



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

TEMA:

La imagen corporativa de Ecuavisión y su incidencia en la audiencia de las parroquias urbanas del cantón Riobamba, período agosto – diciembre 2014.

AUTOR

Álex Colcha

TUTOR

Mgs. Julio Bravo Mancero

AÑO

2015

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por el egresado **Álex Mauricio Colcha Chavarrea**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado.



Julio Adolfo Bravo Mancero, Mgs.
TUTOR

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

Rafael Rojas
Presidente (Nombre)

[Firma]
(Firma)

KIEZER FOUERO
Miembro 1 (Nombre)

[Firma]
(Firma)

[Firma]
Miembro 2 (Nombre)

Julio Bravo M.
(Firma)

NOTA: 9.33 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Álex Mauricio Colcha Chavarrea** soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Álex Mauricio Colcha Chavarrea
C.I. 060344518-0

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicar a mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos más difíciles, y or ayudarme en los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presente acompañándome para poderme realizar. A mi esposa estefy quien ha sido y es una motivación, inspiración y felicidad.

“la dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. *Thomas Chalmers.*

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar quiero agradecer a Dios por bendecirme a lo largo de todos mis estudios universitarios y porque pude hacer realidad mi sueño anhelado. A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi tutor de tesis, Msg. Julio Adolfo Bravo Mancero por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación a logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También quiero agradecer a todos mis profesores que durante toda mi carrera profesional han puesto un granito de arena para mi formación, por todos sus consejos, sus enseñanzas y más que todo por su amistad.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Informe del Tutor.....	ii
Hoja de Calificación del Tribunal	iii
Derechos de autor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice General.....	vii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xii
RESUMEN	xiv
SUMMARY	xv
Introducción.....	xvi
1. CAPÍTULO I.....	18
MARCO REFERENCIAL	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Objetivos:.....	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4. Justificación.....	19
CAPÍTULO II.....	21
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Fundamentación Teórica	21

2.2. IMAGEN INSTITUCIONAL.....	21
2.2.1. Edificios y entornos	25
2.2.2. Los productos y su presentación.....	26
2.2.3. Logotipos y colores corporativos	26
2.2.4. Personalidades	26
2.2.5. Íconos corporativos.....	26
2.3. IDENTIDAD INSTITUCIONAL.....	26
2.4. DIFERENCIAS ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	27
2.5. POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL.....	28
2.6. COMUNICACIÓN.....	29
2.6.1. Modelos y Contextos de la comunicación	33
2.6.2. Comunicación Organizacional	35
2.6.3. Comunicación organizacional formal.....	36
2.6.4. Comunicación organizacional informal.....	37
2.6.5. Comunicación Visual	38
2.7. Hipótesis	40
2.8. Variables	40
2.8.1. Variable Independiente.....	40
2.8.2. Variable Dependiente	40
2.9. Operacionalización de las variables	41
CAPÍTULO III	42
3. MARCO METODOLÓGICO	42
3.1. Método deductivo	42
3.2. Diseño de la Investigación.....	42
3.3. Tipo de Investigación	42

3.4. Población y Muestra	42	
3.4.1. Población	42	
3.4.2. Muestra	43	
3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	43	
3.5.1. Técnicas	43	
3.5.1.1 Encuestas	43	
3.5.1.2 Entrevistas	43	
CAPÍTULO IV	44	
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44	
4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A DOCENTES	44	
4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A PADRES DE FAMILIA	59	
4.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES	74	
CAPÍTULO V	88	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88	
5.1. CONCLUSIONES	88	
5.2. RECOMENDACIONES	89	
BIBLIOGRAFÍA	90	
ANEXOS	91	

Índice de tablas

Tabla N° 1: Investigación de la Imagen Institucional.....	23
Tabla N° 2: Componentes valorativos de la Institución	44
Tabla N° 3: Medios para difundir comunicación.....	45
Tabla N° 4: Frecuencia en la comunicación de informaciones institucionales	46
Tabla N° 5: Filosofía e Imagen establecida	47
Tabla N° 6: Identificación con el plantel	48
Tabla N° 7: Infraestructura y tecnología adecuada.....	49
Tabla N° 8: Trabajo en equipo.....	50
Tabla N° 9: Optimización de recursos	51
Tabla N° 10: Preocupación de directivos por el desarrollo del docente	52
Tabla N° 11: Reconocimiento y oportunidad de crecimiento.....	53
Tabla N° 12: Conflictos en asuntos tecnológicos	54
Tabla N° 13: Coordinación y cooperación en las actividades de la institución.....	55
Tabla N° 14: Consideración de la opinión de docentes	56
Tabla N° 15: Satisfacción personal.....	57
Tabla N° 16: Establecimiento de un uniforme.....	58
Tabla N° 17: Motivos por los que escogió la institución para su hijo	59
Tabla N° 18: Satisfacción sobre la Educación que brinda la institución	60
Tabla N° 19: Temas a tratar entre los padres de familia	61
Tabla N° 20: Satisfacción del servicio de los funcionarios de la Institución.....	62
Tabla N° 21: Acude su hijo contento a clases.....	63
Tabla N° 22: Criterio de los hijos sobre los docentes	64
Tabla N° 23: Frecuencia que acude al Colegio para averiguar el rendimiento del estudiante	65
Tabla N° 24: Cuando Acude al Colegio lo hace por:.....	66

Tabla N° 25: Le parece apropiado consultar las calificaciones por internet.....	67
Tabla N° 26: Le gusta participar en actos escolares	68
Tabla N° 27: Considera suficientes las reuniones planificadas por la Institución .	69
Tabla N° 28: Factores institucionales a mejorar	70
Tabla N° 29: Importancia a los objetivos en la educación de los estudiantes	71
Tabla N° 30: Sugerencias para mejorar la comunicación en la Institución	72
Tabla N° 31: Al salir el estudiante de la Institución estará bien preparado para la universidad.....	73
Tabla N° 32: ¿En qué contexto es conocido el Colegio Dayuma?	74
Tabla N° 33: Aspectos relevantes del Colegio Dayuma	75
Tabla N° 34: Aspectos demostrados por el Colegio Dayuma.....	76
Tabla N° 35: Aspectos relevante de otras instituciones.....	77
Tabla N° 36: Preferencia de la especialidad	78
Tabla N° 37: ¿Qué aspectos considera determinantes en el prestigio del colegio?79	
Tabla N° 38: Colegio que es sinónimo de buen prestigio.....	80
Tabla N° 39: Colegio que es sinónimo de mal prestigio	81
Tabla N° 40: Conocimiento de los Planes de estudio	82
Tabla N° 41: ¿Un Colegio privado es mejor que un público?	82
Tabla N° 42: ¿Cómo se ha enterado del Colegio Dayuma?.....	83
Tabla N° 43: ¿Cómo le gustaría enterarse del Colegio Dayuma?	84
Tabla N° 44: Cómo considera el ambiente institucional	85
Tabla N° 45: ¿Las autoridades trabajan en el mejoramiento del Colegio?.....	86

Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Proceso de Imagen corporativa	25
Gráfico N° 2: Componentes valorativos de la Institución	44
Gráfico N° 3: Medios para difundir comunicación.....	45
Gráfico N° 4: Frecuencia en la comunicación de informaciones institucionales ..	46
Gráfico N° 5: Filosofía e Imagen establecida	47
Gráfico N° 6: Identificación con el plantel	48
Gráfico N° 7: Infraestructura y tecnología adecuada.....	49
Gráfico N° 8: Trabajo en equipo.....	50
Gráfico N° 9: Optimización de recursos	51
Gráfico N° 10: Preocupación de directivos por el desarrollo del docente	52
Gráfico N° 11: Reconocimiento y oportunidad de crecimiento.....	53
Gráfico N° 12: Conflictos en asuntos tecnológicos	54
Gráfico N° 13: Coordinación y cooperación en las actividades de la institución..	55
Gráfico N° 14: Consideración de la opinión de docentes	56
Gráfico N° 15: Satisfacción personal.....	57
Gráfico N° 16: Establecimiento de un uniforme.....	58
Gráfico N° 17: Motivos por los que escogió la institución para su hijo	59
Gráfico N° 18: Satisfacción sobre la Educación que brinda la institución	60
Gráfico N° 19: Temas a tratar entre los padres de familia.....	61
Gráfico N° 20: Satisfacción del servicio de los funcionarios de la Institución	62
Gráfico N° 21: Acude su hijo contento a clases	63
Gráfico N° 22: Criterio de los hijos sobre los docentes.....	64
Gráfico N° 23: Frecuencia que acude al Colegio para averiguar el rendimiento del estudiante	65

Gráfico N° 24: Cuando Acude al Colegio lo hace por:	66
Gráfico N° 25: Le parece apropiado consultar las calificaciones por internet	67
Gráfico N° 26: Le gusta participar en actos escolares	68
Gráfico N° 27: Considera suficientes las reuniones planificadas por la Institución	69
Gráfico N° 28: Factores institucionales a mejorar	70
Gráfico N° 29: Importancia a los objetivos en la educación de los estudiantes	71
Gráfico N° 30: Sugerencias para mejorar la comunicación en la Institución	72
Gráfico N° 31: Al salir el estudiante de la Institución estará bien preparado para la universidad.....	73
Gráfico N° 32: ¿En qué contexto es conocido el Colegio Dayuma?	74
Gráfico N° 33: Aspectos relevantes del Colegio Dayuma.....	75
Gráfico N° 34: Aspectos demostrados por el Colegio Dayuma	76
Gráfico N° 35: Aspectos relevante de otras instituciones.....	77
Gráfico N° 36: Preferencia de la especialidad	78
Gráfico N° 37: ¿Qué aspectos considera determinantes en el prestigio del colegio?	79
Gráfico N° 38: Colegio que es sinónimo de buen prestigio.....	80
Gráfico N° 39: Colegio que es sinónimo de mal prestigio	81
Gráfico N° 40: Conocimiento de los Planes de estudio	82
Gráfico N° 41: ¿Un Colegio privado es mejor que un público?	83
Gráfico N° 42: ¿Cómo se ha enterado del Colegio Dayuma?	84
Gráfico N° 43: ¿Cómo le gustaría enterarse del Colegio Dayuma?	85
Gráfico N° 44: Cómo considera el ambiente institucional	86
Gráfico N° 45: ¿Las autoridades trabajan en el mejoramiento del Colegio?.....	87

RESUMEN

La identidad corporativa de una empresa se define como un conjunto de atributos y valores de toda empresa o que cualquier individuo, posee: Su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Los medios masivos de comunicación también deben referenciar estos dos aspectos corporativos, porque insisten en el nivel de percepción que la opinión pública tiene sobre ellos.

Esta investigación precisamente pretendió identificar los elementos de identidad corporativa de Ecuavisión Canal 29 y la forma en que las gentes los perciben, para determinar si esto incide o no en el nivel de preferencia. El medio de comunicación de Riobamba se encuentra en el imaginario de las personas que lo sintonizan, esto se evidenció en los resultados de los instrumentos que se aplicaron.

A partir de esta investigación el nivel directivo del medio masivo riobambeño debe tomar decisiones que le permita, en primer lugar mejorar la manera en la que trabaja; segundo, empoderar a sus trabajadores de lo que el medio es para la audiencia que los prefiere; y tercero, hacer el mejoramiento continuo la herramienta que le permita proyectarse hacia una forma distinta de hacer comunicación.



SUMMARY

The corporate identity of a Company is defined as a set of attributes and values that any Company or any individual, has; his personality, the reason of been, its spirit or soul. Image that reflects the company through personality, it will identify other, and placed in a larger or smaller scale. The company will be released through their own norms and behaviors, the culture of the company. All companies, even if they do not communicate anything, continuously emit messages to it around. The visual image is one of the priority means that most companies se to covey and express their identity, showing to the public. The mass media should also reference these two corporate aspects, because it insists on the level of perception the public opinion of them. This research sought precisely to identify elements of corporate identity of Ecuavision Canal 29 and the way in which people perceive them, to determine if this impacts or not at the level of preference. The mass media in Riobamba is located in the imagination of people who tune it; this was evident in the results of the instruments that are applied.

From this research the management level of the mass media need to make decisions that will allow, firstly improve the way in which you work; second, to empower their workers of what the medium is for the audience that you prefer them; and third, make continuous improvement tool that allows you to project into a form different to communication

Review by: Msg. Sonia Granizo

CENTRO DE IDIOMAS



COORDINACION

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está dividida en cinco capítulos, desde los cuales se referencian los aspectos relevantes que debe considerar Ecuavisión Canal 29 para fortalecer la Identidad Corporativa.

En el **primer capítulo** se identifican los aspectos que integran la problematización que origino el desarrollo de esta investigación, el objetivo general y los específicos que se trazaron para efectuar este trabajo, y la justificación e importancia desarrollada por el investigador como paso preliminar para el desarrollo de la tesis de grado.

En el **segundo capítulo** aborda la fundamentación teórica desde la perspectiva de la diversidad de autores especializados en Comunicación, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas, Opinión Pública y manejo de audiencias. Sus postulados son el soporte teórico que le entrega el peso científico a la investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

El **tercer capítulo** corresponde a la metodología empleada para viabilizar la investigación, los instrumentos que se aplicaron, las técnicas para la recolección de la información, y la presentación de los resultados obtenidos.

En el **cuarto capítulo** se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron en la investigación, y que esta e función de los objetivo planteados en el Marco Referencial.

Finalmente, en el **quinto capítulo** se desarrolla la propuesta que consiste en estrategias comunicacionales para el manejo de la Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29, para que la percepción en la opinión pública de las parroquias urbanas de cantón Riobamba sea distinta.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen corporativa de Ecuavisión, canal de televisión riobambeño no solo corresponde a los elementos distintivos: colores, olores, formas. También constituyen otros aspectos que deben considerarse a la hora de tomar decisiones a favor de la audiencia.

En el medio de comunicación local no se han establecido estrategias que fundamenten el manejo de la imagen corporativa, lo que se traduce en el uso empírico de todo lo que se consideran como elementos; y esto hace que la audiencia no lo distinga en la construcción en el imaginario.

Sin una guía para el uso de la imagen –que no son solo signos y símbolos- en Ecuavisión, la utilización de los elementos no será la adecuada. Basta citar como ejemplo los contenidos periodísticos que propone en los espacios de información y opinión.

Las noticias y la generación de caracteres; el uso de la luz en los sets, la ropa que visten los presentadores, el comportamiento de los reporteros en las coberturas, son aspectos que deben considerarse como imagen corporativa y que en la actualidad no tienen un tratamiento desde lo que el fundamento teórico y práctico, indica.

Sin un giro de 360 grados en el tratamiento de la imagen corporativa de Ecuavisión, el nivel de percepción de la audiencia no se aproximará a la realidad que proyecta en las emisiones diarias.

La presente investigación pretende determinar la incidencia de la imagen corporativa en la audiencia de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, período agosto diciembre 2014.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la imagen corporativa de Ecuavisión en la audiencia de las parroquias urbanas del cantón Riobamba, período agosto – diciembre 2014?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo incide la imagen corporativa de Ecuavisión en la audiencia de las parroquias urbanas del cantón Riobamba, período agosto – diciembre 2014.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo usa Ecuavisión los elementos de imagen corporativa
- Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa que tiene la audiencia de las parroquias urbanas del cantón Riobamba
- Proponer estrategias para el manejo de la identidad corporativa de Ecuavisión

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Este documento es importante para Ecuavisión porque evidenciará la manera en la que las audiencias perciben su imagen corporativa y la incidencia que ella tiene en las decisiones que toma la estación televisora. Es relevante, ya que incrementará la preferencia que tiene el medio televisivo en los habitantes de las parroquias urbanas de Riobamba.

¿Desde dónde parte esta investigación? De la necesidad que Ecuavisión construya una imagen corporativa que se refleje en el nivel de percepción y hasta de preferencia de los habitantes de los habitantes del sector urbano. Este trabajo pretende identificar los aspectos inherentes al manejo del conjunto de representaciones que tiene la audiencia sobre el medio de comunicación.

El aporte teórico parte desde la concepción de imagen, elemento sustancial de la comunicación corporativa. Es una forma de medir las percepciones que tiene la gente. Todas esas consideraciones deben consignarse en estrategias para el uso racional y coherente, que constituyen el aporte práctico que se consignarán en el marco propositivo de esta investigación.

El medio necesita planificar las formas de comunicación corporativa que emplea para llegar a su audiencia, y la clave está en la forma adecuada de convertir la identidad en imagen para que la pregnancia visual y auditiva sea el resultado final, que incremente el número de televidentes que prefieran Ecuavisión.

El paradigma de **Harold Laswell** -¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?-, entregará el análisis comunicacional. El fundamento expresado por Joan Costa para un eficiente manejo corporativo, será útil para enrumbar de otra manera el manejo de los aspectos corporativos.

La trascendencia y originalidad parte de la aplicación desde la realidad que vive Ecuavisión y su posicionamiento en la audiencia. El criterio teórico expresado por los autores utilizados es un referente para su elaboración, sin embargo, es el soporte de la práctica.

Esta investigación tiene utilidad, porque determinará la forma en la que debe utilizarse la imagen corporativa de Ecuavisión, el uso que debe darse y cómo el criterio de los habitantes servirá para anclarlo en estrategias.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 COMUNICACIÓN

Expresándose, el hombre se encuentra a sí mismo, y al mismo tiempo se personaliza, diferenciándose de los demás (Manuel Seco, 2005).

Un actor de la comunicación es cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos de su misma especie o especies diferentes recurriendo a la información (Serrano; 1982, pág. 16). Cada ser humano dentro de la sociedad cumple con una función que requiere de habilidades para producir mensajes con la mejor eficacia. Históricamente esta verdad ha sido reconocida y comprobada en la práctica. Desde el inicio de los tiempos la necesidad de comunicarse ha sido primordial pues bien, antes no se usaban las palabras o las letras, pero aun así ya existía la comunicación; a base de señas, sonidos, dibujos. Desde los cavernícolas se usaban los sonidos, que imitaban de los animales para comunicarse entre ellos especialmente cuando salían a cazar.

El hombre es un ser que produce y reproduce para los demás información constante. Su mensaje estará dirigido con la intencionalidad dar a conocer algo oculto o simplemente algo q se desea compartir con las demás personas.

En la actualidad no es necesario comprar un periódico para informarse. Obviamente, tenemos la televisión y la radio. Sin embargo por el desarrollo del ser humano ahora se ha desarrollado la comunicación viral en la cual podemos acceder a cualquier tipo de información desde cualquier aparato electrónico creando así los no lugares, y ese ha sido un gran paso de nuestra historia.

La comunicación humana es antigua como lo es el hombre. Mediante y durante la evolución, los seres humanos han ido creando organizaciones desde familias, tribus, grupos y sociedades. De este modo han ido ampliando las formas de comunicarse.

La génesis de comunicación humana se da en el momento en que el ser humano sintió la necesidad de crear y plasmar una respuesta a sus instintos transmitir sus emociones, ideas y sentimientos. Para que esto se diera posible se valieron de varios aspectos e instrumentos como la mímica, los gritos, posteriormente surgió el lenguaje hablado y las manifestaciones pictóricas. Aparecieron las pinturas rupestres, los jeroglíficos; logrando el hombre, por primera vez expresar su pensamiento de un modo gráfico.

El pensamiento en ser humano ha ido tornándose cada vez más complejo y acorde a este y como representación del mismo su expresión gráfica ha sufrido una evolución similar.

Hemos transformado figuras simples y esquemáticas que reproducían la realidad, inspiradas en todo tipo de temas, asistidas por un sinfín de técnicas y distanciadas en muchos casos de lo conocido. Hoy podemos hablar del lenguaje de las imágenes, de una semiótica de las imágenes, de sus mensajes, de su interpretación es que la comunicación entre seres humanos ha ido evolucionando y desarrollándose con forme el tiempo ha avanzado de esta manera se han ido implementando herramientas que permitan mejorar la comunicación, los textos, la imprenta y la internet son las grandes figuras de esta evolución en la comunicación humana.

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de la empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas.

Todas estas manifestaciones de imagen corporativa es la concepción real de la idea de un grupo de personas, poder transmitir y referenciarla es un proceso que depende de mucho tiempo donde va evolucionando y puliéndose obedeciendo las necesidades de la empresa en referencia de sus clientes.

La comunicación es denominada como la habilidad desarrollada por los seres humanos para el intercambio de información, esta palabra proviene del latín “comunis”, que significa “poner en común algo”. Por tal motivo la comunicación cumple con su objetivo principal transmitiendo ideas y sentimientos con el propósito de poner en común con el medio que le rodea.

“La comunicación es un fenómeno tan antiguo como el hombre y tan común como la vida misma; antiguo porque con la aparición del lenguaje simbólico nacieron nuestras señales de identidad y común porque existe desde el momento mismo que nace la persona.”
(Pérez, 2001:421).

La comunicación implica un proceso de una serie de signos, símbolos, incluyendo a esto la palabra hablada, los gestos y las imágenes, las cuales son organizadas transfiriendo un mensaje por parte del emisor hacia el receptor. “La comunicación mezcla de manera confusa de valores,

intereses, ideales e ideologías”. (Wolton, 2005: 21). Para que la comunicación cumpla su objetivo, el receptor debe tener la capacidad de decodificar el mensaje e interpretarlo para su comprensión.

La abundancia o la simplificación de las palabras en un mensaje, no garantiza que la comunicación se esté generando, al contrario se pueden idear controversias o confusiones al momento que la información sea acogida.

Para que la comunicación sea apropiada se debe entender que la misma está sujeta a varios factores sociales culturales y demográficos propias del ser humano.

Es significativo que el comunicador considere estos factores el momento de emitir un mensaje, de ahí la importancia de una comunicación planificada y dentro de ello, sean analizados los públicos que intervienen.

“La comunicación se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulta procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional.” (Pérez, 2006:36).

Es indispensable que dentro del proceso de la comunicación, sus etapas sean ordenadas para regular el desarrollo de la emisión de un mensaje evitando que la información se altere y llegue al receptor de una manera diferente a la que el emisor pretende llegar.

“El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo). En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido”. (Pérez, 2006:36)

Según Mora Medina, sostiene que el modelo físico matemático de la comunicación electrónica creado por Claude Shannon, presenta una fuente que selecciona del lenguaje cierto grupo de signos y forma mensajes que se transmiten por un canal, mediante estímulos electrónicos.

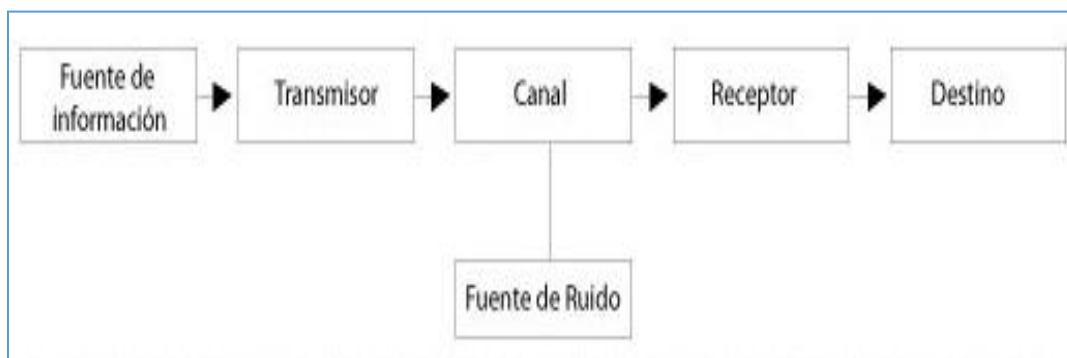
Estas señales son recibidas por un aparato receptor que las decodifica o descifra, y por lo tanto, las reconstruye para formar mensajes originales.

En el mismo sistema intervienen interferencias físicas, en el canal, llamadas ruidos, las que provocan en el mensaje perdido de fidelidad.

Y aunque no está señalado en el esquema de Shannon y Weaver, también intervienen entre otros componentes, elementos reforzadores como: la redundancia o repetición y la retroalimentación, denominada también retroacción.

Gráfico N° 1

Proceso de Comunicación



Fuente: FERRARI Germán (2001), *“La comunicación”* Longseller S.A. Buenos Aires, Pág. 15.

Elaborado por: Álex Colcha

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra la fuente de información (definida como la base de la información, el lugar de acontecimiento o expectación), el transmisor (quién desea enviar el mensaje), el canal (el medio físico por el cual se transmite la información), el receptor (a quien va dirigido), y el destino.

Según el Autor José M^a González-Serna:

“La comunicación consiste en un acto mediante el cual un individuo (ser humano, animal u objeto) establece con otro u otros un contacto que le permite transmitir una determinada información” (Serna, 1998).

El uso de la comunicación dentro de las pequeñas empresas ha sido un medio eficaz para su desarrollo, al ser la fuente primaria de información transmiten una idea general la cual es recibida por el usuario el cual se encarga de remitir el mismo proceso a las personas de su entorno. Este proceso es el principal medio de publicidad informativa que una empresa puede generar.

2.2 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es la instauración de culturas o normas dentro de una institución transmitiéndolas de manera formal e informal.

La comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional, concretándose principalmente en la solidificación de los vínculos y articulaciones de la organización, proyectando y potenciando la misión y visión de las organizaciones. El comprender a la comunicación como un proceso transversal hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental.

“El concepto de comunicación siempre estará unido al de grupo social u organización social, de ahí que pueda decirse que la comunicación organizacional nace con el grupo social. Sin embargo, el concepto de comunicación unido al de organización nace con el interés por estudiar sistemáticamente la forma en que se lleva a cabo la comunicación al interior de las organizaciones en la sociedad moderna. El propósito de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente sus metas” (Rodríguez y Obregón, 2002:29)

Al abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, los autores Almenara, Romero y Pérez, (2005), señalan “la comunicación organizacional el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera

seriada dentro del marco de la organización” (Almenara, Romero y Pérez, 2005, p.51), como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas. Se construye así una cultura organizacional compuesta por un conjunto de valores, creencias y comprensiones que comparten los integrantes de una organización.

La cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones, la manera que se realizan las actividades y especialmente la comunicación.

2.2.1 Comunicación organizacional formal

La comunicación de una empresa está basada en sus objetivos y metas, esta se establece y se estructura en función del alcanzar el éxito conjuntamente.

Entre estos medios de comunicación constan la correspondencia escrita entre departamentos; correo en la red, buzón gerencia entre otros.

Es diseñada por la administración para controlar los comportamientos individual y grupal, pero sobre todo para alcanzar metas de la organización. “Este sistema es dictado por el ambiente técnico, político y económico de la organización”

Entre estos aspectos comunicativos se encuentran la comunicación horizontal, relacionada entre personas del mismo nivel o jerarquía, pertenecen a un mismo departamento de trabajo.

Comunicación vertical, de forma descendente donde un nivel superior se dirige a un inferior o viceversa. Es importante que la comunicación puesto que es base para la planeación de las funciones, en donde se desarrollan responsabilidades dentro del grupo de trabajo y ayuda al cumplimiento de metas.

2.2.2 Comunicación organizacional informal

Este estilo de relaciones está basado en la espontaneidad, no en la jerarquía, surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre las personas, es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa, y que responde a un fin previamente planificado.

Su función principal es apoyar culturalmente el proyecto organizacional, la primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general.

La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a la empresa, según como se emplee. De forma positiva, ayuda a la cohesión del grupo y a dar retroinformación sobre diferentes aspectos del trabajo realizado. De forma negativa, el rumor o chisme, es un distorsionador de la productividad y no ayuda, solo demora y perjudica a las personas y a la organización.

Hay que especificar que dentro de estos medios es necesario la aplicación de las TIC'S (técnicas de información y comunicación) ya que son las herramientas informáticas que procesan datos ayudando al tratamiento y acceso de la información para dar forma a contenidos digitalizados.

La comunicación es la base de crecimiento empresarial por tal motivo dentro de un 75% de las empresas se ha incrementado un departamento de comunicación, variando el perfil de los profesionales, fomentando en ellos el trabajo en equipo, la creatividad y la búsqueda continua de nuevos objetivos.

2.2.3 Comunicación Visual

Las vivencias sociales e individuales han sido influidas por la intervención de las innovaciones técnicas, estas transformaciones tecnológicas en el ejercicio comunicativo reflejan su impacto en las variaciones culturales y sociales. Se han multiplicado las posibilidades cuantitativas de señales y con ellos se han densificado y enriquecido los mensajes y la información.

Con los nuevos soportes, la comunicación ha conquistado un nuevo ámbito en el accionar de los hombres. Ha perdido el sentido de la linealidad y avanza hacia verdaderas redes de interrelación e interacción que posibilitan nuevas formas de la interpretación social. Las nuevas tecnologías despliegan sus señales adoptando formas de comunicación diferenciadas con ajuste a modalidades visuales, sonoras y audiovisuales.

Siendo la comunicación visual un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales afirma su base en el desarrollo del hombre y la sociedad, es mediante la comunicación visual que un individuo aprende y enseña, se desarrolla y ayuda al desarrollo.

“Se entiende por comunicación visual aquellos procesos comunicativos que utilizan códigos que afectan al sentido de la vista. Esta comunicación entra dentro de la que se ha descrito al principio como comunicación no verbal”. (López, 1994: 139)

Los canales de comunicación que una persona usa varían según el receptor y el mensaje, pero es evidente la necesidad de comunicación que todo ser humano tiene. El ser humano ha creado la danza, el lenguaje, la escritura, la pintura, entre otras, por la necesidad imperante de comunicarse. Esta necesidad parte desde tiempos remotos, tratando de comprender su medio, darle un sentido y relacionarlo entre sí para obtener un conocimiento.

Este tipo de conocimientos se va adjuntando a la vida de las personas por medio de las vivencias y la experiencia. Todo acontecimiento se registra como parte del conocimiento la cual deduce el medio para una mayor comprensión.

Según la Profesora Margarita Guerra: “La comunicación visual es todo lo que ven los ojos, imágenes que tienen un valor distinto, según el contexto en la que se encuentren insertadas, dando informaciones diferentes” (López, 1994: 139)

Desde esta perspectiva la comunicación es todo lo que los ojos alcanzan a percibir en el entorno, estructura y ordena cada imagen ligándolo con pensamientos, sentimientos de íntima manera.

La percepción es la interpretación de una realidad, la cual es causada por estímulos visuales, pero esto es parte de un aprendizaje continuo ya que la información alrededor es infinita, pero estos se adaptan a sus necesidades para conceptualizar las formas a su alrededor y buscar soluciones a indistintos problemas.

“Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben los sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas”.(Kepes, 1968:2)

El mundo de las imágenes parece haber irrumpido en estos tiempos pero tienen un pasado remoto y su mágica influencia no ha hecho más que crecer a partir de las posibilidades de producción, reproducción y circulación que ofrecen los soportes e instrumentos tecnológicos.

La relación de los hombres con las imágenes es de vieja data y así lo demuestran los garabatos en cavernas prehistóricas. Pero es en el tiempo de profusión icónica en carteles, paredes y pantallas que se ha vuelto consciente la necesidad de comprender y analizar su poder de sugestión y de

influencia social. Más aún cuando los modos de producción de la imagen han promovido una modificación del concepto original de representación de la cosa para convertirse ella misma en cosa.

Las imágenes pueden crear autónomamente no realidades con apariencia de realidad. Los rasgos característicos de la imagen: alto grado de eficacia en corto tiempo y con economía de insumos (humanos) la convierten en la metáfora del mundo contemporáneo. La representación, la comunicación y el conocimiento señalan una taxonomía del para qué de la imagen que lleva a redefinir las formas de aprensión del mundo.

Para poder explicar de mejor manera el objeto de estudio comunicacional debemos hablar de las diferentes teorías de comunicación.

2.3 Teorías de la Comunicación

Antes de empezar a desarrollar cuales son las teorías de comunicación debemos de saber qué es una teoría: Es un conjunto de estructuras que presentan y proyectan una perspectiva sistemática con la finalidad de escribir explicar y controlar los fenómenos que acontecen en la sociedad. “Es una lógica de comprensión, percepción y atribución de sentidos que se realimentan y auto perfeccionan” (Torrico, 2010).

La teoría de la comunicación estudia la capacidad que tienen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información (Serrano, 1982 pg. 18)

Se han propuesto cuatro puntos de vista o paradigmas teórico-sociales: estructural-funcionalismo, dialéctica crítica, estructuralismo y sistémica, a través de estas teorías se puede conocer la realidad de una sociedad.

2.3.1 Teoría Funcionalista

La comunicación humana propone una serie de teorías que llevan continuidad y están basadas en distintas disciplinas como por ejemplo: la teoría de la aguja hipodérmica, la teoría de los efectos limitados, la teoría matemática de la comunicación y otros enfoques más particulares.

Y esto se debe a que estos esquemas de acción tienen un objetivo, construir un proyecto de integración que aporte conocimientos sobre ¿cómo funciona la comunicación social y cómo debe funcionar?

El ser humano ha estado en una constante búsqueda sobre el equilibrio entre el medio y las personas que forman parte de este medio, y es precisamente el enfoque que desea dar la teoría del funcionalismo ya que es la representación de cómo el ser humano se desarrolla con su naturaleza y su sociedad.

Si partimos del estudio de las ciencias sociales y las humanidades, relacionados con la comunicación y los estudios que detrás de ésta. Es importante tener en cuenta que la sociedad en la que el hombre se encuentra sumergido mantiene un orden sistemático que influye en él, sin embargo, también posee rasgos individuales que desarrollan su personalidad, en donde el funcionalismo lo define como un “sistema de la personalidad”. Es entonces cuando la parte comunicativa del hombre entra en estos medios, realizando una función dentro de las funciones mencionadas, desarrollando así, subtemas que en la comunicación se involucra a través de los medios masivos, llegando a centrarse en las funciones y disfunciones que cumplen éstos.

Esta corriente teórica surgió en Inglaterra en los años 1930 en las ciencias sociales, se caracterizó por un enfoque empirista que preconizó ventajas del trabajo de campo. En este sentido, los teóricos funcionalistas identifican en sus textos comunicación con comunicación de masas porque esa es la realidad de la sociedad moderna.

Se enfoca en la existencia y subsistencia de la sociedad, el termino funcionalismo como tal es característica del utilitarismo otorgado a las acciones que deben sostener el orden establecido en las sociedades.

Malinowski es considerado uno de los autores más importantes de esta corriente ya que plantea que la sociedad es un conjunto formado por distintas civilizaciones y que cada civilización tiene una función, es útil y posee un significado.

Los funcionalistas se encargaban de analizar principalmente las normas de compartimiento de cada sociedad o institución, por esta razón se cree que la sociedad es un organismo vivo compuesto por una serie de órganos interconectados teniendo una función establecida cada uno, estos órganos funcionan coordinadamente y contribuyen al equilibrio del sistema.

Existen varios fundadores de esta teoría como Auguste Comte, Herbert Spencer, Emily Durkheim, quienes plantearon varias maneras de análisis para la comprensión del desarrollo de la sociedad y su estructura.

El planteamiento funcionalista se ha desarrollado de diferentes maneras pero en si el funcionalismo es una teoría sociológica que pretende explicar la función que ejercen las instituciones en la sociedad.

Talcott Partson propone un esquema interpretativo compuesto por cuatro sistemas funcionales: el organismo conducta, el de personalidad, el cultural y el social, estas funciones influyeron de manera significativa para que se dejara de ver la sociedad como una masa y se perciba como un conjunto de grupos interrelacionados.

En si lo que propone esta teoría es establecer a la sociedad como un sistema social, formado por partes que se relacionan entre si, según Robert Merton el funcionalismo se centra en el orden, la estructura, la religión y la autorregulación de la sociedad (Merton, 2000)

Las relaciones públicas utilizan la teoría funcionalista cuando trabajan en la imagen institucional de su empresa porque antes de emitir una publicidad prevé las respuestas a partir de las subdivisiones del público de esta manera se comienza a evaluar las audiencias y el rating, para segmentar los públicos y conocerlos mejor logrando una mayor eficiencia y repuesta en cuanto a la afinidad que siente la sociedad con la empresa.

Germán Ferrari plantea que el funcionalismo busca trabajar sobre valores comunes, tales como la tradición, las diferencias naturalizadas en la vida social, el respeto a la autoridad instituida y la aceptación de que el poder esté en manos de una élite (Do Campo Spada, 2015,pg. 6).

Las empresas se basan en el funcionalismo para crear su imagen corporativa porque en si ven a la sociedad como una gran empresa o un conjunto de instituciones, para el mantenimiento y reproducción de la misma donde la ficha clave es sobrevivir y crecer, se fundamentan en autores como Carl Hovland quien dice que el mensaje tiene el poder.

Es por esta razón que antes de enviar un mensaje analizan a que grupo social va a ir dirigido según los servicios que ofrezca la empresa. Para lograr una mayor aceptación y tener una buena reputación, causando un prolongamiento en la etapa de madurez en nuestra empresa y consiguiendo un mayor espacio en el mercado logrando que nuestra empresa resalte ante las demás debido a que los clientes la prefieren.

2.3.1.1 Análisis funcional y Paradigma de Harold Lasswell

Los mass media son tan influyentes dentro de la sociedad hasta tal punto que en la actualidad son los medios de comunicación que hacen a las personas famosas y no como antes que solo cuando una persona se destacaba en algo merecía salir en los medios.

En sí los medios de comunicación han creado una falsa realidad haciendo a la sociedad partícipes de las noticias al sufrirlas o disfrutarlas y haciéndolas un espectáculo que los entretiene.

Harold Laswell plantea un modelo para analizar de una mejor manera los mensajes que envían los medios de comunicación a la sociedad este es el primer modelo comunicativo que se fue gestando desde los años 20 hasta los 40, este modelo es representante de la teoría funcionalista y centra su estudio en el trayecto que tiene un mensaje de llegar desde el emisor hasta el receptor y en la respuesta de este al mensaje.

Este paradigma se basa en cinco preguntas básicas: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por qué Canal? ¿A quién? ¿Con qué Efectos?, este modelo recoge todos los componentes para el estudio de la comunicación.

Estas preguntas de Lasswell se desarrollan de una forma apropiada para describir un acto de comunicación debido a que estas interrogantes pueden enfocar distintos tipos de estudio comunicativo.

Quién: un sujeto estimulador que genera los estímulos buscando una clase de respuesta en el sujeto experimental.

Dice qué: Unos estímulos comunicativos que originan una conducta comunicativa.

Por qué canal: unos instrumentos que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.

Con qué efectos: a estos estímulos comunicativos corresponde siempre unas respuestas.

Según Moragas: "El paradigma de Lasswell, más que la causa, es el síntoma de una etapa y una tendencia de la investigación sobre la comunicación de masas que centra su atención en los efectos. El paradigma refleja la tendencia generalizada de la sociología de la comunicación de masas a sobrevalorar la influencia de las técnicas sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, conseguirá los efectos previstos".

Es un modelo muy rígido, estático; a la comunicación no es algo dinámico, no cambia constantemente. Además es un modelo que, al tener una imagen muy reduccionista del humano, la imagen que tiene del receptor es pasiva, y por supuesto este esquema excluye el feed-back. (Moragas, 1989, pág. 89)

En sí el paradigma de Lasswell es el modelo con mayor fuerza conceptual en la comunicación de masas, porque los medios de comunicación se convierten en un componente de equilibrio en la sociedad, debido a que por medio de la propaganda inducen a los ciudadanos a cambiar sus necesidades y sus objetivos de vida.

2.3.2 Estructuralismo

El estructuralismo nace en las primeras décadas del siglo XX como una corriente cultural caracterizada por concebir cualquier objeto de estudio, como un todo, cuyos miembros se relacionan entre sí de tal manera que la modificación de uno de ellos modifica también los restantes y que trata de descubrir el sistema relacional latente, valiéndose de un método que rechaza por igual el análisis y la síntesis (Rico, 1995: 1)

El estructuralismo es una teoría que se concentra en el estudio de las organizaciones en su estructura interna, y en la interacción con otras organizaciones, es un método analítico y comparativo que estudia los elementos que integran un todo, está orientado hacia el todo y hacia la relación de las partes para crear un todo.

El estructuralismo es una de las más acertadas influencias en cuanto al método interpretativo se refiere, “es la única de las ciencias, sin duda, que hace de la subjetividad más íntima un medio de demostración objetiva.” (Lévi-Strauss, 1990:20)

Es decir que por medio del estructuralismo nos podemos dar cuenta que los medios de comunicación manipulan la información que dan a conocer de forma subjetiva es decir tratando de cambiar el pensamiento de las personas a lo que ellos publican.

Esta corriente se le atribuye a Ferdinand de Saussure padre de la lingüística que inspiró la concepción estructuralista, Saussure hace contribuciones fundamentales. Lo que caracteriza al funcionalismo es la prioridad que tiene el papel de la estructura sobre las partes que la componen.

La lingüística que plantea Saussure es un foco de estudio acerca de las formas de comunicación debido a que es la mejor manera de penetrar en la esencia misma de la cultura. Por esta razón los políticos, empresas públicas y privadas utilizan la lingüística para persuadir a la sociedad enviando mensajes subliminales y transformando a través de los medios, manipulando la forma de pensar de la sociedad y logrando que elijan su producto o servicio.

El estructuralismo entiende la comunicación como un sistema de estructuras directamente relacionadas entre sí con fines determinados, se interesa por el funcionamiento de nuestros mitos, discursos, cuentos de todo el mundo de sentidos y verdades que constituyen a la naturaleza humana (Fernández, 1994, pg. 14).

Lévi-Strauss también es un gran representante del estructuralismo dijo que “todas las estructuras ayudaban a construir un modelo teórico que facilitaba a un observador científico captar la estructura básica de esta sociedad”.

Èmile Durkheim, antropólogo y sociólogo francés, habla acerca de la conciencia colectiva, Lévi-Strauss elabora su idea de que las estructuras sociales y culturales no son más que un producto de diversos factores colectivos; ya sean normas sociales, necesidades humanas o producto de un inconsciente común, nunca se moverán por intereses objetivos o individuales. De este modo las relaciones 6 sociales quedan de algún modo determinadas por las estructuras de conocimiento presentes en la mente humana (Martínez, 1991)

Los estructuralistas consideran un enfoque múltiple:

- La organización formal como la informal
- Las recompensas salariales informales como las materiales y simbólicas
- Todos los niveles jerárquicos en la organización
- Todos los tipos de organización
- El análisis inter-organizacional

El estructuralismo plantea esto porque afirmado que la sociedad es organizacional debido a que, nacemos dentro de organizaciones, somos educados por ellas y la mayor parte de la sociedad consume su tiempo trabajando para ellas.

En sí el estructuralismo centra su estudio sobre la organización moderna en los problemas de control, autoridad y jefatura en la organización, también señala que el estructuralista ve la

organización como una unidad social amplia y compleja en la que interactúan muchos grupos sociales.

2.3.3 Teoría Crítica

Las denominaciones genéricas de Teoría crítica o escuela de Frankfurt remiten de modo inmediato a un programa de reflexión filosófica, investigación social y orientación política vinculado a un conjunto de nombres ante todo Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse o Jürgen Habermas, que se vinculan a su vez a un contexto histórico, caracterizado por fenómenos como la cultura de Weimar, el nacionalismo alemán, la emigración Auschwitz o más recientemente, el movimiento estudiantil y los nuevos movimientos sociales, a propuestas teóricas vinculadas al marxismo y al psicoanálisis, lo mismo que a una serie de debates académicos y políticos con el positivismo, el racionalismo crítico, la teoría de sistemas, la filosofía analítica o el post estructuralismo que han marcado profundamente el desarrollo de la filosofía y las ciencias sociales desde los años treinta del siglo pasado (Leyva, 2015, pág.7)

La intención de los primeros exponentes de la teoría crítica era la de desarrollar una reflexión filosófica, social y política por medio de las ciencias sociales y orientada hacia una posición crítica. El pensamiento crítico trata de descubrir el mensaje escondido por los discursos formales pero que forman parte de la realidad, esto sucede especialmente cuando se analizan discursos políticos que tienen como finalidad orientar a la ciudadanía con intereses emancipadores.

En el trasfondo de esta teoría de la acción comunicativa postulada por Habermas subyace lo que él mismo denomina una “ética discursiva”. El correcto uso del lenguaje trasciende su mero uso instrumental e implica acuerdos mínimos de orden moral que impide la dominación y el engaño entre los hablantes. (Rattia, 2012)

La teoría crítica en sus inicios fue opositora de la teoría tradicional porque mientras que en la teoría tradicional se pretende la inmediatez entre el sujeto y el objeto, en la teoría crítica, se firmará que todo conocimiento está determinado por mediaciones, porque la producción teórica no puede existir independientemente de los procesos socio-históricos y económicos dentro de los cuales han surgido. Esto significa que el contexto histórico determina el objeto y la finalidad de toda investigación de manera tal que ninguna teoría puede ser “imparcial” sino que está signada por diferentes intereses aun cuando una objetividad aparente oculta su inevitable carácter

ideológico. Además, el investigador, tampoco puede sustraerse de manera radical, siempre será parte mima del objeto social investigado.

“la teoría crítica es un análisis de estructuras que provocan falta de respeto y de reconocimiento” (Honnet,2007, pág.72). Es decir que la teoría crítica se centra en analizar y cuestionar la dominación, desigualdad y explotación de la sociedad.

2.3.4 Teoría Antropológica Cultural

El Antropólogo senegalés, que por veinte años desempeñó la Secretaria General de la Unesco, Amadou Mahtar M'Bow definió cultura: “Es a la vez aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación, lo que ha producido en todos los dominios en los que ejerce su creatividad y el conjunto de rasgos materiales y espirituales que, a lo largo de ese proceso han llegado a modelar su identidad y distinguirla de las otras”.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua en su edición de 1980 define cultura como “Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre”. En su edición del año 2001 añade otra definición: “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico e industrial en una época, grupo social etc.”

La cultura no aparece hecha esta se crea con el paso de los años y los cambios sociales creados por la humanidad, la antropología cultural se desempeña en comprender las diferencias que existen entre las distintas culturas que se dan dentro de un mismo tiempo en el mundo.

La antropología cultural se definió como disciplina científica a mitad del siglo XIX, la primera escuela antropológica es la evolucionista que traslada a la cultura los principios biológicos de la evolución de las especies de Charles Darwin. Pero en si la antropología cultural se centra en el conocimiento de otros con pautas de conductas diferentes que obedecen a patrones culturales distintos.

La antropología cultural estuvo en condiciones de convertirse en ciencia propiamente dicha cuando asumió una orientación teórico conceptual capaz de unificar de un modo coherente todos los datos de la investigación que hasta entonces habían permanecido dispersos y desorganizados; a partir de ese momento se desarrollará una sistemática reflexión metodológica sobre la

investigación, sobre las técnicas de acopio de datos y sobre los criterios de valoración de los acumulados.

El hombre desde sus inicios sintió la necesidad de comunicarse por eso en conforme se desarrollaba iba ampliando su forma de comunicarse como las mímicas, la escritura y el habla. Cuando todo esto se conformó dentro de la sociedad nació la necesidad de informarse es por eso que hasta en la actualidad la sociedad siente el deseo de estar informados de lo que pasa a su alrededor, en la actualidad la era digital ha ocasionado que la información sea rápida y ha agilitado la manera de comunicarse con los demás por medio de la comunicación viral.

La teoría funcionalista de la comunicación de masas, forma parte de una corriente base para el estudio de los medios masivos y su relación con la sociedad, debido a que según esta teoría los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores para lograr su objetivo, además los mensajes que envían los medios son manipulados por el gobierno para controlar el entorno, la teoría funcionalista tiene las funciones de persuadir, entrenar, informar, educar, orientar y formar opinión.

Con el continuo nacimiento de fines sociales, se logra que las necesidades organizaciones brinden la experiencia que da lugar al origen de las distintas teorías administrativas como la estructuralista; en donde la búsqueda de parámetros racionales generen la máxima eficiencia y consolidación posible, la cual en su transcurrir va desencadenando un continuo perfeccionamiento y armonía entre los distintos componentes. Dando lugar a un sinnúmero de conocimientos y expectativas que amplían y orientan el concepto de administración como ciencia buscando la exactitud de procesos estratégicos; logrando visualizar el ejercicio de las actividades que conllevan a su planteamiento y ejecución. Para los estructuralistas la organización no son un producto único arquitecto son el resultado de la acción de varios factores para alcanzar sus propios intereses y agendas.

Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas: ¿Quién? ¿Qué Dice? ¿Por qué Canal? ¿A Quién? ¿Con Qué Efecto? El modelo de comunicación de Lasswell resalta la importancia de tener muy claro la intención del receptor al

comunicar y las condiciones bajo las cuales el receptor recibe el mensaje. La teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (o sea, el por qué y el para qué). De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que este a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

El hombre es el objeto de esta antropología ya que este está enriquecido por la diversidad cultural del entorno teniendo sintonía con las demás personas, La cultura es una manifestación grupal, no individual, de las necesidades, intereses y valores de una sociedad. A través suyo, las personas se identifican con su grupo, permitiéndoles mantenerse adheridos a él, y también encuentran valores con los cuales identificarse a sí mismos. De ellos se deduce el papel fundamental de la cultura en la sociedad: identidad y cohesión.

La cultura en ningún momento es algo rígido ni homogéneo en una sociedad. Se presentan modificaciones y luchas en los valores y costumbres de ciertos sectores de la sociedad. Además, ninguna sociedad, ni por tanto su cultura, es impermeable a las influencias de otras, teniendo por consecuencia intercambios culturales. Estas fuerzas culturales diferentes son las fuerzas mismas que permiten a una sociedad y su cultura, progresar hacia formas mas adecuadas a nuevas condiciones de vida.

2.4 Comunicación Corporativa

“Para poder llevar a cabo sus tareas de una forma eficaz el ser humano experimenta diferentes necesidades de información tanto en el terreno personal, como en el profesional, por lo que resulta prioritario estar al tanto de cualquier novedad que afecte al desarrollo de dichas actividades”. (Marisol Gómez, 2007, p.8)

La comunicación es un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad por lo que la misma es omnipresente ya que está en todos los lugares y los no lugares gracias a las TICS, es inevitable porque no se puede vivir sin comunicación, es irreversible es decir, no se puede quitar o borrar algo dicho la palabra tiene poder y por último es perceptible puesto que existe un Feedback.

Por este motivo en las instituciones o empresas se ha creado departamentos de comunicación para manejar de manera adecuada la imagen corporativa buscando generar credibilidad y buena reputación.

La comunicación corporativa es convertir la identidad en imagen corporativa y darla a conocer a las masas.

La institución debe tener identidad corporativa, es decir, definirse en tres preguntas ¿quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Hacia dónde vamos?

Una vez establecido la identidad se podrá crear estrategias de comunicación que ayudará al desarrollo institucional o empresarial.

Para crear comunicación en una organización se debe realizar una planificación que viene en conjunto con un Plan de Comunicación donde se establece estrategias y lineamientos a seguir los mismos que deben monitorearse para verificar si se está cumpliendo con lo establecido.

Al realizar relaciones públicas el director de esta área debe ser un líder proactivo que busque vincularse con la sociedad y crear lobbying entre instituciones o personas que ayuden a desarrollar a la institución o empresa.

Además es importante manejar una buena imagen corporativa donde se definan logotipos, colores, gafetes, papelería institucional que ayudará a mejorar la comunicación interna y externa.

En el presente trabajo abordaremos temas como:

Identidad Corporativa, Imagen corporativa, Elementos de la identidad corporativa, niveles de identidad corporativa, comunicación corporativa, formas de comunicación corporativa.

2.5 Identidad Corporativa

“Etimología: id, ea, id viene de idem, idéntico, “idéntico a sí mismo”. La esencia de la empresa. Su personalidad, como el ADN (lo que es la empresa). La identidad corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa”. (Merino, P.1)

La identidad es una serie de “atributos intrínsecos de la institución y un conjunto o sistema de signos identificadores. (Norberto Chávez, 2003, p.20)

Partiendo de lo intrínseco que no es otra cosa que una característica propia de una cosa por sí misma y no por causas exteriores; es decir, vendría a ser el alma de la empresa o institución, no tendría valor monetario pero está íntimamente ligado con la reputación.

Factores que se involucran directamente con lo intrínseco son los públicos internos, estos tomados en cuenta desde el gerente de la empresa hasta el guardia de seguridad, todos estos colaboran para el fortalecimiento institucional de la organización con el objetivo de proyectar una buena imagen hacia el público externo (cómo nos miran los demás).

Una empresa o institución para que sea reconocida debe tener algo característico o único que lo diferencie de las demás aunque presten los mismos servicios o vendan productos similares, aquí se toma en cuenta un factor importante y hasta cierto punto sencillo el valor agregado.

Un valor agrega en una institución puede ser la calidad del servicio, agilidad en los trámites y asesoría gratuita, esto permite que el usuario o consumidor nos prefiera a nosotros antes que a los demás.

Para definir la reputación se debe hacer tres preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Hacia dónde vamos?

Esto nos permitirá saber el rumbo como institución, a quiénes nos dirigimos y con qué objetivos, se tomará en cuenta la misión y la visión, pilares con las cuales se trabajará en el fortalecimiento institucional en todas nuestras áreas.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta aspectos importantes como los valores y principios institucionales que deberán ser socializados en el público interno, es decir, nuestro colaboradores mismos que se deberán ver percibidos por los públicos externos (nuestros consumidores).

Por ejemplo estos valores son: la responsabilidad, puntualidad, respeto, tolerancia, trabajo en equipo, colaboración, etc. Los mismos que deberán cumplirse de manera obligatoria en la institución ya que forma parte de su identidad.

Los stakeholders internos deben empoderarse de la institución y estos serán la mejor publicidad, adicional a esto que desempeñarán sus funciones de mejor manera ya que un trabajador o líder al

sentirse satisfecho o feliz en su trabajo mejora su productividad además de trabajar para fortalecer la empresa o institución.

Para obtener aquella se debe crear un buen ambiente laboral con una comunicación asertiva la misma que es expresar nuestros deseos o pensamientos de manera adecuada sin ser agresivos o demasiado pasivos donde no sean tomadas en cuenta nuestras ideas.

En esto influye la decisión política del gerente, la voluntad de ejecución, es recomendable realizar técnicas de coaching entre los colaboradores y el gerente para lograr un clima laboral adecuado, esto permitirá que nadie se sienta superior a nadie que las decisiones que se tomen se realicen en conjunto y que los colaboradores se sientan importantes, reconocidos, visibilizados.

Para esto hay que desarrollar una comunicación horizontal donde el gerente salga de vez en cuando de la oficina a saludar a los trabajadores, tome en cuenta sus pensamientos o ideas para mejorar los servicios o productos que se ofertan, este inconscientemente está realizando dos actividades:

La primera supervisión del trabajo y la segunda y quizá la más importante conseguir el trabajo en equipo entre sus colaboradores, percibiendo él de cerca la realidad y evitando los rumores e inconvenientes que tenga, estos a lo largo se convierten en una bola de nieve.

2.6 Imagen corporativa

En el mundo contemporáneo vivimos el auge de la marca y por ende de la identidad corporativa donde cada empresa o institución tiene que manejar una imagen que represente lo que hacen y que sea diferente a otras que ofrecen el mismo servicio o producto.

La idea principal de la imagen corporativa es vender y llamar la atención a los públicos para que así se genere pregnancia auditiva, visual o sensorial buscando ganar espacio en el nicho de mercado.

La imagen corporativa es el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa".
(Capriotti, 2009)

Las empresas o instituciones buscan mantener una reputación positiva ya que es el intangible máspreciado y si lo pierden es difícil volverlo a recuperar, por este motivo se trabaja buscando dar un buen servicio o producto a los consumidores.

Cada empresa o institución debe preguntarse tres aspectos fundamentales: ¿Qué hacemos?, ¿Hacia dónde vamos?, ¿Quiénes somos?, así definirán su identidad y cómo van a trabajar o lo que quieren lograr.

“Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe”. (Capriotti, 2009, p.12).

Cuando una marca ha ganado un espacio en la mente de las personas, los mismos crean fidelidad ya sea en el servicio o producto consumido, por este motivo las empresas crean publicidad en medios de comunicación ya que lo que no se comunica no existe.

El objetivo es conquistar la mente y el corazón de las personas, llegar al sentimiento, el punto más débil del ser humano con lo cual se busca más allá de una fidelidad una mecanización y adicción del producto o servicio, se genera la dependencia y el consumismo como una droga con un adicto, es decir, que cuando nosotros estamos tan acostumbrados a consumir una determinada marca, cuando este no se encuentra en el lugar que habitualmente adquirimos nos genera la incomodidad, insatisfacción y por ende reclamamos el producto o servicio.

Cuando se haya logrado esto podremos decir que se ha cumplido al llegar con una buena imagen corporativa hacia los públicos consumidores (public consumers).

Cuando fidelizamos una marca o servicios los compradores no adquieren el producto por necesidad sino por impulso o por la reputación que se ha ganado la marca con los años, por ejemplo Coca Cola es una empresa de bebidas que nunca ha dejado de hacer publicidad e innovar en su imagen corporativa para mantenerse con un nicho de mercado amplio, esta marca no te vende el producto, te vende felicidad.

Esto comprueba la teoría que las empresas que venden servicios permanecen en el mercado a diferencia de las empresas que venden un producto.

El producto es reemplazable, reusable y finalmente desechable, el servicio se puede mejorar o fortalecer para aquello se utiliza el valor agregado de acuerdo al tiempo, espacio y contexto cultural, es decir, en navidad o el día de la madre la imagen cambiará para adaptarse a esos tiempos y vender al target dirigido.

Es importante realizar piezas comunicacionales que sean claras concisas, concretas y dirigidas a públicos específicos (no podemos utilizar una misma publicidad para el sector urbano o rural). Las realidades sociales son diferentes por ende el entorno también.

Cuando se habla de imagen corporativa también se habla de una realidad socio cultural porque cada marca debe ser dirigida a un público con necesidades, costumbres y creencias definidas por este motivo no será lo mismo vender un servicio en Ecuador que en Japón.

Los encargados de crear una imagen corporativa positiva son los medios de comunicación masivos quienes persuaden de acuerdo a los intereses de los capitalistas quienes crean productos comunicacionales para crear un consumismo en la sociedad de masas.

Por este motivo lo que no sale en los medios no existe para la sociedad, la imagen vendida por los medios de comunicación siempre va a ser positiva y de una manera u otra convencen a los consumidores que los productos promocionados son los mejores (se puede vender piedras haciendo creer que es oro).

Un ejemplo en Riobamba sería el Centro Comercial La Condamine con el Paseo Shopping donde la imagen corporativa es mejor manejada que en el segundo por este motivo las personas consumen creyendo que los servicios y productos son mejores que en La Condamine, no percatándose que pueden ser de la misma calidad.

Los publicistas saben que hacer al momento de manejar la imagen corporativa de una empresa o institución, donde convencen a los dueños de las empresas que realizar publicidad es inversión más no gasto porque pagan los mismos clientes en adquirir su servicio o producto.

Como explica (Joan Costa, 2004, p.18). La marca “es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual.

La marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal, debe caracterizarse por ser fácil de pronunciar, corto, fácil de recordar, tener connotaciones positivas, asociada al producto, diferente a otras marcas y debe ser agradable al oído y única.

La marca viene a constituirse en el identificativo de la empresa, su carta de presentación, para elaborar esta se tiene que tomar en cuenta diferentes aspectos: sociológico, filosófico, mercadológico, financiero.

Tiene que tener un fundamento una razón de existir por ejemplo Apple, Nike, Carrera de Comunicación Social de la Unach, GAD de Riobamba, etc.

Para definir una marca se debe utilizar una buena marca se debe crear un buen logo que debe ser simple, atractivo, universal, duradero, fácil de recordar. El mismo tendrá forma, fuente y color, respondiendo a la necesidad de comunicar a los potenciales consumidores.

Para crear un posicionamiento de la marca es importante crear publicidad en los medios de comunicación masivos, para esto se debe manejar un pentágono de calidad que tiene los siguientes elementos:

- **Ético:** Se debe informar con la verdad, no ofender a la moral, mirar los factores culturales, cuidar sus contenidos en los mensajes al realizar una publicidad ya que los mismos pueden afectar a la sensibilidad cultural sino se sabe cómo dirigir, además que es importante no manejar el doble sentido o interpretación, la publicidad debe ser clara.
- **Mercadológico:** Este nace de un estudio de mercado donde se define si el producto va a vender o ser un fracaso en el mercado.
- **Creativos:** Debe ser algo nuevo donde se debe captar la atención de los públicos, salir de lo tradicional y presentar una propuesta llamativa, con imaginación, hay que mostrar lo que el consumidor quiere con una visión futurística.
- **Financiero:** Todos los actores deben ganar desde el productor, anunciante, publicista, y finalmente los consumidores, estos últimos pagan por el producto, pero se benefician con el mismo en el momento que este cumple con la satisfacción personal.
- **Sociológico:** Debe proponer un beneficio a los consumidores, dejar claro que se sirve a la sociedad.

Schein (1988, p. 64) considera funcional una cultura organizacional que contribuya a la “integración interna” mediante la cohesión de sus miembros o a la “adaptación externa” a los cambios contextuales.

En la sociedad globalizada la publicidad está en auge, pero dentro de esta globalización existe lo que llamaré la micro globalización , pequeñas colonias organizadas a fines por intereses comunes, gustos y preferencias, una de las herramientas que han hecho uso la misma son: las redes sociales, instrumento de comunicación y punto de encuentro en la ausencia del cara a cara.

Como unidades virtuales activas y al mismo tiempo pasivo, vivimos en la era de los no lugares donde podemos ver que se da paso a la cultura organizacional como manifiesta Schein.

Peter Drucker (1992) estima que el cambio cultural es difícil y que la cultura organizacional permanece a pesar de los mejores esfuerzos de los ejecutivos por producir una metamorfosis.

No ha existe un cambio cultural lo que ha existido una transformación cultural ligada al cambio social, el mundo cambia por ende las personas y las mismas forman parte de la cultura, de hecho son actores fundamentales.

Actualmente se rompe el mito de que la persona culta es la más preparada o leída ya que todos tenemos cultura y hay que regirnos a ella para crear una imagen organizacional.

Vamos a destacar que la imagen corporativa está formada por varios elementos que son:

- **Isotipo:** Es la parte icónica de fácil recordación de la marca.



- **Monograma:** Símbolo formado por letras.



- **Logotipo:** Elemento gráfico que identifica a una persona o empresa.



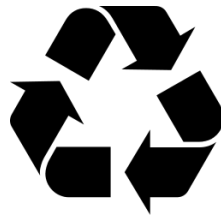
- **Slogan:** Frase identificadora, política o comercial, es el resumen de la empresa.



- **Emblema:** Imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase:

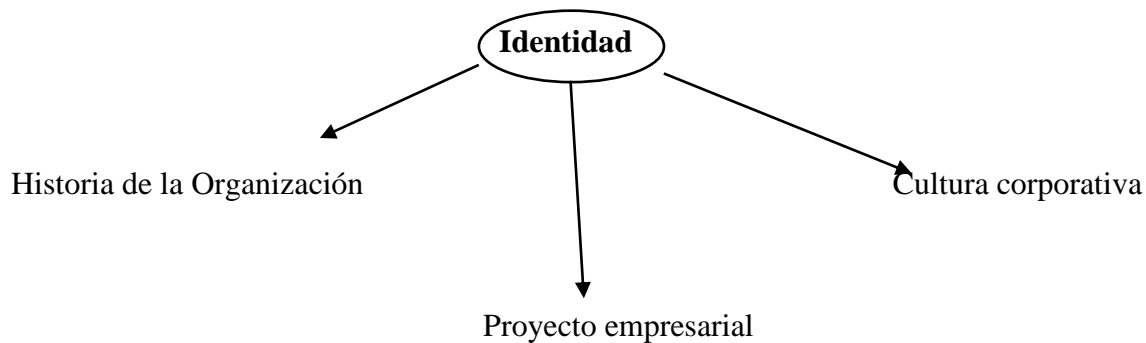


- **Pictograma:** Signo que representa un símbolo, objeto o figura.



En una institución o empresa es importante manejar la imagen corporativa a través de la papelería institucional como carpetas, hojas membretadas, esferos, los mismos deben comunicar con la identidad corporativa, provocar estimulaciones visuales que deje una impresión en el observador, buscando la imagen deseada en el público, con esto se busca un espacio en el mercado que se mantenga.

2.6.1 Elementos de la Identidad Corporativa



“La identidad corporativa facilita el reconocimiento y la recordación y su objetivo es distinguir una empresa de las demás”. (Joan Costa, 2003. P.15)

Para distinguir la identidad corporativa, las empresas e instituciones se manejarán en base a las políticas establecidas donde se definirá el comportamiento, es decir cómo actuar en la institución o al momento de atender al usuario.

Es importante que en la actitud corporativa se tomen en cuenta los principios y valores establecidos en las políticas organizacionales, con esto se generará una buena imagen y por ende una reputación positiva.

“La identidad constituye un sistema de mensajes complejos que se manifiestan en todos los componentes de la organización para connotar y exponer rasgos y valores de la misma” (Norberto Chávez, 2003, p.41)

Las empresas manejan la imagen corporativa según el contexto social y la cultura existente con esto se crean mensajes que llegue a los públicos y genere consumo en los mismos.

Es importante manejar la reputación la misma que es una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de esta, la misma que se plasma en un juicio por quien conoce la institución o empresa.

La percepción puede ser buena o mala de la empresa, la misma es el fruto del trabajo del público interno hacia el externo para conocer esta, es necesario realizar un sondeo de opinión que se lo deberá hacer de forma trimestral, semestral y anual con el objetivo de evaluar los procesos de seguimiento empresarial y de acuerdo a los resultados tomar decisiones favorables para la empresa y la sociedad.

(Ferguson y Deephouse, 2000), siguiendo a Weitzel y Camerer definen “la reputación como el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ellas sienten los stakeholders de la misma”.

Cuando hablamos de sociedad nos referimos a que la institución trabaja con responsabilidad social y empresarial donde se trabaja de forma conjunta pensando en el bienestar múltiple, es decir; empresa, entorno.

“La identidad tiene dos clases de funciones: una función inmediata (hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia, y una función acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y re impregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada” (Joan Costa, 2004, p.26)

Para esto se debe conocer el mito de gobierno en la institución que es la construcción ideológica, cultura, principios, valores, misión, visión, objetivos. El mito de gobierno hay que convertirlo en mensaje para que lo conozcan los públicos externos.

2.6.1.1 Historia de la organización: La identidad corporativa también está conformada por la historia de la organización, cómo surgió la empresa o institución, quiénes lo fundaron, productos o servicios pioneros, evolución de la organización.

Para conocer esto es importante manejar antecedentes como los objetivos que se planteó en sus inicios y si se cumplieron los mismos, además de realizar una visión introspectiva para saber cuáles fueron los errores que se cometieron en todo el funcionamiento empresarial.

Con la visión introspectiva se realizará una autoevaluación donde se determinará el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), así para mejorar la calidad de los servicios o productos ofertados.

Hay que tomar en cuenta que con el tiempo la sociedad y los pensamientos culturales van cambiando, desde ese punto de vista se debe analizar cómo ha ido cambiando la cultura organizacional e imagen corporativa.

De esta manera se analizará si la imagen corporativa ha seguido siendo la misma o ha cambiado con el tiempo.

2.6.1.2 Proyecto Empresarial: Requiere del personal que sea innovador ya que las circunstancias sociales cambian donde la institución debe adaptarse para poder sobrevivir en el mercado competitivo.

En el proyecto empresarial lo definen tres hechos:

- **Mito de Gobierno:** donde se especificará los valores, misión, visión, objetivos y políticas de la institución.
- **Orientaciones estratégicas:** Que son los principios de comportamiento o acción que se realiza a través de las actividades dentro de una empresa.
- **Política de gestión:** Se define cómo la institución trabaja y se proyecta hacia el futuro.

2.6.1.3 Cultura Corporativa: La cultura corporativa es el conjunto de normas, formas de comportamiento que se cumplen dentro de una institución, las pautas y conductas son compartidas, y practicadas. Algunos consideran la cultura como parte integrante del sistema sociocultural. Otros la ven como un sistema de ideas, mental y subconsciente (Allaire y Firsirotu, 1992: 5).

A partir de la cultura corporativa se define la imagen de la institución que es única que con el tiempo va generando prestigio o lo contrario, esto depende de la organización. Es importante que todos los valores y principios que se practican en la institución sean demostrados por los superiores, ya que así las personas que trabajan se sentirán motivadas a compartir esta cultura.

Para ello se debe manejar técnicas de Coaching que mejorarán el ambiente laboral y las relaciones interpersonales. Una estrategia de socialización, adoctrinamiento o “culturización” de los integrantes, debe verse como parte de “la praxiología, que abarca todos los métodos para relacionar medios con fines” y realizar valores (Frischknecht, 1983: 289-306).

Una estrategia de la cultura corporativa es que se practique todo lo establecido ya que algo escrito que no sea aplicado no sirve de nada, además que esto conlleva a obtener una mala imagen.

Para que la empresa tenga una buena reputación es importante manejar un buen trato con el cliente, además de respetar los colores, logos, tipografía que maneja la institución, de esta manera se dará identidad empresarial.

El éxito de los proyectos de transformación depende del talento y de la aptitud de la dirección “para cambiar la cultura matriz de la empresa a tiempo y de acuerdo con las estrategias, las estructuras y los sistemas formales” (Allaire y Firsirotu, 1992, p. 163).

La aptitud que maneja los empresarios o gerentes en una organización dependerá el mejoramiento o declive de la empresa, lo más importante es manejar una buena cultura organizacional con técnicas que mejoren la comunicación interna y externa.

Pero ¿qué es la aptitud? La misma es la capacidad de una persona para realizar adecuadamente cierta actividad, función o servicio, esto requiere que los públicos internos que laboran o trabajan en una empresa o institución sepan realizar bien un trabajo en equipo.

Las razones para cambiar una cultura organizacional pueden ser diversas (García y Dolan, 1997, p. 86):

“Razones estratégicas que piensan en el cambio cultural como una circunstancia para aprovechar oportunidades de penetración en los mercados, desarrollo, diversificación o tan sólo adaptar la cultura para poder sobrevivir en un contexto cambiante. El propósito es cerrar la brecha existente entre la cultura actual y la requerida por la visión de negocios, y lograr un modelo mental colectivo de creencias y valores centrados en las ventajas competitivas buscadas. Esta visión colectiva debe lograr la adhesión y el compromiso de los integrantes y la aceptación de los grupos interesados.

Razones optimizadoras de los sistemas organizativos, para lograr una mejor adaptación a nuevas tecnologías, disminuir costos o implementar procesos de mejora como por ejemplo, el de calidad total. Las creencias y valores a instalar son de carácter más operacional o instrumental y pueden estar relacionados, por ejemplo, con los intereses de clientes, proveedores y trabajadores internos.

Razones normativo-legales que requieren la adaptación de los valores internos a cambios en las normas reguladoras de las actividades del sector (por ejemplo normas de calidad de carácter internacional).

Razones ético-sociales basadas en creencias y valores de carácter más humanista que de racionalidad técnica o económica, requeridas para sustentar cambios en procesos, como por ejemplo los orientados a la protección del medio ambiente, el mejoramiento de la calidad en el trabajo o un mayor respeto a los derechos de los clientes y de la comunidad en general. Esta cultura sustenta las actividades socialmente responsables”(García y Dolan, 1997: 86)

En el mundo contemporáneo lo que importa es la adaptación a los cambios, las empresas o instituciones que no se transforman desaparecen, por este motivo debe existir innovación o emprender en busca de mejorar los servicios o productos prestados. La identidad corporativa también se la define en la identidad personal que cada persona tiene en la institución, es decir sentirse identificado y satisfecho de trabajar en la misma.

2.7 Imagen Institucional

Constituye el conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas reciben de la institución. Sánchez, (2009), manifiesta al respecto que la imagen es “implica un análisis dichas creencias y percepciones que un individuo tiene de la institución”, es decir, se trata de interpretar o buscar la imagen que el individuo recibe o la que se quiere plasmar. Manes (2004), señala además que la "imagen institucional es el resultado de todo un proceso dinámico y cambiante, que requiere de una medición periódica de sus transformaciones". Como se manifestó en la primera parte los cambios inciden en la imagen de la institución y por tanto, una mala imagen puede frenar la adquisición de productos, pues los aspectos que perciben los individuos son interpretados como buenos o malos, y esto hace que una imagen genere un efecto afectivo y comportamental.

Manes indica que el nivel de conocimiento y "percepción que el público tiene sobre la institución, determinarán su reputación en el mercado, y en este caso de la educación" que se brinde ahí. Kotler citado en Manes (2004), manifiesta que las imágenes se diferencian entre sí, en la medida en que se generan impresiones claras o confusas, simples o complejas, reales o falsas, y que modificará su presentación en el mercado.

Todas estas argumentaciones tienen que ver con el grado en que se desarrolle o presente las características de la institución frente a la comunidad, o de las acciones que toma la institución frente a los problemas o propuestas de mejora de su servicio.

Los objetivos principales del estudio de la imagen de la empresa debe contribuir, según Sánchez (2009) son:

- Conocer en detalle los atributos que definen a una institución, sean estos tangibles como intangibles, pero de igual manera los que favorecen o no.
- Conocer las ventajas o desventajas frente a la competencia.

El análisis de la imagen institucional se desarrolla con cierta dificultad, pues se trata de recabar impresiones mentales de los individuos sobre la institución. Sánchez (2009), manifiesta que cualquiera que sea la investigación debe ser objetiva, sistemática, fiable, válida y relevante como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

Investigación de la Imagen Institucional

INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN	Objetiva: No existe el criterio personal y es imparcial.
	Sistemática: Debe seguir un proceso basado en etapas definidas.
	Fiable: Debe garantizar los resultados de la investigación.
	Válida: Los resultados deben medir lo que deben medir y no otro aspecto.
	Relevante: La investigación debe proporcionar resultados estratégicos y disminuir el riesgo en la toma de decisiones.

Fuente: Sánchez (2009). Imagen Institucional. p. 52

Elaboración: Álex Colcha Chavarrea

Hay que señalar además que esta investigación debe partir de una definición clara de la problemática, con el fin de organizar, preparar y analizar los datos. La imagen institucional por tanto, es un aspecto a tomar en cuenta por las autoridades y que debe ser constante, con el fin de tener información actualizada y fiable para mejorar o mantenerse.

Se tomará como referencia lo señalado por Bort (2004), pues “para crear una imagen se necesita de gran inversión para crear su identidad institucional, la cual debe ser coherente con el paso del tiempo y manifestada por medio de gráficos, verbales, culturales, ambientales e informaciones objetivas” (p. 29). La imagen institucional es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos que la compañía ha logrado comunicar exitosamente; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la idea general que el individuo ha interpretado.

En conjunto es una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa es estrictamente particular.

“Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuente el dependiente de la tienda o departamento de servicios, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas o negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca, etc. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Pintado y Herrera, 2009:18).

Es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, para poder ofrecer servicios de acuerdo a sus necesidades y tener la mejor imagen posible en el mercado.

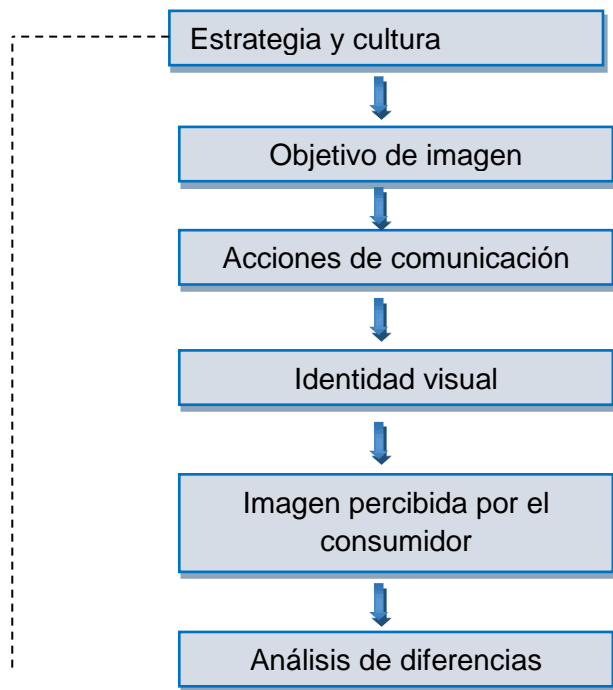
Finalmente, se señala que la imagen de la empresa y de la marca están relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible.

A pesar de existir diversas definiciones, la imagen institucional suele considerarse como la imagen asociada al nombre de una organización. En esta línea, Fombrun (1996) la define como “la imagen que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos”.

Las organizaciones en general, planifican la gestión de su imagen a lo largo de una serie de fases que se muestran en la figura siguiente:

Gráfico N° 2

Proceso de Imagen corporativa



Fuente: Fases en la planificación global de la imagen. Bravo-Gil, “La Imagen Corporativa”

Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

En este proceso se encuentra la estrategia y cultura empresarial, donde se definen los objetivos de imagen que reflejan la personalidad de la empresa. La personalidad es el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores.

Existen elementos en donde se puede identificar la imagen corporativa, según los autores Sánchez y Pintado, (2009) describen los diferentes lugares donde una imagen corporativa puede ser observada:

2.7.1 Edificios y entornos

Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio.

2.7.2 Los productos y su presentación

Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios.

2.7.3 Logotipos y colores corporativos

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, entre otros. Son elementos fundamentales para definir forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.

2.7.4 Personalidades

Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa.

2.7.5 Íconos corporativos

Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca.

2.8 Identidad Institucional

Se puede iniciar con el concepto de identidad institucional descrita por Enrique (2010), que señala que "constituye un conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse por medio de los aspectos que conforman esta identidad".

Costa, (2003), sin embargo describe en primer lugar el concepto de identidad, manifestando “que es lo que hace que cada institución sea diferente de las demás”, concluyendo que es algo potencial e intangible, que se la debe desarrollar hasta hacerla tangible y adquiera valor para la institución.

En definitiva, la identidad institucional representa todo el potencial que puede generar una institución para establecer su imagen en el medio en el que se desarrolla. Cabe señalar que Bort (2004), señala como elementos básicos en la constitución de una imagen institucional, al logo, el nombre, la simbología gráfica, cromática y cultural.

2.9 Diferencias entre Identidad e Imagen Corporativa

La igualdad entre identidad e imagen corporativa es muy común dentro de una empresa, esto genera una confusión, por tanto es de importancia mostrar las sutiles diferencias entre Imagen e identidad corporativa. La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, esta idea general se configura con el pasar del tiempo, es la relación con lo que el público percibe y pasa a ser parte de su pensamiento. Este término está relacionado con su desarrollo, evolución y posicionamiento dentro del mercado al que pertenezca.

“Al analizar el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observará que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, y este tiene una serie de atributos y genes que le hace diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores” (Sánchez y Pintado, 2009:20).

Estos factores diferenciadores señalados por Sánchez y Pintado, son los siguientes:

La historia de la compañía, sus inicios, fundación, esto se da para poder comprender la situación de la empresa. El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía.

- La filosofía de la compañía, sus valores.
- Su estrategia corporativa.
- Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.

La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa. Cuando la identidad de la organización es clara y está definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

“La imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa” (Sánchez y Pintado, 2009:20).

Una de las propiedades que la imagen corporativa presta es su naturaleza intangible, esto en base del éxito, el desarrollo empresarial y el buen vivir de sus colaboradores que son los primeros generadores de una identidad e imagen corporativa adecuada.

2.10 Posicionamiento Institucional

Rey y Otros (1999), señala que todo posicionamiento institucional requiere de una gran cantidad de información, por lo que Fajardo (2008), manifiesta que el posicionamiento institucional es “la imagen percibida por los consumidores de la institución en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca y la institución de los competidores”. En este sentido, hay que analizar interna y externamente la imagen ideal que se trató anteriormente, y ponerla en la mente del consumidor frente a la competencia, diferenciando con esto lo que es imagen y posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado constituye la manera en la que la gente o los clientes definen un producto o un servicio por medio de sus características, ocupando ya un lugar en su forma de vida.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento, que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser

comprendido como lo que nuestra empresa realmente es. El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo. El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores. (Fajardo, 2008).

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

2.11 Niveles de Identidad Corporativa

2.11.1 Marca y sus distintos niveles

2.11.1.1 Nivel etimológico: La identidad es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera. En el nivel etimológico se tomará en cuenta el origen de la identidad corporativa, es decir cómo surgió la misma.

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinario y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, la herramienta de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (Balmer, 2001)

En la identidad corporativa también interviene la actitud corporativa y su existe entes proactivos donde debe existir la interacción entre la corporación-público, jefe-empleado.

El ambiente corporativo permite el desarrollo corporativo y cumplir objetivos corporativos que son medibles y cuantificables.

2.11.1.2 Nivel Conceptual: Esto lo define la imagen corporativa que es la manera cómo miran los públicos internos y externos a la institución o empresa, para esto se ha creado una identidad que a través del logotipo, slogan, sigla, emblema representa a la organización siendo la misma única.

2.11.1.3 Nivel formal o morfológico: Esto se lo define con la marca donde se combina tres mensajes:

- **Semántico:** Donde se define lo que se dice.
- **Estético:** Se establece estrategias para saber cómo dirigir el mensaje hacia los stakeholders externos.
- **Psicológico:** Es decir lo que logra conseguir en la mente de las personas, si se ha logrado algún tipo de pregnancia en el individuo.

2.11.1.4 Nivel Creativo: Una de las herramientas para tener éxito al momento de realizar publicidad es ser creativo, es decir, ofrecer a los públicos algo nuevo que les llame la atención y así crear consumidores potenciales.

Al ser creativo se debe adaptar a la sociedad o la cultura o los cambios que ocurren a lo largo del tiempo de la organización, para que la institución esté generando ganancias se debe ser innovador, constante, es decir, estar continuamente investigando.

2.11.1.5 Nivel Económico: Al momento de vender un servicio o producto se establecen cualidades que distinguen una empresa de otra a pesar de tener los mismos servicios, lo importante es que las empresas manejen una imagen corporativa y que se distinga por la calidad con una buena reputación que genera ventas y credibilidad de los consumidores.

2.11.1.6 Nivel Legal: Se caracteriza por tener un registro de propiedad aprobado por las leyes competentes para que otra empresa o institución no pueda plagiar la misma marca o empresa.

2.11.1.7 Nivel Funcional: Que tanto está funcionando las estrategias comunicacionales y el impacto que tiene en el comportamiento de los públicos dirigidos por la adquisición de pregnancia que genera la publicidad.

2.11.1.8 Nivel Sociológico: Se analiza la realidad sociocultural y cómo pueden llegar los mensajes hacia los públicos de acuerdo a la connotación que tienen en base a sus creencias o tradiciones.

Por este motivo el publicista o relacionista público debe caracterizarse por estar continuamente investigando para crear contenidos acordes a las necesidades de los consumidores buscando satisfacer los gustos de los mismos.

(Costa, 2001) habla de comunicación corporativa y se acerca al concepto de corporativo desde dos puntos de vista; el primero, entendiendo lo corporativo como empresa, desde su significado anglosajón –corporation– una empresa como resultado de «emprender» una acción ardua, que entraña riesgos o como una causa noble, una misión trascendente, ya sea la puesta en marcha de una sociedad anónima, una asociación o un partido político.

Para definir la identidad corporativa se debe tomar en cuenta aspectos visuales como formas, texturas, olores buscando crear pregnancia auditiva, visual o sensorial. La identidad también es objetual ya que esta se define por los objetos.

Lo corporativo desde su significado latino –corpus– como cuerpo, conjunto, una unidad hecha de partes, un concepto que tiene un significado holístico, de totalidad, integral; un significado también compartido por (Van Riel, 1997 p.27).

La corporación debe caracterizarse por ser fuerte y tener las bases estructuradas desde las políticas que se manejará hasta el comportamiento corporativo, allí está la clave del éxito de la corporación.

El fin de la comunicación es generar una percepción favorable de sus públicos. Para ello se debe contar con acciones estratégicas encaminadas a crear y mantener una imagen positiva de la organización, que abarca desde su infraestructura, recurso humano, producto o servicio, cultura, comportamiento y discurso, entre otros.

Se recomienda:

Que el director de comunicación, diseñe un plan estratégico que integre acciones específicas de proyección de imagen.

Que realice ruedas de prensa con medios donde se estrechen lazos de trabajo y se establezcan sinergias.

Evaluar a nivel interno y externo como los perciben los diversos públicos.

Involucrar a los empleados en el desarrollo de las acciones estratégicas que contribuyan a la mejora organizacional.

Supervisar que las acciones del plan se cumplan por todos los actores que intervienen dentro de la organización. (Túnez Manuel, 2012, p. 270)

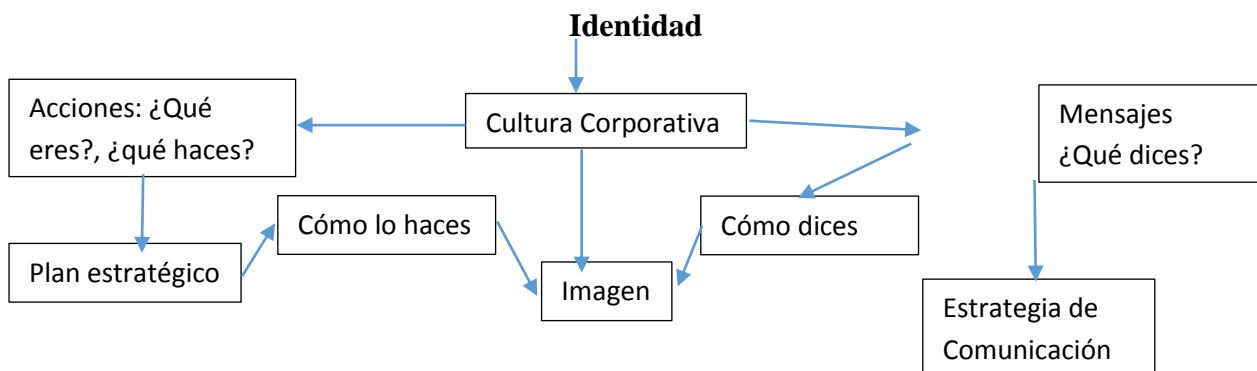
Es importante que una empresa o institución se haga visibilizar, esto a través de estrategias comunicacionales, que permitirán estrechar lazos entre medios de comunicación, otras instituciones, etc.

“La identidad corporativa comprende tres dimensiones y son esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica” (Balmer y Soenen, 1999)

La identidad corporativa debe caracterizarse por manejar imagen que represente a la institución a través de un logotipo, colores característicos que definirán que tipo de producto ofertan ya que el éxito de la institución depende de la imagen corporativa.

La imagen corporativa también se lo da en el personal administrativo y trabajadores, donde se identificará su lenguaje corporal vestimenta hasta cómo habla.

GRÁFICO No. 3



Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

En esta parte de la investigación es importante hacer hincapié en la comunicación corporativa – citada en párrafos anteriores- que es convertir la identidad en imagen corporativa y dar a conocer a los públicos. (Magulies, 1977) define que la “identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders (la comunidad, clientes, trabajadores, medios. Una vez definida la identidad corporativa se podrá crear información esto a través de un Plan General de Comunicación que tiene los siguientes elementos:

- **Diagnóstico estratégico:** En el mismo se define la ubicación, descripción de la institución, constará el número de teléfono, dirección, se define los problemas para la toma de decisiones.
- **Direccionamiento estratégico:** Este tiene como elementos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), así también los objetivos estratégicos, políticas y estrategias que se aplicarán en el plan.
- **Portafolio de Intervención:** Se realiza las actividades planificadas asignando recursos, responsables de los programas que se llevan a cabo en base a un cronograma.
- **Control y Monitoreo:** En esta parte se monitorea el portafolio de intervención para ver que se cumpla las actividades que han sido propuestas y que tengan la efectividad deseada.
- **Evaluación:** En todo trabajo es importante que se realice una evaluación para determinar costo-beneficio, además de analizar los errores que se han cometido en la ejecución del mismo y así poder evitarlos en el futuro.

En la fase de diagnóstico se determina ¿qué se busca con el plan? Con la implementación de políticas y estrategias del tema a tratar. Nos debemos preguntar ¿qué haremos?, ¿cómo lo haremos? Para aquello se necesita un equipo de trabajo, el mismo que debe estar compuesto por editores, diagramadores, publicistas y el director de comunicación quien se encargará de planificar y manejar la imagen institucional. Para Belmer “la comunicación corporativa y la comunicación de marketing integrada se han convertido en herramientas de gestión básicas, posibilitadoras de ventajas competitivas” (Balmer, 2008; van Riel, 1995).

Es decir que el marketing va de la mano de la comunicación corporativa, es por aquello que habíamos mencionado que dentro del equipo de comunicación debe existir un publicista para generar las estrategias de venta y el comunicador hace el aporte en los contenidos. En la fase de diagnóstico realizar un árbol de problemas donde se determinará causa-problema-consecuencia. Se debe jerarquizar los problemas a través de una matriz en la que se determinará problema, frecuencia, importancia, vulnerabilidad y el total con un puntaje del 1 al 5 donde uno representa no es tan grave y cinco es imprescindible.

Cuadro No. 2

Niveles de Comunicación

Problema	Frecuencia	Importancia	Vulnerabilidad	Total
Comunicación Interna	5	5	5	15
Falta de talento humano	4	5	3	12
Imagen corporativa	5	5	5	15

Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

En la frecuencia se determina que tan seguido se da el problema y el impacto que causa en la empresa, entrando ahí la importancia sin descuidar que tan vulnerables somos a ese problema para luego de aquello sacar conclusiones y finalmente tomar decisiones.

Es importante manejar una política comunicacional ya que ese es el sendero, nuestro camino a seguir, el discurso que deberá manejar los trabajadores y el vocero oficial.

Así mismo, se debe definir las políticas de comunicación interna donde se determina el comportamiento que se llevará dentro de la institución.

Para crear una comunicación corporativa adecuada se debe contratar profesionales según el perfil, adicional a esto hay que tomar en cuenta la experiencia laboral.

Este personal deberá tener como características principales el trabajo a presión, capacidad de resolver problemas, liderazgo, trabajo en equipo, deben ser analíticos, críticos, creativos y visionarios con espíritu colaborador

Reitter y Ramanostsoa (1985) define la identidad corporativa que es un conjunto de características independientes de una organización que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.

La comunicación corporativa es convertir la identidad en imagen corporativa y dar a conocer a los públicos.

Para ello se debe manejar una comunicación asertiva que le permita desarrollar a la empresa estándares de calidad que le permitan desarrollar interrelación entre públicos internos y externos,

garantizando así el bienestar de la empresa manteniendo una estabilidad e incluso en el proceso de crecimiento y madurez de la organización.

2.12 Formas de comunicación corporativa:

2.12.1 Comunicación de dirección: “Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que lleva a cabo el trabajo a través de otras personas. Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control”. (Fayol, 1949).

Beatty, tiene una postura opuesta a la primera a lo que él manifiesta lo siguiente: “Un empleador no tiene que meterse con la personalidad del sujeto...El empleado no debe “lealtad”, no debe “amor” ni “actitudes”; él debe desempeño y nada más” (Beatty, 1998, p. 92).

Las personas en las instituciones son pasajeras; pero, en las empresas privadas son permanentes por lo cual el empleado debe dar su mejor esfuerzo en cualquier lugar que esté porque es la carta de presentación para cualquier otro trabajo, a más de la satisfacción del deber cumplido.

El empleador no debe ser fiel a su jefe, debe ser fiel a la causa, al proceso a los lineamientos institucionales, porque los jefes no necesariamente son estables, por lo tanto si se tiene lealtad al jefe se caerán los procesos perjudicando a la institución.

La dirección de comunicación lo llevará a cabo el director o relacionista público de una institución o empresa quien se encargará de planificar y crear estrategias comunicacionales para mejorar la imagen corporativa o hacerla conocer con los públicos.

Esta unidad deberá tomar la iniciativa en las actividades a desarrollarse en la institución, el director o directora debe convertirse en el asesor personal del gerente y luchar contra la necesidad de los administrativos ya que estos muchas veces ven el ámbito comunicacional como un gasto y no como una inversión, claro que en la actualidad este panorama ha cambiado por los mismos requerimiento de la sociedad actual.

La necesidad y la urgencia de comunicar han llevado a que las empresas contraten un equipo de comunicación y que este salga de la oficina ubicándose en lugares estratégicos para ofertar sus productos o servicios.

Por ejemplo Movistar es una empresa que publicita sus productos en lugares comerciales con volantes o promociones que motiva al consumo del producto.

La dirección también implica tener liderazgo y manejar una buena comunicación asertiva que es la manera de cómo llegar a los públicos internos o externos de manera directa pero educada.

Es importante manejar técnicas de coaching para crear un ambiente positivo que genere un buen trabajo en equipo, además de desarrollar una comunicación horizontal donde todas las personas que forman parte de la organización pueden tomar decisiones conjuntas donde el jefe lidera pero no es autoritario permitiendo ideas de los demás.

Atendiendo a la terminología del proceso de significación de Pierce (1985), la primera corriente entiende que la identidad corporativa es a la vez objeto y signo del proceso; la segunda cree que la identidad corporativa es el signo de la personalidad corporativa, el objeto (Christensen, Askegaard, 2001).

La segunda teoría tiene sustento ya que efectivamente la identidad corporativa representa a la empresa u organización y al hablar de identidad, hablamos de propiedad intangible, única, esta caracteriza además de diferenciar de las demás siendo como nuestra cédula con iguales requerimientos y seguridades.

El líder o director de comunicación debe saber vincularse con la sociedad y desarrollar lobbying con personas u otras instituciones que permitan el desarrollo de la organización.

2.12.2 Comunicación de Marketing: (Rossier, Perey, 1987) ven a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que "lleven" a la compra de un producto.

Más allá de un proceso de persuasión son las técnicas utilizadas y a utilizarse directamente alineadas al marketing con el objetivo de promocionar el servicio o producto.

Una estrategia que se está manejando en la actualidad son las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) ya que según Cristina Aced se debe poner énfasis en las mismas ya que son el soporte fundamental para la comunicación externa

Una técnica de Marketing tiene que estar fundamentada para poder lograr el objetivo analizando las realidades socioculturales de un lugar, además de definir un target para dirigir los productos comunicacionales.

Es importante realizar el diagnóstico de la marca donde se analizará la situación actual, además de realizar una evaluación competitiva, se debe mantener coherencia en los mensajes.

Se considera a la promoción de ventas como "actividades adicionales a la publicidad, por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor" (Jefkins, 1983).

Antes de realizar publicidad se debe crear mensajes que ayude a convencer a las masas que el producto o servicio es el mejor y así se creará una sociedad de consumo.

Al realizar publicidad debe existir creatividad para así anunciar o hacer pública una cosa, revelar algo oculto, hacer que algo sea de conocimiento público, conozcan productos y servicios, sin anuncio el producto es desconocido.

Se puede anunciar por medios electrónicos como radio, televisión, cine o medios digitales.

Otro método para anunciar es por los medios mecánicos que pueden ser carteles, carteleras, vallas y por último están los anuncios a través de publicidad directa donde la interacción es más personal donde se podrá repartir folletos, guías, catálogos, muestras del mismo producto.

Esto se lo puede manejar utilizando como herramienta el brochure que es la carta de presentación de la empresa en donde se muestran sus productos, servicios, proyectos que circulan de manera interna y externa.

Para crear publicidad se debe crear un buen anuncio publicitario que tiene las siguientes claves:

- **Informar:** Donde se debe instruir o dar a conocer el producto o servicio que se está ofertando.
- **Persuadir:** Es decir lograr que alguien crea que el servicio es bueno o el producto es el mejor.
- **Convencer:** A través de los mensajes se dan a conocer convencer para que se consuma el producto.
- **Demostrar:** El producto de un modo sensible o evidente.
- **Redactar:** Proclamar a dar a conocer el anuncio, crear el anuncio a través de un guion.

2.12.3 Comunicación Organizativa: La comunicación organizativa es el proceso de diferentes actividades que trabajan en función de conseguir la organización a través de la comunicación interna y externa.

Este tipo de comunicación es desarrollada para organizar los diferentes estamentos comunicativos como las relaciones públicas con el que se busca persuadir sin que parezca con mensajes cargados con intencionalidad.

En este tipo de comunicación el seguimiento a procesos y cumplimiento de fechas es importante porque se cumple un cronograma establecido el cual difícilmente podrá ser alterado; entonces, el rigor y la presión estarán a la orden del día.

El papel que juega el director de comunicación es trascendental ya que él se encargará de supervisar que sus compañeros de equipo trabajen de acuerdo a lo establecido, adicional a esto trabajará con las distintas unidades de la institución para finalmente tener la aprobación o desaprobación del jefe.

Es un compromiso doble obedecer al jefe o respetar el trabajo de sus compañeros, la comunicación organizacional se fundamenta en la planificación estratégica de la información.

Van Riel (1997, p.2) distingue entre tres formas principales de comunicación corporativa; diferencia entre comunicación de dirección –entre la dirección y los públicos internos y externos– ; la comunicación de marketing, que apoya las ventas de bienes o servicios (publicidad, patrocinio, marketing, etc.) y la comunicación organizativa, que es un grupo de actividades comunicativas heterogéneas, que sólo tienen unos pocos puntos en común (relaciones públicas con Administración, etc.).

La comunicación es importante en una institución ya que la misma define que la empresa pueda surgir o quebrar, por este motivo siempre se debe manejar estrategias de comunicación interna y externa.

Hay que tomar en cuenta que la comunicación es un eje transinterdisciplinario que atraviesa por diversas ciencias, además que la misma ha permitido el desarrollo económico, social en el mundo.

“Una firme cultura organizacional no surge por sí sola” “La dirección debe cultivarla, los empleados deben aprenderla y adaptarla y se debe transmitir a los empleados nuevos” (Hellriegel y Slocum, 1998, p.96).

Hay que trabajar con empleados nuevos desde el principio porque estos vienen a acoplarse al trabajo y ellos también son sensible, moldeables al cambio, así que se debe manejar este tema con

cautela ya que si hay una mala influencia en la organización, estos podrían aprender de lo malo y se perdería a alguien importante, sería parte del grupo que contamina al personal.

- La comunicación es lo que define que una organización o empresa tenga éxito o fracase, en tal sentido las instituciones en la actualidad han mirado con gran interés la inversión en el ámbito comunicacional debido a la competencia y globalización e incluso el surgimiento de nuevas carreras relacionadas con este ámbito.
- Las instituciones o empresas deben definir su identidad corporativa para así poder crear un Plan de Comunicación, es decir su registro de nacimiento o lo que la diferencia de las demás, esta podrá parecerse pero nunca ser igual siendo única ya sea por su calidad o la reputación que maneja, en una comparación es como nuestra cédula de ciudadanía.
- La comunicación debe ser planificada estratégicamente y monitoreada para verificar que se cumpla lo establecido, en tal sentido se debe comprobar que se cumpla los cronogramas, es importante dar el seguimiento permanente para que las acciones que se ejecutan lleguen de manera adecuada a los stakeholders, la evaluación es importante en toda actividad para evidenciar si el trabajo que se realizó dio resultados positivos o negativos.
- Se debe manejar una imagen corporativa adecuada con colores, logotipos, slogan, etc. Los mismos que deben estar definidos para así generar prestigio y que los consumidores tengan confianza en el producto o servicio, los elementos mencionados tienen su razón de existir, el color comunica algo dependiendo la institución o empresa, los logotipos tienen que estar creados en base al color y a la representación que esta tiene para la sociedad, el slogan debe tener claridad, ser corto, creativo de fácil recordación y sobre todo único.
- El comunicador social debe caracterizarse por ser un líder proactivo que trabaje en equipo y cree lobbying con otras instituciones o personas que ayuden al desarrollo organizacional, esta persona tiene características especiales ya que puede dominar un lenguaje especializado y a la vez transformarlo y darlo a conocer de una manera que todos entiendan. El cabildeo, coaching debe ser herramientas fundamentales en comunicación corporativa que debe manejar el relacionista público.
- Si no existe comunicación en una institución, la misma no es visible para los stakeholders externos.

2.13 Opinión Pública

Jürgen Habermas, La opinión pública no es vista solo como un proceso que interviene en el establecimiento de posiciones sino como uno de los instrumentos del poder para sostener el dominio de una sociedad. La opinión pública es un movimiento del poder que organiza la dominación política.

El fenómeno de opinión pública, fue observado por primera vez por Jean Jacques Rousseau, en el año 1750. Imaginaba la opinión pública como “la norma de la sociedad libres, pero la consideraba valor dudoso desde un punto de vista transportico.

Hobbes denomina únicamente opinión privada, al interés de un grupo de hombres en torno a los asuntos del Estado, con la exigencia de que sus criterios influyan o causen impacto de las decisiones de los gobernantes.

La opinión pública es un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se originan en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados.

Varios académicos sostienen que la libertad de expresión está estrechamente relacionada con la opción pública debido a su condición para la auto crítica para el desenvolvimiento autónomo y la autonomía política, para ello es necesario eliminar cualquier barrera que impida conocer las decisiones de la sociedad que de un modo u otro afecten la vida de la ciudadanía y sus condiciones de comunicar, en definitiva del ejercicio de derechos en especial con respecto al carácter público de informaciones que requieren un balance entre el derecho colectivo a la libertad de expresión y a los derechos de la integridad física de las personas.

Podemos decir además que la opinión pública es un agregado de opiniones independientes, es quizás la más extensa convirtiéndose así en una expresión de opiniones, de actitudes, entre individuos y su entorno social, para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio, esta es una condición de la vida en una sociedad humana si fuera de otra manera, la integración sería imposible y por lo tanto la opinión pública manifiesta ser una colección de manifestaciones individuales.

La opinión pública se va formando a raíz de la puesta en común de la opinión individual de cada ciudadano. La misma se va integrando y estableciendo en cada persona, dependiendo de su cultura, sus vivencias, experiencias y contexto.

Elizabeth Noelle Neuman, *La espiral del silencio*) señala que es “medio probable que un individuo de su opinión sobre un determinado tema entre un grupo de personas si siente que es parte de la minoría, por miedo a la represión o aislamiento por parte de la mayoría”

La espiral del silencio consiste en que el individuo posee un órgano cuasi-estadístico que mide la opinión teniendo en cuenta la mayoría y la minoría en un grupo social. Dependiendo de la opinión, la mayoría domina a la minoría dejando este grupo marginado en la discusión.

En palabras de la autora la teoría consiste en “Los individuos perciben estas tendencias y adaptan sus convicciones en consecuencia. Unos de los dos campos presentes acrecienta su ventaja mientras el otro retrocede.” (EliNoelle-Neümmann, 1998) Así se define la opinión pública como “definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada delante en público.”

Para que exista opinión pública y que refleje el verdadero estado referente de la ciudadanía es necesario la existencia de la libertad de expresión, para que exista diferentes puntos de vista, ya que la libertad de expresión es fundamental porque permite el debate, la discusión y el intercambio de ideas entre actores políticos y demás integrantes de la sociedad en torno a temas de interés público.

Es por ello que no podemos considerar como democrática una sociedad donde no haya libertad de expresión. Las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un cierto ejercicio de presión pública.

La Opinión pública tiene como finalidad entender el fenómeno psicosocial que todos advertimos de una u otra manera en un contacto cotidiano con los medios de comunicación, en la relación con el estado, sociedad, grupos e individuos, y a fin de reconocer los elementos que componen las opiniones públicas, los procesos de formación y manifestación de las mismas.

La audiencia a través de los medios de comunicación son generadores de opinión pública ya que al hablar de medios masivos de comunicación en la actualidad, lleva necesariamente a hablar de

educación, pues en la sociedad moderna los medios masivos ejercen gran influencia ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela.

Además es importante la ética en el periodista, ya que es gracias a su trabajo profesional, en el que la mayoría de la sociedad toma las decisiones, muchas de estas importantes, además que en nuestros días y a través de la historia, ha sido fundamental el papel de los medios en la vida democrática no solo de un país sino también del mundo entero.

Humberto Martínez dice que: “Los medios de comunicación son un espejo donde mirar el acontecer diario, todo lo que sucede a nuestro alrededor. Permiten a la persona acercarse a los principales problemas y provocan la toma de posición y la decisión personal” (Martínez, 2007).

Los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo.

Daniel Prieto menciona que: “Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones.

Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia” (Prieto, 1999).

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Manuel Castillo en su libro menciona que: “Los Medios de Comunicación no sólo influyen en la educación que reciben los niños, sino que también lo hacen muy directamente en el tipo de sociedad que tenemos y tienen a su alrededor

Prácticamente podríamos decir que la sociedad se crea a partir de modelos que se expanden gracias a los Medios de Comunicación, modelos individuales y colectivos, creados por nuestros políticos o dirigentes, por las grandes multinacionales económicas, por minorías con alguna característica en común, etc., pero al fin y al cabo son modelos de comportamiento que los Medios de Comunicación reproducen, con sus pautas y sus reglas; que a veces cumplen una función meramente informativa, pero que otras veces tiene tintes claramente consumistas, ideológicos, o que a todas luces son completamente irreales, pero que a pesar de ello los jóvenes los toman como válidos y los adquieren totalmente en sus comportamientos”.

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron.

Jorge Carpizo dice que: “Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones.

Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia” (Carpizo, 1999).

No es necesario partir de una visión apocalíptica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura contemporánea, sino que basta con ser realistas. Guste o no, los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que se discute a diario y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política. Lo que antaño pudo ser una verdad parcial, hoy tiene el tono de una verdad lisa y llana. Los medios masivos de comunicación se han

vuelto más gravitantes en la formación cultural, en la manera de cómo el individuo se relacione con el mundo y con sus semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación y hasta en la intimidad de la vida cotidiana.

David Buckingham dice: “El término abarca todo el abanico de los medios modernos de comunicación social: televisión, cine, video, radio, fotografía, publicidad, periódicos y revistas, música grabada, juegos de ordenador e Internet. Por textos mediáticos se han de entender los programas, filmes, imágenes, lugares de la red, etc., que se transmiten a través de estas diversas formas de comunicación.

Al referirse a muchas de estas formas de comunicación se añade a menudo que se trata de medios de comunicación , lo que implica que alcanzan a auditorios muy amplios, aunque naturalmente algunos medios están pensados sólo para auditorios pequeños o especializados. Y no existe razón alguna para que ciertas formas más tradicionales, como los libros, no puedan considerarse, dado que también ellas nos ofrecen versiones o representaciones del mundo” (Buckingham, 2004).

Los mass-media son vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad. Alimentan el flujo de la Opinión Pública creando tendencias en ella. La proveen de objetos de atención y pensamiento, así como explicaciones relativas a ellos.

Ignacio Ramonet dice que: “Los medios de comunicación hacen sentir al espectador partícipe de los acontecimientos que observa, que los medios le muestran, pues a la vez se le están ocultando otros que están sucediendo en el mismo momento”

Indudablemente, los medios masivos de comunicación que tienen mayor influencia en la actualidad y sobre todo en la educación son la Televisión y el Internet. La televisión, por ser el medio de entretenimiento más difundido, juega un papel muy importante en la formación de la conciencia, tanto individual como colectiva. Se responsabiliza a la televisión de los malos actos de los niños, de la falta de concentración, de la adopción de valores equivocados, del bajo rendimiento escolar.

En cuanto a Internet en poco más de diez años, se ha convertido en parte de la vida de millones de personas alrededor de la tierra y está cambiando el sentido de muchas de sus actividades, la concepción del tiempo y la dimensión del espacio. A esta red de redes se han unido instituciones educativas, militares, comerciales, de gobierno y organizaciones no lucrativas.

Mercedes Cafeiro menciona: “Por lo tanto, el problema no se encuentra en los cambios que la televisión produce en las actitudes de los niños que la consumen, qué nuevas conductas adoptan éstos como efecto de sus contenidos, o, a la inversa, cómo utilizar la televisión para educarlos mejor. Interesa más bien hurgar, desentrañar, las diferentes condiciones sociales de existencia desde las cuales los educandos perciben, aprecian, valoran, hacen suyos los mensajes televisivos” (Cafeiro, 1997).

2.13.1 Estructura

Para poder generar opinión pública tenemos que seguir una estructura que determine lo que vamos a hacer lo que vamos a preguntar primero comenzamos con la encuesta, después hacemos un análisis sistemático de los informativos para poder saber el grado de aceptación que tenemos de la audiencia para comprender las necesidades que tiene la sociedad, así comprobando el grado de aceptación que tiene los ciudadanos por parte de los medios de comunicación que brindan información objetiva.

1. Elaboración de la encuesta Al analizar la forma en que se construyó la encuesta, es necesario puntualizar que la columna vertebral de la misma es el conflicto. Esto por cuanto los conflictos, pueden llevar a un cambio en el sistema o un cambio del sistema. La opinión lejos de ser una masa amalgamada, con actitudes, prejuicios y opiniones comunes, se compone de muy diversos públicos que tienen percepciones diferentes y a veces contradictorias. El objetivo central de la encuesta, es analizar la evolución en la forma de pensar del costarricense así como determinar “el cómo” se conforma la estructura de opinión en nuestro país. Para lograr esto, se busca construir un barómetro multidimensional partiendo de la muestra seleccionada. El análisis sistemático de los medios de comunicación, realizado un mes antes de administrar la encuesta, permitió obtener un inventario representativo de los conflictos económicos, sociales y políticos que gravitaban sobre nuestra sociedad durante ese período. En esta ocasión la encuesta consta de 69 temas de conflicto, siendo sobresalientes el campo de la seguridad social, pensiones, gobierno, la seguridad ciudadana, gobierno de Laura Chinchilla y los ex-presidentes entre otros.

2. Construcción de un universo de conflictos El análisis sistemático de los informativos nacionales, efectuado un mes antes del desarrollo de la encuesta, permite obtener lo que se considera como el universo de conflictos.

Unos quinientos conflictos son clasificados según una nomenclatura fija: política nacional, política internacional, asuntos raros, catástrofes y problemas nacionales e internacionales, economía, seguridad ciudadana, justicia, privatizaciones, familia, trabajo, medicina, vivienda y urbanismo, enseñanza, religión, agricultura, ganadería, pesca, medio ambiente, transportes, moral, problemas sociales, ciencia, información, alimentación y consumo, calidad de vida, espectáculos, literatura y deportes.

Lo que llamamos conflicto sobrepasa, evidentemente, lo que se puede ver a través de los medios de comunicación. La hipótesis que se hace es que operando así se obtiene un conjunto de conflictos explícitos, tan diversos como el universo al que se hace referencia.

3. Aspectos socioeconómicos y demográficos Se refiere a las variables económicas y demográficas conteniendo información como edad, sexo, ocupación, etc. El cuestionario se aplicó respetando al máximo los siguientes criterios: a) Mayores de edad (de 18 años en adelante). b) Costarricenses únicamente. c) Cuotas por sexo (50% hombres, 50% mujeres), amas de casa (30%) y estudiantes (10%). d) Realizarlo en el lugar de residencia.

El factor concentración poblacional es relevante para el estudio, pues los entrevistados deben tener acceso a los medios de comunicación colectiva. Son los criterios anteriores los que permitieron la escogencia de los segmentos censales.

2.13.2 Representaciones en la Opinión Pública: Si se define afectadamente la opinión pública como una síntesis de las opiniones de una determinada sociedad alrededor de un tema concreto, cabe preguntarse cuál es el grado de relación entre aquello que se dice que la población piensa del tema y las representaciones sociales que se detectan alrededor del mismo, sobre todo porque el peso de la opinión pública incide fuertemente en las decisiones institucionales.

Los individuos configuran sus conocimientos y opiniones a través de la comunicación interpersonal, pero no todas las experiencias quedan dentro de sus posibilidades, no siempre y a menudo pocas veces, el sujeto accede a la información por sí mismo. Aquí es donde los medios confluyen como fuentes de saberes y valoraciones sobre temas de interés general; resulta así que

los medios actúan, bajo la hipótesis de los efectos poderosos, sobre la constitución de la opinión pública.

2.14 La Audiencia: El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar de manera objetiva lo que significa una audiencia, siendo ésta una metodología para la toma de decisiones en torno a la opinión pública.

Hay que tomar en cuenta que hoy en día vivimos bajo la dominación de ciertos grupos de personas, aquellos que están a cargo del poder político y las acciones que estas realizan y al ser transmitidas por medios de comunicación se le puede dar sentidos diferentes a la información, punto de partida para este análisis ya que los medios de comunicación son los principales generadores de opinión pública en el país.

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés, si la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social. Para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio, esta es una condición de la vida en una sociedad humana, si fuera de otra manera, la integración sería imposible.

En este marco teórico la audiencia y la opinión pública realiza un trabajo conjunto, no solo confiere a derechos de las personas, sino que también reflejan los valores plurales de la diversidad y la variedad. Esto implica la intervención del gobierno para promover la diversidad e inevitablemente provocar ideas críticas y argumentos concernientes a las Relaciones Públicas reflejando una demanda por el derecho de difundir libremente la opinión de cada uno respecto a ideas, instituciones, reglas, condiciones políticas, sociales y económicas respecto de otras personas y sus actividades.

Hoy en día en nuestro país la opinión pública se ha visto marcada en los medios de comunicación por entes políticos y las críticas penetrantes que causan temor ya que son el principal instrumento para denigrar una democracia que es el principal reaseguro contra las decisiones arbitrarias y poco transparentes.

En los últimos años las relaciones entre los medios de comunicación las reglas parten de un sistema de frenos y contrapesos que no garantizan el equilibrio social y en última instancia el proceso sostiene que existe un libre albedrío de ideas que no se sustentan por sí mismo sobre las bases de esas reglas, las críticas surgen como una necesidad de discrepar y regular estos procesos

para evitar su avance sobre la libertad de la audiencia en torno a la opinión pública con la marginación de las voces disidentes de una sociedad.

La opinión pública, por tanto, se formaría como un proceso de interacción generando una discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento.

La propagación de canales y modos de comunicación ha provocado una evolución en las nuevas tecnologías, Así como también consigue efectos significativos en la sociedad. De una relación mediática semejante basada en las redes de radio y televisión a un sistema que despoja diversidad de medios que además buscan una audiencia según intereses de las mismas que decidirán que ver o escuchar.

No obstante, Castells, M. (2009). Comunicación y poder, señala que “algunas corrientes de investigación de la Psicología de la Comunicación demuestran la capacidad de las personas para modificar el significado de los mensajes que reciben interpretándolos de acuerdo con sus propios marcos culturales a través de prácticas comunicativas propias”

El comportamiento de la audiencia está condicionado por el medio por ejemplo la televisión se trata de un espectador más heterogéneo, ya que es un medio familiar y gratuito, de acceso fácil y cómodo.

Este tipo de audiencia es menos selectiva, porque los televidentes buscan en la televisión básicamente el entretenimiento. A esta teoría lo podemos relacionar con la semiótica ya que este método explica cómo es producido el significado, y cómo las personas construyen e interpretan los mensajes.

Los medios de comunicación a parte de informar y entretener buscan persuadir a sus públicos a través de la propaganda, la teoría de la aguja hipodérmica busca explicar dicho contexto, ya que el mensaje emitido llega al receptor como una aguja lo cual produce una respuesta como resultado.

Según la teoría de la aguja hipodérmica los medios de comunicación de masas tienen una enorme capacidad para fundir la opinión pública, así como para que los receptores adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se plantee, analiza diferentes propuestas en la cual la

sociedad esta inmiscuido, opta diferentes posturas ideológicas y en su gran mayoría no son buenas y esto afecta a que la sociedad que se encuentre en una encrucijada.

2.14.1 Formas de medición de la audiencia de un medio

Las formas de medición corresponden principalmente a estudios cuantitativos, con una fuerte carga metodológica y de base científica. Adicionalmente estos estudios suelen profundizarse con otros de método cualitativo.

Las audiencias de los distintos medios suelen reportarse tomando como base un determinado demográfico (estadística), que puede ser Sexo, Edad, Nivel Socioeconómico, Tenencia de Televisión de Pago, Región, entre varios otros.

Se puede definir también como el conjunto de métodos de investigación utilizados para obtener información sobre la audiencia, y que permite estimar el número de personas que han estado expuestos a un evento medial en un momento del tiempo determinado. Este puede referirse por ejemplo al consumo de un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico o multimedia.

“Según el sociólogo Niklas Luhmann, la función de los medios de comunicación es simplificar la complejidad den términos que sean inteligibles para el sistema social en su conjunto. Para que entendamos el mundo, para que la compleja combinación de hechos, datos, causas y efectos sea algo que podamos representarnos, el sistema mediático lleva a cabo una labor de selección, construye una agenda, es decir, elige de qué se informa y de qué no.”

Para medir la audiencia se utilizan básicamente dos tipos de índices el rating y el share.

El rating es el porcentaje de espectadores que están, en un determinado momento, viendo un programa de televisión respecto al número total de espectadores. Se consideran como tales todas las personas mayores de cuatro años.

En el caso del share, lo que se toma como referencia no es el número de espectadores potenciales, sino el número de espectadores que en el momento de la medición están viendo la televisión. (Rating = $(n^{\circ} \text{ espectadores que ven un programa} / n^{\circ} \text{ total de espectadores potenciales}) \times 100$) (Share = $(n^{\circ} \text{ espectadores que ven un programa} / n^{\circ} \text{ de espectadores que están viendo la televisión}) \times 100$).

Estos índices suelen venir explicitados por targets, ya que a los anunciantes les interesa conocer el comportamiento televisual de cada uno de ellos, para conseguir la máxima eficacia publicitaria,

emitiendo sus spots en el momento en el que el número de espectadores, del perfil sociológico elegido, es mayor.

En la medición de audiencias se suele recurrir con mayor frecuencia el share, ya que a las empresas interesadas en la publicidad televisiva, les interesa saber cómo funciona la audiencia de un determinado programa respecto a los programas que compiten en esa franja horaria.

La dependencia a las audiencias es tal, que cualquier programa que no alcance los índices esperados es eliminado de la parrilla de programación.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) transformaron las formas de producción y difusión de los contenidos, con ello los medios y periodistas debieron modificar sus prácticas profesionales.

- La teoría planteada por Elizabeth Noelli- Neumma es relevante para el estudio de la opinión pública ya que los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro desde su entorno social, observando cuales son los puntos de vista que cobran fuerza y cuales decaen.
- La opinión pública es un tipo de conocimiento que incluye a través de la expresión las representaciones de los individuos de un grupo social desde un punto de vista global es decir, como algo más que unas simples opiniones individuales..
- Los medios masivos de comunicación contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; determinan en gran medida ideas, hábitos y costumbres. Hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, radio, prensa y cine.
- Los medios de comunicación están obligados a informar, investigar, analizar, trazar horizontes y a desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, consciente de la función social que desempeña.
- El auge de los medios de comunicación han hecho posible el acortamiento de las distancias, manteniéndonos vinculados al resto del mundo. No obstante producen un degradamiento en la sociedad.
- Actualmente los medios se han convertido en "jueces de la verdad", son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen que es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo.

- Los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo.

2.15 Ecuavisión: Ecuavisión Canal 29, fue creado el 10 de febrero de 1999 por el empresario Enrique Colcha, con señal televisiva en los cantones de la provincia de Chimborazo: Guano, Chambo, Penipe, Colta y Riobamba.

La misión principal del medio televisivo es extender la mejor información hacia toda la colectividad y su visión se enfoca en llegar a ser un medio de comunicación reconocido a nivel internacional y brindar información veraz y de calidad.

2.16 Riobamba: El cantón Riobamba está situado a 2.754,06 metros sobre el nivel del mar, a 1° 41' 46" latitud Sur; 0° 3' 36" longitud Occidental del meridiano de Quito. El cantón Riobamba está ubicado en la región Sierra Central y constituye la capital de la Provincia de Chimborazo. Está ubicado a 196 km. de la ciudad de Quito.

Consta de cinco parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes; y de once parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijés, Licán, San Luis y Pungalá. Para la presente investigación se tomó como referencia las parroquias ubicadas en el sector urbano.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

3.1.1 Analítico – Sintético: el investigador analizará la percepción que la audiencia de las parroquias urbanas de Riobamba tiene sobre a imagen corporativa de Ecuavisión, durante el período establecido para la realización de la presente investigación.

3.1.2 Inductivo – deductivo: a partir del análisis del fundamento teórico del objeto de investigación, se determinará cómo la audiencia identifica los elementos que conforman la imagen corporativa del objeto de estudio.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Bibliográfica: porque el fundamento teórico tiene como referencia los contenidos de libros, revistas, páginas electrónicas, portales especializados en comunicación y periodismo, y otras publicaciones.

3.2.3 De campo: Mediante la aplicación de encuestas se medirá si existe incidencia de la imagen corporativa de Ecuavisión en la audiencia de as parroquias urbanas del cantón Riobamba.

3.2.4 Aplicada: Vinculando la teoría con la práctica, a partir de la fundamentación de autores especializados en comunicación corporativa, se construirán las estrategias necesarias para Ecuavisión.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Para esta investigación se trabajará con la población de las parroquias urbanas del cantón Riobamba - provincia de Chimborazo, que según el censo poblacional efectuado por el INEC en 2010, asciende a 132.779 habitantes, distribuidos en las parroquias Maldonado, Velasco, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquíes.

3.3.2 Muestra

Al ser numerosa la población de la provincia se hace necesario el cálculo de la muestra, para poder aplicar instrumentos. Y para ello, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 m - 1 + 1}$$

$$n = \frac{132.779}{0.05^2 132.779 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{132.779}{0.0025 132.779 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{458.581}{0.0025 132.778 + 1}$$

$$n = \frac{132.779}{332,94}$$

$$n = 399$$

Después de haber efectuado el cálculo con la fórmula, se obtuvo una muestra de 399 personas. Sin embargo, para que los resultados sean más precisos, debemos hallar la constante para estratificar la muestra según el porcentaje de población de las parroquias urbanas de Riobamba.

El siguiente cuadro refleja la muestra con la que se trabajará por cada parroquia urbana de la capital de Chimborazo.

CUADRO No. 3

Estratificación de la muestra

PARROQUIA	MUESTRA
Maldonado	88
Velasco	97
Veloz	59
Lizarzaburu	138
Yaruquies	17
TOTAL	399

Elaborado por. Álex Colcha

3.4 Técnicas e instrumentos para la medición

CUADRO No.4

Detalle de técnicas e instrumentos para la investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Documentación	
Encuesta	Cuestionario
Análisis de contenido	Matriz cuali-cuantitativa de análisis de contenido

Elaborado por. Álex Colcha

3.5 Variables

3.5.1 Variable Independiente

La imagen corporativa de Ecuavisión

3.5.2 Variable Dependiente

Audiencia de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

3.6 Operacionalización de las variables

CUADRO No. 5

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable Independiente Imagen corporativa de Ecuavisión	Es la representación mental que tienen los públicos sobre la organización. Ecuavisión es un medio masivo que tiene su señal en Riobamba, Penipe, Guano y Chambo.	Representación Públicos Organización	Nivel de representación Nivel de pregnancia Habitantes de Riobamba	TÉCNICAS: Encuestas Entrevistas Observación INSTRUMENTOS: Cuestionario Guía de observación

<p>Variable Dependiente</p> <p>Incidencia en la audiencia de las parroquias urbanas de Riobamba</p>	<p>Conjunto del público entre el cual circula un Medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa y de compradores de una publicación.</p>	<p>Medio Público</p>	<p>Número de seguidores</p> <p>Orientación de los mensajes</p> <p>Nivel de percepción</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <p>Encuestas</p> <p>Observación</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de observación</p>
--	---	----------------------	---	--

- **Elaborado por.** Álex Colcha

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

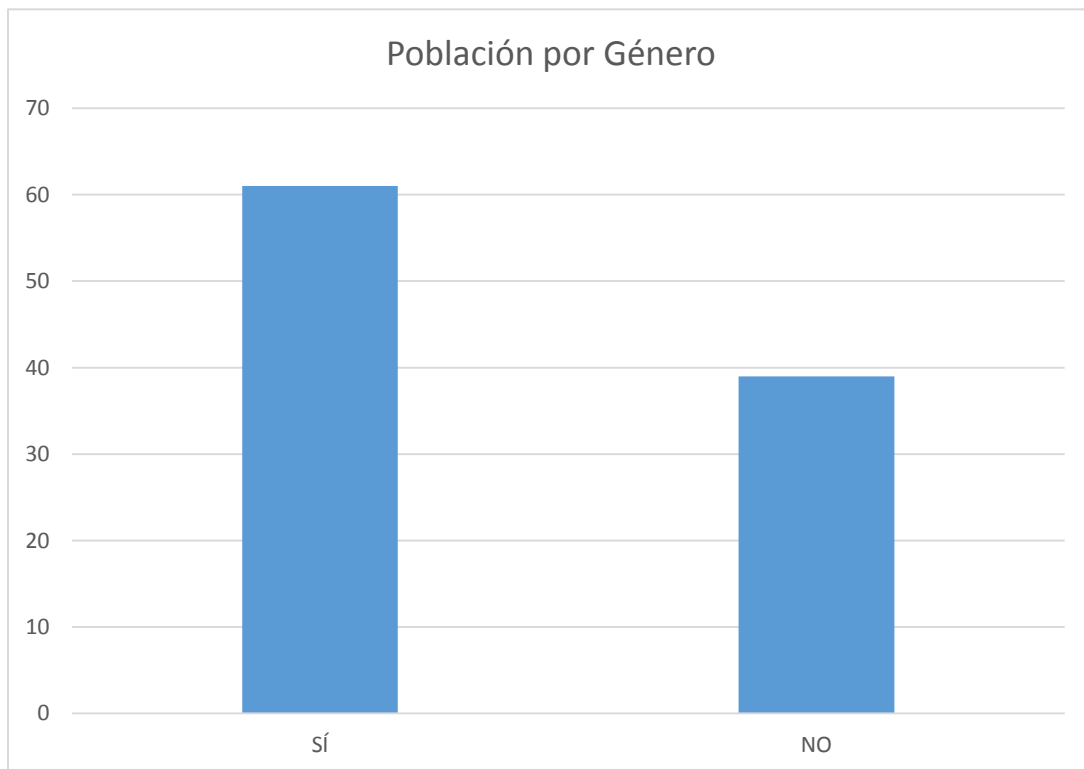
1. GÉNERO

Cuadro No. 6

GÉNERO	HABITANTES
MASCULINO	215
FEMENINO	184
TOTAL	399

Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

Gráfico No. 4



Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De total de la muestra que sirvió para la aplicación de instrumentos aplicados para la presente investigación, el 54 por ciento corresponden a hombres y el 26 por ciento a mujeres. Esto evidencia mayor colaboración del género masculino con el trabajo realizado por el investigador.

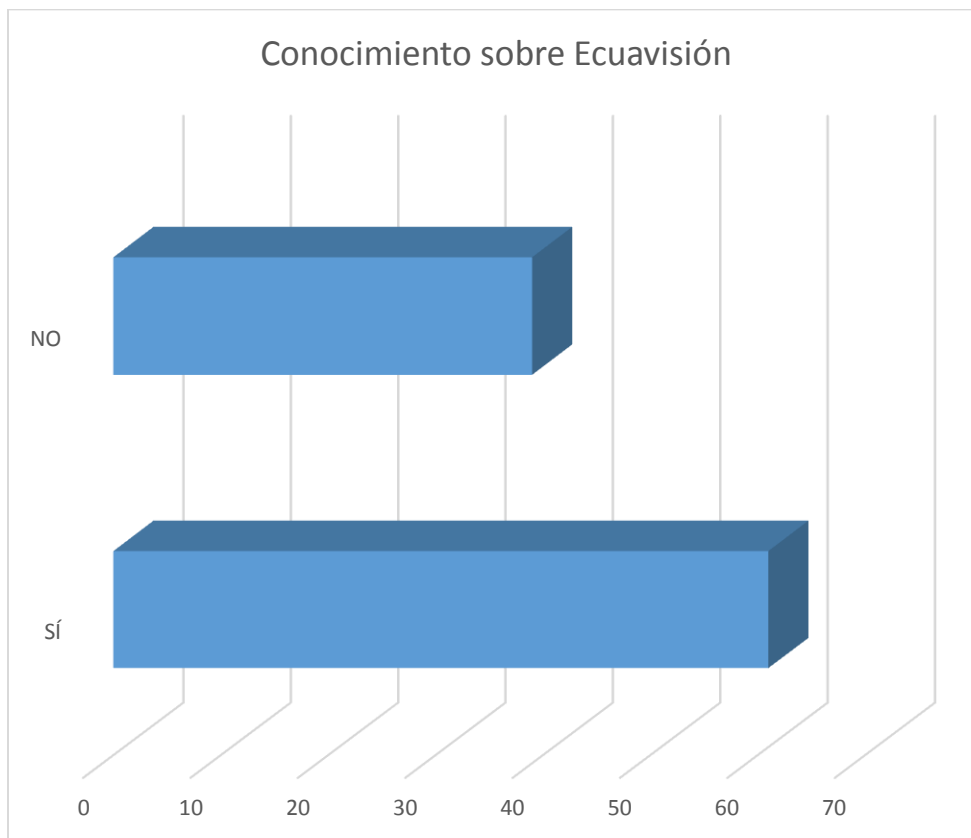
2. ¿Sintoniza usted Ecuavisión canal 29?

Cuadro No. 7

RESPUESTA	%
SÍ	61%
NO	39%
TOTAL	100%

Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

Gráfico No. 5



Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 399 encuestas aplicadas a los ciudadanos de las parroquias urbanas del cantón Riobamba el 61 por ciento afirmaron sintonizar Ecuavisión Canal 29, frente al 39 por ciento que respondió que no sintonizan el medio televisivo. Esta información contribuyó para conocer el nivel de preferencia que tiene el canal entre los riobambeños y empezar a considerar una proyección para incluirla en las decisiones cuando se configure la nueva parrilla. Los contenidos irán enfocados a cumplir con las expectativas de los televidentes.

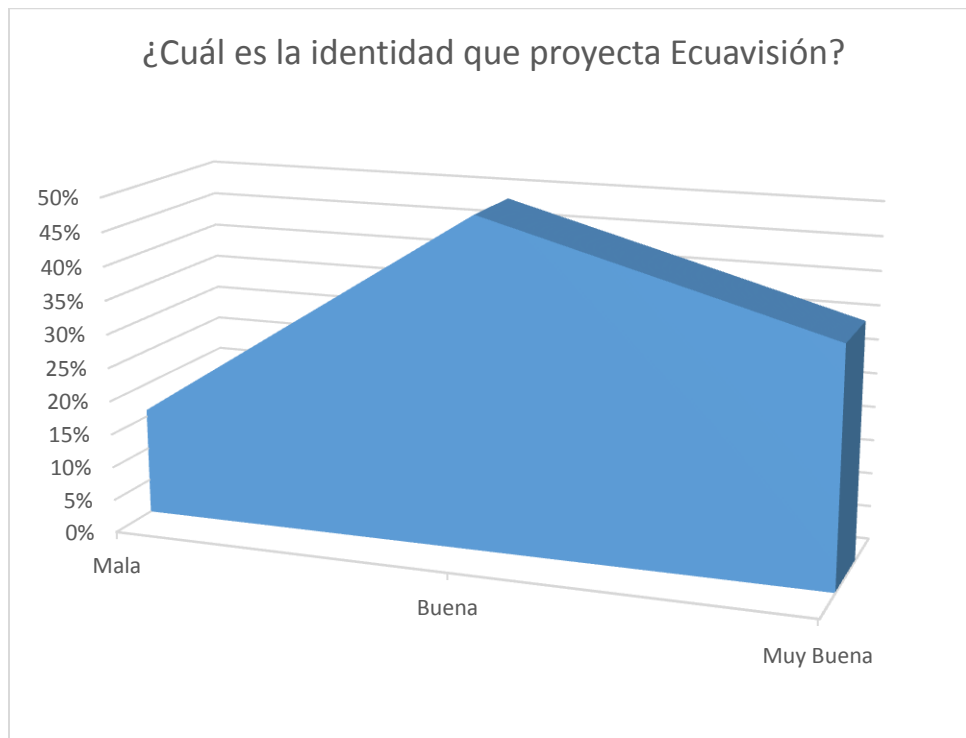
3. A su criterio, ¿cuál es la identidad que proyecta Ecuavisión canal 29?

Cuadro No. 8

RESPUESTA	%
Mala	16%
Buena	49%
Muy Buena	35%
TOTAL	100%

Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

Gráfico No. 6



Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta sirvió para analizar como la opinión pública riobambeña percibe la Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29. El 29 por ciento considera que la Identidad del medio es Buena, el 35 por ciento que es Muy Buena y el 16 por ciento que es mala. Lógicamente con este último porcentaje deberá hacerse hincapié en las decisiones que se tomen para mejorar el nivel de percepción que afecta al medio de la provincia. Considerar a la identidad de una organización como mala debe encender las alertas para que se produzca un cambio y el mismo deben estar inmersos todos los niveles que gestión y administración para que las medidas que se planteen tengan respaldo y sean las adecuadas.

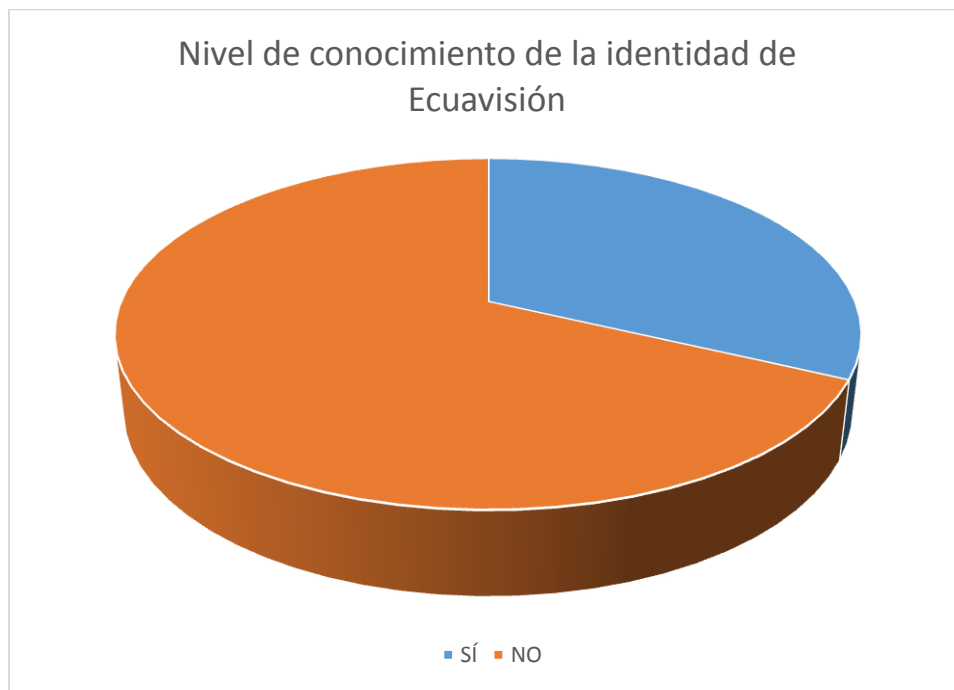
4. ¿Conoce los elementos de la identidad corporativa de Ecuavisión canal 29?

Cuadro No. 9

RESPUESTA	%
SÍ	32%
NO	68%
TOTAL	100%

Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

Gráfico No. 7



Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los medios de comunicación masivos se identifican por sí solos con sus audiencias a partir de la programación que proponen en su parrilla. Es decir, no se hace necesario emprender –al menos desde la fundamentación teórica- una campaña para difundir lo que el medio es entre quienes lo prefieren. Sin embargo, el 68 por ciento de la audiencia de Ecuavisión Canal 29 manifestó no conocer los elementos que conforman la Identidad Corporativa frente al 32 por ciento que afirman lo contrario.

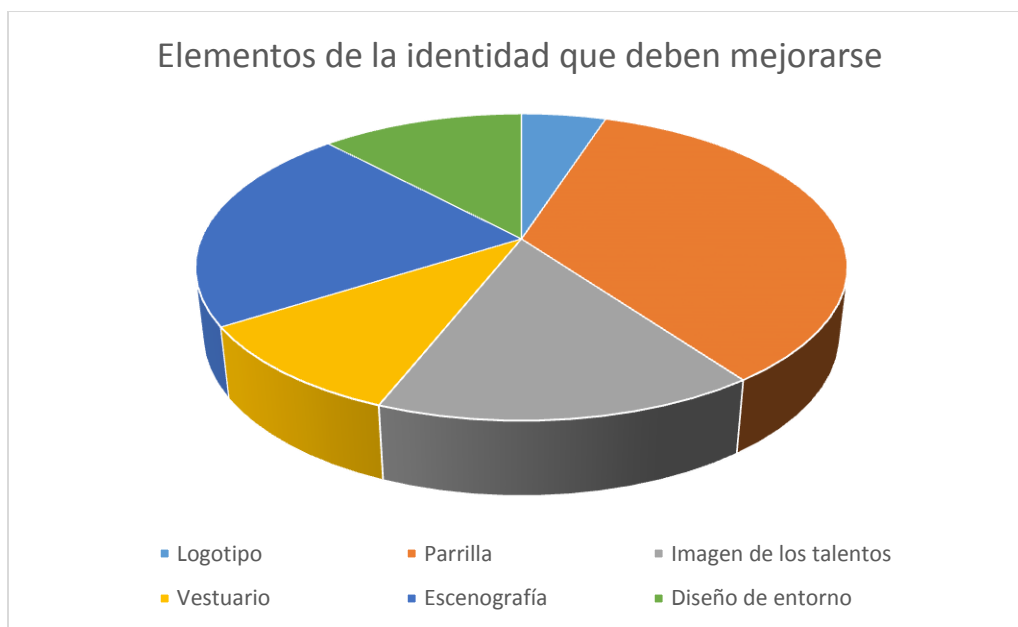
5. ¿Qué elementos de la identidad de Ecuavisión deberían mejorarse?

Cuadro No. 10

ELEMENTOS	%
Logotipo	5
Parrilla	35
Imagen de los talentos	16
Vestuario	10
Escenografía	22
Diseño de entorno	12
TOTAL	100%

Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

Gráfico No. 8



Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta fue de selección múltiple y tuvo como objetivo que los encuestados escogieran entre seis elementos que componen la Identidad de Ecuavisión Canal 29, los que consideran que deben mejorarse, ejercicio que además permitió clasificarlos de acuerdo a la jerarquía que entregue su preferencia. Es así que, el 35 por ciento respondió que la parrilla debe proponer nuevos contenidos; el 22 por ciento dijo que la escenografía debe transformarse para mostrar un rostro distinto durante las emisiones de los programas en directo; el 16 por ciento señaló que la imagen de los talentos de pantalla; el 12 por ciento considera que hay que mejorar el diseño del entorno; el 10 por ciento habló del vestuario de quienes trabajan en el medio; y el cinco por ciento se refirió a un mejoramiento del logo institucional.

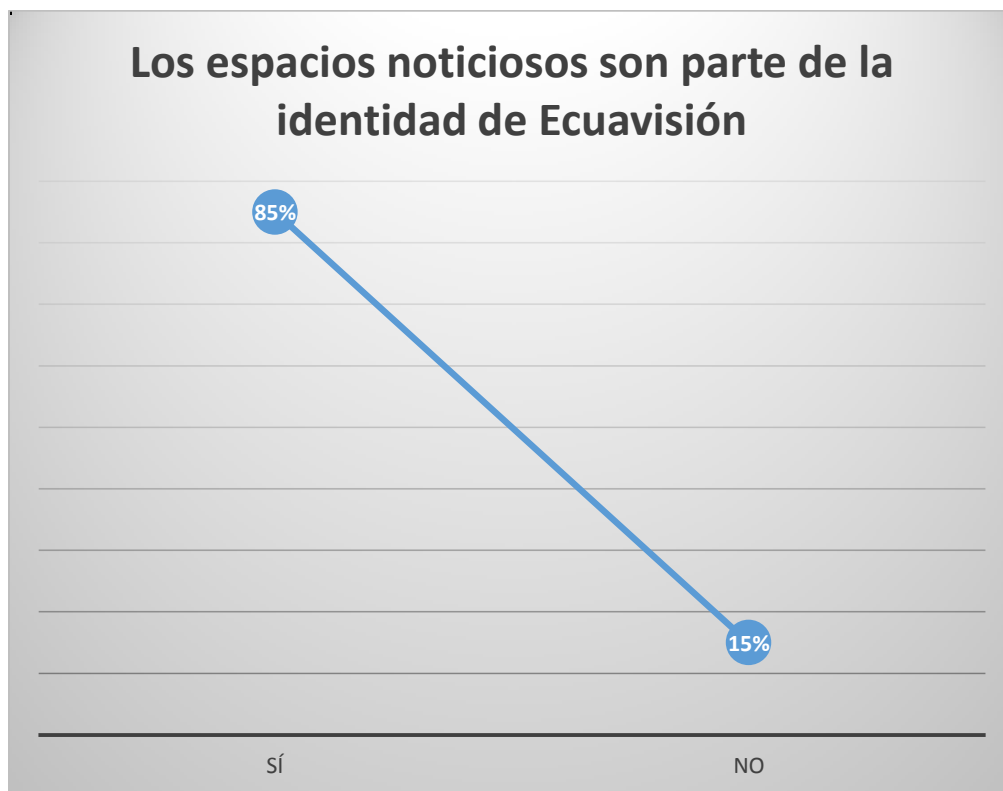
6. ¿Cree que los contenidos periodísticos que difunde Ecuavisión canal 29, son parte de la identidad corporativa?

Cuadro No. 11

RESPUESTA	%
SÍ	85%
NO	15%
TOTAL	100%

Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

Gráfico No. 9



Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La respuesta a esta pregunta es clave dentro del manejo de los contenidos periodísticos que maneja Ecuavisión Canal 29, porque obliga a replantear la forma en que se los presenta para que el nivel de percepción de la audiencia sea el deseado. El 85 por ciento señala que los contenidos sí son para de la Identidad del medio masivo de Riobamba y el 15 por ciento dijo que no.

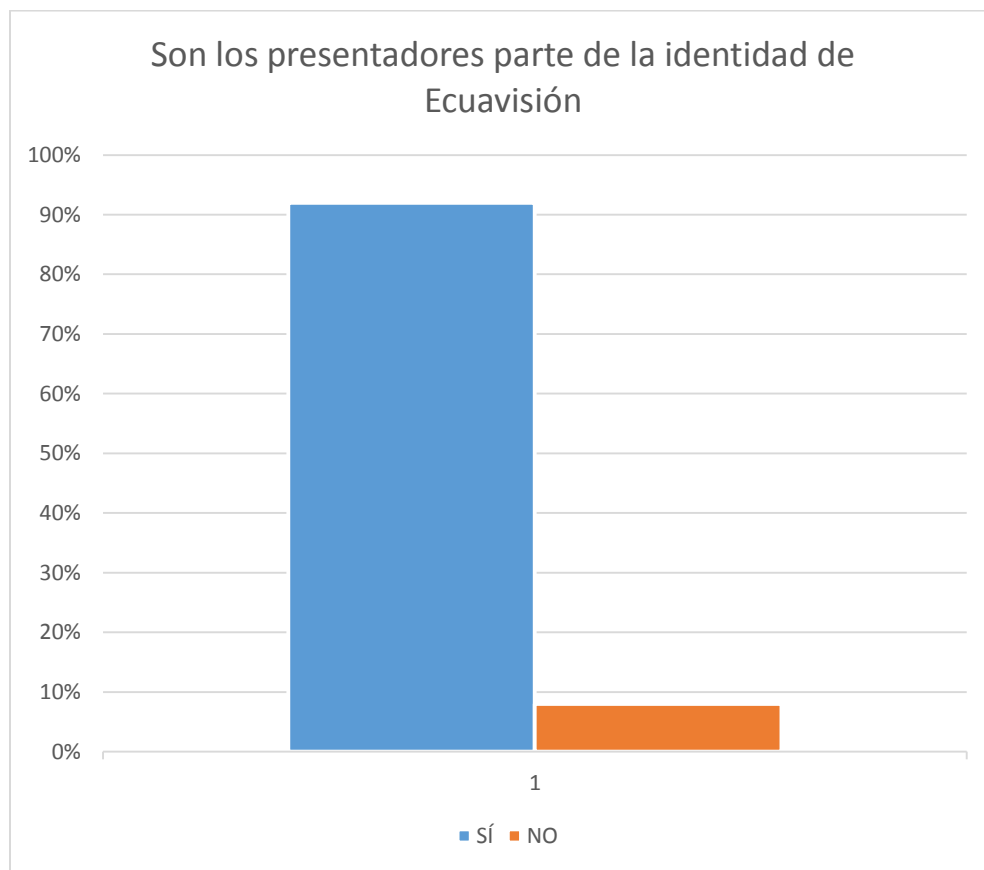
7. ¿Considera usted que los presentadores de Ecuavisión canal 29, son parte de la identidad?

Cuadro No. 12

RESPUESTA	%
SÍ	92%
NO	8%
TOTAL	100%

Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

Cuadro No. 10



Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 92 por ciento de encuestados dijo que los presentadores de los espacios de noticias y deportes, y de las revistas sí son parte de la Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29. Por lo tanto, ellos los referencian en su vida, los admiran y todo lo que hagan redunda en el nivel de percepción que tienen. Por eso es importante seleccionar con detenimiento a los talentos de pantalla para elevar la imagen del medio masivo. Solamente el 8 por ciento dijo que no identifica a los presentadores de la estación televisora.

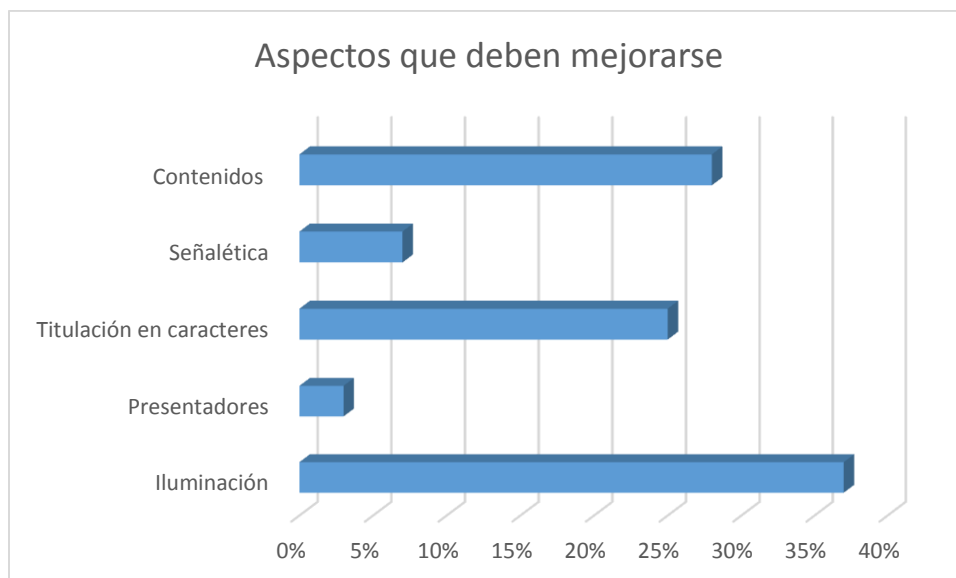
8. Cuáles de estos elementos cree usted que son más importantes para Ecuavisión Canal 29

Cuadro No. 13

ELEMENTOS	%
Iluminación	37%
Presentadores	3%
Titulación en caracteres	25%
Señalética	7%
Contenidos	28%
TOTAL	100%

Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

Gráfico No. 11



Fuente: resultados de la investigación
Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas que respondieron la encuesta señalaron que la Iluminación debe tener un nuevo tratamiento (37 por ciento); a los contenidos el 28 por ciento; la generación de caracteres el 25 por ciento; la señalética el siete por ciento; y sus presentadores, el tres por ciento. Estos aspectos tienen que ser considerados en las decisiones que se tomen en procura de un mejoramiento de la percepción que la gente tiene de Ecuavisión Canal 29.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- La investigación realizada señala que Ecuavisión Canal 29 utiliza empíricamente los elementos de Identidad Corporativa; este trabajo evidenció la importancia que debe tener el uso racional de todo lo concerniente con la imagen porque genera una reacción negativa en la opinión pública de las parroquias urbanas del cantón Riobamba. Debe recordarse que todo comunica y es en este sentido que los ejecutivos de la televisora riobambeña deben hacer hincapié en este aspecto que no pasa desapercibido por la audiencia del medio de comunicación local.

- La opinión pública de Riobamba identificó como aspectos que deben mejorarse de la identidad al logotipo, parrilla, imagen de talentos, vestimenta, escenografía y entorno. De ellos la parrilla y la escenografía son las que mayor nivel de identificación y de sugerencia de mejora arrojó los resultados de la investigación realizada sobre el objeto de estudio. Resulta preocupante el mayor requerimiento de un tratamiento distinto que el actual de la programación, porque los televidentes consideran que también los productos comunicacionales son parte importante para una imagen eficiente.

- Sin estrategias para el adecuado manejo de la identidad corporativa de Ecuavisión no habrá norte y la realidad no se transformará en detrimento del nivel de preferencia que los televidentes tienen por el canal de televisión de la capital de Chimborazo.

4.2 RECOMENDACIONES

- Ecuavisión canal 29 debe direccionar el manejo de los elementos de Identidad Corporativa eficientemente con la finalidad de que la percepción en la opinión pública se distinta a la que se tiene en la actualidad.
- A partir de la premisa de que todo comunica, los aspectos evidenciados en la presente investigación que deben mejorar: logotipo, parrilla, imagen de talentos, vestimenta, escenografía y entorno deben convertirse en la piedra angular para el mejoramiento de la identidad de Ecuavisión canal 29.
- Aplicar las estrategias de comunicación que mejoren la imagen de Ecuavisión, que parten del fundamento teórico y su aplicación en la praxis como garantía de un manejo responsable de la identidad del medio televisivo.

CAPÍTULO V

MARCO PROPOSITIVO

TÍTULO DE LA PROPUESTA: Estrategias para el manejo de la Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29

- **OBJETIVO:** Mejorar la utilización de los elementos de Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29

La presente propuesta se fundamenta en los aspectos teóricos que sustentan la Identidad Corporativa del medio televisivo de Riobamba; son éstos los que se convertirán en la fortaleza el presente documento.

Las estrategias parten de ciertos valores y reglas necesarias para el mejoramiento de los aspectos de identidad para que los niveles de percepción de la opinión pública con relación a Ecuavisión se incrementen. Luciano Elizalde (2013) señala que la conversación con el personal de planta y

eventual es clave para conseguir primero el empoderamiento de la identidad de la televisora y segundo, para desarrollar el sentido de pertenencia frente al medio.

Es necesario observar seis dimensiones, necesarias, para el manejo adecuado de la Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29:

Cuadro No. 14

DIMENSIONES	ACTIVIDADES Y TAREAS
Política	Mejorar el nivel de percepción que la opinión pública tiene sobre los elementos de Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29 para que redunde en la preferencia frente a otros medios masivos.
Estratégica	Orientar las actividades de Ecuavisión Canal 29 con eficiencia para garantizar la preferencia en los televidentes riobambeños.
Operativa	Desarrollar jornadas internas y externas con los públicos para difundir adecuadamente los elementos de Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29. La Dirección Ejecutiva del medio masivo debe organizar el cronograma de actividades que se desarrollarán.
Táctica	Definir fechas y responsables para la elaboración del plan, las actividades y situaciones que se intervendrán en Ecuavisión Canal 29, según las orientaciones de la Dirección Ejecutiva.
Técnica	La Dirección Ejecutiva de Ecuavisión Canal 29 proporcionará los recursos técnicos

	necesarios para la construcción de las estrategias que permitan el uso racional de la Identidad Corporativa.
Administrativa	La Presidencia Ejecutiva de Ecuavisión Canal 29 garantizará el flujo de recursos económicos y financieros para la aplicación de las estrategias de Identidad Corporativa.

***Elaborado por:** Álex Colcha Chavarrea

A partir de esta perspectiva se construyen las siguientes estrategias para el manejo de la Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29:

Cuadro No. 15

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	RESULTADO ESPERADO
Auditoría de los elementos de la Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de instrumentos de observación sobre los elementos de Identidad Corporativa 	Conocimiento con exactitud cuál es el estado de los elementos de Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29
Socialización, a los públicos, de los elementos de Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición de los elementos de Identidad Corporativa • Relación Identidad Corporativa – públicos de la televisora 	Empoderamiento de los elementos de Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29
Mejoramiento de los	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un 	Mejoramiento de de Identidad

elementos de Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29	plan para el manejo de la Identidad Corporativa de Ecuavisión Canal 29 • Seguimiento de la aplicación del plan	Corporativa de Ecuavisión Canal 29
---	---	---------------------------------------

Elaborado por: Álex Colcha Chavarrea

BIBLIOGRAFIA

- SERRANO, Manuel-PIÑUEL, J.I- GARCIA, M-ARIAS,A; Teoría De la Comunicación-Epistemología y Análisis de la Referencia; 1982
- DO CAMPO SPADA, Daniel, “La teoría Funcionalista-corriente de la comunicación de masas II;2015
- SERRANO, Manuel, Teoría de la Comunicación-Epistemología y Análisis de Referencia;1982, pág. 18
- MORAGAS, Miquel, Sociología de la Comunicación de Masas, 1989, pág. 158-171
- LEYVA, Gustavo, La Teoría Crítica y las Tareas Actuales de la Crítica,2005, pág. 7
- FRANKENBERG, Gunter, Teoría Crítica Resumen Traducido, 2009, pág.71
- JARAMILLO, Mario, Revista de la Universidad del Azuay, 2002 pág. 19-25
- Allaire, Yvan y Firsirotu, Mihaela (1992) Teorías sobre la cultura organizacional. En Abravanel y otros Cultura organizacional Legis. Bogotá-Colombia.

- Allaire, Yvan y Firsirotu, Mihaela (1992) Revoluciones culturales en las grandes organizaciones” En Abravanel y otros “Cultura organizacional” en Legis. Bogotá-Colombia
- Balmer, J. (2001). " Identidad Corporativa , Branding Corporativo y Marketing Corporativo : Al ver a través de la niebla" .European Journal of Marketing
- Beatty, Jack (1998). El mundo según Peter Drucker. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Capriotti, Paúl (2009). Branding Corporativo. Colección de libros de la empresa. Santiago-Chile.
- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). "Identidad Corporativa, Imagen Corporativa: una perspectiva semiótica”. European Journal of Marketing.
- Costa, Joan (2000) Identidad Corporativa, Editorial Trillas México.
- Costa, Joan (1992), Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial Ceac. Barcelona-España.
- Cháves, Norberto (1998) La imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España.
- Drucker, Peter (1997) Reflexiones para un director. Madrid. Asociación para el progreso de la Dirección.
- García, Salvador y Dolan (1997) Simón. Dirección por valores. Madrid, McGraw Hill.
- Gómez, Carmen (2012) Tesis Doctoral. Auditoría de Comunicación en las organizaciones “Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noreste de México”. Universidad de Santiago de Compostela. España.
- Gómez Marisol (2007) Tesis Doctoral. La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas en instituciones andaluzas. Universidad de Málaga. España.
- Hellriegel Don, Slocum John (1998) Administración. México, Thomson Editores.
- Keller, K. (1993) La conceptualización, medición y gestión del cliente". Journal of Marketing.
- Schein, Edgar (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Barcelona, Plaza & Janés-España.

- Van Riel, C. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. y J. Balmer (1997). “Identidad Corporativa: el concepto, su medición y gestión”. European Journal of Marketing.
- ELIZABETH NOELLE NEUMAN, 1998. La espiral el silencio
- ULLOA, César. (2013). Discurso político de los gobiernos bolivarianos.
- MARTINEZ, HUMBERTO. (2007). La Comunicación A Través Del Diseño Periodístico. Fragua
- PRIETO, Daniel. (1999). La Comunicación en la Educación. Ediciones CICCUS la Crujía.
- CARPIZO, Jorge. (1999) Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética. México.
- BUCKINGHAM, David. (2004). Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea. Editorial Paidós, España.
- CAFEIRO, Mercedes. (1997). Atracción Mediática. Editorial Biblos, UNESCO, Argentina.
- CASTILLO, Carmen. (2006). Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación.