



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Las estrategias comunicacionales de FAPANI y su incidencia en los discapacitados
registrados en el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) en Riobamba,
desde enero a junio de 2012.**

Angélica Elizabeth Paz

Paco Stalin Rodríguez

M.B.A. Carlos Larrea Naranjo

2014



INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Angélica Elizabeth Paz Guamán y Paco Stalin Rodríguez Ruiz, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, abril de 2014

MBA. Carlos Larrea Naranjo

TUTOR.



FICHA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**“LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE FAPANI Y SU
INCIDENCIA EN LOS DISCAPACITADOS REGISTRADOS EN EL CONSEJO
NACIONAL DE DISCAPACIDADES (CONADIS) EN RIOBAMBA, DESDE
ENERO A JUNIO DE 2012”.**

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

PRESIDENTE

Calificación

Firma

MIEMBRO No. 1

Calificación

Firma

MIEMBRO No. 2

Calificación

Firma

NOTA FINAL _____

DERECHO DE AUTOR

NOSOTROS, ANGÉLICA ELIZABETH PAZ GUAMÁN Y PACO STALIN RODRÍGUEZ RUIZ, somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Angélica Elizabeth Paz Guamán

Paco Stalin Rodríguez Ruiz

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, en especial a la Escuela de Comunicación Social un grato y profundo agradecimiento por el apoyo brindado, a los catedráticos que me supieron orientar en las diferentes asignaturas. Un reconocimiento a mi tutor M.B.A. Carlos Larrea por su paciencia, apoyo y enseñanzas.

A mi madre por su esfuerzo y dedicación que es mi pilar fundamental en mi vida.

Angélica

Doy gracias a mis padres Paco y Martha por el apoyo incondicional, por los valores inculcados, y por haberme dado la oportunidad de prepararme para la vida. Sobre todo por ser un gran ejemplo a seguir.

A mis hermanas: Adriana por ser parte importante de mi vida, y representar la unidad familiar, gracias por confiar siempre en mí. A Paulina (+) por guiar mi vida desde el cielo.

A Angélica, por ser parte fundamental de mi vida, por apoyarme en los buenos y malos momentos. Sobre todo por su paciencia y amor incondicional. Te amo.

Gracias M.B.A. Carlos Larrea por creer en mí, y habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra Tesis profesional bajo su tutoría.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, en especial a la Escuela de Comunicación Social, mil gracias.

Paco

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar porque ha estado conmigo, me ha guiado en cada paso que doy, a mi hijo Matías, que ha sido mi motor constante de superación, a mi madre Raquel, quien es una mujer de lucha y perseverancia mi mayor ejemplo.

A Mishel, mi hermana, por su apoyo y ayuda incondicional durante mi vida académica y en especial a la Escuela de Comunicación por brindarme los conocimientos necesarios para mi desarrollo profesional.

Angélica

A Matías pilar fundamental de mi vida, tu sonrisa me llena el alma. Te amo infinitamente hijo querido.

De igual forma a mi padre, y en especial a mi madre, por ser un eje fundamental en mi existencia, por darme incluso más de lo que merezco, y por demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

A mi familia en general, gracias a ellos soy un hombre de bien.

Paco

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
INFORME ASESOR.....	ii
FICHA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 GENERAL.....	3
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1.1 INTRODUCCIÓN GENERAL: DELIMITACIONES CONCEPTUALES.....	8
2.1.1.1 LA DISCAPACIDAD.....	8
2.1.1.2 CLASIFICACIÓN POR TIPO DE DISCAPACIDADES.....	10

2.1.1.2.1 DISCAPACIDAD FÍSICA	11
2.1.1.2.2 DISCAPACIDAD INTELECTUAL	12
2.1.1.2.3 DISCAPACIDAD VISUAL	13
2.1.1.2.4 DISCAPACIDAD AUDITIVA	13
2.1.1.3 LA DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS: PALABRAS ERRÓNEAS, INCORRECTAS O EN DESUSO	14
2.1.1.4 TRATO ADECUADO A LAS PERSONAS CON MOVILIDAD Y/O COMUNICACIÓN REDUCIDAS	15
2.1.1.4.1 PERSONAS QUE UTILIZAN MULETAS O SILLA DE RUEDAS	15
2.1.1.4.2 PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL	16
2.1.1.4.3 PERSONAS CON DISCAPACIDAD PARA HABLAR	16
2.1.1.4.4 PERSONAS CON DISCAPACIDAD PARA OÍR	17
2.1.1.4.5 PERSONAS CON ALTERACIONES DEL COMPORTAMIENTO	17
2.1.1.4.6 PERSONAS CON LIMITACIONES DE COMPRENSIÓN	17
2.1.1.5 ERRORES HABITUALES Y RECOMENDACIONES	18
2.1.1.6 LA DISCAPACIDAD EN CIFRAS	20
2.1.1.2.1 LA COMUNICACIÓN	25
2.1.1.2.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	25
2.1.1.2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN	26
2.1.1.2.4 ESTILOS DE COMUNICACIÓN	27
2.1.1.2.5 EL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO INTEGRAL	28
2.1.1.2.6 ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO INTEGRAL	33
2.1.1.2.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	38
2.1.2 DE LA IDENTIDAD A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	40
2.1.2.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	40
2.1.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	43
2.1.2.3 COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	44
2.1.3 LOS CANALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	46
2.1.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA	46
2.1.3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	48
2.1.3.3 COMUNICACIÓN EN CRISIS	50

2.1.3.4 RELACIONES PÚBLICAS	52
2.1.3.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	53
2.1.3.6 LA INTERNET EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	55
2.1.3.7 CÓMO TRABAJAR A TRAVÉS DE INTERNET.....	56
2.1.4 LOS PÚBLICOS.....	56
2.1.4.1 PÚBLICOS INTERNOS.....	56
2.1.4.2 PÚBLICOS EXTERNOS.....	57
2.1.4.3 CONCLUSIÓN.....	57
2.1.5 IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CONCEPTUALES	58
2.1.5.1 ENFOQUES SOBRE LA IMAGEN.....	58
2.1.5.2 ENFOQUES SOBRE EL POSICIONAMIENTO.....	60
2.1.5.3 ENFOQUES SOBRE REPUTACIÓN.....	61
2.1.5.3 ANÁLISIS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS	62
2.1.6 ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	64
2.1.6.1 LA ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	64
2.1.6.2 EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	67
2.1.7 GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS... 71	
2.1.7.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	71
2.1.7.1.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	71
2.1.7.1.1.1ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	72
2.1.7.1.1.2ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	73
2.1.7.1.1.3ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN WEB	74
2.1.7.1.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	75
2.1.7.1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CRISIS	76
2.1.7.1.4 RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS	77
2.1.7.1.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	77
2.1.7.2 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	77
2.1.7.2.1 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	77
2.1.7.2.2 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	80
2.1.7.2.3 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS	81

2.1.7.2.4 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MEDIOS	81
2.1.7.2.5 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	82
2.3 HIPÓTESIS	83
2.4 VARIABLES.....	83
2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	83
2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	83
CAPÍTULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	84
3.1. MÉTODO CIENTÍFICO:.....	84
3.1.1 DEDUCTIVO.....	84
3.1.2 ANALÍTICO.....	84
3.1.3 DESCRIPTIVO.....	84
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	84
3.2.1 Documental – bibliográfica	85
3.2.2 De Campo.....	85
3.2.3 Descriptiva.....	85
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	85
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	86
3.4.1. POBLACIÓN.....	86
3.4.2. MUESTRA	86
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	87
3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	87
3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	88
3.9 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	88
3.9.1 ESTUDIO ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN 1: ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN	88
3.9.1.1 ENCUESTAS: ANÁLISIS DE RESULTADOS	88
3.9.1.1 CONTEXTO ACTUAL: ESTUDIO PARTICIPATIVO FAPANI 2012	101
3.9.1.2 FINALIDAD.....	101

3.9.1.3 VISIÓN.....	101
3.9.1.4 MISIÓN.....	102
3.9.1.5 HISTORIA.....	102
3.9.1.6 DIRECTORIO	103
3.9.1.7 PLANTA DOCENTE.....	103
3.9.1.8 ESTUDIANTES.....	104
3.9.1.9 PADRES DE FAMILIA.....	105
3.9.1.10 SERVICIOS OFRECIDOS	106
3.9.1.11 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	107
3.9.1.12 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	108
3.9.1.13 ENFOQUE DEL ESTUDIO.....	109
3.9.1.14 PARTICIPACIÓN	110
3.9.1.15 CRONOGRAMA DE TRABAJO: ESTUDIO PARTICIPATIVO FAPANI 2012.....	111
3.9.1.16 RESULTADOS POR GRUPO DE ESTUDIO.....	112
3.9.1.16.1 DIRECTORIO.....	112
3.9.1.16.2 PERSONAL DOCENTE	112
3.9.1.16.3 NIÑAS Y NIÑOS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL Y SÍNDROME DE DOWN	114
3.9.1.16.4 NIÑAS Y NIÑOS DE RECUPERACIÓN PEDAGÓGICA	115
3.9.1.16.5 PADRES DE FAMILIA	116
3.9.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	117
3.9.3 ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS	123
3.9.3.1 ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE LOS PÚBLICOS	123
3.9.3.2 ESTUDIO DEL PERFIL DE LOS PÚBLICOS	126
3.9.4 ANÁLISIS DE LA IMAGEN	127
3.9.4.1 ESTUDIO DE NOTORIEDAD CORPORATIVA.....	127
CAPÍTULO IV	
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
4.1 CONCLUSIONES	129
4.2 RECOMENDACIONES	130

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA.....	131
5.1 PLAN DE COMUNICACIÓN FAPANI.....	131
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS.....	154

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1.....	20
Cuadro No. 2.....	24
Cuadro No. 3.....	48
Cuadro No. 4.....	53
Cuadro No. 5.....	63
Cuadro No. 6.....	86
Cuadro No. 7.....	88
Cuadro No. 8.....	89
Cuadro No. 9.....	90
Cuadro No. 10.....	91
Cuadro No. 11.....	92
Cuadro No. 12.....	92
Cuadro No. 13.....	93
Cuadro No. 14.....	94
Cuadro No. 15.....	95
Cuadro No. 16.....	96
Cuadro No. 17.....	96
Cuadro No. 18.....	97
Cuadro No. 19.....	98
Cuadro No. 20.....	99
Cuadro No. 21.....	100
Cuadro No. 22.....	100
Cuadro No. 23.....	104
Cuadro No. 24.....	105
Cuadro No. 25.....	111
Cuadro No. 26.....	111
Cuadro No. 27.....	118
Cuadro No. 28.....	119
Cuadro No. 29.....	119
Cuadro No. 30.....	120
Cuadro No. 31.....	121
Cuadro No. 32.....	121
Cuadro No. 33.....	122
Cuadro No. 34.....	123
Cuadro No. 35.....	133
Cuadro No. 36.....	147
Cuadro No. 37.....	148

Cuadro No. 38.....	149
--------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	10
Gráfico No. 2	11
Gráfico No. 3	12
Gráfico No. 4	13
Gráfico No. 5	13
Gráfico No. 6	25
Gráfico No. 7	29
Gráfico No. 8	31
Cuadro No. 9.....	32
Gráfico No. 10	37
Gráfico No. 11	45
Gráfico No. 12	61
Gráfico No. 13	67
Gráfico No. 14	89
Gráfico No. 15	89
Gráfico No. 16	90
Gráfico No. 17	91
Gráfico No. 18	92
Gráfico No. 19	93
Gráfico No. 20	94
Gráfico No. 21	94
Gráfico No. 22	95
Gráfico No. 23	96
Gráfico No. 24	97
Gráfico No. 25	97
Gráfico No. 26	98
Gráfico No. 27	99
Gráfico No. 28	100
Gráfico No. 29	101
Gráfico No. 30	108
Gráfico No. 31	112
Gráfico No. 32	114
Gráfico No. 33	116
Gráfico No. 34	137

RESUMEN

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos; en el Primer Capítulo, describimos aspectos concernientes al problema investigado, así también planteamos los objetivos que guiaron la indagación. En el Segundo Capítulo se desarrolló la fundamentación teórica, que es el sustento científico, teórico, conceptual, y doctrinario del problema tratado. Aquí se abordó el tema: “Las estrategias comunicacionales de FAPANI y su incidencia en los discapacitados registrados en el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) en Riobamba, desde enero a junio de 2012”, analizando la importancia de la Imagen Institucional como eje transversal del proceso comunicativo. Estudiamos también los aspectos relacionados a la formación de la Identidad Corporativa, y su incidencia en los públicos. Además, hablamos sobre la relevancia de las NTIC’S y cómo gestionar la comunicación y las Relaciones Públicas a partir de ellas. Este capítulo tiene un apartado específico para hablar sobre la discapacidad, y la terminología correcta al referirnos a una persona con discapacidad.

En el Tercer Capítulo, se da a conocer el proceso metodológico que se aplicó en la ejecución de la investigación, es decir, se explica el tratamiento y cómo se obtuvo la información recabada en la investigación; que dicho sea de paso fue de campo, actividad que permitió, construir un nuevo conocimiento sobre el problema.

El Capítulo Cuarto da a conocer las conclusiones a las cuales se llegó, después de haber cumplido un proceso sistemático de investigación, en base a las conclusiones se establecieron la recomendaciones, las cuales estamos seguros reforzaran los procesos comunicativos del Instituto de Educación Especial FAPANI.

En el Quinto y último capítulo presentamos una propuesta que tiene como objetivo mejorar la comunicación entre los públicos y la Institución involucrada en el proceso de comunicación.

ABSTRACT

This research is divided into five chapters: the first chapter, we describe issues concerning the problem research, and it also propose the objectives that guided the inquiry. In the second chapter the theoretical foundation is developed, which is the scientific, theoretical, conceptual and doctrinal support of problem treated. In this part the issue will be addressed: “The FAPANI communication strategies and their impact on people with disabilities registered with the National Council on Disabilities (CONADIS) in Riobamba from January to June 2012”, analyzing the importance of institutional image like a transversal axis in communication process. Issues related to the formation of the corporate identity, and its impact on the public are studied.

In addition, we discuss the relevance of NTIC’S and how to manage communication and public relations from them. This chapter has a specific section to discuss the disability and the correct terminology when referring to a person with disabilities.

In the third chapter, the methodological process that was applied in the implementation of research is known, that is, what treatment is explained and how the information gathered in the investigation was obtained, which by the way was field activity allowed, build new knowledge about the problem.

The fourth chapter will present the conclusions, after it has carried out a systematic research processes, the conclusions based on the recommendations are sure which strengthen the communication processes of the Institute of Special Education FAPANI.

In the fifth and final chapter we present a proposal that aims to improve communication between the public and the institution involved in the communication process.

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis previa a la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social se plasmaron varios conocimientos adquiridos durante nuestra vida académica en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo; los cuales fueron transmitidos por los docentes, de una forma práctica y adecuada para que podamos desenvolvernos profesionalmente.

La aplicación de todas las técnicas necesarias para fortalecer los canales de comunicación del Instituto de Educación Especial FAPANI se cimientan con el objetivo de mejorar su posicionamiento, y crear un plan estratégico de comunicación, acorde a las necesidades institucionales.

En este sentido, la gestión oportuna de los atributos de la fundación y su adecuada comunicación hacia sus públicos permitirá lograr la identificación, diferenciación y preferencia de FAPANI, frente a su competencia.

Por otra parte, una comunicación adecuada de la Imagen Corporativa, que sea: seria, coherente y acorde a los valores institucionales permitirá a la organización:

- ✚ Posicionar a la institución dentro de la mente de las personas, generando así credibilidad en dichos actores sociales.
- ✚ Facilitar la identificación y reconocimiento de la organización frente a otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio.
- ✚ Actuar como una institución líder y sobre todo aceptada por la sociedad, es decir; quedar expuesta a la opinión pública como una organización responsable, honesta, comprometida y trabajadora.

El presente trabajo universitario tiene como finalidad generar alternativas comunicacionales, basadas en la planificación estratégica, y prever las diversas situaciones que se presentan diariamente dentro de la vida institucional de FAPANI.

De esta manera ponemos de manifiesto este trabajo investigativo, demostrando que estamos comprometidos en producir nuevas propuestas teóricas y prácticas, provenientes de las diferentes disciplinas y enfoques para que sean aprovechadas en la construcción del conocimiento.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

FAPANI, (Fundación de Amigos y Padres de Niño Impedido) es una organización privada sin fines de lucro localizada en Riobamba, cabecera cantonal de Chimborazo. Ubicada en la sierra central de Ecuador, la provincia tiene una población total de 458.581 habitantes. Mientras tanto, en Riobamba existe un total de 225.741 personas, de las cuales 4.164 tienen algún tipo de discapacidad.

Según la Organización de Estados Americanos (OEA), en América el 11,4% de la población del continente tiene alguna discapacidad, Ecuador tiene el 12,8% de sus habitantes con alguna discapacidad.

Este estudio se basó en la “perspectiva del discapacitado como sujeto de derechos, capaz de exigirlos y hacerlos cumplir, para así evidenciar y potencializar sus habilidades y destrezas en la sociedad que se desenvuelve”.

Estando nuestro país entre los que más porcentaje tiene de discapacidad en la región, es necesario trabajar en instituciones sin ánimo de lucro en pro de la discapacidad; ya que el desconocimiento de la existencia de dichas organizaciones limita a la ciudadanía a aprovechar sus servicios.

FAPANI, en el periodo lectivo 2011-2012 atendió al 5.624% de niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales. Motivo por el cual la institución pretende ampliar el número de personas atendidas dentro sus ejes de acción, que son: de forma presencial, y programas de atención ambulatorios. Los cuales en el momento son aprovechados insipientemente por la comunidad riobambeña.

Adicionalmente la institución cuenta con los profesionales capacitados, espacios necesarios y ambientes adecuados, para el desarrollo funcional de las personas con discapacidad, en los ámbitos de Educación y Terapias (Psicológicas, pedagógicas, de lenguaje, alternativas, entre otras).

El financiamiento del Instituto proviene de las pensiones que pagan los padres de familia, 40 dólares por niño, se debe mencionar además que FAPANI subvenciona a muchos de los niños que asisten, debido a su condición económica, esta ayuda puede ser

parcial o total dependiendo el caso. De la pensión diferenciada, la mayor parte de niños pagan entre 10 y 15 dólares por mes. Además mediante su propio plan de padrinazgo han afiliado a personas que aportan entre 5 y 30 dólares cada mes, habiendo meses en los que muchos no aportan, por ejemplo temporada vacacional.

En este contexto, la difusión que se ha hecho de la labor social de FAPANI es escasa, esto se observa en el poco alumnado que tiene (32 niños, niñas, adolescentes y jóvenes con necesidades educativas especiales). Es por eso que mediante acciones estratégicas y planificadas se pretende colectivizar el trabajo que viene realizando la institución por más de 30 años.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de las estrategias comunicacionales de FAPANI en las personas con discapacidad registradas en el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) en Riobamba, desde enero a junio de 2012?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Determinar las estrategias comunicacionales de FAPANI y su incidencia en las personas con discapacidad registradas por el CONADIS.

1.3.2 ESPECÍFICOS

1. Identificar las estrategias comunicacionales de FAPANI, desde enero a junio de 2012.
2. Analizar las estrategias comunicacionales aplicadas por FAPANI, desde enero a junio de 2012.
3. Elaborar un plan de comunicación acorde a la realidad de la institución.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Ante los procesos comunicacionales y la importancia que tienen en la actualidad, es necesario identificar, clarificar y analizar las diferentes herramientas comunicativas que utiliza FAPANI, la asimilación de los mismos en los tutores y personas con discapacidad carnetizadas por el CONADIS.

El uso de las estrategias en los procesos comunicacionales ha desarrollado una serie de nuevos conceptos y enfoques que han hecho evolucionar notablemente el campo de la comunicación. Por ello, es necesario investigar la incidencia y la aplicación de las estrategias comunicacionales en el ámbito del trabajo social, en este caso, a favor de las personas con discapacidad. Teniendo en cuenta que una sociedad equilibrada es aquella en donde se da un proceso dinámico, sostenido y de permanente relación, comunicación y aprendizaje. Es así que se realizan esfuerzos colectivos por desarrollar las potencialidades de personas y grupos que tienen diferencias, sobre una línea de respeto, sobrepasando actitudes que mantienen la desigualdad social.

Si bien es cierto, se pueden hallar estudios realizados sobre la incidencia de las estrategias comunicacionales en un público determinado, no deja de ser menos cierto que trabajos como el que realizamos con esta investigación son innovadores en el campo comunicacional, ya que analizamos un grupo de atención prioritaria y muchas veces olvidado.

Con ésta investigación se benefició a las personas con discapacidad carnetizadas por el CONADIS, padres, tutores y familiares de los mismos; pero especialmente a los estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades del Instituto de Educación Especial FAPANI, con la finalidad de lograr la eficiencia y eficacia comunicacional, aprovechando sus potencialidades y experiencia en el ámbito de la educación especial.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo se fundamenta en la base de las estrategias comunicacionales como instrumento de apoyo a los procesos comunicativos de FAPANI; toma su eje investigativo en dichos procesos y en su incidencia en las personas con discapacidad.

Dentro del desarrollo de esta investigación consideramos un pilar fundamental a las NTIC'S, más no indispensable para lograr una comunicación eficaz y eficiente. "A estas alturas, se puede afirmar que Internet no es el universo. Es, más bien, una estrella del universo. Tampoco es la gallina de los huevos de oro, como se llegó a considerar. La red es un instrumento de comunicación, poderoso en muchos de sus aspectos, sin duda; pero un instrumento al fin y al cabo". (Castro, 2007)

La red está demandando continuos cambios en la filosofía de las empresas, al ser mucho más que una herramienta tecnológica que ayuda a realizar determinadas tareas. Existe un diálogo emergente que conecta a las organizaciones con sus públicos a través de Internet, el cual permite a los clientes opinar y a las empresas conocer esa opinión.

Como se manifiesta, no podemos desconocer que el desarrollo tecnológico está produciendo cambios significativos en las relaciones sociales. Por ello, tenemos que plantearnos qué importancia y lugar le vamos a otorgar a la tecnología en los procesos comunicativos.

El nuevo modelo de relaciones requiere del uso de estrategias y disciplinas como la comunicación corporativa, ya que esta se caracteriza y se ha caracterizado siempre por la utilización del diálogo como forma de conocimiento y como base de un desarrollo que aspire a conseguir resultados lo más fructíferos posibles para todos. (Castro, 2007)

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente. (...) En

este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes. (Capriotti, 2009)

Teniendo en cuenta este argumento, las organizaciones, instituciones y empresas en la actualidad deben orientar su trabajo a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos o servicios) y comunicarla apropiadamente a sus públicos.

Sabemos que la identidad corporativa son los diferentes atributos que una institución desea comunicar a sus públicos; con el objetivo prioritario de lograr la identificación, diferenciación y preferencia de dicha organización. Por su parte, “podemos definir una estrategia como el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización”. (Capriotti, 2009)

A pesar de los nuevos avances, la comunicación todavía encuentra dificultades para lograr que se la reconozca como una verdadera profesión. El empresario contratará a un ingeniero, abogado o contador con base en su capacitación y experiencia; al comunicador con frecuencia lo seleccionará por su personalidad e, incluso, por sus relaciones. Pero todavía tendrán que pasar algunos años para que, como en el caso de los recursos humanos a principios de la década de los 70, la comunicación sea considerada como disciplina por derecho propio. Es indudable que el diseño, realización y monitoreo de un plan de comunicación constituye su estructura. Sea por tendencias impuestas por las circunstancias o porque las empresas disponen de mejores medios técnicos, la comunicación está en plena evolución. Hoy en día, un plan cuidadosamente elaborado y estructurado constituye la base indispensable de toda comunicación eficaz. (Libeart, 2008)

En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más fuertes de nuestra sociedad. La falta de relaciones fluidas entre las personas, la poca credibilidad, entre otros aspectos tienen repercusión en los sistemas. Por tal motivo “los equipos internos son la parte más importante de la estructura de distribución de los productos diseñados. En caso que estos equipos no tengan las

nociones claras de cuál es su rol y no lo sepan transmitir, no importa cuán eficientes sean los canales externos, el producto no llegará con la calidad deseada al público objetivo”. (Solano, 2007)

Como una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las Relaciones Públicas son hoy la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo, para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos- a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación. (Castillo, 2010)

En una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación de la organización supone un riesgo para la institución.

Es evidente que, nos encontramos ante un nuevo escenario de la comunicación, principalmente surgido de la evolución del mercado y la explosión de las nuevas tecnologías, que ha llevado a crear un concepto de comunicación: más participativo, interpersonal, global y activo.

Sin embargo, todo proceso comunicativo tiene la obligación de calar hondo en la vida del público objetivo. Para ello, es necesario que sean significativos (relevantes en la realidad), contextualizados (que contribuyan a resolver problemas reales y cercanos) y que además promuevan la metacognición individual (que cada individuo aprenda a aprender para la solución de sus problemas de desarrollo) e institucional (que se tenga objetivos y procesos claros y bien definidos). Para lograr estos objetivos, es necesario tener estrategias. Aquí, la herramienta del marketing social ayuda a definir cómo implementarlas, asegurando su sostenibilidad. (Solano, 2007)

La comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr el valor agregado y diferenciador de la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre sus objetivos económicos, sociales o ambos. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación. (Castro, 2007)

La presente investigación determinará la incidencia de las estrategias comunicacionales de FAPANI en las personas con discapacidad registradas en el CONADIS, entendiendo a la incidencia como el efecto o reacción que causan las distintas acciones comunicativas de la institución en estudio. Dichas reacciones se medirán a través de encuestas, entrevistas, grupos focales y guías de observación.

La fundamentación teórica de este trabajo investigativo se constituye en el conjunto de unidades, temas y subtemas que guardan estrecha relación con el problema a investigarse y se encuentra estructurada de la siguiente manera:

2.1.1 INTRODUCCIÓN GENERAL: DELIMITACIONES CONCEPTUALES

2.1.1.1 LA DISCAPACIDAD

Para efectos de esta investigación nos valdremos de distintos autores conocedores sobre la temática; con la finalidad de unificar un concepto sobre discapacidad. Teniendo en cuenta que esta es una realidad humana que ha sido percibida de manera diferente en varios períodos históricos. La visión que se le ha dado a lo largo de estos tiempos está relacionada con una condición o función considerada deteriorada o disminuida con respecto del promedio general de una persona. El término se refiere al funcionamiento individual, incluyendo la discapacidad: física, sensorial, cognoscitiva, intelectual, enfermedades mentales, y varios tipos de enfermedad crónica.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la discapacidad como "la pérdida de la capacidad funcional secundaria, con déficit en un órgano o función, y que trae

como consecuencia una minusvalía en el funcionamiento intelectual y en la capacidad para afrontar las demandas cotidianas del entorno social". Es necesario mencionar que las consecuencias de la discapacidad dependen de la forma y profundidad con que alteran la adaptación del individuo al medio. Esta puede ser definitiva o recuperable (en tanto susceptible de mejorar en ciertos aspectos) o en fin, compensable (mediante el uso de prótesis u otros recursos).

Por ello, es importante analizar el grado de la discapacidad (leve, moderada, severa o muy severa, en relación cuantitativa con la disminución o alteración funcional), su evolución (progresiva, estacionaria o regresiva) y si es congénita o adquirida, puesto que las consecuencias en uno u otro caso son diferentes, como lo serán también las reacciones psicológicas del individuo y su entorno familiar.

La discapacidad es un término genérico, que incluye déficit o deficiencias de las funciones y/o estructuras corporales, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación, indicando los aspectos negativos de la interacción entre un individuo con una determinada condición de salud y sus factores contextuales, es decir, factores ambientales y personales. (Violo, 2011)

También se entiende como las limitaciones, impedimentos o dificultades que tiene un ser humano para realizar determinadas actividades cotidianas "normales", debido a la alteración de sus funciones físicas, auditivas, visuales o intelectuales. Por su parte, La Ley Orgánica de discapacidades en el artículo 6, establece: "persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento".

Según Heward (2001) "discapacidad se refiere a una función reducida o a la pérdida de una parte u órgano del cuerpo: el término trastorno se utiliza a menudo como sinónimo de discapacidad. Una discapacidad limita la habilidad de una persona para ejecutar algunas funciones (por ejemplo, ver, oír, caminar) de la misma forma que la mayor parte de las personas que no están discapacitadas las desempeña. Una persona

discapacitada no es deficiente a menos que su discapacidad le produzca problemas educacionales, personales, sociales, vocacionales o de otro tipo. Por ejemplo, si un niño que ha perdido una pierna puede, después de aprender a utilizar una prótesis, funcionar sin problemas dentro y fuera de la escuela, este no es un niño deficiente”.

Para mayor comprensión de los conceptos teóricos a continuación descompondremos el término mediante un gráfico:



Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Gráfico No. 1

En conclusión, para el desarrollo de este trabajo investigativo entenderemos a la discapacidad como la disminución de la capacidad de un individuo para desarrollar normalmente cualquier tipo de actividad, de acuerdo al porcentaje que establece la ley (30%).

2.1.1.2 CLASIFICACIÓN POR TIPO DE DISCAPACIDADES

En la presente sección resumimos y definimos la discapacidad en cuatro grandes grupos: física, intelectual, visual y auditiva. Para ello partimos de conocimientos generales planteados por estudiosos de la discapacidad, así como acepciones médicas teóricas sobre el tema.

Autores como: Fernández (2006) con su libro “Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales en los medios de comunicación”, Stalplen (2009) con “El porqué de las

cosas”, la UNESCO y su libro “Problemas de aprendizaje con y sin discapacidad”, Violo (2011) “Diccionario de las discapacidades, habilidades y diversidad humana”, Heward (2001) con “Programas de educación especial I”, Antequera (2010) y su “Manual de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo derivadas de la discapacidad intelectual”; contribuyeron para tener una panorámica amplia sobre la temática abordada.

2.1.1.2.1 DISCAPACIDAD FÍSICA



La discapacidad física más común es la movilidad reducida. Surge de alteraciones morfológicas en el esqueleto, en los miembros, articulaciones, ligamentos, tejidos, musculatura y el sistema nervioso que limita la capacidad de movimiento. Aquí podremos encontrar personas que no puedan utilizar, ni mover sus extremidades superiores, inferiores o inclusive todo el cuerpo.

No solo se refiere a personas que usan silla de ruedas, otras tendrán atrofiados sus músculos o tejidos de un solo brazo o de sus manos, miembros amputados y otras personas también tendrán apariencia de no tener ningún daño físico que se note a simple vista.

Normalmente hablamos de discapacidad física cuando está afectada la integridad física o funcional del cuerpo de la persona y su movilidad o independencia, debido a una enfermedad antes o después de nacer. Como consecuencia no puede utilizar sus brazos o manos para vestirse, asearse, alimentarse, escribir o trabajar en algunas ocupaciones comunes.

Las personas con discapacidad física que tienen afectadas sus piernas no podrán caminar como las personas “comunes”, tiene que usar bastones o muletas, algunos utilizan también aparatos de metal o de plástico en sus piernas para ponerse de pie y

moverse de un lado para otro. Quienes han perdido por completo la sensibilidad en sus extremidades inferiores, tienen que desplazarse mediante una silla de ruedas.

2.1.1.2.2 DISCAPACIDAD INTELECTUAL



En la elaboración de este trabajo investigativo hemos utilizado la denominación de discapacidad intelectual (término aceptado internacionalmente), ya que la consideramos adecuado y menos negativo que retraso mental.

El ámbito de la discapacidad intelectual está en una etapa de evolución, no sólo con respecto a una conceptualización plena de la condición, sino también todo el proceso empleado para su denominación,

definición y clasificación.

La discapacidad intelectual, es un término que se usa cuando una persona tiene ciertas limitaciones en su funcionamiento mental y en destrezas tales como aquéllas de la comunicación, cuidado personal, y destrezas sociales. Estas limitaciones causan que el niño aprenda y se desarrolle más lentamente que un niño típico. Los niños con discapacidad intelectual pueden tomar más tiempo para aprender a hablar, caminar, y aprender las destrezas para su cuidado personal tales como vestirse o comer. Están propensos a tener problemas en la escuela. Ellos sí aprenderán, pero necesitarán más tiempo. Es posible que no puedan aprender algunas cosas. (Antequera, 2010)

También, se puede definir como una dificultad esencial en el aprendizaje y ejecución de algunas habilidades de la vida diaria. Las capacidades donde existen limitaciones sustanciales son la inteligencia conceptual, práctica y la inteligencia social, no solo se debe hablar de retardo o síndrome de Down, existen otras afectaciones.

Las personas con discapacidad intelectual podrían depender o necesitar de la ayuda en diferentes grados de terceros, para cumplir su potencial y participar en la sociedad.

2.1.1.2.3 DISCAPACIDAD VISUAL



Fuente: CONADIS

Gráfico No. 4

Es la pérdida de la agudeza visual, ya sea para leer u observar objetos. Las deficiencias visuales pueden ocurrir a cualquier edad. Una serie de enfermedades oculares o accidentes causan limitaciones del campo visual como por ejemplo los terigios, cataratas, astigmatismo, miopía, entre otros. Las personas con deficiencia visual se encuentran con tres dificultades esenciales: movilidad, orientación y comunicación.

Es importante anotar que los problemas de la vista pueden ser desde leves hasta muy graves. Hay personas que están completamente ciegas, no ven nada. Otras solo pueden distinguir entre la luz y la oscuridad pero no ven las formas de los objetos grandes. Otras pueden ver los objetos grandes, pero no distinguen detalles; es decir, existen distintos grados de discapacidad visual.

2.1.1.2.4 DISCAPACIDAD AUDITIVA



Fuente: CONADIS

Gráfico No. 5

Las personas con discapacidad auditiva, son aquellas que no han desarrollado su capacidad de escuchar de manera adecuada, la han perdido, o no la tienen. Esta dificultad no solo afecta el poder escuchar si no también el desarrollo del habla, es por eso que la manera en que este grupo se comunica es a través del lenguaje de señas.

Discapacidad auditiva es un término amplio que se utiliza para referirse a todos los tipos de pérdida auditiva. Se refiere a la falta o disminución en la capacidad para oír claramente debido a un problema en algún lugar del aparato auditivo.

La pérdida de la audición puede fluctuar desde la más superficial hasta la más profunda, a la cual comúnmente se le llama sordera. El término refiere al impedimento auditivo

cuya severidad no permite a la persona percibir los sonidos y el lenguaje hablado, incluso usando audífono.

2.1.1.3 LA DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PALABRAS ERRÓNEAS, INCORRECTAS O EN DESUSO

Este capítulo tiene por objetivo conocer los errores habituales; así como actualizar la terminología con la que nos referimos a las personas con discapacidad. Tras la rápida evolución que ha experimentado este colectivo en los últimos años, pasando de la más absoluta ocultación a una situación donde se busca, por encima de todo, su normalización. Este proceso ha sido muy rápido y los avances conseguidos en una serie de ámbitos no han ido acompañados de un cambio de lenguaje que ayude a eliminar los prejuicios y conceptos estereotipados referentes al mundo de la discapacidad.

Y es que el lenguaje no es sólo una cuestión de forma, sino también de fondo. No se trata sólo de crear o actualizar leyes que favorezcan el cambio, porque este no es posible si la sociedad en su conjunto, no lo interioriza ni lo acepta. Se trata de suprimir, en la medida de lo posible, las barreras mentales que tanto daño han hecho y siguen haciendo a las personas con discapacidad, y que están íntimamente relacionadas con un lenguaje que es el que evidencia esa mentalidad negativa.

Lo cierto es que el lenguaje peyorativo ha acompañado siempre a todos los colectivos discriminados de la sociedad: mujeres, homosexuales, gitanos, inmigrantes, personas sin hogar, personas con discapacidad, etc. que han padecido la discriminación, e incluso marginación, por parte de un sector de la población que se considera a sí mismo como “normal”, y que utiliza un lenguaje despectivo, e incluso insultante, para referirse al colectivo objeto del comentario. (Fernández, 2006)

Para Rolando Gómez, Coordinador Regional del CONADIS, “hay que reconocer que en los últimos años el poder político ha tomado conciencia de la precariedad en la que vivíamos las personas con discapacidad en los ámbitos educativos, laborales, sociales, etc. y ha reaccionado con leyes que buscan corregir los desequilibrios y discriminación

histórica que ha tenido el 13% de la población ecuatoriana que tiene algún tipo de discapacidad”.

Después de todo lo referido anteriormente, nos gustaría abordar la temática planteada para este apartado, que es relacionar las palabras incorrectas con sus significados reales y dar alternativas más positivas con el objetivo de mejorar el significado y, por tanto, la percepción que de las personas con discapacidad deberían dar los medios de comunicación.

2.1.1.4 TRATO ADECUADO A LAS PERSONAS CON MOVILIDAD Y/O COMUNICACIÓN REDUCIDAS

Basados en el estudio participativo realizado en FAPANI para este trabajo universitario, desde enero a junio de 2012, así como en conversaciones, entrevistas y reuniones de trabajo con diferentes actores locales conocedores sobre discapacidad hemos desarrollado esta sección; en la cual vamos a hablar de cómo se debe tratar a las personas con movilidad y/o comunicación reducidas. Además hemos sintetizado varias recomendaciones generales, sobre el trato adecuado a personas con discapacidad, las cuales describimos a continuación:

2.1.1.4.1 PERSONAS QUE UTILIZAN MULETAS O SILLA DE RUEDAS

- ✚ En compañía de una persona que utiliza muletas o silla de ruedas ajustemos nuestro paso al suyo, puede ser que esta persona camine a paso lento.
- ✚ Si estamos acompañados de una persona que utiliza muletas no le separemos de dicho apoyo.
- ✚ Ayudémosle si tiene que transportar objetos o paquetes.
- ✚ Si vamos deprisa evitémosle posibles empujones.

- ✚ Si desconocemos el manejo de una silla de ruedas, preguntémosle al usuario cómo ayudarlo.
- ✚ Para hablar con una persona que utiliza silla de ruedas, situémonos de frente y a la misma altura (a ser posible sentados).

2.1.1.4.2 PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL

- ✚ Identifiquémonos siempre al dirigirnos a una persona con discapacidad para ver.
- ✚ Si es necesaria nuestra ayuda, ofrezcámosle el brazo y caminemos ligeramente por delante.
- ✚ No la dejemos sola sin advertírselo antes.
- ✚ Advirtámosle de posibles obstáculos que se encuentren a su paso.

2.1.1.4.3 PERSONAS CON DISCAPACIDAD PARA HABLAR

- ✚ Pongamos y tratemos de comprender, sabiendo que el ritmo y la pronunciación son distintos a los acostumbrados.
- ✚ No aparentemos haber comprendido si no ha sido así, esto puede causar confusiones.
- ✚ Si no hemos comprendido lo que nos dice, es necesario hacérselo saber para que utilice otra manera de comunicarnos lo que desea.
- ✚ Procuremos no ponernos nerviosos si una persona con discapacidad para hablar se dirige a nosotros.

2.1.1.4.4 PERSONAS CON DISCAPACIDAD PARA OÍR

- ✚ Si no conocemos la lengua de señas o signos, hablemosle despacio y con claridad.
- ✚ En caso de mucha dificultad para comunicarnos, podemos escribir aquello que queremos decirle.
- ✚ Para evitar confusiones o malos entendidos verifiquemos que ha comprendido lo que le tratamos de comunicar.
- ✚ Dirijámonos a la persona con discapacidad para oír cuando nos esté mirando, evitando hacerlo si se encuentra de espaldas.

2.1.1.4.5 PERSONAS CON ALTERACIONES DEL COMPORTAMIENTO

- ✚ Tratemos de comprender su situación, facilitando siempre su participación en cualquier actividad.
- ✚ Evitemos situaciones que puedan generar violencia, como discusiones o críticas.

2.1.1.4.6 PERSONAS CON LIMITACIONES DE COMPRENSIÓN

- ✚ Seamos sencillos en nuestra manera de hablar a la persona con limitaciones de comprensión. Excepto para cuestiones intelectuales, tratémosle de acuerdo con su edad.
- ✚ Evitemos la sobreprotección. Limitemos la ayuda a lo necesario, procurando que esta persona se desenvuelva sola en actividades cotidianas de acuerdo a su condición.
- ✚ Respondamos a sus preguntas, asegurándonos de que nos ha comprendido.

2.1.1.5 ERRORES HABITUALES Y RECOMENDACIONES

Existe una importante responsabilidad por parte de los medios de comunicación en la utilización de un lenguaje incorrecto, pues la generalización de uso y la facilidad con la que estos términos pasan a la jerga común perjudican de forma clara y directa a las personas con discapacidad.

Para el efecto el CONADIS, emite varias recomendaciones las cuales ponemos a consideración, con la finalidad de evitar etiquetas sociales que, de una u otra forma, se adjudican a personas con discapacidad tanto en los medios de comunicación, como en otras esferas sociales:

Se utilizan términos generales para los grupos de personas con discapacidad, como “los discapacitados” “los sordos”. Lo correcto es poner énfasis en las personas, no en la discapacidad, se debería decir “personas con discapacidad” o “personas sordas”.

Es común dentro de varias esferas sociales, dentro de estas la periodística, la utilización de términos negativos como “sufre”, “padece” “afligido por” “afectado por” “víctima de”. Estos términos de una u otra forma vinculan a la persona con un estado negativo de sufrimiento o experimenta una disminución en su calidad de vida. Cuando se describe a una persona que tiene una discapacidad, se debe utilizar un lenguaje neutral. No todas las personas con una discapacidad “sufren”, son “víctimas” o están “afectadas”. Sencillamente, se debe utilizar el verbo “tener” que es menos negativo. Por ejemplo: “tiene una discapacidad física”.

A menudo se usa la palabra “normal” cuando se compara a la persona con discapacidad con otro individuo o colectivo social. Por ejemplo: las personas con discapacidad tienen pocas oportunidades laborales que las personas normales. Se debe decir “personas sin discapacidad” en vez de “personas normales”.

También se utilizan eufemismos condescendientes como “persona diferentes”, “con problemas físicos”, “físicamente limitados”, “invidentes”, y diminutivos como “sillita”; estos términos impiden mirar a la discapacidad como lo que es. Lo correcto sería hablar de “personas con discapacidad física o con problemas de movilidad” o “personas ciegas”, de “silla de ruedas”.

Es común la utilización de etiquetas como discapacitado psíquico para referirse a personas con discapacidad intelectual o a personas con problemas de salud mental indistintamente, cuando ya se definen de una manera más exacta las distintas discapacidades, incluso dentro de cada colectivo (síndrome de Down, autismo, esquizofrenia, entre otras.). En este caso lo recomendable es utilizar términos genéricos como “discapacidad intelectual”; resulta mucho mejor si se especifica la discapacidad concreta “niño con autismo”, “persona con síndrome de Down”.

Otro término inadecuado es “sordomudo”. Se debe utilizar “personas sordas” o “personas con discapacidad auditiva”.

Estos son algunos de los errores, acompañados de lo que debe ser un trato y un lenguaje positivo para un trato adecuado a las personas con discapacidad. Claro está que estas recomendaciones están basadas principalmente en el respeto a este colectivo social. Somos consciente de que muchos de los términos y palabras contenidos en este apartado son de uso habitual; no sería la primera vez que la persona que lee o escucha esta relación se sienta desconcertada y con la sensación de que cada vez que habla de las personas con discapacidad puede ofender y no sabe muy bien qué denominación usar. Lo cierto es que con esta síntesis queremos concienciar y lograr un trato más humano; evitando la discriminación y la ofensa para estas personas.

Finalmente, queremos evidenciar el punto de vista del CONADIS sobre la temática propuesta, razón por la cual concluimos este apartado con un cuadro de “lo correcto” con lo “incorrecto” al momento de referirnos a una persona con discapacidad:

SE DICE	SE DEBE DECIR
Discapacitados, personas especiales, capacidades diferentes o especiales, inválidos, minusválidos, tullidos, rengos, sordomudos, paralíticos, lisiados, patojos, enfermitos, pobrecitos, PCD.	PERSONAS CON DISCAPACIDAD
Grupos o sectores vulnerables	GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA

Retrasado, débil mental, mongólicos, discapacitados mentales, inocentes, retrasados, subnormales, morón, imbecil, idiota, shunshu.	PERSONA CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL
Personas normales y personas anormales.	PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y PERSONAS SIN DISCAPACIDAD
Sordomudo, mudito	PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA O PERSONA SORDA
Defecto de nacimiento	DISCAPACIDAD CONGÉNITA
Mutilado, muco, cortadito, mocho.	PERSONA CON AMPUTACIÓN (AMPUTADO)

Fuente: CONADIS.

Elaborado: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No. 1

2.1.1.6 LA DISCAPACIDAD EN CIFRAS

De acuerdo a las dos entidades rectoras en el país sobre discapacidad, Fundación Manuela Espejo y Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS); así como cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) obtuvimos los datos que ponemos a consideración:

El CONADIS en su página web manifiesta que en Ecuador el 13% de la población total tiene algún tipo de discapacidad. Que equivale a 184 336 hogares ecuatorianos con al menos una persona con algún tipo de limitación.

Al realizar un análisis comparativo sobre los hogares rurales y los urbanos con al menos una persona con discapacidad encontramos que, el 8% de los hogares rurales tienen alguna persona con discapacidad, frente al 5% de hogares urbanos. Por lo tanto, podemos asegurar que en el sector rural se encuentra un mayor número de personas con discapacidad.

Otro dato importante para la realización de este trabajo universitario es que 116 196 hogares de la Sierra cuentan al menos con una persona con discapacidad. Lo que es igual al 8% de las familias de la Sierra con al menos un miembro con discapacidad. Este porcentaje es superior a los valores encontrados en la Región Costa (4%) y Amazónica (6%).

En nuestro país existen más mujeres que hombres con discapacidad. Cerca de 830 000 mujeres en Ecuador tienen discapacidad (51,6%), mientras que el número de hombres con discapacidad es 778 594 (48,4%). Esta distribución no es igual a la distribución de la población nacional por sexo que es: mujeres 50.3% y hombres 49.7%, demostrando que existe mayor discapacidad en las mujeres.

Por otra parte, la probabilidad de tener discapacidad aumenta con la edad. La presencia de discapacidad está directamente relacionada con la edad. De la población con discapacidad, el 33% tiene más de 65 años, mientras que en los grupos menores de 40 años, estos porcentajes máximo llegan al 19%.

Aunque los porcentajes de discapacidad se incrementan continuamente conforme avanza la edad, a partir de los 41 años este incremento se acelera de forma notable.

Las condiciones negativas de salud son las causas más frecuentes de limitación infantil. De los menores de 5 años con limitaciones, el 80% reportó como causa originaria alguna condición negativa de salud: enfermedades hereditarias y adquiridas, problemas al momento del parto, infecciones y mala práctica médica.

Otro dato importante es la restricción para participar en actividades sociales; resultando esta una limitación grave y frecuente. De la población que presenta una sola limitación, la más habitual es la relacionada con la recreación social que afecta al 9% de las personas con limitación grave de 5 años y más (60240 personas). Seguida por la limitación para aprender y estudiar (4%), y trabajar de forma remunerada (3.4%).

366 mil personas registran dificultad moderada para caminar, correr, subir gradas. 101700 presentan dificultad para coger cosas. El impedimento para ver aún utilizando anteojos afecta a 176 900 personas.

Los accidentes como causa de discapacidad afectan más a la población masculina de 20-64 años (19%) y las condiciones negativas de salud, afectan más a las mujeres en las mismas edades (53%).

Pastaza 38%, Cañar 34%, Los Ríos 24% y Carchi 22% son las provincias en donde viven las personas con discapacidad originados por los accidentes como la primera causa de discapacidad. Morona Santiago 82%, Cotopaxi 78%, Bolívar 76%, y Orellana 76%, de las personas con discapacidad que viven en dichas provincias tienen condiciones negativas de salud como la primera causa de discapacidad. Sucumbíos (17%) e Imbabura (7%) reportan los mayores porcentajes de personas con discapacidad con antecedentes de condiciones adversas como desastres naturales y pobreza como la causa de discapacidad.

Sucumbíos, Esmeraldas y Chimborazo reportan los más altos índices por violencia como causa de discapacidad. Imbabura y Napo son las provincias en donde las intoxicaciones tienen los más altos porcentajes como causa de discapacidad.

De acuerdo a los datos recabados en la provincia de Chimborazo existen 9 392 personas con discapacidad; a continuación detallamos esta cifra por tipos de discapacidad:

PROVINCIA	CANTÓN	DISCAPACIDAD	TOTAL
Chimborazo	Alausí	Auditiva	156
Chimborazo	Alausí	Física	313
Chimborazo	Alausí	Intelectual	186
Chimborazo	Alausí	Lenguaje	22
Chimborazo	Alausí	Psicológico	30
Chimborazo	Alausí	Visual	71
Chimborazo	Chambo	Auditiva	65
Chimborazo	Chambo	Física	121
Chimborazo	Chambo	Intelectual	64
Chimborazo	Chambo	Lenguaje	6
Chimborazo	Chambo	Psicológico	2

Chimborazo	Chambo	Visual	27
Chimborazo	Chunchi	Auditiva	72
Chimborazo	Chunchi	Física	144
Chimborazo	Chunchi	Intelectual	158
Chimborazo	Chunchi	Lenguaje	5
Chimborazo	Chunchi	Psicológico	5
Chimborazo	Chunchi	Visual	29
Chimborazo	Colta	Auditiva	188
Chimborazo	Colta	Física	347
Chimborazo	Colta	Intelectual	158
Chimborazo	Colta	Lenguaje	24
Chimborazo	Colta	Psicológico	3
Chimborazo	Colta	Visual	77
Chimborazo	Cumandá	Auditiva	54
Chimborazo	Cumandá	Física	121
Chimborazo	Cumandá	Intelectual	46
Chimborazo	Cumandá	Lenguaje	2
Chimborazo	Cumandá	Psicológico	3
Chimborazo	Cumandá	Visual	31
Chimborazo	Guamote	Auditiva	97
Chimborazo	Guamote	Física	295
Chimborazo	Guamote	Intelectual	120
Chimborazo	Guamote	Lenguaje	8
Chimborazo	Guamote	Psicológico	1
Chimborazo	Guamote	Visual	65
Chimborazo	Guano	Auditiva	223
Chimborazo	Guano	Física	496
Chimborazo	Guano	Intelectual	327
Chimborazo	Guano	Lenguaje	14
Chimborazo	Guano	Psicológico	10
Chimborazo	Guano	Visual	113

Chimborazo	Pallatanga	Auditiva	85
Chimborazo	Pallatanga	Física	102
Chimborazo	Pallatanga	Intelectual	115
Chimborazo	Pallatanga	Lenguaje	2
Chimborazo	Pallatanga	Psicológico	6
Chimborazo	Pallatanga	Visual	30
Chimborazo	Penipe	Auditiva	84
Chimborazo	Penipe	Física	189
Chimborazo	Penipe	Intelectual	263
Chimborazo	Penipe	Psicológico	6
Chimborazo	Penipe	Visual	47
Chimborazo	Riobamba	Auditiva	685
Chimborazo	Riobamba	Física	1968
Chimborazo	Riobamba	Intelectual	988
Chimborazo	Riobamba	Lenguaje	22
Chimborazo	Riobamba	Psicológico	59
Chimborazo	Riobamba	Visual	442
TOTAL			9392

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No. 2

Es necesario mencionar que la información en su totalidad de esta investigación se encuentra en el libro "Ecuador: La discapacidad en cifras", el cual está a disposición en el Centro de Información y Documentación del CONADIS. Y que dicha investigación está realizada en base a las personas con discapacidad carnetizadas en el país.

2.1.1.2.1 LA COMUNICACIÓN

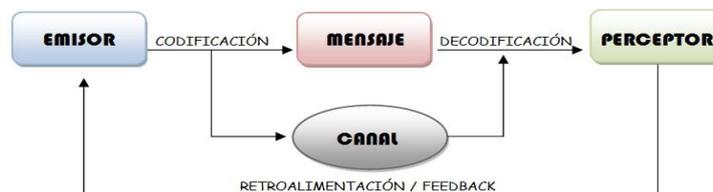
2.1.1.2.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Una aproximación para entender el concepto de comunicación es a partir de su etimología. Comunicar viene del vocablo “communicare”, que significa “compartir algo, hacerlo común”, y por “común” entendemos comunidad; o sea, comunicar se refiere a hacer a “algo” de conocimiento público.

Los seres humanos constantemente estamos recopilando datos de nuestro entorno; los procesamos y compartimos con la sociedad esperando lograr una reacción, que nos permita resolver necesidades sociales.

El proceso comunicativo se desarrolla a través de la emisión de señales -códigos- que pueden ser sonidos, gestos, señas, olores, entre otros actos, con la intención de dar a conocer un mensaje, y que a consecuencia de este, se produzca una acción o reacción en quienes lo reciben. Para que haya comunicación, primero debe existir información, lo cual se considera el primer paso de comunicación.

Partiendo de la información, podemos definir a la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas, que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse –decodificar el mensaje-, con el fin de conseguir una acción o reacción. Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro; siempre y cuando exista retroalimentación. (Lasswell, 1985)



Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Gráfico No. 6

2.1.1.2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Los tipos de comunicación que existen en una organización son: comunicación formal y comunicación informal. Mismos que utilizan canales descendente, ascendente y horizontal para dirigirse a sus diferentes públicos. Al respecto, Formachuk (2010), menciona tres tipos de comunicación:

Vertical descendente: es aquella que surge desde los rangos superiores de una empresa, institución u organización; por lo general se trata de la gerencia o dirección; hasta los rangos inferiores en este caso empleados.

Vertical ascendente: aquella que surge desde los rangos inferiores hasta los rangos superiores. Los empleados tienen la posibilidad de expresarse y comunicarse con sus superiores. Un ejemplo de esta son las reuniones de trabajo con el personal.

Lateral u horizontal: es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones. La comunicación fluye personal del mismo rango.

Por su parte, Alcorta y Martinian (2004) mencionan que la comunicación formal transmite mensajes reconocidos de forma explícita, como oficiales por la organización. Esta comunicación que se deriva de los organización: estructural y funcional; se plasma de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama, así como nos conecta con los tipos de comunicación presentes en los canales antes descritos. Es sustancial decir que la comunicación formal o institucional se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado jerárquicamente por la institución.

Los autores mencionados anteriormente se refieren también a la comunicación informal, la cual se produce a partir de las relaciones sociales que se desarrollan a través de una comunicación no oficial entre los miembros de la institución. Esta representa una parte importante de toda la comunicación que se genera; y es funcional, contribuye a la eficacia de la organización para alcanzar sus objetivos. Se origina espontáneamente, no está controlada, generalmente no puede ser influenciada y su motivación mayor se da

por el interés personal de los individuos. Esta comunicación, en muchos casos es más fuerte que la formal y desconocerla puede afectar al desarrollo institucional.

2.1.1.2.4 ESTILOS DE COMUNICACIÓN

Cuando hablamos de estilo de comunicación hacemos alusión a la forma en la que se transmite un mensaje. Existen distintos estilos en función del lenguaje, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en tres: agresivo, pasivo y asertivo. Así lo establece Formachuk (2010).

Un estilo de comunicación agresivo lo relacionamos con una persona que monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada, no visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es fuerte o la voz muy alta.

Por otra parte, una persona con un estilo pasivo es aquella que se comunica de forma indirecta, siempre está de acuerdo y a menudo no expresa su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones que muchas veces le corresponden. En general, vive preocupada por satisfacer a los demás y es incapaz de pensar en la posibilidad de enfrentarse a alguien en cualquier sentido.

La persona con un estilo de comunicación asertivo, ya sea porque conoce sus características y las utiliza conscientemente o, porque lo ha aprendido sin saberlo, utiliza los componentes de la comunicación tal como sugiere las habilidades sociales, siendo capaz de expresar sus sentimientos, ideas y opiniones de forma que aun defendiendo sus propios derechos, se respeten de forma escrupulosa los derechos de los demás. Cuando se logra dominar este tipo de comunicación, hace que los demás se expresen libremente.

Como su nombre lo expresa se trata de lograr un equilibrio en la comunicación; con la finalidad de que el mensaje sea recibido de forma adecuada por parte del perceptor. En otras palabras, este estilo permite optimizar la comunicación. La asertividad es el arte de

expresar clara y concisamente los deseos y necesidades a otra persona mientras se es respetuoso con el punto de vista de dicho ser. Con el fin de mantener una relación interpersonal buena dentro de una institución esta es la forma adecuada de comunicarse, tanto de forma descendente, ascendente u horizontal.

2.1.1.2.5 EL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO INTEGRAL

Asumiendo la función estratégica de la comunicación, diseñar un plan de comunicación integral (PCI) supone previamente disponer de un plan estratégico general, que sirva como base para elaborar el plan de comunicación, cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos de la institución.

A menudo las fundaciones no cuentan con un plan estratégico serio lo cual dificulta el diseño formal y por escrito de un plan de comunicación. A pesar de los inconvenientes, es fundamental realizar una planificación estratégica de la comunicación, que debe, como se ha comentado hasta ahora, surgir y tomar como base el plan estratégico institucional.

Otro de los aspectos importantes con los que debe contar FAPANI para iniciar con la diagramación del plan de comunicación es su misión, visión y filosofía. Estos son los indicadores con los que cuenta la institución para saber quiénes son, a dónde van y cómo van a lograr sus objetivos.

A pesar de que el plan estratégico es un documento distinto al plan de comunicación, ya que sus objetivos son más amplios y se deben reunir otro tipo de parámetros, según Libeart (2008) existen dos motivos para que estos dos instrumentos no difieran en su totalidad:

“En primer lugar, la planificación estratégica puede ser, dentro de sus diversas modalidades, una elección de comunicación. La participación del personal de la empresa en la elaboración de un plan estratégico es un instrumento para valorar la situación a la vez que un elemento de adhesión al proyecto ya que este se haya construido”.

“En segundo lugar, el plan puede parecer un objeto de comunicación. Todo plan estratégico implica una referencia mínima a la historia de la empresa, a su identidad, su cultura, sus valores y sus fines. Un plan señala una dirección, propone un sentido. De hecho, es el elemento principal de cualquier proceso de comunicación”.

De esta manera, tanto en su modalidad como en su fin, el plan estratégico se asimila a una acción de comunicación. En este caso el principal error reside en la jerarquización de estos. Estamos claros de la importancia del plan estratégico, pero con frecuencia se termina por agregarle a destiempo la comunicación; con la finalidad de darle un doble propósito: dar a conocer el plan estratégico y utilizarlo dentro del marco del plan de comunicación.

La eficiencia de un plan estratégico está en la estructuración desde un inicio de lineamientos claros de comunicación. La comunicación es una inversión, requiere de parámetros económicos y financieros para lograr sus objetivos, por ende, debe ser una parte sustancial del plan institucional. Por último, constituir un plan estratégico dejando a un lado un plan de comunicación supone, previamente, un error grave dentro de la institución.

De esta forma se trata de crear una comunicación participativa dentro de FAPANI. Es decir, transformarla de un escenario pasivo; en donde únicamente se propone el escenario a una comunicación que de sentido al plan estratégico.



Fuente: Libeart, 2008

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Gráfico No. 7

En base a los planteamientos mencionados con antelación en esta sección, sabemos que el plan estratégico de comunicación integral de FAPANI debe ser un documento que recoja los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la institución. El cual tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones del Instituto de Educación Especial, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la institución como una globalidad, en el que las distintas acciones sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

De esta manera, el plan de comunicación es un instrumento que recoge la estrategia global de comunicación, el mensaje y estilo a difundir. Teniendo en cuenta que su principal objetivo es crear una política de comunicación que responda a los principios institucionales y sobre todo que sea coherente, eficiente y eficaz.

Para definir acciones comunicativas claras debemos conocer que actualmente las organizaciones están inmersas en un proceso de transición, evidenciado en el paso de la producción de masas y de la economía de mercado a las sociedades del conocimiento, basadas en la información y en la comunicación (NTIC'S); este profundo cambio de modelo afecta, por supuesto, todos los aspectos del funcionamiento organizacional; lo cual se interpreta como esencialmente comunicativo, dado el avance de estudios y tecnologías de la comunicación para la expansión del conocimiento.

“Trazar una línea de acción y seguirla requiere una estrategia. En la vida no hay nada permanente. La relatividad de los acontecimientos es ya un hecho absoluto. Pensar que algo puede o no ocurrir, así, sin más, resta protagonismo al profesional y, también, al ser humano que lleva dentro. Los retos son fundamentales porque generan movimiento. Lo ideal es que acojamos los retos con un método e intentemos descubrir el proceso que guardan. Una vez conocido el proceso, éste facilitará el planteamiento de futuras tareas”. (Castro, 2007). La estrategia de planificación permite transmitir el perfil de identidad corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma.

Como todo proceso la planificación de la comunicación deberá responder a las directrices marcadas dentro de la estrategia general de la organización, contribuyendo,

en la medida de lo posible y desde su perspectiva comunicativa, al logro de los objetivos globales de la entidad. Por ello, la planificación adecuada de la comunicación es uno de los máximos retos profesionales a los que se enfrenta la persona responsable de la comunicación de una organización.

Los modelos teóricos de la comunicación institucional y de relaciones públicas nos ofrecen una amplia variedad de concepciones sobre la planificación de la comunicación. “El modelo de gestión de la comunicación de tres o cuatro etapas (investigación, planificación, implementación –y evaluación–) es uno de los más utilizados por diversas razones. En primer lugar, porque es una fórmula básica que sintetiza propuestas más extensas. En segundo lugar, el proceso de tres etapas constituye el enfoque más próximo a la realidad profesional, es decir, al ejercicio cotidiano de la profesión, al tratarse del modelo más operativo. En tercer lugar, porque se ajusta también al modelo de gestión estratégica general de las organizaciones, que también presenta un modelo de gestión de tres etapas”. (Capriotti, 2009)

Así, podemos establecer tres grandes etapas: investigación, planificación e implementación de la planificación como un proceso sistemático y coherente de la comunicación institucional. Estas tres etapas no tienen un carácter lineal, sino circular. Un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final, sino que, una vez evaluado un programa determinado, se debería iniciar un nuevo proceso, para plantear nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar y así sucesivamente.

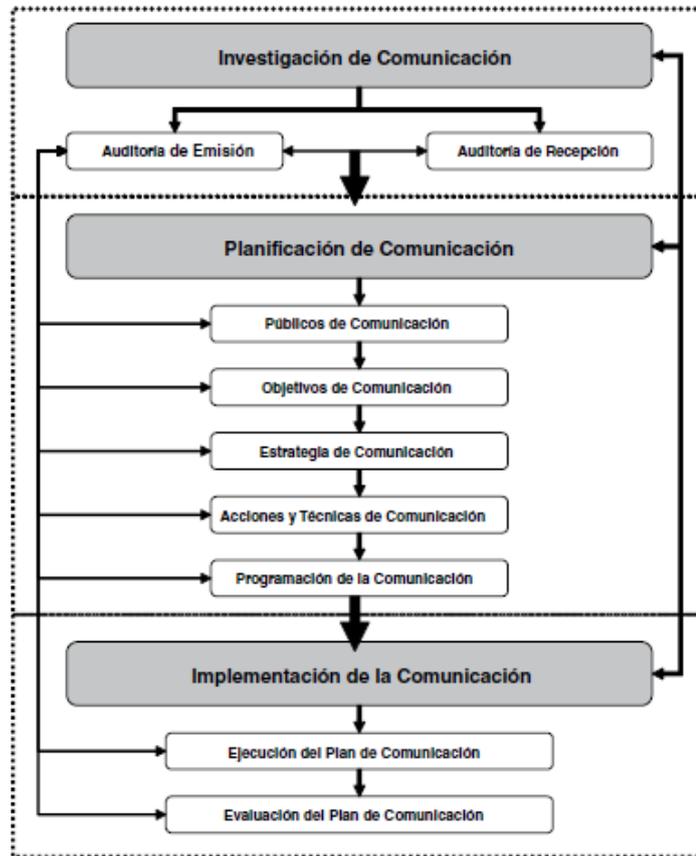


Fuente: Capriotti, 2009.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Gráfico No. 8

Estas tres principales etapas están compuestas por diversas sub etapas o procesos, los cuales operativizan el proceso de comunicación.



Fuente: Capriotti, 2009.

Elaboración: Capriotti, 2009.

Cuadro No. 9

Por la intervención ineludible del ser humano en los procesos mencionados, se puede entender por qué existen tantas disciplinas intervinientes a la hora de estudiar y gestionar la comunicación. En consecuencia, resulta necesario definir a la comunicación que nace de la Institución, con la utilización de las diversas disciplinas que la estudiaron desde sus diferentes ámbitos, para limitar el campo de acción y los aportes que la misma puede dar.

2.1.1.2.6 ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO INTEGRAL

Varios modelos de la comunicación corporativa y de planificación institucional (Capriotti, 1999 y 2009; Castillo, 2010; Castro, 2007; Libeart, 2008; Solano, 2007; Alcorta y Martinian, 2004; Arizcuren, Cabezas y Cañeque, 2008) nos dan una amplia noción de la estructura de un plan de comunicación. El modelo predominante entre estos autores consta de diez elementos fundamentales con los que debe contar un plan de comunicación integral.

Paso 1. Análisis del entorno.- El primer paso para abordar el diseño del plan de comunicación es conocer el contexto: ¿qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? Esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas.

Se refiere también al estudio de la información del entorno externo e interno. Se puede aplicar el resumen FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas).

Así pues, “conocer el entorno que rodea a la institución es clave para adaptar y anticipar la estrategia institucional ante los posibles cambios que puedan suceder. El análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos: Contexto local: conocimiento de la localidad/comunidad; Contexto social: conocimiento de la sociedad y Contexto organizacional: conocimiento de la propia Administración”. (Navarra, 2011)

Paso 2. Objetivos.- “El objetivo es el elemento central del plan de comunicación. El propósito del análisis previo de la situación es delimitar un objetivo. Las fases siguientes, que definirán el mensaje, los destinatarios y los medios, se desprenden directamente del objetivo”. (Libeart, 2008)

Es decir, una vez analizada la situación -el entorno-, y con la información sobre el análisis o auditoría, es necesario definir los objetivos de comunicación, en otras palabras, se debe precisar qué es lo que se quiere conseguir con la elaboración del plan de comunicación.

Resulta importante mencionar y tener claro que para establecer el objetivo de comunicación, se debe, en primera instancia esclarecer el objetivo estratégico de la institución. Además, a la hora de definir los objetivos debemos tener en cuenta una serie de características que marcarán cómo han de ser estos: específicos, cuantificables, reales y, por tanto, alcanzables, medibles, temporalizados: planificados en el tiempo y ordenados por importancia.

En resumen, los objetivos han de ser claros para poder centrar el concepto y la estrategia posterior.

Paso 3. Público objetivo o target de la comunicación.- Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir quiénes son los destinatarios, para los cuales se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

Algunas de las preguntas que deben plantearse para definir el público objetivo son las siguientes:

¿A quién se quiere llegar?

¿Quién es su audiencia?

¿Qué se sabe de ella?

¿Quién le puede informar?

¿Se puede influir directamente en ella?

¿A quién se necesita influir?

Paso 4. El mensaje.- Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”) y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

Este resulta ser el elemento que se quiere difundir, eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación. “En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan”. (Castillo, 2010)

Paso 5. La estrategia.- Se trata de la elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos. Es necesario buscar la coherencia con la misión y los valores de la entidad, y debe interiorizarse y realizarse un discurso básico sobre el proyecto que se va a comunicar y su desarrollo. En la definición de la estrategia se deben centrar los ejes principales en torno a los cuales va a girar después la comunicación. Es importante no confundir la estrategia y las tácticas (acciones concretas).

Paso 6. Acciones de comunicación.- Es la concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

Hasta el momento se conocen los objetivos, se sabe a quién se quiere hablar y qué se desea decir, por lo que ahora se necesita saber cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones de comunicación pueden definirse como vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados.

El plan de acción definirá, pues, cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar. En resumen, esta fase de concreción en acciones de comunicación establecerá cuál será el programa de trabajo que se va a desarrollar.

Es momento de saber ¿Qué canales y medios utilizar? Es vital adecuar el medio y las herramientas al mensaje y a las personas. El plan de medios define los soportes o los medios con los que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión (inmediata o gradual) de la comunicación.

“Para seleccionar dónde y cómo se transmite el mensaje hay que conocer: ¿Qué herramientas utiliza la ciudadanía para informarse? ¿Es necesario recurrir a medios masivos? ¿Cuál es el medio líder en su entorno? ¿Qué tirada y difusión tiene? ¿Dónde está la influencia? ¿Con medios más específicos llegamos a quién nos interesa? ¿Es suficiente con los medios regionales? La respuesta a estas preguntas definirá qué medios utilizar para desarrollar el plan de comunicación”. (Castro, 2007)

Después de identificar qué canales vamos a utilizar, es necesario concretar las acciones que hay que desarrollar para cada uno de los medios identificados. A continuación se recoge un listado de algunas de las herramientas o acciones de comunicación más habituales empleadas para desarrollar la comunicación:

Dirección estratégica

Comunicación institucional

Comunicación corporativa

Comunicación externa

Relaciones públicas

Comunicación interna

Estas guías definirán la forma de actuar de la institución frente a distintos escenarios.

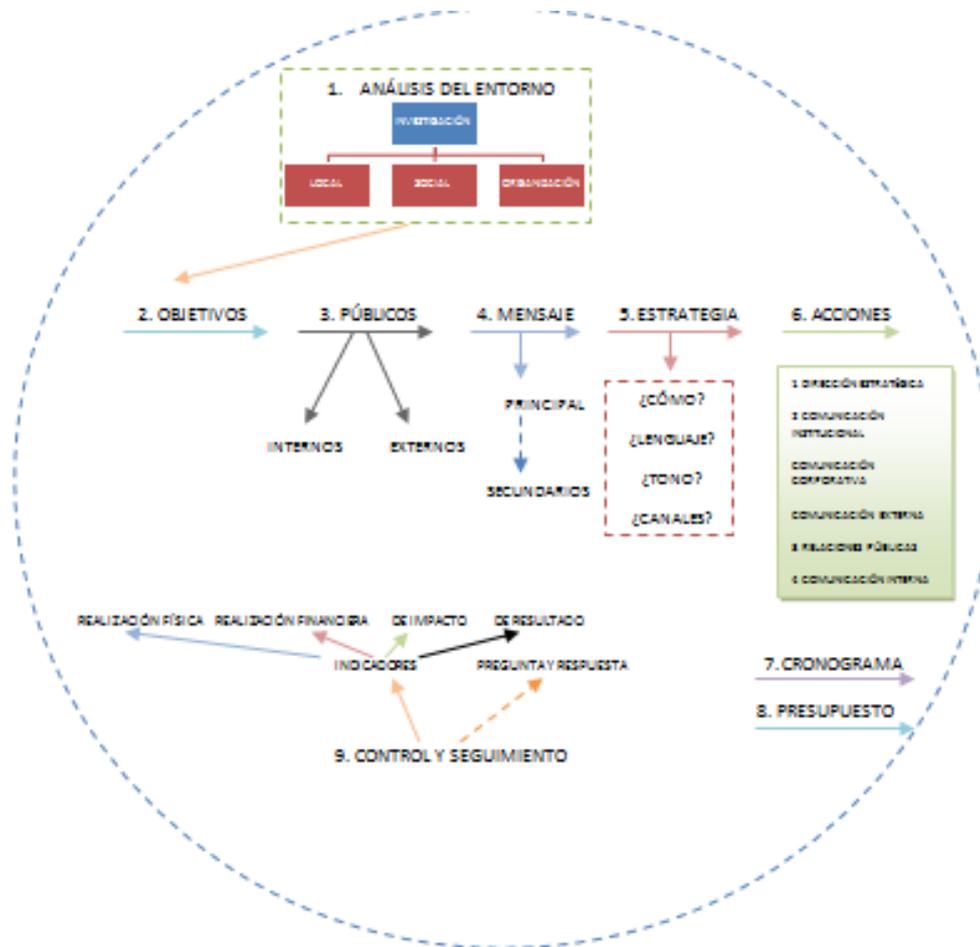
Paso 7. Cronograma.- El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas. En definitiva este punto permite la planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

Paso 8. Presupuesto.- Se resume en la cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral. El presupuesto debe distribuirse entre los grandes bloques de acciones.

Paso 9. Control y seguimiento.- Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo. Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales, según se determine), con la finalidad de identificar las acciones que tienen un impacto adecuado y cuáles no.

Paso 10. Evaluación final.- Se trata de realizar una evaluación o valoración global del plan de comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos y, valorar en conjunto el plan.

A continuación graficaremos los 10 pasos para la elaboración del plan de comunicación:



Fuente: Castro, 2007.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Gráfico No.10

2.1.1.2.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la actualidad, la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos “comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 2009)

Cualquier institución, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información, de manera consciente o inconsciente, emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.

La comunicación corporativa, en si es la actividad por la cual la entidad premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la institución es.

Según Formachuk (2004) “la comunicación corporativa es la transmisión de nuestra identidad, es decir, lo que somos (misión, visión, valores, etc.) junto con nuestra marca (el logo y nombre de nuestra organización). Esta comunicación de lo que somos tiene como resultado lo que se denomina ‘imagen corporativa’, la percepción que tiene los demás de nuestra identidad”.

Según Capriotti (2009), en el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido a la importancia que ha adquirido la comunicación en la actualidad, ha provocado acepciones erróneas de manera habitual y mal interpretaciones de los términos. Por ejemplo decir “hemos cambiado la imagen de la institución” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo

institucional. Para entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo compuesto por:

Identidad corporativa: lo que la institución representa. La esencia institucional expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa tiene dos componentes:

La identidad conceptual: esta representa la misión, visión, filosofía, ética de la institución o responsabilidad social estos aspectos definen la identidad conceptual.

La identidad visual: se refiere al logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina. En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo e integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta, etc.).

Imagen corporativa: lo que la gente cree que es la entidad. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la institución. En nuestro caso, la percepción que tiene la ciudad sobre FAPANI. Esta percepción debe estar basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir, en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace.

De esta manera queda evidenciada la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, términos que comúnmente son utilizados de manera confusa.

El objetivo del o los responsable de la comunicación es velar por la integridad del discurso de la institución, comprendiendo este, tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la organización.

2.1.2 DE LA IDENTIDAD A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1.2.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En este apartado profundizaremos sobre la temática abordada en el capítulo anterior. Sabiendo que la imagen es un conjunto de significados por los que una entidad se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre dicha organización, sean estas opiniones positivas o negativas.

Como sabemos “esta percepción se genera a través de la trasmisión de la identidad de la organización por diversos medios y mecanismos de información y comunicación que se plantean dentro de la institución” (Alcorta y Martinian, 2004). Si bien, la imagen está en el conocimiento colectivo del público, la institución, en nuestro caso FAPANI, puede crear medios para que los mensajes sean intencionales formulando una imagen controlada y fortalecida por la identidad de la fundación.

Teniendo en cuenta siempre, que la imagen es el resultado no solamente creado a partir de los mensajes transmitidos intencionalmente, sino también de aquello que se trasmite inconscientemente. Si bien hoy se ha llegado a sistematizar incluso la forma de transmitir la cultura siempre quedan elementos que no son previstos y también transmiten la imagen de la institución. Incluso cabe la aclaración de que la imagen se forma tanto al interior como al exterior de la institución.

“La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (Capriotti, 2009).

Debido a la situación del entorno competitivo, uno de los problemas más importantes para FAPANI es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo estratégico intangible de la misma.

Para tratar el tema en cuestión es importante realizarlo mediante un proceso íntegro, desde que el producto o servicio es una simple idea hasta que se convierte en una realidad visible. Si los procesos están bien realizados, si la idea se desarrolla de forma correcta podremos lograr el membrete de "buena imagen". Para alcanzar este ideal, la comunicación corporativa tendrá un papel trascendental coordinando y vigilando todos los aspectos de la planificación comunicacional.

Para Castro (2007) en la actualidad se vive en la era de la información, conocimiento y la imagen. Componente que sin duda ayudará a definir el accionar mundial por parte de las telecomunicaciones. Sin duda, este autor le da una importancia extraordinaria a la imagen, convirtiéndose en un eje transversal, desde su punto de vista, para el desarrollo institucional. "La imagen se considera, desde el punto de vista de la comunicación, como la resultante obtenida entre, lo que una persona conoce o ha experimentado en relación a un producto, servicio, institución... y, de otro, las prioridades, valores, deseos que tiene interiorizados". Por tanto, podríamos manifestar que Castro considera que la imagen es la opinión que tiene una persona de una determinada marca una vez que la conoce y después de haberla relacionado con sus puntos de vista particulares, es decir, experiencia previa. Este tipo de mecanismo reside en la mente del ciudadano, que a su vez se convierte en consumidor de un bien o servicio.

Capriotti (2009) enumera varios beneficios que se tiene cuando los públicos captan una imagen positiva de la institución, los cuales detallaremos a continuación:

- ✚ Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa, la institución se hace visible y existe en la mente de los públicos. Esto significa estar presente para ellos. Y esto a su vez se transforma en una fortaleza, ya que la primera condición para que los usuarios escojan una entidad, es que exista.
- ✚ Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades. Hablamos anteriormente que existir en la mente de los públicos es trascendental para la elección institucional, pero no es el único factor influyente. El segundo elemento es que los usuarios consideren a nuestra institución como una opción diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese

valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.

- ✚ Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra. Un esquema de referencia previo, es decir, una imagen corporativa fuerte permitirá que los usuarios no sean influenciados por factores coyunturales en su toma de decisiones.
- ✚ Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. La imagen corporativa permite que los públicos escojan el producto o servicio en cualquier punto de expedición.
- ✚ Lograr vender mejor. Una institución con una imagen corporativa afianzada puede, seguramente, brindar sus servicios a un costo superior que los competidores, ya que las personas estarían dispuestas a pagar un “plus de marca”, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- ✚ Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores o colaboradores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- ✚ Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena imagen corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por todas o alguna de estas razones la imagen corporativa resulta un factor fundamental para el desarrollo institucional de FAPANI, ya que es necesario diseñar un plan coherente que pueda influir en la imagen que se forme en el público.

En suma, la imagen es la idea que se formula en la mente de quienes observan a la institución ya sea desde dentro o desde fuera de la misma, y por la cual una entidad tiene la posibilidad de ser reconocida y cumplir con sus objetivos y metas. Pero la

institución no es capaz de controlar plenamente esa imagen pues no depende de ella, sólo puede gestionar de la mejor manera posible su comunicación, evitando, contrarrestando y previendo que se forme una imagen negativa de ella.

2.1.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad de una institución tiene una influencia categórica en todos los aspectos de la gestión de la misma. Esta orienta las decisiones (políticas, estrategias y acciones de la organización) y refleja los principios (valores y creencias). Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es identidad corporativa, para establecer sus componentes fundamentales.

La identidad institucional se comparara muchas veces a la de una persona, lo cual no está lejos de ser verdad si tomamos como identidad a aquello que distingue a la institución, lo que la caracteriza en sí misma y le otorga diferenciación con otras instituciones. Sin embargo, existen autores que no comparten esta idea, ya que, nuestra forma de vestir es la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad.

Así, podemos definir a la “identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características centrales nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por perdurables, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características distintivas están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades” (Capriotti, 2009).

La identidad de la institución se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal. Es, entonces “el conjunto de valores, costumbres, la cultura de la organización; su esencia, las actividades que realiza, los

objetivos que se propone, los que cumple (comportamiento), sus formas de expresión (simbolismo) y el modo en que lo transmite (comunicación). Es la fuerza interna de la institución, es lo que la institución es en sí misma y uno de los ejes principales para realizar cualquier estrategia dentro de la organización, principalmente de comunicación, lo que consecuentemente genera la imagen de la misma en los niveles interno y externo” (Pérez, 2008).

La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una entidad pública o privada. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización conseguida con el paso del tiempo. Esta identidad tiene como función, conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones al desarrollo social.

La identidad corporativa tiene que ver con los valores, como hemos mencionado, pero también con los signos. “Los signos se refieren principalmente a logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características estéticas de los edificios, normas de atención (...) Este conjunto de referencias materiales está conectado con los valores” (Castro, 2007). Así, nuestra alma como empresa o institución se relaciona con colores, formas y sus respectivas aplicaciones, lo que finalmente se convierte en un juego en el que lo físico actúa como vehículo para recordar los valores.

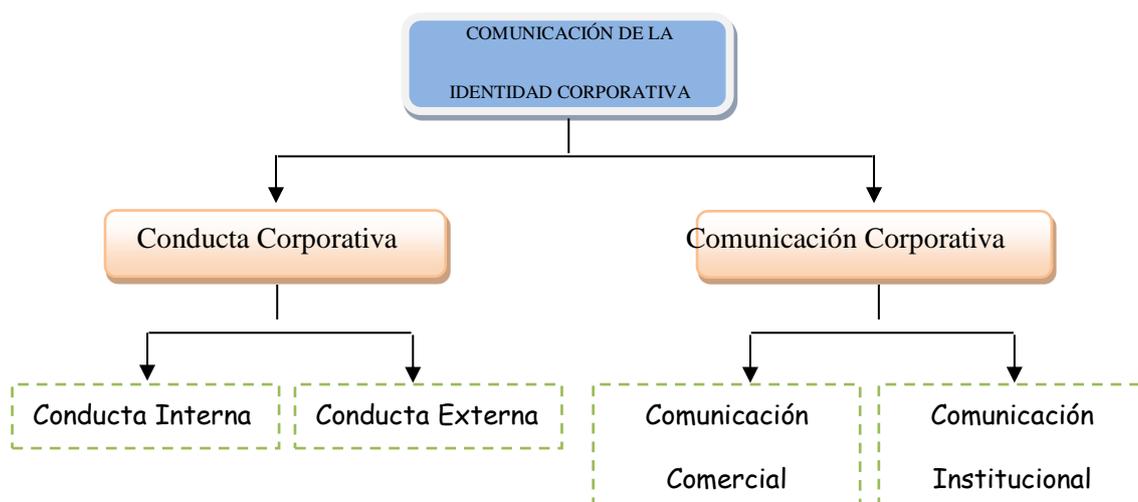
En conclusión entendemos por identidad corporativa a la personalidad de la organización. Esta personalidad es el enlace de su historia, ética y filosofía de trabajo, también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

2.1.2.3 COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Como mencionamos anteriormente, toda entidad con el solo hecho de existir emite a su entorno cierta cantidad de información. En muchas ocasiones, los esfuerzos

comunicativos de las organizaciones se centran únicamente en diseñar campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que estas actividades son sólo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una organización con sus usuarios.

Así, podemos hacer referencia a dos formas de comunicación de la identidad corporativa en una entidad la cual graficamos a continuación:



Fuente: Capriotti, 2009.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Gráfico No. 11

Es necesario aclarar que aunque se habla de conducta y comunicación corporativa por separado, el mensaje que recibe el público es uno sólo. “La información obtenida de ambas acciones será integrada en un conjunto informativo único, que considerarán como coherente, si ambas se complementan, o como incoherente, si existen diferencias entre una y otra información” (Capriotti, 2013).

La conducta de la institución, FAPANI, actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la entidad y transmitiendo los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las evidencias, es decir, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con otras organizaciones.

La conducta interna es la manera en que la organización, como sujeto, se comporta con sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana que tiene lugar puertas adentro en la entidad.

La conducta externa está relacionada con el comportamiento de FAPANI hacia fuera, con los diferentes públicos externos con los que se relaciona.

Como mencionamos anteriormente, la comunicación corporativa tiene una visión integradora, de carácter holístico, es así que entendemos a esta como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

La comunicación comercial es todo lo que la organización realiza para llegar a los usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección, con el fin de lograr en estos la preferencia y la decisión de elección de los servicios, así como la fidelidad de los usuarios.

Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines comerciales, sino con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

2.1.3 LOS CANALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna tiene como uno de sus principales objetivos implicar a todos los miembros de la institución en el proyecto corporativo. Se trata de crear canales de comunicación óptimos dentro de la institución, para establecer un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos internos, generando estabilidad.

Esta comunicación interesa a la institución porque se encarga de “mantener un ambiente medianamente controlado, percibe a la institución a través de los públicos que la componen y la proyección de estos en la gestión de la comunicación externa” (Alcorta,

y Martinian, 2004). Es necesario mencionar que este tipo de comunicación se encuentra presente en todas las instituciones ya sea consciente o inconscientemente.

Por tanto, la comunicación en el interior de las instituciones está considerada como una herramienta de gestión y es un signo exterior de desarrollo para aquellas empresas o instituciones que la aplican.

La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa. Hace varios años, aunque tímidamente, las empresas apostaron por la comunicación empresarial. Hoy, los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los empleados de las compañías, pues han logrado mejoras productivas, descenso en los índices de conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo, pese a la crisis que vive el sector. (Guevara 2006)

Para efectos de este trabajo investigativo definiremos a la comunicación interna como el conjunto de actividades planificadas por cualquier entidad para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo y al logro de los objetivos organizacionales.

Sin duda implementar una comunicación interna adecuada facilita el trabajo diario de cualquier institución, a continuación propondremos varios aspectos que consideramos importantes con respecto a la misma.

OBJETIVOS	FUNCIONES
Implicar a la organización en la consecución de los objetivos comunes, interiorizando el sentimiento de pertenencia.	Investigar el clima de la organización para anticiparse a cualquier disfunción y crear un intercambio de opiniones que mejoren el ambiente social.
Proyectar una imagen positiva de la organización por parte de los miembros internos.	Orientar las tareas organizativas a través de la comunicación interna.
Equilibrar la información descendente,	Mantener una buena comunicación con los

ascendente y transversal a través del feedback.	públicos internos para dar respuesta a las necesidades de información.
Consolidar un estilo de dirección basado en la participación de todos los miembros.	Incentivar a la colaboración y coordinar a las personas que van a hacerlo.
Implicar al personal en el proyecto personalizando su contribución al logro objetivos colectivos.	Organizar campañas de comunicación interna y medir su efecto.

Fuente: Guevara, 2006.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No.3

2.1.3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Se entiende a la comunicación externa como el enlace entre la institución y los públicos externos; tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con la sociedad donde se desenvuelve, para que esta alcance con sus objetivos.

Por ello, la institución también cuenta con la gestión de la comunicación externa, que a través de la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos, será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo.

Esta armonización de intereses será posible en la medida en que “la institución a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc.” (Alcorta, y Martinian, 2004).

Por otra parte, la gestión de la comunicación externa influye en la formación de la imagen de la institución, la cual está en el imaginario colectivo y tiene repercusión en el éxito o fracaso de la institución.

Castro (2007), establece que la comunicación externa “es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”.

Esta gestión permite a la institución formarse como una fuente primaria de información sobre sí misma para sus diferentes públicos externos. Con la finalidad, no sólo de transmitir información sino de generar aclaraciones, de ser necesario, y al mismo tiempo evitar que exista una mala interpretación de la información emitida.

La comunicación externa es un campo amplio de estudio, es así que dentro de este consideramos a los mass media un pilar fundamental en el desarrollo de este apartado, mas no es el único para establecer comunicaciones con los usuarios externos. Sin embargo, creemos que son una excelente forma de mantener un buen relacionamiento externo.

Alcorta y Martinian (2004) establecen cuatro puntos para mantener una buena relación con los medios de comunicación:

1. **Contactos interpersonales con los encargados o representantes de los medios**, lo cual permitirá tener las puertas abiertas de los medios de comunicación social en cualquier momento. Considerando que una de las funciones de los medios es la de formar opinión pública estos contactos son de real importancia.
2. **Envío de información general constante a los medios sobre la institución**, la información tiene un valor referencial para los medios de comunicación a la hora de hacer sus publicaciones, por lo que se transforma en un servicio social.
3. **Envío de información con formato noticioso o comunicados de prensa**, en esta forma se destaca la conferencia de prensa para comunicar a la institución o información específica sobre ella y también sirve para cultivar relaciones entre la institución y sus públicos externos.
4. **Invitaciones frecuentes a los medios para asistir a reuniones o actividades de la institución**, de esta forma se le brindará información actualizada a los

periodistas, no sólo sobre la institución sino sobre temas que se traten en la actividad realizada. Esta actividad también puede ser considerada como un servicio social.

Estas son cuatro formas de establecer un puente de relación con los medios, sin embargo, existen otras formas de comunicación externa, ya que debemos estar conscientes que toda actividad comunica. Partiendo de esta premisa podemos mencionar más formas existentes: relaciones con otras instituciones; la participación en actividades de promoción, con los proveedores de servicios, y con los públicos; la elaboración de materiales y medios de comunicación propios; la publicidad es una de las formas más utilizadas, ella puede presentarse en varias formas, escrita, radial y televisiva o audiovisual, también se puede considerar a los medios alternativos de comunicación; y también está el patrocinio a acciones públicas o actividades de interés social.

2.1.3.3 COMUNICACIÓN EN CRISIS

Para adentrarnos en este campo de la comunicación es necesario definir qué entendemos por crisis. En primer lugar debemos quitarnos el estereotipo de crisis como algo negativo, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como un cambio brusco. Y es así como se entiende dentro de la comunicación. Crisis significa un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio de una organización, ya que entre las dos situaciones (la situación anterior, y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito, inesperado o extraordinario, frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos.

La crisis se caracteriza, por una ruptura de equilibrio institucional, tras un acontecimiento que implica a la organización, la reacción de esta ante sus públicos amenaza su imagen y su relación habitual con sus públicos internos y externos. Es un acontecimiento grave, pero que le puede suceder en algún momento a cualquier entidad, está ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización, pues todo depende de

cómo socialmente se perciban los acontecimientos y de cómo la organización reaccione ante ellos. Sabiendo que “el verdadero riesgo en una crisis está en no hacer nada”.

Aunque muchas instituciones, dentro de ellas FAPANI, no contemplan la comunicación de crisis y no cuentan con un manual y un plan de crisis formal. Es importante atendiendo a las características de cada entidad, prestar atención y tratar de prever cualquier situación de crisis con anterioridad a que se produzca, ya que las crisis ocurren a todos los niveles de la entidad y sus consecuencias pueden ser fatales.

No todas las crisis son iguales ni afectan de la misma manera a las organizaciones, se puede encontrar elementos comunes en estas situaciones como son:

- ✚ Inesperadas
- ✚ Atención mediática
- ✚ Repercusión social
- ✚ Afectan a la imagen organizativa

Existen factores que nos ayudarán a manejar el escenario que se nos presente. “Saber qué hacer, cómo hacer, quién hacer, cuándo hacer y qué comunicar nos permite actuar con la adecuada rapidez que demande la situación” (Castillo, 2009). Cualquier tipo de crisis exige inmediatez en la respuesta. No debemos olvidar que minimizar la situación no es bueno, y bajo ningún aspecto recomendable, ya que el problema puede persistir, escapándose de nuestro control y campo de acción.

No hay que olvidar que una de las principales características de las crisis es la cobertura de los medios de comunicación y ello implica unas informaciones sobre qué ha ocurrido y la búsqueda de respuestas a la situación. Es esencial tener claro que el papel de la comunicación en las situaciones de crisis es entre otros, el de participar en la estructuración del contenido comunicativo de los medios, ya que estos informarán sobre el hecho independientemente de cuál sea nuestra posición.

2.1.3.4 RELACIONES PÚBLICAS

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.) es conseguir que la entidad tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la institución.

Las RR.PP. son una actividad de comunicación que establece procesos de dialogo interna y externa con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno inmediato, con el fin de adaptarse a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.

El Instituto de Relaciones Públicas de Londres (Chartered Institute of Public Relations) define las relaciones públicas como “el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y sus públicos”.

Las relaciones públicas es una ciencia de carácter holístico y multidisciplinario, ya que integra ciencias como la sociología, psicología, marketing, entre otras. Castillo (2010) propone varios conceptos de RR.PP. los cuales nos servirán como punto de partida para crear nuestra propia definición.

- ✚ “Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”.
- ✚ “La política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”.

Como mencionamos anteriormente partiendo de estos conceptos enteremos a las RR.PP. como un conjunto de acciones de comunicación debidamente planificadas en el tiempo, que tienen como principal objetivo lograr una imagen positiva y un reconocimiento

sociedad, de tal manera que mediante esta disciplina se puedan fortalecer los canales con sus públicos.

Es necesario mencionara, que desde nuestro punto de vista, cada una de las dos herramientas de comunicación requiere el apoyo de las relaciones públicas, una gestión de medios y una campaña de publicidad dirigida a dar a conocer y captar la atención de la sociedad. A continuación, mencionaremos varias tareas de las RR.PP.:

TAREAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
Gestionar las relaciones con los medios de forma habitual.
Crear contenidos para su difusión (identificar y dar forma a la información interna susceptible de ser noticia e identificar focos de interés mediático) y mantener dinámica el área de las N ^ˆ TICS.
Seguimiento de medios y archivo documental.
Organizar los actos públicos (seminarios, conferencias, ferias, etc.) propios o de terceros.
Gestionar eventos corporativos (jornadas de empresa, cenas de Navidad y diferentes actos para fomentar el compañerismo).
Prestar asesoramiento en materia de protocolo y generar el manual interno de procedimiento.
Coordinar las visitas oficiales a la sede.

Fuente: Castillo, 2010.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No.4

2.1.3.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Cuando hablamos de responsabilidad social corporativa (RSC) estamos hablando de un compromiso, un convencimiento de la empresa y también de sus trabajadores en realizar

acciones comprometidas con la sociedad. Es una política que afecta de manera global a todas las áreas de la institución. Cuya esencia primordial está en el compromiso ético.

Según Castro (2007), las personas prefieren que las empresas u organizaciones en las que confían estén interesadas en sus mismos asuntos: inclusión social, respeto a las desigualdades, oposición a las inequidades sociales, protección del medio ambiente, entre otras. Esta nueva realidad indica que la agrupación debe ir más allá de la exigencia tradicional de generar ingresos, y dar su valor agregado en términos sociales.

Los ámbitos de la RSC se centran en crear políticas activas que mejoren cada uno de los aspectos de la sociedad. De manera concreta los principales compromisos de cualquier política de RSC giran en torno a los siguientes aspectos:

- ✚ Desarrollo sostenible y creación de riqueza.
- ✚ Mejora del entorno social.
- ✚ Respeto a los derechos humanos.
- ✚ Preocupación y cuidado del medio ambiente.
- ✚ Cumplimiento con la legislación vigente.

La RSC es una actividad relativamente joven dentro de las organizaciones; si bien no se termina de aclarar qué tareas ejecuta y qué departamento o quiénes son los encargados de llevarlas a cabo dentro de un organigrama, no deja de ser una actividad importante para proyectar una imagen positiva. Esta falta de precisión es comprensible por la citada novedad de la propuesta, si la comparamos con la larga trayectoria de otras disciplinas de la gestión corporativa.

Sin embargo, existen varios motivos por los cuales se puede creer que la RSC es una tarea más de la comunicación corporativa. Para Castro (2007) existen varios motivos que avalan esto:

El primero es que, cuando hablamos de Responsabilidad Social Corporativa, efectivamente nos referimos a intangibles; es decir, la misma materia prima con la que trabaja la comunicación corporativa.

En segundo lugar, la RSC se concreta en la ejecución de tareas que no tendrían valor alguno si no se comunicaran.

Y en tercer lugar, aunque la comunicación corporativa posee una extensión y un conocimiento suficientes como para poder llevar adelante todo lo relativo a la RSC, antes que ningún otro departamento.

2.1.3.6 LA INTERNET EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La internet se ha convertido en corto tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones. Stuart (2004) dice que puede cubrir un amplio abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de comunicar e interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o simplemente como fuente de entretenimiento.

Al aplicar la internet, las organizaciones, instituciones y empresas han implementado distintas herramientas (websites, blogs, emails, redes sociales) con el objetivo de establecer comunicación con los públicos externos e internos.

Para FAPANI el internet es una herramienta importante porque a través de esta pueden comunicarse e interactuar con sus públicos, pueden mantener relaciones directas con los padrinos y las personas que apoyan a la fundación.

Para Hill y White (2000) internet está adquiriendo relevancia creciente, y ofrece a los profesionales nuevas oportunidades de establecer diálogo con distintos públicos.

En la comunicación corporativa el flujo de la información se produce en unos pocos emisores que son los que tienen el conocimiento hacia numerosos receptores que no tienen información, así que la información está controlada por la organización.

Pero con el internet permite que cualquier persona u organización pueda circular cualquier tipo de información, datos o ser compartidos al mismo en tiempo real (Orihuela 2003). Con este punto de vista se puede deducir que ya no hay una sola voz sino varias voces (en nuestro caso todas las personas o públicos que hablen de FAPANI).

Las nuevas tecnologías permiten la circulación de grandes cantidades de información sobre la fundación, y lo que hay que resaltar del internet es que fomenta y estimula que las personas busquen información que necesitan, cuando la necesitan y como lo necesitan.

2.1.3.7 CÓMO TRABAJAR A TRAVÉS DE INTERNET

La internet se puede considerar como una estrella del universo, no el universo. Es importante citar lo que dice Benito (2007) para ilustrar bien la prioridad que se le puede otorgar a internet en la comunicación corporativa, podemos poner como caso concreto la web de nuestra empresa u organización, marco prioritario que a través se llevarían a cabo las relaciones con los medios de comunicación. Esto implicaría que los profesionales obtendrían en un sitio web informaciones, notas de prensa, fotografías, y la opción de encontrar respuestas.

Pero es importante mantener una relación personal entre medios de comunicación y organizaciones, en nuestro caso FAPANI, en el diálogo con los medios de comunicación, si mantendría una presencia únicamente virtual, generaría en principio, una bajada del contacto tradicional con los informadores en el que otros medios como el teléfono, el contacto personal gozan de un papel importante.

No se debe dejar la comunicación corporativa en manos exclusivamente del internet es importante mantener la relación personal con los medios, porque puede ser clave en momentos determinados.

2.1.4 LOS PÚBLICOS

2.1.4.1 PÚBLICOS INTERNOS

Se entiende como público interno a los grupos sociales que forman parte del organigrama de la institución, desde lo más alto de la misma, hasta el empleado de menor nivel jerárquico. Es deber de la comunicación interna generar canales de información y comunicación con estos; propiciando así un sentido adecuado de institución, organización o empresa. Ya que, estos esfuerzos se canalizaran en la creación de una imagen positiva en el entorno social. (Carretón y Ramos, 2009)

Es necesario que los encargados de la comunicación corporativa tengan noción sobre los mensajes que deberá transmitir a la hora de dirigirse a este tipo de público. Ya que estos a su vez transmitirán ese mensaje hacia el exterior.

2.1.4.2 PÚBLICOS EXTERNOS

Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés en vincularse con nuestra institución, y que no forman parte del organigrama.

A diferencia de los públicos internos, los externos, como mencionamos anteriormente, se encuentran por fuera de la estructura organizacional. Estos suelen incluir a clientes, grupos opositores, competidores, autoridades, entre otros.

Los públicos externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unos pocos de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata. (Castillo, 2010)

2.1.4.3 CONCLUSIÓN

“Para las organizaciones es de vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción” (Capirotti, 2009). Más claramente el éxito o el fracaso de una organización está determinado por su habilidad para establecer y mantener canales de comunicación con sus públicos.

Para nuestro trabajo es fundamental el estudio de los públicos y sus motivaciones. Para poder actuar de una forma efectiva sobre ellos por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización, así como la base sobre la que se interpreta la información. De ahí que nuestra atención se centre en una orientación hacia los públicos, ya que son ellos quienes procesan la información que emitimos sobre la organización.

2.1.5 IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CONCEPTUALES

Estos tres conceptos: imagen, posicionamiento y reputación son utilizados para definir varios aspectos referentes a la comunicación corporativa, esto ha provocado cierta confusión a la hora de emplearlos. Aunque existe un embrollo entre estos temas, dichos conceptos se han impuesto como básicos en el ámbito comunicativo.

Pese a la disyuntiva existente, en el presente capítulo trataremos de conceptualizar esta terminología, con el fin de unificar, desde nuestro punto de vista, una noción valedera y útil de dichos términos. Para lo cual tomaremos como línea base a autores como: Capriotti (2007 y 2009), Alcorta y Martinian (2004), De La Mota (1988), Libeart (2008) y Castro (2007) quienes aportan con una visión amplia de la temática para poder desarrollarla en el presente apartado.

2.1.5.1 ENFOQUES SOBRE LA IMAGEN

Iniciaremos con el concepto más utilizado, manoseado si se quiere, en el ámbito de las organizaciones. Posiblemente debido a una cuestión histórica, ya que se pueden encontrar definiciones desde hace mucho tiempo atrás.

Entre los años 50 y 60 se consideraba a la imagen como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. También se la pensaba como la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación. Sin duda, el concepto ha sido estudiado durante varios años y se ha desarrollado en varias direcciones diferentes.

“Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013).

Es así que podemos entenderla como la idea global que tienen los consumidores sobre sus productos, servicios, actividades y conducta organizativa. En este sentido, debemos intentar, con la gestión de la comunicación, que la institución busque presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un ente integrante de la sociedad.

Se debe pensar que la imagen es inestable, cambiante y polifacética, ya que todas las organizaciones están expuestas a situaciones de crisis, de ahí la importancia de planificar la comunicación en crisis, y esta inestabilidad que llega en un momento inesperado, puede poner en tela de duda la seriedad y compromiso social de nuestra institución. Libeart (2008) menciona que “nunca hay una sola imagen, sino, a cada instante, imágenes que interfieren entre sí y que deben cambiarse de acuerdo a cada público”. Entonces, el mensaje que se emite desde nuestra entidad debe ser coherente con dos aspectos: la imagen que se pretende alcanzar y, tal vez, el más importante es identificar a que público va dirigido. De ello depende el éxito de cada mensaje emitido.

Castro (2007), habla de vender imagen, pero destaca a su vez que esto se realiza a través de un proceso completo. Por tanto, considera que la imagen es “la opinión que tiene una persona sobre una marca, después de conocerla”.

También se refiere a la expresión “tener buena imagen”, frase con la cual hoy en día nuestra institución, organización o empresa debe estar ligada íntimamente como un objetivo estratégico. En cualquier ámbito de la esfera social la buena imagen es un activo importante, aunque el logro de ella es complicado. Contar con una buena imagen, también, es tener cuota de presencia, algo que relacionamos con el éxito en los resultados.

Por su parte, Alcorta y Martinian (2004) menciona que “imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona”. Es decir, es el resultado de la interacción directa de los públicos con la institución, en la que existen diversos factores influyentes tales como creencias, ideas, sentimientos e impresiones.

Siempre conscientes, como se mencionó anteriormente, la imagen es un intangible que se formula y percibe de dos formas: consciente e inconscientemente, ya que todo lo que hagamos o dejemos de hacer comunica.

El trabajo bien hecho es el pilar fundamental para lograr notoriedad y una imagen positiva en la sociedad. En otras palabras, se trata de lograr la suma de ciertos factores, entre ellos la eficiencia, eficacia y productividad provoquen respuestas positivas en cadena. Y esto se traduce en la adquisición paulatina de una buena imagen.

Como hemos visto existe una literatura amplia sobre el tema, las posturas y enfoques varían de acuerdo a los autores. Es por ello que hemos tratado de acercarnos a una noción del significado tan amplio de esta palabra, entendiéndola como “la idea que se formula en la mente de quienes observan a la institución ya sea desde dentro o desde fuera de la misma, y por la cual una entidad tiene la posibilidad de ser reconocida y cumplir con sus objetivos y metas”.

2.1.5.2 ENFOQUES SOBRE EL POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es un término ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el marketing, entre otras ciencias, siendo una de las referencias más amplias. De este modo, el concepto de posicionamiento ha expandido y se ha deslindado al terreno de lo corporativo, siendo utilizado como sinónimo de otros como el de imagen o incluso el de reputación.

Desde el punto de vista del marketing y ventas, posicionamiento es “seleccionar un argumento de venta principal y definir a quién se lo vamos a comunicar” (Ceeiv, 2008).

Otros autores como Libeart (2008) piensan que es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Por lo general la posición de los productos o servicios dependerá de los atributos que son más importantes para el target o grupo focal.

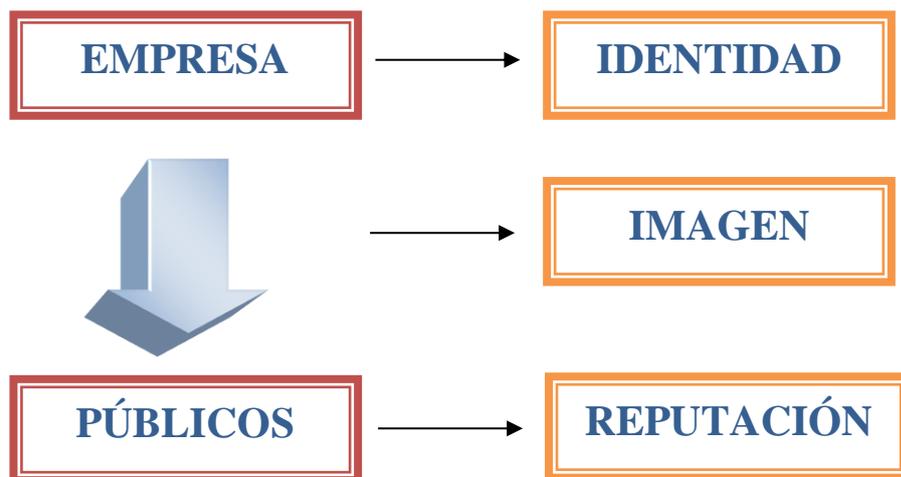
Partiendo de esto, el posicionamiento es el lugar mental que ocupa el producto o servicio y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas existentes, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los potenciales consumidores piensen de nosotros.

También, se lo conoce como el lugar que tiene una persona, empresa, institución, organización o marca dentro del esquema mental del cliente o consumidor, lo cual se transforma en la principal diferencia entre una organización, marca, etc. a su competencia.

2.1.5.3 ENFOQUES SOBRE REPUTACIÓN

Actualmente, las instituciones pueden tener unas directrices claras, unos productos o servicios excepcionales e incluso los trabajadores con mayor capacidad, pero todos estos aspectos pueden no servir de nada si no son capaces de gestionar su reputación.

“La reputación es un juicio de valor de la empresa que los públicos efectúan comparando la imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para este tipo de organización. La imagen de la empresa que se forman los públicos tiene que ver con el conjunto de inputs (mensajes) que reciben, mientras que la reputación es la valoración de estos inputs (mensajes) según unos criterios. La reputación deriva de las relaciones que una compañía establece con sus grupos de interés y la calidad de cada relación forma la particular imagen que la compañía da este grupo. Consientes o inconscientes, esas imágenes se combinan para crear el halo reputacional” (Carrió, 2013).



Fuente: Carrió, 2013.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Grafico No. 12

Desarrollando el grafico podríamos decir, que la identidad, es el aspecto diferenciador de la organización, a su vez definida como la esencia. La imagen, por su parte es el esquema mental que se hacen los públicos de la institución. Y la reputación, la sensación valorativa que se forman.

La reputación, no debería limitarse a cuestiones de forma, sino que debe incidir en aspectos de fondo. Uno de ellos, es el sentido pleno de una organización, es decir, su finalidad.

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define reputación como la consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo. Adicionalmente, se puede asociar este concepto con el prestigio.

2.1.5.3 ANÁLISIS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Así pues, analizaremos las principales diferencias y similitudes entre los tres conceptos planteadas por los diferentes autores. Nos referiremos, básicamente, a la comparación entre imagen, posicionamiento y reputación. Para lo cual intentaremos plantear por cada diferencia una similitud.

IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN			
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO		IMAGEN Y REPUTACIÓN	
DIFERENCIAS	SIMILITUDES	DIFERENCIAS	SIMILITUDES
La imagen es un concepto de recepción (una percepción de los receptores), mientras que el posicionamiento sería un concepto de emisión (la percepción deseada por la organización).	El enfoque más común de posicionamiento es aquel que lo considera como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.	La imagen es el resultado de la comunicación de la organización. La reputación es la consecuencia de la conducta de la organización.	La imagen no sólo está en función de la comunicación, sino que depende del comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad corporativa, dentro de esta incluye a la comunicación.
El posicionamiento	La imagen de una	La reputación sería	Es muy difícil

es comparativo en relación con la competencia y la imagen no.	organización no está sólo en función de lo que la gente piensa de una entidad, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás organizaciones del sector.	el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un período de tiempo prolongado.	poder establecer un período de tiempo o un plazo que permita separar o establecer cuándo la imagen se transforma en reputación.
El posicionamiento se establece en referencia a los consumidores de un determinado producto o servicio, mientras que la imagen implicaría un conjunto más amplio de públicos: empleados, accionistas, la sociedad, etc.	Los consumidores también son considerados como públicos de la organización.	La reputación es una evaluación global de los usuarios. Así, la reputación sería única, mientras que la imagen sería múltiple (imágenes). De acuerdo al tipo de contacto con la institución.	Es cuestionable querer unificar las asociaciones de los múltiples públicos. La reputación que puedan tener los distintos públicos será diferente y muy difícil de agregar en una sola.

Fuente: Capriotti, 2010.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No. 5

Desde nuestro punto de vista, las similitudes planteadas, tienen mayor relevancia que las diferencias establecidas. Esto no implica que los tres conceptos tengan que ser considerados sinónimos, pero sí que tienen un alto grado de proximidad, una elevada carga de similitud entre ellos. Así pues, estos tres elementos deben ir de la mano, ya que

los consideramos complementarios, es decir, se retroalimentan entre sí. Otra de las grandes similitudes entre estos términos es que trabajan sobre un mismo objetivo: crear esquemas mentales en los públicos, que contribuyan a la aceptación, elección y fidelidad de sus productos o servicios.

Así, se puede establecer una idea básica común para imagen, posicionamiento y reputación, como sugiere Capriotti (2009) definiéndolos de forma global como “la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros”.

2.1.6 ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1.6.1 LA ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Hemos definido previamente a la imagen como una estructura mental, y es así como la trataremos en adelante. La imagen corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad.

El individuo, se encuentra ante una cantidad impresionante de información proveniente de diversos productos, personas u organizaciones – y por diversos medios, tradicionales y alternativos-. Ante dicha situación, tiene la necesidad de realizar procesos mentales de simplificación que le permitan, en un momento dado, poder reconocer personas o entidades previamente experimentadas sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento. Así, el conocimiento de las organizaciones por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana. (Capriotti, 2008)

Es decir, los individuos, basándose en las experiencias pasadas, realizan una actividad simplificadora, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas u organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás.

Entonces, la imagen corporativa de una institución, se podría entender como una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de un cúmulo de experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. (Capriotti, 2008)

Esta estructura se crea en la mente de los usuarios gracias a un cúmulo de información, la cual es procesada y evaluada por los públicos. Este esquema se compone por una infinidad de fragmentos de informaciones que llegan a los interesados, los que son interpretados, comparados y agrupados con los anteriormente percibidos. Además de ser fragmentario, es discontinuo, porque se reciben información en diversas circunstancias (situación de la percepción), diversos espacios (sitio de la percepción) y diversos tiempos (momento de la percepción).

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias que se forma el usuario sobre la organización. Al hablar de creencias, intentamos reafirmar la idea de que esa estructura mental no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados; sino que está compuesta por un conjunto de informaciones que el individuo piensa que son correctas, y evaluará a la organización en función de ellas. Esa estructura mental es la que el individuo considera como “la organización real”, por lo menos para él. (Capriotti, 2008)

A su vez, cada uno de los atributos está formado por un conjunto de evidencias: tangibles o comprobables de forma material, y de suposiciones, intangibles o de no comprobables materialmente. Así, por ejemplo, el atributo atención personalizada en una organización podría estar compuesto por: la cantidad de personal en las oficinas, trato, tiempo de espera, resolución de problemas, entre otros aspectos que el usuario valorará, y mediante esta evaluación se hará una imagen de la entidad.

Como ya hemos dicho, la imagen corporativa, considerada como una estructura mental cognitiva, está conformada por un grupo de atributos significativos. “Estas propiedades estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cual un sujeto explicaría la organización, la identificaría y distinguiría de las demás” (Capriotti, 2009).

La imagen corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo. De manera que los individuos pueden relacionar con mayor facilidad una mayor o menor cantidad de atributos organizacionales. El nivel de implicación de los públicos con la institución, juega un papel decisivo para establecer el nivel de desarrollo.

Así podemos establecer tres diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa:

a) Nivel alto: las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 o más atributos.

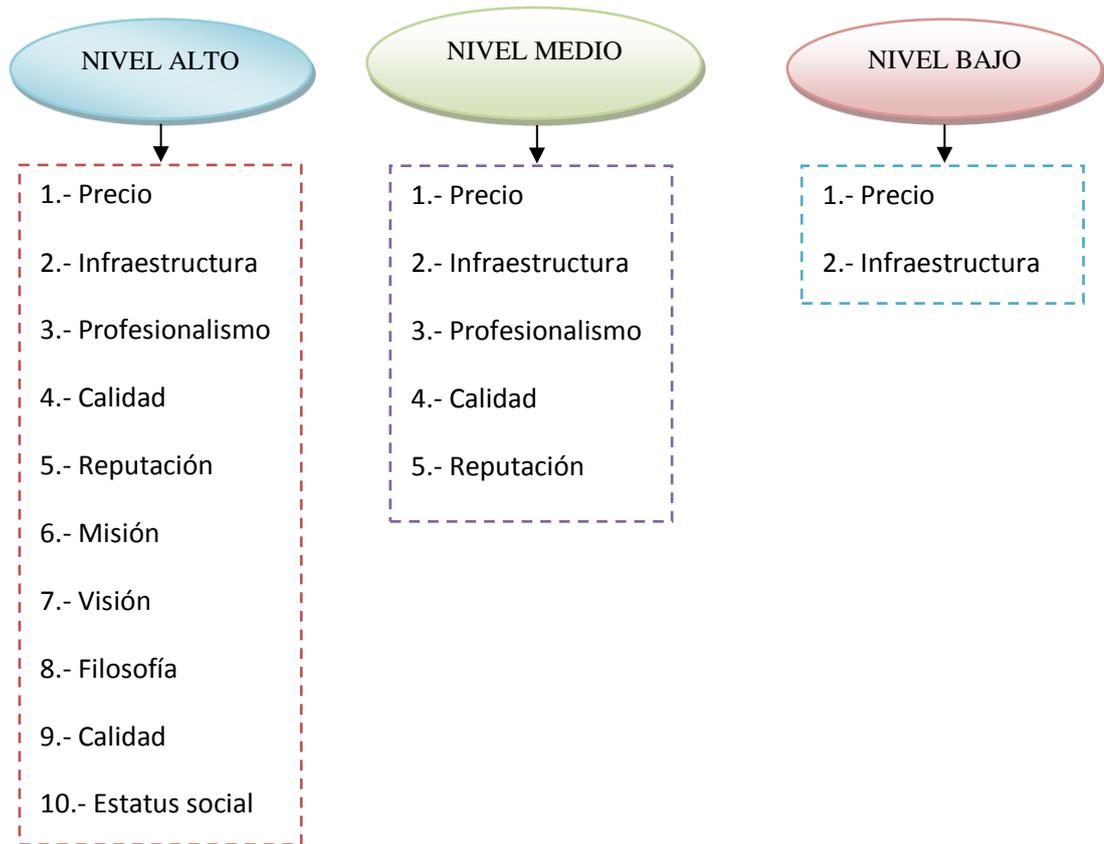
b) Nivel medio: los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos o imprecisos.

c) Nivel bajo: en este caso, las personas no están interesadas en el tema o sector, tienen una red limitada de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

Dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la imagen corporativa, todos no tienen la misma trascendencia, sino que hay algunos que son más importantes que otros. Ello lleva a tener que diferenciar entre atributos centrales, y atributos secundarios.

De esta manera, los atributos centrales son los que definen la imagen corporativa, mientras que los atributos secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de los centrales.

A continuación graficaremos los tres niveles de la imagen corporativa con una serie de atributos institucionales de FAPANI, es necesario mencionar que los atributos considerados no son el resultado de ningún estudio sobre la institución, servirán únicamente para ejemplificar la temática abordada en el presente título.



Fuente:

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Gráfico No. 13

Por otra parte, la diferenciación entre atributos centrales y secundarios es muy importante, ya que establece lo que es significativo para cada público. Así, cada usuario interpretará la información sobre la organización en base a sus propios atributos significativos. Estos caracteres podrán variar en los mismos individuos en función del rol y status de público que desempeñen. De esta manera, no serán iguales los atributos significativos de un individuo que actúa como empleado, que los de una persona que desempeña el rol de director o socio, que los de un sujeto que actúa como consumidor: en cada rol surgirán unos atributos significativos centrales y secundarios específicos, que marcarán la imagen de la organización.

2.1.6.2 EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En este apartado analizaremos cómo las personas procesan, organizan y almacenan internamente toda la información que les llega sobre las organizaciones y la combinan

con la información existente en el individuo, para llegar a la construcción de esa estructura mental que es la imagen corporativa.

Para entender la temática es necesario establecer las etapas que existen dentro del proceso de formación de la imagen corporativa, así lo establece Capriotti (2009, 2013), quien a su vez concuerda con autores como Fiske y Neuberg (1990) con respecto al proceso de formación de la imagen corporativa (Modelo Continuo de Formación de la Impresión).

En el modelo en cuestión se encuentran los procesos basados en las categorizaciones, considerando a los sujetos evaluados como miembro de una categoría determinada, con poco análisis de los atributos particulares, mientras que en el otro extremo se encuentran los procesos individualizadores, que toman como base las características particulares de los sujetos analizados, sin asociarlo con categorías previamente establecidas.

De esta manera, el procesamiento de la información sería un proceso continuo dentro del cual se pueden diferenciar cuatro etapas fundamentales: la categorización inicial, la categorización confirmatoria, la re-categorización y la categorización fragmentaria.

- ✚ La Categorización Inicial.- Las personas, al relacionarse con una organización realizan una primera construcción mental a partir de la información mínima disponible sobre esa entidad, que es accesible en el momento de la percepción inicial de la organización. Esta percepción inicial puede producirse en función de: la utilización de una etiqueta categorial (tales como instituto, institución, educación especial, discapacidad, etc.) y la existencia de una serie de atributos fácilmente identificables (diseño de la fachada, la limpieza del interior, la presencia de los empleados, etc.).

De esta manera, la construcción inicial de la imagen, podría ser de carácter perceptual. Por ejemplo, una persona que transita todos los días por delante de la sede de una institución podría formarse una imagen inicial de esa organización en base a lo que ve, como puede ser el aspecto de sus empleados, el diseño o fachada, la limpieza, entre otras.

La implicación del individuo con la organización dará lugar a un esfuerzo por parte de la persona para obtener mayor información sobre la entidad. El esfuerzo

se encontrará influenciado tanto por la motivación que tenga la persona como por la habilidad del individuo para procesar la información disponible. De esa manera, cuanto mayor sean estas, mayor será aquella, es decir, el esfuerzo para obtener y procesar la información disponible.

Si la implicación es baja, el individuo tenderá a conformarse en mayor medida con los atributos existentes en la imagen existente en la memoria (categorización inicial), o a procesar la información disponible en función de las pautas establecidas en el esquema mental que posee, con lo cual se favorecerá la confirmación de dicha imagen (categorización confirmatoria) o una re-categorización mínima de la imagen. Por otra parte, si la implicación es alta, el individuo tenderá a procesar más minuciosamente la información disponible, por lo que será más factible que se llegue a los procesos más individualizadores, como una re-categorización relevante de la imagen existente, o una categorización fragmentaria.

- ✚ La Categorización Confirmatoria.- Una vez que el individuo ha obtenido información adicional sobre la organización, esta categorización se produce cuando dicha información puede ser interpretada por el sujeto como consistente o adaptable al esquema inicial (o imagen existente).

Esta etapa será exitosa, siempre y cuando la información nueva sea consistente o de refuerzo con el esquema previo (imagen existente), ya que corroborará los atributos ya conocidos y evaluados.

La confirmación del esquema inicial hará que la imagen previamente establecida de la organización sea reforzada, puesto que ha servido para que la situación que se ha presentado haya sido resuelta o solventada satisfactoriamente. Si ese esquema mental utilizado para explicar la organización es utilizado satisfactoriamente en diferentes momentos, ese esquema mental (Imagen Corporativa) puede convertirse en el arquetipo de la categoría en la que se encuentra la organización.

- ✚ La Re-Categorización.- Si la información obtenida no permite confirmar totalmente la imagen inicial existente, se inicia una nueva etapa, la de re-categorización, que representa un intento de establecer una variación del

esquema inicial (la imagen existente), que permita integrar la información inconsistente.

La re-categorización se produciría: si la información es inconsistente con la imagen previa, y si la información inconsistente no es relevante, pero el esquema inicial (la imagen existente) está débilmente establecido.

Este proceso permitirá establecer una subestructura o “subimagen” de la ya existente, en otras palabras, una categoría dependiente de la imagen inicial existente, que facilite la inclusión de algunas características particulares y excepcionales con respecto a la imagen inicial; o a su vez permitirá la generación de una nueva estructura (una nueva imagen), sobre la base del esquema ya existente, integrando la nueva información con la antigua, es decir, una modificación de todo el esquema mental sobre la base de la imagen inicial.

- ✚ La Categorización Fragmentaria.- Si el individuo no es capaz de confirmar o re-estructurar la imagen inicial, deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación, en base al análisis individualizado de la información disponible.

Esta categorización fragmentaria se llevará a cabo si la información no puede ser claramente atribuida a la imagen inicial; y si la información significativa o importante no se ajusta a ninguna categoría en particular.

Esta tarea de análisis pormenorizado de la información implicará para el sujeto una gran inversión de tiempo, de recursos y de esfuerzo cognitivo, ya que no puede basarse claramente en ningún esquema mental previo en particular, por lo cual deberá estar altamente motivado y capacitado para procesar la información de que dispone.

2.1.7 GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS

2.1.7.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una opción. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia institucional. Quien sea responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación de la organización.

En su definición estará involucrada también la alta dirección. La estrategia se debe formalizar por escrito y está recogida en el plan estratégico de comunicación integral.

A continuación se recogen de modo resumido las principales estrategias o modos de actuación estratégicos con el fin de contribuir a los objetivos generales de la empresa, instituciones u organizaciones.

2.1.7.1.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Dentro de la comunicación externa, existen diferentes estrategias para el marketing, la publicidad e internet.

2.1.7.1.1.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Marketing de captación

Su estrategia se basa en conseguir nuevos clientes. Esta estrategia fue más habitual en el pasado. Ya que ahora es cada vez más difícil captar nuevos clientes y todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes.

Políticas como precio o el lugar de ubicación de un producto son algunas de las herramientas que se utilizarán para alcanzar mayor número de clientes.

Marketing de retención

Su objetivo principal es mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, aquellos que son los más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente.

Esta estrategia se basa en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas de fidelización: regalos, tarjetas de puntos, entre otros. Cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa o institución, este puede actuar incluso como prescriptor de la misma, de ahí la importancia de esta estrategia.

Marketing one to one

Consiste en una personalización total de la oferta y mensaje de la organización. Se trata de conocer las necesidades del cliente y establecer una relación directa y especial con cada uno de ellos, one to one, uno a uno.

Marketing viral o buzz

Es una estrategia que se basa en que son los propios clientes o usuarios los que dan a conocer el producto o servicio a otras personas. Especialmente destaca esta estrategia a través de internet, donde son los propios usuarios que envían y dan a conocer la oferta de la empresa.

Esta estrategia que cada vez se está desarrollando con mayor importancia debido a la saturación publicitaria, puede utilizar foros donde los consumidores dejan sus opiniones

u otras herramientas como el desarrollo de juegos o acciones de publicidad más innovadoras.

Marketing directo

Estrategia que utiliza distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del cliente. Generalmente busca el que se produzca la compra de la marca, aunque también es muy común buscar generar contactos.

Marketing relacional

Consiste en tratar de establecer una relación entre la empresa, institución u organización y el usuario. Una relación que sea duradera y beneficiosa para ambas partes.

Marketing emocional

El marketing emocional se centra en la gestión de las experiencias vividas por cada cliente con la marca, la empresa o institución. En este sentido es fundamental crear un mundo para el cliente donde este participe.

Marketing permisivo

Estrategia de marketing donde la empresa ya cuenta anticipadamente con el permiso del cliente para poder hacerle llegar ofertas comerciales.

2.1.7.1.1.2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Estrategia Above the line (ATL)

Estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicitar la oferta y los mensajes de la institución. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo.

Estrategia Below the line (BTL)

El empleo de una estrategia below the line se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones públicas, marketing directo, promociones publicitarias.

Estrategias 360°

Se basan en la utilización de todos los medios publicitarios masivos y no masivos.

2.1.7.1.1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN WEB

Registro en buscadores u otros directorios

Consiste en dar de alta la referencia web de la empresa en los principales buscadores de internet, con el objetivo de que se muestra la web de la institución entre los resultados de búsqueda de los usuarios/as de internet.

El registro por ejemplo en directorios empresariales u otras páginas también es una de las estrategias de comunicación web.

Patrocinio de palabras claves o anuncios en buscadores

Estrategia basada en elegir aquellas palabras con las que la institución define lo que quiere comunicar.

Enlaces en otras páginas o bartering

Intercambio de enlaces en páginas web o bartering (intercambio promocional), consiste en publicar enlaces a la página web de la institución u otras páginas propias en otras páginas web.

Microsites y comunidades virtuales

Webs desarrolladas específicamente para dar a conocer una acción en concreto de la empresa o institución. Con carácter general suelen tener una validez determinada en el tiempo, pues son creadas para una actividad en concreto.

Una comunidad virtual es un punto de encuentro en internet para que usuarios/as con intereses comunes puedan chalar, debatir y compartir información sobre un tema determinado.

E-mail marketing

Utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación directa y personalizada con el usuario. Este medio de comunicación está desbancando al fax y al correo postal, como otras formas de comunicación. En parte debido al bajo costo de la comunicación, que no depende de la distancia ni del número de destinatarios, la rapidez, posibilidad de adjuntar ficheros así como las distintas técnicas que ofrece como puede ser la posibilidad de encriptación.

Publicidad en internet

Otra forma de publicidad en diferentes páginas web a través de banners o anuncios publicitarios en internet, ventanas emergentes o pop ups, botones, que aparecen cuando el usuario/a consulta otras páginas y contenidos web.

Redes sociales

Estos sitios web ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

2.1.7.1.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Estrategia de contacto personal

Es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

Estrategia de canales de comunicación controlados

La comunicación interna es responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general es más

recomendable esta estrategia cuando el departamento/s encargados de la comunicación interna esté plenamente capacitado.

Estrategia de canales de comunicación masivos

La comunicación interna es responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional. De manera exclusiva el mensaje y las relaciones internas son manejados desde un departamento capacitado para ello.

2.1.7.1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CRISIS

Estrategia del silencio o evasiva

La estrategia del silencio está basada en ofrecer la mínima información posible o en no realizar ningún tipo de reacción. Esta estrategia se utiliza cuando la crisis es poco violenta o cuando está basada en rumores infundados y los medios de comunicación ejercen una presión débil. No es recomendable esta estrategia cuando se trata de una crisis grave.

Estrategia de la negación

Basada en la negación de cualquier tipo de información y rechazando el interés por el tema. En caso de que la crisis esté justificada el resultado de utilizar esta estrategia será catastrófico. Es recomendable cuando la crisis es incierta o el factor que la provoca falsa, en cualquier caso se debe evitar el uso de esta estrategia de modo reiterado.

Estrategia de transferencia de responsabilidades

Responsabilizar a otras partes es el modo de ejecución de esta estrategia, que permite ganar tiempo en el corto plazo. Cuando la institución es totalmente inocente de cualquier acusación es recomendable.

Estrategia de confesión o responsable

Se trata de reconocer la culpabilidad y responsabilidades de la institución derivadas de la crisis. Es una estrategia de valor positivo que reafirma el sentido responsable de la organización. Es importante dar argumentos y cerrar la crisis lo antes posible, ya que la

sociedad reclama sinceridad pero castiga los errores. Por ello es recomendable zanjar cuanto antes la crisis y ponerse a trabajar en la recuperación de la imagen.

2.1.7.1.4 RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS

+ Estrategia activa

Aquella estrategia donde la organización genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación.

+ Estrategia pasiva

Son los medios de comunicación los que interesados se ponen en contacto o buscan información sobre la institución.

2.1.7.1.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

+ Estrategia de RSC

Aquella estrategia donde la entidad u organización desarrolla políticas y programas sociales en alguno de los ámbitos más reconocidos.

+ Estrategia de no RSC

No se desarrollan acciones de responsabilidad social corporativa.

2.1.7.2 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Este apartado recoge de forma resumida y esquemática las herramientas más importantes y de mayor uso disponibles en cada uno de los ámbitos de la comunicación.

2.1.7.2.1 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Dentro de los tres ámbitos de la comunicación externa: marketing, publicidad y web, las herramientas para la gestión de la comunicación más relevantes son:

Marketing

- Buzoneo
- Publicidad en el lugar de venta o prestación de servicios
- Animación en el lugar de venta o prestación de servicios
- Juegos promocionales
- Tarjetas de fidelización
- Vales descuentos
- Premios
- Reembolso
- Muestras
- Telemarketing
- Marketing telefónico
- Marketing móvil
- Merchandising
- Catálogos.
- Mobiliario, señalización, displays, cartelería en el lugar de venta

Publicidad

- Publicidad en el teléfono móvil
- Publicidad en TV, prensa y radio
- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores

Herramientas de análisis de la efectividad

- Recopilación de referencias

- Análisis del nivel de impacto
- Medida del retorno de la inversión

Internet

- Programas o servicios de publicidad a través de google, adwards o Microsoft advertising.
- Anuncios: banners (pequeños rectángulos que contienen imágenes), pop up window (ventanas emergentes que contienen un mensaje publicitario y se activan de forma automática al consultar una página), pop under window (ventanas que se abren detrás de la que está en uso y sólo pueden visualizarse cuando se cierra esta), superstitials (spots publicitarios multimedia que se ejecutan en ventanas independientes), layers (logos o imágenes que se desplazan por la pantalla), advertorials (mensajes de texto que se muestran desplazándose en un recuadro dentro de la página web seleccionada), product placement (botones y/o texto insertado en la página web con el nombre del producto), patrocinio (presencia destacada del anunciante en una determinada sección del web contratado).
- Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.
- Microsites
- E-mail marketing
- Redes sociales y profesionales: Tuenti, Facebook, Twitter, Xing, Linked in
- Juegos
- Blogs y videoblogs o Vlogs
- Webs de vídeos y fotos: Flirck, Youtube, Picassa
- Otros recursos: RSS, Twitter, webs de intercambio, Wikipedia, buscadores (google, yahoo), Skype, Menéame, Culturízame, google maps

Herramientas de análisis de la efectividad

- La investigación de mercados.

- Medición de medios: audiencia (número de individuos que contactan con un medio), cobertura, impactos, GRP (Gross Rating Point): es el total de contactos obtenidos por la campaña expresado en % sobre el total de la población de referencia, frecuencia media
- Test para accesibilidad web
- Análisis de estadísticas. Google analytics es una herramienta de Google que permite realizar análisis web, ofreciendo numerosos informes con los que hacer un seguimiento de la web.

2.1.7.2.2 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Las herramientas más utilizadas en la gestión de la comunicación interna son:

- Manual de bienvenida: consiste en crear una ambientación a un nuevo miembro en la organización.
- Revista interna
- Publicaciones segmentadas
- Boletines electrónicos
- Canal comunicación corporativo o intranet
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos
- Correo electrónico
- SMS: envío de mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia.
- Buzón de comunicaciones: sugerencias, comentarios, quejas o peticiones de información.
- Tablones, folletos, posters, cartelería.
- Sistema de iniciativas o programas específicos

- Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización.
- Evaluaciones, encuestas de actitud
- Eventos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de navidad, fiesta de fin de año
- Videoconferencias

Herramientas de análisis de la efectividad

- Análisis de resultados y efectividad: número de correos leídos, sugerencias recibidas, reuniones realizadas.

2.1.7.2.3 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS

La comunicación de crisis también cuenta con herramientas específicas para su gestión:

- Simulacro de crisis
- Comunicado oficial
- Comité de crisis
- Media training

2.1.7.2.4 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MEDIOS

Las RR.PP. y la gestión de los medios se desarrollan a través de las siguientes herramientas:

- Convocatoria de prensa y conferencia de prensa
- El comunicado de prensa
- Nota de prensa

- Entrevistas a los medios
- Comidas de trabajo con los medios
- Jornadas, conferencias, foros, debates
- Ferias y eventos culturales, deportivos, sociales
- Patrocinio deportivo (tenis, fútbol, fórmula uno, golf, deportes náuticos) o de eventos

Herramientas de análisis de la efectividad

- Clipping o recopilación de la inserción en medios
- Análisis del impacto económico de la publicidad y publicity generada (aquella publicidad por la que no se paga) y la inversión realizada.

2.1.7.2.5 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Las herramientas para la gestión de la RSC consisten más en programas diseñados a medida en función de la acción que se quiere poner en marcha y que se sustentan en el resto de herramientas de la comunicación para implantarlo. Los temas más comunes sobre los que versa la RSC son:

- Plan de igualdad de oportunidades
- Plan de conciliación de la vida familiar y personal
- Programas de gestión medioambiental
- Acciones a personas desfavorecidas, personas en situación de exclusión social

Las empresas que llevan a cabo acciones de RSC suelen editar una memoria anual de RSC en donde se recogen todas sus actividades como modo de difundir y dejar constancia de su responsabilidad social.

Herramientas de análisis de la efectividad

- Medición del nivel de participación
- Análisis del impacto a nivel social y del nivel de reconocimiento

2.3 HIPÓTESIS

Las estrategias comunicacionales formuladas por FAPANI no cumplen con su función informativa, socializante y educativa entre los discapacitados registrados en el CONADIS.

2.4 VARIABLES

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Las estrategias comunicacionales.

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Discapacitados registrados en el CONADIS

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO CIENTÍFICO:

Los métodos que se utilizarán en el proceso investigativo son: Deductivo, analítico y descriptivo.

3.1.1 DEDUCTIVO.- Va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.1.2 ANALÍTICO.- Consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo mediante el análisis lo teórico de lo empírico con el fin de observar las causas, la naturaleza y los efectos del tema. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

3.1.3 DESCRIPTIVO.- El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características del tema planteado en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. También se deberá asociar las variables independiente y dependiente entre sí.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

En función a los objetivos planteados, esta investigación se caracteriza por ser, documental – bibliográfica, de campo y descriptiva.

3.2.1 Documental – bibliográfica.- El objeto está en el análisis teórico, crítico y conceptual de las fuentes bibliográficas consultadas con la finalidad de elaborar de un informe o propuesta sobre el material registrado. Mediante este tipo de investigación podremos conocer, de qué manera se utilizan las estrategias comunicacionales en FAPANI y como se han desarrollado.

3.2.2 De Campo.- Los investigadores trabajaremos en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes a consultar, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados. Cuando hablamos de un estudio de campo, nos referimos a extraer los datos del lugar donde se suscitan, mediante técnicas de recolección de datos a fin de alcanzar los objetivos planteados; es decir, que ésta investigación la realizaremos en un lugar específico y determinado.

Luego de realizar un análisis crítico de la información recabada tanto en la investigación documental como en la investigación de campo, se describirá de manera empírica la incidencia de las Estrategias Comunicacionales de FAPANI en los discapacitados registrados en el CONADIS, desde enero a junio de 2012.

3.2.3 Descriptiva.- Porque se detallará de forma sistemática y ordenada, las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del objeto de estudio; de forma que podremos determinar cuál es el efecto que tienen las Estrategias Comunicacionales en las personas con discapacidad registradas en el CONADIS.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es experimental porque consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN.

La población que va a ser el sujeto de estudio en la presente investigación está conformada por los siguientes implicados.

POBLACIÓN	NÚMERO
AUDITIVA	685
FÍSICA	1968
INTELECTUAL	988
LENGUAJE	22
PSICOLÓGICO	59
VISUAL	442
TOTAL	4 164

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No. 6

3.4.2. MUESTRA

El universo total para nuestra investigación es de 4164, para lo cual procederemos a sacar la muestra correspondiente:

Formula:

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

PQ= Varianza media de la población (0,25)

N= tamaño de la población (4164)

a= Nivel de significación (0.075)

k= constante de error (2)

n= 170

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En nuestra investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Encuesta: A fin de recabar información del tema a investigarse se aplicarán encuestas de forma directa a las personas con discapacidad, o en su defecto, a sus padres o tutores legales.

Entrevista: Se realizaran entrevistas a autoridades, docentes y entendidos en el tema con el fin de profundizar en la investigación, permitiéndonos captar posturas, sugerencias e inconformidades.

Guía de Observación: La guía de observación es un instrumento que nos orientará a centrar la atención en lo que interesa que observen y es un referente para las diversas visitas, pero no significa que deben observar siempre lo mismo; por lo tanto, aunque los aspectos que orientan la observación en el curso son constantes, la información obtenida cada vez será distinta.

3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los datos y la información que se desprenda de la aplicación de los instrumentos investigativos, serán analizados y procesados en base a técnicas lógicas y estadísticas, mediante las cuales se llegará a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos. La interpretación de los datos estadísticos se lo realizará a través de la inducción, la síntesis, y un análisis de la realidad de la problemática.

3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Las estrategias comunicacionales formuladas por FAPANI no cumplen con su función informativa, socializante y educativa entre las personas con discapacidad registradas en el CONADIS. Así lo demuestran las encuestas realizadas a las personas con discapacidad o sus tutores legales, quienes en su mayoría mencionaron que no conocen sobre la existencia de FAPANI. El personal administrativo de la fundación, concordó en que hace falta mejorar la comunicación institucional. También mencionaron que con una mejor comunicación externa e interna se podría ampliar los servicios ofertados hacia la ciudadanía.

3.9 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.9.1 ESTUDIO ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN 1: ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN

Para estudiar la incidencia de las estrategias comunicacionales de FAPANI en las personas con discapacidad registradas en el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) en Riobamba, desde enero a junio de 2012, se realizó una encuesta la misma que arrojó los siguientes resultados:

3.9.1.1 ENCUESTAS: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Conoce sobre la existencia del Instituto de Educación Especial FAPANI?

Cuadro No. 7

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	36
NO	109	64
TOTAL	170	100%

Gráfico No. 14



RESULTADO: De las encuestas realizadas el 64.11% no conoce de la existencia de FAPANI, mientras tanto, el 35.88% identifica a la institución.

2. ¿Ha recibido información sobre el trabajo de FAPANI?

Cuadro No. 8

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	16.43
NO	142	83.57
TOTAL	170	100%

Gráfico No.15



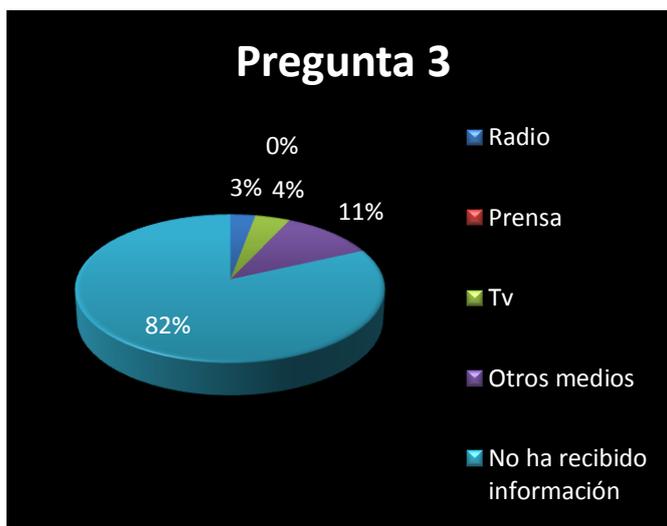
RESULTADO: 142 encuestados, equivalente al 83.57% manifestaron que no han recibido información sobre el trabajo de FAPANI. Por su parte el 16.43% expresó que si ha recibido información sobre el Instituto de Educación Especial.

3. ¿Por qué medio?

Cuadro No. 9

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	5	2.94
Prensa	0	0
Tv	7	4.11
Otros medios	19	11.17
No ha recibido información	139	81.76
TOTAL	170	100%

Gráfico No.16



RESULTADO: Del total de encuestados, 139 personas (81.67%) dijeron que no han recibido información sobre FAPANI, mientras que 19 personas (11.17%) manifestaron que han recibido información sobre la institución por diversos medios, por su parte 7 encuestados expresaron que han recibido información del instituto mediante la

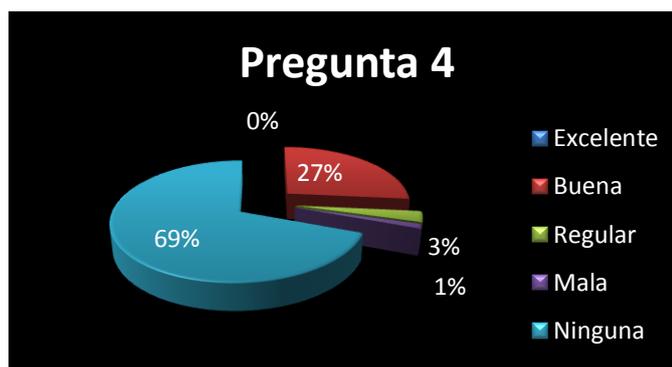
televisión. Un total de 5 personas (2.94%) hablaron que la información recibida ha sido mediante la radio, y finalmente ningún encuestado ha recibido información por medio de la prensa.

4. ¿Qué percepción tiene sobre la Fundación en mención?

Cuadro No. 10

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Buena	45	26.49
Regular	5	2.94
Mala	2	1.18
Ninguna	118	69.40
TOTAL	170	100%

Gráfico No.17



RESULTADO: EL 69.40% de la población encuestada equivalente a 118 personas manifestó que no tiene ninguna percepción sobre FAPANI, 26.49% correspondiente a 45 personas dijeron tener una percepción buena sobre la institución, mientras que 5 encuestados que es el 2.94% indicaron tener una percepción regular sobre la fundación, 2 individuos (1.18%) revelaron una percepción mala sobre el instituto, finalmente, no existió ningún encuestado con una percepción excelente.

5. ¿Conoce sobre los servicios que ofrece FAPANI?

Cuadro No. 11

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	15.29
NO	144	84.71
TOTAL	170	100%

Gráfico No.18



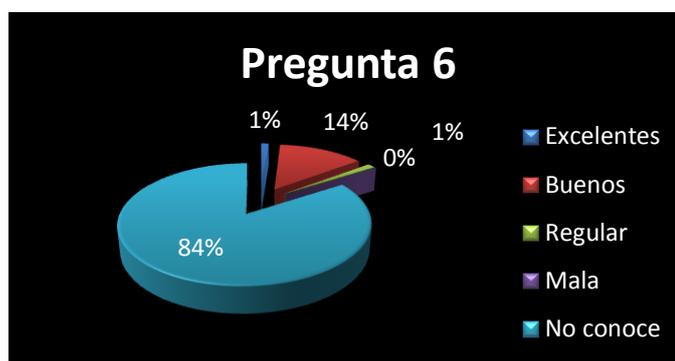
RESULTADO: De la población encuestada, 144 individuos (84.71%) dijeron no conocer sobre los beneficios que brinda FAPANI, y un total de 26 personas (15.29%) manifestaron que sí conocen sobre los servicios ofertados.

6. Cree que los servicio que ofrece FAPANI son:

Cuadro No. 12

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	2	1.18
Buenos	23	13.52
Regular	2	1.18
Mala	0	0
No conoce	143	84.12
TOTAL	170	100%

Gráfico No.19



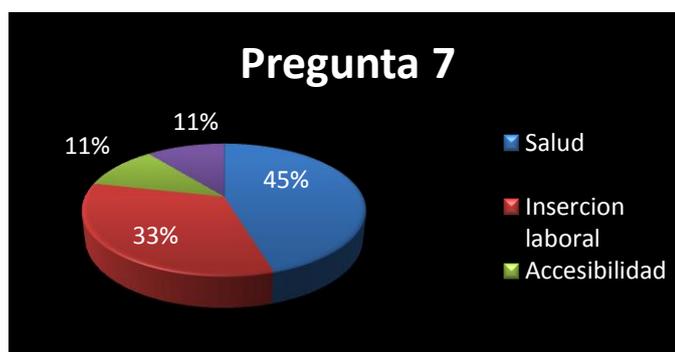
RESULTADO: El 84.12% de la población encuestada equivalente a 143 personas manifestaron que no conocen sobre los servicios que oferta FAPANI, 13.52% correspondiente a 23 personas dijeron que los servicios ofertados son buenos, mientras que 2 encuestados que es el 1.18% indicaron que los servicios son excelentes, otros 2 individuos (1.18%) exteriorizaron tener una percepción regular sobre los servicios del instituto, por último, no existió ningún encuestado con una percepción mala sobre los servicios ofertados.

7. A su criterio, enumere tres necesidades de las personas con discapacidad:

Cuadro No. 13

DATOS	FRECUENCIA
Salud	63
Inserción laboral	46
Accesibilidad	15
Vivienda	15

Gráfico No.20



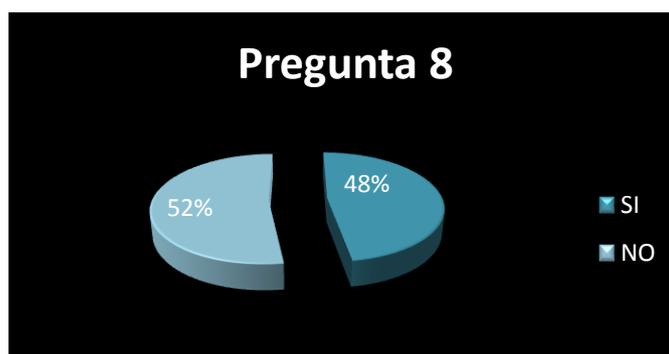
RESULTADO: 63 personas encasillaron a la salud como prioridad, otros 46 encuestados dijeron que la inserción laboral es lo primordial, mientras que, 15 individuos necesitan una ciudad accesible, y finalmente, 15 sujetos argumentaron que la vivienda es imprescindible. Es necesario mencionar que al formular esta pregunta, muchos encuestados no la contestaron o respondieron de forma incompleta.

8. ¿Sabe qué beneficios brinda el CONADIS?

Cuadro No. 14

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	47.64
NO	89	52.35
TOTAL	170	100%

Gráfico No.21



RESULTADO: Del total de la población encuestada un 52.35% equivalente a 89 encuestados mencionaron que no conocen sobre los beneficios que brinda el CONADIS, para el 47.64%, que son 81 personas, conocen sobre los beneficios que brinda el consejo.

9. ¿En qué lugar recibe terapias?

Cuadro No. 15

DATOS	NUMERO	PORCENTAJE
NO RECIBE	153	90
HOSPITAL	7	4.11
IESS	5	2.90
PARTICULAR	5	2.90
TOTAL	170	100%

Gráfico No.22



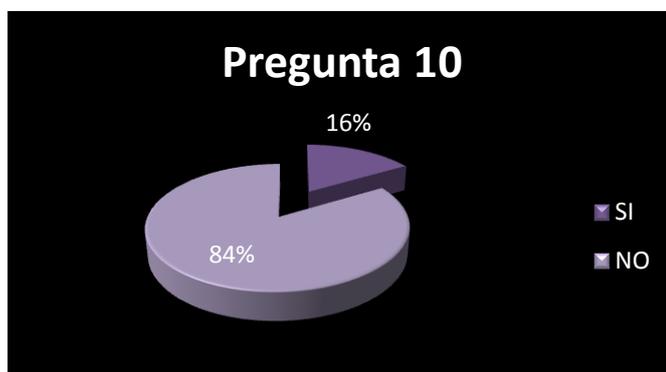
RESULTADO: Un total de 153 personas con discapacidad encuestadas (90%) dijeron que no reciben terapias, 7 individuos (4.11%) reciben terapias en el Hospital General Docente de Riobamba, por su parte 5 encuestados (2.90%) expresaron recibir terapias en el IESS y otras 5 personas dijeron que reciben terapias de manera particular.

10. ¿Ha participado en programas de inclusión social?

Cuadro No. 16

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	16.47
NO	142	83.53
TOTAL	170	100%

Gráfico No.23



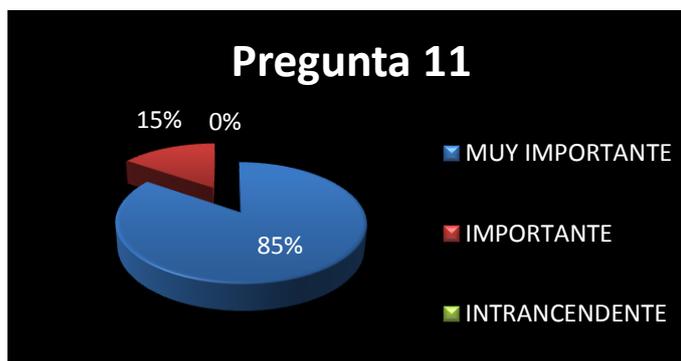
RESULTADO: 142 personas encuestadas (83.53%) expresaron que nunca han participado en programas de inclusión, los restantes 28 encuestados (16.47%) dijeron que sí han participado en dichos eventos.

11. ¿Qué tan importante considera la inclusión social para las personas con discapacidad?

Cuadro No. 17

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	144	84.71
IMPORTANTE	26	15.29
INTRANCENDENTE	0	0
TOTAL	170	100%

Gráfico No.24



RESULTADO: Del total de la población encuestada 144 individuos equivalente a 84.71% manifestaron que la inclusión social es muy importante, por su parte 15.29% que son 26 personas consideraron que la inclusión social es importante, y por último ninguna persona manifestó que la inclusión social es intrascendente.

12. ¿Le gustaría recibir información sobre discapacidad?

Cuadro No. 18

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	98.82
NO	2	1.17
TOTAL	170	100

Gráfico No.25



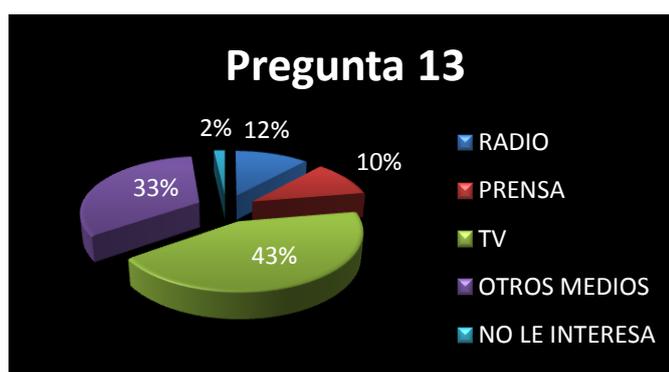
RESULTADO: Pudimos observar que el 98.82% de encuestados (168 personas) expresaron su deseo de recibir información sobre discapacidad y el 1,17% (2 personas) no les gustaría estar informados sobre discapacidad.

13. ¿Por qué medio?

Cuadro No. 19

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	20	11.76
PRENSA	18	10.58
TV	73	42.94
OTROS MEDIOS	56	32.94
NO LE INTERESA	3	1.76
TOTAL	170	100%

Gráfico No.26



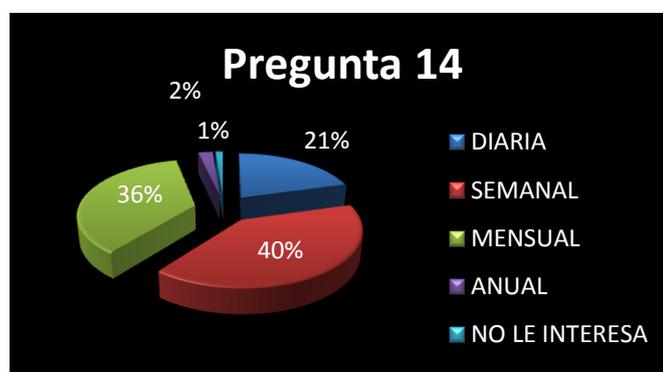
RESULTADO: A 73 personas (42.94%) le interesó recibir información por medio de la Tv, otros 56 encuestados (32.94%) le gustaría recibir este tipo de datos por medios alternativos, 20 individuos (11.76%) están de acuerdo con informarse por medio de la radio, por su parte 18 sujetos (10.58%) piensan que la prensa es la mejor opción para estar informado, finalmente 3 personas (1.76%) dijeron que no le interesa recibir este tipo de información.

14. ¿Con qué frecuencia?

Cuadro No. 20

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	35	20.58
SEMANAL	68	40
MENSUAL	61	35.88
ANUAL	4	2.35
NO LE INTERESA	2	1.18
TOTAL	170	100%

Gráfico No.27



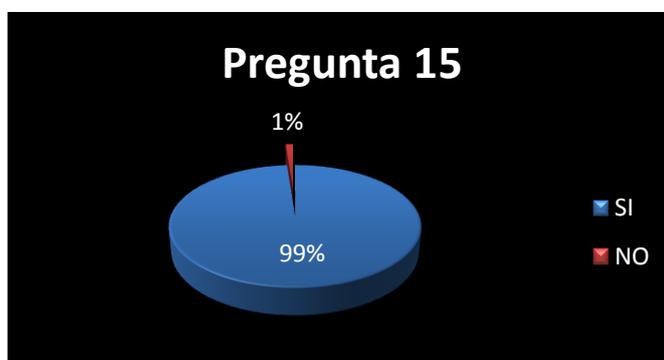
RESULTADO: Del total de encuestados, 68 personas (40%) dijeron que les parece adecuado recibir información semanalmente, mientras que 61 personas (35.88%) manifestaron que quieren obtener información mensualmente, por su parte 35 encuestados (20.58%) expresaron que desean informarse diariamente, un total de 4 personas (2.35%) hablaron que la información debería ser anual, y finalmente 2 individuos (1.18%) no les interesa recibir este tipo de información.

15. ¿Considera importante la implementación de terapias alternativas para el desarrollo funcional de las personas de discapacidad?

Cuadro No. 21

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	98.82
NO	2	1.18
TOTAL	170	100%

Gráfico No.28



RESULTADO: De la población encuestada el 98.82% de encuestados (168 personas) expresaron que las terapias alternativas sí son importantes y el 1,17% (2 personas) creen que no es importante.

16. ¿Cree que es necesario implementar un plan de comunicación para informar sobre el trabajo a favor de las personas con discapacidad?

Cuadro No. 22

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	100
NO	0	0
TOTAL	170	100%

Gráfico No.29



RESULTADO: El 100% de encuestados desean que se implemente un plan de comunicación.

3.9.1.1 CONTEXTO ACTUAL: ESTUDIO PARTICIPATIVO FAPANI 2012

El estudio participativo desarrollado para el presente trabajo fue realizado desde enero a junio de 2012, el cual contó con la apertura del caso desde la institución intervenida.

En primera instancia se realizó una radiografía institucional para situarnos en el contexto. A continuación detallamos dicho estudio:

3.9.1.2 FINALIDAD

Promover en general el mejoramiento y bienestar de las personas con problemas de incapacidad o impedidos.

3.9.1.3 VISIÓN

Somos una institución innovadora que presenta nuevas alternativas educativas, una de ellas la integración. Aspiramos a lograr el apoyo del Estado para estabilizar y fortalecer nuestros programas, el compromiso de los Padres de Familia, contar con profesionales formados y capacitados cuyo trabajo se base en el amor y respeto profundo a las diferencias individuales.

FAPANI ampliará su cobertura, completará su Escuela de Recuperación Pedagógica y ampliará sus servicios al sector rural con su proyecto residencia.

3.9.1.4 MISIÓN

FAPANI, Fundación Teresa Díaz, es una institución de servicio social, con personería jurídica según acuerdo ministerial 006064 del 22 de Noviembre de 1993, que atiende a niños y jóvenes con discapacidad intelectual y con problemas de desarrollo en los campos cognitivo, físico, emocional, escolar, para lograr su máximo desempeño, elevar su autoestima y llegar a la integración: familiar, escolar y laboral, potenciando sus habilidades y destrezas.

3.9.1.5 HISTORIA

FAPANI se creó en 1982 como APANI (Asociación de Padres y Amigos del niño impedido), por iniciativa de Teresa Díaz junto a un grupo de voluntarias para apoyo del Instituto de Educación Especial Carlos Garbay. Alcanza vida jurídica en 1984 y empieza a trabajar independientemente con la finalidad de ayudar a personas con algún problema.

Posteriormente, se forma un Centro de Rehabilitación, gracias a la generosidad del Ing. Mario Arcos, que dona un terreno de 1500 m² en la Quinta “El Retamal” donde posteriormente se construye el centro, luego, con una donación anónima de una familia riobambeña se adquieren 4500 m² más y se constituye lo que hoy es la Granja Integral. En 1989 fallece su fundadora, Doña Teresa Díaz.

En 1991 Gladys Muñoz y Socorro Paredes socias de APANI y maestras con larga trayectoria en Educación Especial se hacen responsables de esta obra, replantean sus objetivos y en 1993 convierten a la Asociación en FAPANI (Fundación de Amigos y Padres del niño Integrado), que lleva el nombre de Teresa Díaz, el cual fue creado mediante Acuerdo Ministerial 06064 del 22 de noviembre de 1993.

Posteriormente y por autogestión se adquieren un terreno esquinero de 4500 m² junto a sus instalaciones. Actualmente FAPANI cuenta con 10 643 m² y un proyecto educativo que está sirviendo a la ciudadanía ininterrumpida por 16 años, tiempo en el cual se ha

hecho de una amplia experiencia gracias a su trabajo. Además, es digno de resaltar su infraestructura, cuya superficie se destina a aulas de clase, salas de terapia, comedor, cocina, patios de recreo, casa maternal, oficinas, y salón de actos, en una extensión de 2 800 m². A esto se suma la Granja Terapéutica conformada por: panadería con horno de leña, granja porcina, galpones para crianza de especies menores; además cuenta con un terreno que actualmente está destinado a tareas agrícolas cuya superficie es de 4 000 m².

Debido a la escases de agua de riego, la granja integral se encuentra produciendo en una mínima parte, y actualmente solo se usa el área destinada a especies menores.

3.9.1.6 DIRECTORIO

De acuerdo a los estatutos de la fundación el Directorio está a cargo de la Dirección Administrativa y a rendición de cuentas ante la Asamblea General de socios, el cual está compuesto por: Presidenta de Honor que es la Sra. Gladys Muñoz (+), Presidenta Ejecutiva la Sra. Bolivia Jiménez de Villareal, Vicepresidenta, Director General, Secretaria, Tesorera, Dos Vocales Principales y dos Vocales Suplentes.

3.9.1.7 PLANTA DOCENTE

Para su funcionamiento FAPANI cuenta con personal autofinanciado y personal financiado por la División de Educación Popular Permanente de Chimborazo (DEPOPECH), de acuerdo al siguiente detalle:

Cargo	Número	Horario	Financiamiento
Director	1	Lunes a Viernes	FAPANI
Secretaria Contadora	1	Lunes a Viernes	FAPANI
Conserje	1	Lunes a Viernes	FAPANI
Psicóloga Clínica	1	Lunes a Miércoles	FAPANI

Profesora de Lenguaje	1	Martes a Jueves	FAPANI
Maestros de Grado	4	Lunes a Viernes	FAPANI
Maestra de arte (pintura y teatro)	1	Lunes a Jueves	DEPOPECH
Auxiliar de Clase	1	Lunes a Jueves	DEPOPECH
Profesores Comunitarios	3	Lunes a Jueves	DEPOPECH
Voluntarios	0	-	-
Total personal	14		

Fuente: FAPANI

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No. 23

Adicionalmente, la institución busca concretar convenios con el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), con la finalidad de contratar personal por medio de dicha entidad gubernamental. Finalmente debemos anotar que se trata de personal altamente comprometido y joven, ya que la edad promedio del personal es de 32 años.

3.9.1.8 ESTUDIANTES

El total de estudiantes legalmente matriculados para el año lectivo 2012-2013 es 27, de los cuales debido a varias circunstancias ajenas a la institución se atiende a 23 niños y niñas, quienes asisten normalmente a clase, de ellos 16 son hombres y 7 mujeres en edades desde 4 a 16 años, los que están distribuidos 9 en Educación Especial y 14 en Recuperación pedagógica.

DISCAPACIDADES	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
INTELECTIVA	6	10	16
SÍNDROME DE DOWN	1	0	1
TRASTORNO DE LENGUAJE	0	3	3

DÉFICIT DE ATENCIÓN CON TRASTORNO NEUROLÓGICO	0	1	1
PROBLEMAS DE APRENDIZAJE	0	2	2
TOTAL			23

Fuente: FAPANI

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No. 24

De los estudiantes del establecimiento que en su totalidad son 32 (regular y ambulatorio), el 33% de ellos están entre 2 y 5 años en la institución, el 27% tiene menos de 1 año de permanencia, el 20% más de 5 años y el 13% han permanecido en la institución entre 1 y 2 años. La mayor parte de los alumnos de FAPANI vienen de otras instituciones, principalmente de educación regular, donde no han encontrado las garantías necesarias para el desarrollo integral de los estudiantes que requieren educación especial.

3.9.1.9 PADRES DE FAMILIA

La edad promedio de los padres de familia es 40 años, los mismos que en su totalidad son 22. De los hogares de los niños un 73% está al cuidado de sus padres mientras que el 2% al cuidado únicamente de su padre y el 25% restante están al cuidado de abuelos o hermanos principalmente.

Un 47% de los padres de familia han asistido únicamente a la primaria, el 40% estudiaron la secundaria y el 13% tienen estudios universitarios.

El 73% de las familias de los niños que estudian en FAPANI tienen su lugar de residencia en el área urbana de Riobamba, quedando el 27% con viviendas en el área rural.

Estos datos se obtuvieron de las fichas institucionales, posteriormente esquematizadas y corroboradas con encuestas realizadas al 65 % de los padres de familia, en una reunión convocada para el efecto.

Ante la interrogante de: ¿Qué condiciones debe reunir una institución para niños discapacitados?, el 50% respondieron que lo más importante es el personal capacitado, para el 29% de ellos la infraestructura adecuada es básica, y el 21% restante habla de talleres de arte, materiales adecuados y médico especialista en Neuropediatría.

En cuanto tiene que ver a la dificultad para que los niños asistan a FAPANI, el 63% encuentra que es el transporte y para el 37% lo económico. Sin embargo, de ello la totalidad de representantes interrogados están conformes con el servicio de FAPANI. Sin embargo el 87% de encuestados cree que se debe mejorar las terapias físicas y psicológicas; y el 27% considera que lo que debe implementarse en FAPANI son talleres de arte y ocupacionales, el 13% considera que debe haber capacitación al personal y en el porcentaje restante considera necesario talleres para padres, terapias en la tarde, mejor trato, más personal, mejorar la terapia de lenguaje y ampliar el servicio médico con un Neurólogo Pediatra.

3.9.1.10 SERVICIOS OFRECIDOS

FAPANI para llevar adelante su postulado de servicio cuenta con tres secciones bien definidas:

- ✚ **Educación Especial** en donde se atiende a niños en edad preescolar, escolar y jóvenes con Retardo Mental, Parálisis Cerebral, Síndrome de Down para lo cual cuentan con las salas de terapia y recursos didácticos.
- ✚ **Recuperación Pedagógica**, para niños/as y jóvenes que tienen dificultades escolares, emocionales, psicológicas y pedagógicas, desde 1ro a 7mo año de Educación Básica. Equipadas con material didáctico y mobiliario.
- ✚ **Programa Ambulatorio**, para atención a estudiantes de otros centros educativos y que asisten a FAPANI a recibir terapias de acuerdo al diagnóstico o problema que presente el niño.

Adicionalmente dentro de su labor la institución ofrece las siguientes terapias, tanto de forma ambulatoria como permanente.

- ✚ **Terapia Física**, Cuenta con una sala de terapia e hidroterapia, además del equipo adecuado para el efecto.

- ✚ **Terapia de Lenguaje**, Cuenta con un aula y recursos propios de esta disciplina, en cuanto al personal especializado, en la provincia no existe un profesional en esta área, por lo que se tomó la decisión de desarrollar estas destrezas en profesionales de psicología clínica que por su conocimiento general permite que puedan desempeñar esta función.

- ✚ **Terapia Psicológica**, Cuenta con un aula y recursos para el trabajo en esta área, así como un profesional por tres días a la semana, siendo la necesidad institucional de contar con este profesional a tiempo completo.

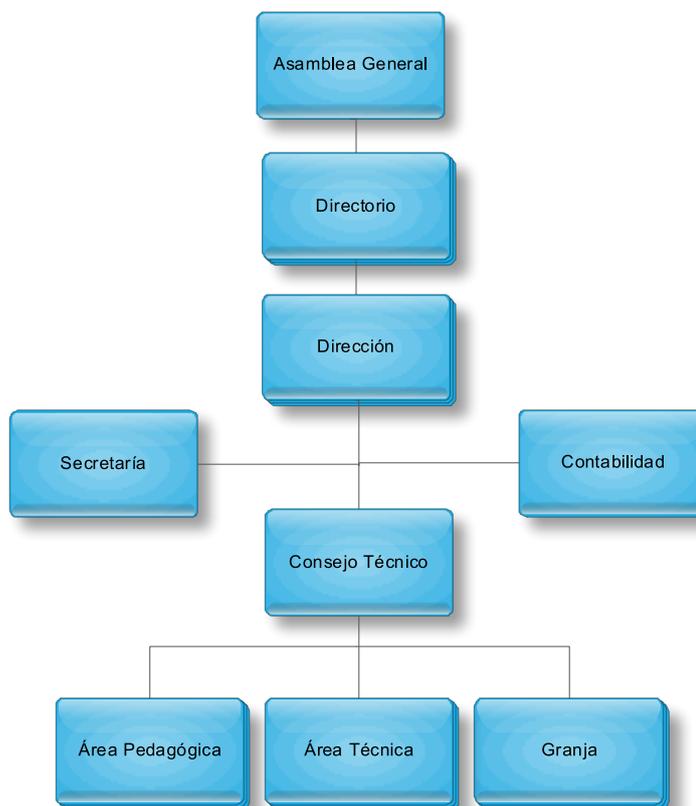
- ✚ **Granja Terapéutica**, Cuenta con galpones para crianza de especies menores, panadería con horno de leña, tanque reservorio, sistema de riego por aspersión y terreno para cultivo. El sistema de riego por aspersión no está en funcionamiento debido a la escases de agua.

3.9.1.11 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

A continuación se presenta el organigrama estructural de la Fundación.

FAPANI

26 Mar 2010



Fuente: FAPANI

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Gráfico No. 30

3.9.1.12 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FAPANI posee varias Fuentes de financiamiento, entre ellas están:

1. Primero y por su carácter de permanente, está el autofinanciamiento proveniente de las pensiones que pagan los padres de familia, \$ 30 por niño, más 10 dólares por concepto de refrigerio. Se debe mencionar además que FAPANI subvenciona a muchos de los niños que asisten, debido a su condición económica, esta subvención puede ser parcial o total dependiendo del caso. De la pensión diferenciada, la mayor parte de niños pagan entre \$ 10 y 15 por mes.

2. La Fundación GOPPEL de Alemania aporta \$ 400 cada mes.
3. La Asociación de Chimboracenses Residentes en Quito, aportan \$ 40 al mes, a partir del 2010, anteriormente su aporte era de \$ 30.
4. Algunos ciudadanos alemanes, a quienes la Fundación denomina Amigos de Alemania aportan \$ 330 cada 6 meses, a partir del 2010, anteriormente el aporte era de \$ 300.
5. Además mediante su propio plan de padrinazgo local han afiliado a 27 personas que aportan entre \$ 5 y 30 cada mes, habiendo meses en los que muchos no aportan, por ejemplo temporada vacacional.

3.9.1.13 ENFOQUE DEL ESTUDIO

Este diagnóstico pone énfasis en el involucramiento de los agentes o públicos internos en el proceso mismo de levantamiento de datos, lo que permite la participación de los mismos a través de estrategias como la descripción del contexto, el análisis de la situación actual; y posteriormente la identificación de posibles soluciones, lo cual hace que el beneficiario asuma responsabilidad mutua en la propuesta a desarrollar.

Para el presente estudio se enfatizó en los siguientes elementos:

Diálogo: Espacio abierto a todas las opiniones. Entendido como ejercicio de escucha y democratización de las oportunidades de opinión entre los diferentes actores (facilitadores, docentes, terapeutas y directorio) para lograr una comprensión de la realidad y sus diferentes puntos de vista.

Entornos: Se trabajó alrededor de escenarios como la familia, la escuela y el barrio/ciudad, escenarios que consideramos clave para el crecimiento y desarrollo individual y colectivo.

Participación: Con el cual podemos obtener datos mediante la recuperación testimonial y vivencial de los agentes institucionales.

Respeto: Un tema vital es el respetar y recoger todas las opiniones, pero primordialmente las provenientes de los sujetos de derechos, el respeto implica además el acatar el tiempo que toman los niños para expresar sus ideas.

3.9.1.14 PARTICIPACIÓN

A partir de la definición del enfoque a emplearse en la diagnosis, se determinó la modalidad de participación con carácter diferenciado, esto con el propósito de recoger información por grupos de la institución.

Técnicas utilizadas por grupo y resultado a obtener:

GRUPO	RECURSO	RESULTADO
Directiva de FAPANI.	Testimonios, entrevista	Conocimiento del estado de la institución a nivel administrativo.
Personal docente	Diálogo	Conocer los problemas y necesidades para los niños, maestros y directivos.
Niños y niñas con discapacidad intelectual y con síndrome de Down	Diálogo	Necesidades (tristezas, alegrías y sueños)
Recuperación pedagógica de 9 a 13 años.	Diálogo	Necesidades (tristezas, alegrías y sueños).
Niños y niñas de recuperación	Diálogo	Necesidades (tristezas, alegrías y sueños).

pedagógica		
Padres, madres de familia y representantes de los alumnos.	Dinámicas, dialogo encuestas, testimonios.	Conocimiento del estado de la institución, necesidades y soluciones.

Fuente: FAPANI

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No. 25

3.9.1.15 CRONOGRAMA DE TRABAJO: ESTUDIO PARTICIPATIVO FAPANI 2012

GRUPO	FECHA	Hora
Directiva de FAPANI.	05-03-2012	9H00
Personal docente	12-03-2012	12H30
Niños y niñas con discapacidad intelectual y con síndrome de Down.	07-05-2012	9H00
Niños y niñas de recuperación pedagógica.	08-05-2012	9H00
Padres, madres de familia y representantes de los alumnos.	28-05-2012	17H00

Fuente: FAPANI

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No. 26

3.9.1.16 RESULTADOS POR GRUPO DE ESTUDIO

3.9.1.16.1 DIRECTORIO

La Asamblea General está compuesta por 56 socios, mientras que el directorio está compuesto enteramente por mujeres, en total 10. De los cuales a la reunión de diagnóstico asistieron 6 personas, quienes manifestaron que el directorio atendiendo a las necesidades institucionales está en un proceso de reestructuración para mejorar sus capacidades de gestión y fortalecer la institución.

Este grupo en el conversatorio manifestó su interés por ampliar su cobertura y servicios, así como mejorar la calidad de los mismos, por ello buscan aliados estratégicos, entre los cuales mencionaron al MEC, MIES, KNH, entre otros. Además consideran de suma importancia la contratación de un neuro pediatra, pero la dificultad para acceder a este servicio es el tema económico.

3.9.1.16.2 PERSONAL DOCENTE

Al ser un grupo pequeño de maestras, sólo se forma un grupo de trabajo, en el cual cada maestra aporta ideas dentro de cada aspecto y cada idea se va apuntando en un papelote.

A medida que se van anotando las ideas en el papelote, se va socializando y analizando cada idea, posteriormente se priorizan los temas relevantes a ser abordados, planteando además sugerencias y propuestas que deben ser consideradas en lo posterior.

Los temas priorizados son:

- Desconocimiento de los padres acerca de la discapacidad



Jornada de trabajo con docentes

Fotografía: Angélica Paz

Gráfico No. 31

que tienen sus hijos

- Desinterés de los padres para involucrarse en la educación
- Falta de refuerzo pedagógico
- Hogares disfuncionales
- Sobreprotección
- Despreocupación del directorio
- Falta de niños en la institución
- Falta de recursos económicos
- Falta de capacitación permanente al personal en todas las áreas
- Falta de señalización
- Mal estado de las vías de acceso
- Falta de integración del barrio con la Institución
- Desconocimiento de la existencia de la Institución por parte de la ciudadanía
- Falta de apoyo de las autoridades
- Falta de Servicios Básicos
- Falta de transporte público

Como conclusión es evidente la falta de apoyo recibido de parte del estado y la sociedad en su conjunto. Además podemos indicar la falta de interés que poseen los padres y la falta de compromiso hacia la institución, evidenciado además en la poca colaboración en cuanto a refuerzo pedagógico a sus hijos dentro de los hogares. En lo referente a rehabilitación también se realiza refuerzo por parte de la institución, mediante terapias conjuntas con los padres, para que ellos puedan replicarlas en sus hogares, sin embargo el compromiso o la asistencia de los mismos es bastante irregular, por lo que retrasa el proceso de rehabilitación.

3.9.1.16.3 NIÑAS Y NIÑOS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL Y SÍNDROME DE DOWN

El trabajo se inició con una dinámica de integración en colaboración con las docentes, y posteriormente se pasó a los espacios donde se recrean los ambientes cotidianos de los niños, casa maternal, escuela y comunidad, recreando en cada espacio sus vivencias diarias.

A través de preguntas los niños y niñas expresaron que:

“Me pongo triste cuando me gritan”,
 No les gusta que no les dejen salir,
 “No me gusta lavar tengo miedo de los ladrones”, “quisiera tener ayudantes”, “Quisiera ir al parque”, “tener una bicicleta en casa”, “jugar con mi perro”, “tener una cama más grande” y “comer”.

Como se puede ver son necesidades muy básicas que debido en gran medida al rechazo y al prejuicio social, muchas familias no pueden, o no se atreven a cumplir.

Las conclusiones y Observaciones realizadas al proceso de levantamiento de la información son las siguientes:

- Los niños y niñas no pueden concentrarse por un periodo de tiempo sostenido para poder hacer una tarea.
- Se cansan muy pronto e inmediatamente quieren cambiar de actividad.
- Los niños y niñas se encuentran en una mentalidad de entre 2 y 5 años, lo cual pudo ser evidenciado en su devenir diario.
- No pueden organizar el espacio, no se ubican en el tiempo ya que no podían verse fácilmente a futuro.

En cuanto a sus respuestas:



Jornada de trabajo con niñas y niños con discapacidad intelectual y Síndrome de Down

Fotografía: Angélica Paz

Gráfico No. 32

- Son muy concretas y puntuales en relación a lo que viven.
- No pueden elaborar oraciones simples ni compuestas fácilmente.
- Los niños podrían ser estimulados desde el aspecto emocional, para que puedan desarrollar mejores trabajos.
- Algunos niños no pueden manejar adecuadamente el crayón, es decir falta desarrollar el área psicomotriz fina.
- Los niños poseen una falta de retentiva y concentración.

3.9.1.16.4 NIÑAS Y NIÑOS DE RECUPERACIÓN PEDAGÓGICA

Con el apoyo de la educadora que trabaja en esta área quien guió a los niños durante todo el proceso, se inició realizando una dinámica de tal manera que las personas que dirigimos la investigación seamos vistos como parte del grupo. Este trabajo se lo realizó por medio de los espacios físicos de la institución que recrean el diario convivir en la casa, escuela y barrio o comunidad, la información fue expresada mediante una charla cotidiana, también con frases escritas por los niños, pues este grupo cuenta con un nivel más avanzado de desarrollo intelectual y motor.

Conclusiones y Observaciones del proceso de levantamiento de la información:

- Los niños y niñas no captan de inmediato las preguntas que se les realiza.
- Algunos no colaboran y ponen resistencia al responder las preguntas.
- Son hiperactivos, no permanecen en su lugar por mucho tiempo.
- Los niños y niñas tienen problemas de aprendizaje como dislexia, disortografía, discalculia, etc.
- En la mayoría sus respuestas solo se refieren a lo que primero escucharon.
- Se desconcentran fácilmente.
- Buscan jugar o molestar a alguien en cualquier momento.

3.9.1.16.5 PADRES DE FAMILIA

Con este grupo se realizó inicialmente una dinámica para generar un espacio confiable en el que la información surja lo más clara y fidedigna posible. Posteriormente se dividió en grupos y se pidió a cada uno



Jornada de trabajo con los padres de familia

Fotografía: Angélica Paz

Gráfico No.33

de ellos que identificara los temas principales (falencias y fortalezas) en torno a familia, escuela, barrio y ciudad, para luego socializar y priorizar los temas tratados.

Los temas tratados fueron:

- Presión familiar
- Necesidad económica
- Falta de aceptación de la realidad dentro de la familia
- Falta de responsabilidad de los miembros familiares
- Poca comunicación familiar, entre niños y padres
- Los niños no tienen con quien quedarse al trabajar ambos padres y muchas veces deben dejarlos con empleadas, quienes no les enseñan valores a los niños.
- Temor de los padres, “los padres no son eternos: ¿Quién va a velar por la seguridad de los niños después?”
- Falta de preparación para el trato con el niño (Talleres de capacitación)
- Sobreprotección
- Poca organización familiar
- Falta de comprensión y apoyo entre esposos
- Falta de compromiso con la educación del niño
- Poca compromiso con la institución

- Falta de implementación de áreas dentro de la institución: música, computación, manualidades, talleres ocupacionales
- Falta enseñanza de normas de comportamiento en la institución
- Falta de capacitación al personal
- Falta de médico dentro de la institución
- Falta de involucramiento de los padres con la institución
- Falta de recursos
- Rechazo por parte de otros niños
- Falta de seguridad
- No hay transporte
- Falta juegos de recreación
- No hay respeto a sus diferencias
- Falta de Concientización de las personas acerca de las diferencias
- Cultura excluyente
- Falta de gestión y apoyo de las autoridades
- No hay guarderías para niños con discapacidad

Los aspectos que más se destacaron por los padres de familia fueron: falta de aceptación de la realidad por parte de los padres de familia, falta de comunicación y apoyo entre esposos, falta de preparación acerca del cuidado de los niños, falta de recursos económicos, y la sobreprotección. Además dentro de la escuela piensan que es necesario comprometerse con la institución de una mejor manera, hace falta un médico general y neurólogo, falta de preparación para padres y maestros. Dentro del barrio y la ciudad piensan que hay que enfrentar el problema de la exclusión.

3.9.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de nuestra investigación pudimos encontrar varias instituciones dentro de Riobamba que prestan servicios a las personas con discapacidad, pero estos a diferencia de los que brinda FAPANI son intermitentes y esporádicos, es decir, no se mantienen permanentemente (salvo las de educación especial).

A continuación detallamos cada una de ellas (Es necesario mencionar que la información presentada en este apartado fue brindada por el CONADIS, o en su defecto por la entidad o institución responsable):

ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE PERSONAS EXCEPCIONALES DE CHIMBORAZO	
SIGLAS	AFAPECH
REPRESENTANTE	Franklin Barahona
DIRECCIÓN	Riobamba, Canónigo Ramos lote 7
TELÉFONO	032 969 484
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a sus asociados ante las autoridades nacionales • Brindar permanentemente las terapias necesarias de por vida • Construir la casa hogar para que vivan el resto de sus días con dignidad
TIPO DE INSTITUCIÓN	Privada
COBERTURA	Local

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No.27

AFAPECH, actúa en torno a tres áreas específicas que son la educación, salud y cultura. Siendo sus principales servicios la rehabilitación, talleres especiales, así como el deporte y recreación; los mismos que son intermitentes, es decir, no son ofertados por un tiempo prolongado.

ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA DE CHIMBORAZO	
SIGLAS	ASODICH
REPRESENTANTE	Marcelo Moreno
DIRECCIÓN	Riobamba, Los Álamos I Av. Sesquicentenario y

	calle H.
TELÉFONO	032602327
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por un trato justo, equilibrado de sus socios. • Agrupar en el seno de la asociación a todas las personas con discapacidad física. • Propender a la capacitación profesional y cultural de sus miembros.
TIPO DE INSTITUCIÓN	Privada
COBERTURA	Local

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No.28

Por su parte, ASODICH, tiene su campo de acción dentro del deporte, recreación y protección legal. En esta asociación la rehabilitación física y la inserción laboral juegan un papel importante.

CENTRO DE REHABILITACIÓN ESPECIAL “DESPERTAR DE LOS ÁNGELES”	
SIGLAS	CRE
REPRESENTANTE	Miguel Benavides
DIRECCIÓN	Riobamba, La Saboya militar.
TELÉFONO	032603027
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir con un mejoramiento de salud. • Contar con medidas preventivas. • Apoyar en el campo de la salud.
TIPO DE INSTITUCIÓN	Fisco/particular
COBERTURA	Local

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No.29

Sus áreas son la salud, protección social y ayudas técnicas. Por su parte, tiene como principales servicios el diagnóstico y evaluación, rehabilitación, estimulación, capacitación ocupacional, talleres ocupacionales y familiares.

CENTRO MUNICIPAL DE ATENCIÓN INTEGRAL “SENDEROS DE ESPERANZA”	
SIGLAS	CEMAISE
REPRESENTANTE	Ing. Sixto Garzón
DIRECCIÓN	Riobamba, Orozco 37-61 entre Brasil y Teniente Latus.
TELÉFONO	032962660
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Educar, rehabilitar y brindar todo el apoyo a niños y jóvenes con discapacidad. • Establecer procesos para inserción laboral.
TIPO DE INSTITUCIÓN	Pública
COBERTURA	Local

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No.30

Dentro de los ejes de planificación de “Senderos de esperanza” está la educación y accesibilidad, siendo el diagnóstico, evaluación, rehabilitación e inserción laboral sus principales objetivos.

ESCUELA FISCAL ESPECIAL DE CIEGOS DE CHIMBORAZO	
SIGLAS	EFEC
REPRESENTANTE	Lic. Ángel Páez
DIRECCIÓN	Riobamba, Esmeraldas 27-22 y Pichincha.
TELÉFONO	032941477
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Educar a niños ciegos de Riobamba, la provincia y el país. • Educar y rehabilitar a los jóvenes ciegos y en

	proceso de ceguera. <ul style="list-style-type: none"> • Integrar al discapacitado visual a la sociedad.
TIPO DE INSTITUCIÓN	Pública
COBERTURA	Local

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No.31

EFEC, tiene como única área de acción la educación direccionada para personas con discapacidad visual.

INSTITUTO DE SORDOS DE CHIMBORAZO	
SIGLAS	ISCH
REPRESENTANTE	Licda. Rocío Paredes
DIRECCIÓN	Riobamba, Loja y Junín
TELÉFONO	032969833
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr el máximo desarrollo de las capacidades del déficit auditivo. • Capacitarle para su integración en la vida laboral. • Preparar al individuo sordo para su participación en la vida social, cívica, política y cultural respetando su deficiencia.
TIPO DE INSTITUCIÓN	Pública
COBERTURA	Local

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No.32

El instituto de sordos de Chimborazo opera dentro de la educación, tratando de cubrir servicios como el diagnóstico, evaluación, educación especial, estimulación temprana y asesoría jurídica.

RENACER	
SIGLAS	APANEDECH
REPRESENTANTE	María Paucar
DIRECCIÓN	Riobamba, 9 de Octubre entre Espejo y Colón.
TELÉFONO	
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Formar un centro de educación especial sin discriminación. • Formar jóvenes preparados para insertarlos en áreas laborales. • Formar talleres tanto artesanales como artísticos.
TIPO DE INSTITUCIÓN	Privada
COBERTURA	Local

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No.33

Su campo de acción está dentro de la educación, cultura y protección social. Para lo cual ofrece a las personas con discapacidad talleres ocupacionales y terapias.

INSTITUTO FISCAL DE EDUCACIÓN ESPECIAL “CARLOS GARBAY”	
SIGLAS	IDEECG
REPRESENTANTE	Dra. Eugenia Oleas Andrade
DIRECCIÓN	Riobamba, Barrio 11 de Noviembre, Emilio Estrada y Jaime Roldós Aguilera.
TELÉFONO	032960666
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Atender tempranamente a personas con necesidades educativas especiales. • Alcanzar el desarrollo integral de sus alumnos. • Elevar el nivel profesional del personal del IDEECG.

TIPO DE INSTITUCIÓN	Pública
COBERTURA	Local

Fuente: CONADIS.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez

Cuadro No.34

El Instituto de Educación Especial “Carlos Garbay” se convierte en la competencia directa de FAPANI, ya que sus campos de acción son similares. Es así que esta institución oferta educación especial, salud, deporte y recreación. Sus pilares principales son el diagnóstico, prevención, evaluación, rehabilitación, estimulación, educación, servicios médicos, servicios ambulatorios y consulta externa.

3.9.3 ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS

3.9.3.1 ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE LOS PÚBLICOS

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en la presente tesis y luego del análisis de resultados, es momento de interpretar los mismos. En las que se pueden evidenciar los requerimientos de las personas con discapacidad; a continuación analizamos cada una de ellas:

Al preguntar sobre tres necesidades de las personas con discapacidad (ver gráfico No. 20), dicha inquietud arroja como principal indicador o necesidad dentro de este grupo de atención prioritaria la salud, encasillada dentro de una diversidad amplia; teniendo en cuenta que por la naturaleza de la discapacidad, el individuo debe tener una atención periódica.

La Ley Orgánica de Discapacidades establece en su Sección Segunda, art. 19 el derecho a la salud, mencionado que “el Estado garantizará a las personas con discapacidad el derecho a la salud y asegurará el acceso a los servicios de promoción, prevención, atención especializada permanente y prioritaria, habilitación y rehabilitación funcional e integral de salud, en las entidades públicas y privadas en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud, con enfoque de género, generacional e intercultural”.

Asimismo, Juan González, persona con discapacidad física (30%) piensa que “a través de las rehabilitaciones y terapias ayudan a mejorar y mantener un equilibrio en la salud de las personas con discapacidad, y así mantener una vida digna e incluyente dentro de la sociedad”.

Dentro de esta misma pregunta, el segundo indicador es la inserción laboral, en este aspecto existen varios esfuerzos particulares y públicos para lograr una sociedad equitativa, y exista las mismas oportunidades laborales para las personas con discapacidad.

Dentro del sector privado, la Compañía de Taxis “ASODITAX” emplea a 30 socios, dicha agrupación es la única a nivel nacional destinada para emplear a personas con discapacidad como taxistas. En la actualidad se está tramitando la expansión de la compañía para albergar a un mayor número de integrantes.

Mientras tanto, dentro del sector público instituciones como el CONADIS y la Misión Manuela Espejo, Fundación Joaquín Gallegos Lara, Ministerio de Relaciones Laborales, entre otros, trabajan para lograr la inserción laboral, amparados en la Ley Orgánica de Discapacidades, que en su artículo 47 menciona que: “la o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento de personas con discapacidad”.

El tercer indicador está distribuido entre accesibilidad y vivienda. Dentro de la accesibilidad, Rolando Gómez, Coordinador Provincial del CONADIS, menciona que nuestra ciudad tiene varias barreras arquitectónicas, las cuales impiden la libre movilidad de las personas con discapacidad. Asimismo, piensa que con el trabajo de Lenin Moreno, ex presidente de Ecuador, se ha avanzado mucho en tema, pero todavía hay que trabajar intensamente en este sentido, especialmente en nuestra ciudad.

La pregunta número once (ver gráfico No. 24) de las encuestas realizadas habla sobre la importancia de la inclusión social. Lo interesante de esa inquietud, es que, el 100% de encuestados consideran sumamente importante la inserción social. Al respecto, Mariana Castañeda, quien tiene una discapacidad física del 40%, cree que hacen falta espacios de participación y por ende de inclusión social. “Es necesario en primer lugar crear un

vínculo a nivel escolar, y posteriormente concientizar a la ciudadanía para generar una cultura más humana”.

En este mismo sentido, Miguel Cisneros, director de FAPANI, manifestó que “estos espacios se pueden crear a partir del arte. Los niños con algún tipo de discapacidad son muy perceptivos y pueden desarrollar varias destrezas. Es ahí donde el arte juega un papel trascendental en su formación”.

La consulta número doce (ver gráfico No. 25), el 98.82% plantea como un requerimiento, recibir información sobre discapacidad. La pregunta trece y catorce (ver gráficos Nros. 26 y 27), complementa la inquietud anterior arrojando como resultado que la mejor opción para transmitir dicha información es la televisión, seguido por otros medios (alternativos). Con una periodicidad que puede ser semanal o mensual.

“Se debe crear espacios de información, no solo por los medios de comunicación, sino también de una forma directa, es decir, conversatorios, charlas o incluso debates sobre el tema; así nos vamos a ver mayormente involucrados e informados sobre nuestros deberes, pero sobre todo de nuestros derechos” manifestó Mariana Bonifaz (81% de discapacidad visual).

La inquietud dieciséis (ver gráfico No. 29), da sentido la realización de este proyecto de investigación, ya que el 100% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un plan de comunicación, el cual facilite la interacción entre institución y públicos.

Para analizar la estructura de los públicos, hemos creído conveniente basarnos en sus necesidades, para tener una visión clara de qué pautas se deben trabajar con mayor énfasis.

En conclusión sus requerimientos se resumen en: salud, inserción laboral y social, espacios accesibles, vivienda, por otro lado necesitan informarse periódicamente sobre discapacidad, especialmente sobre sus beneficios.

3.9.3.2 ESTUDIO DEL PERFIL DE LOS PÚBLICOS

Para poder desarrollar la comunicación es imprescindible saber con quién se va a trabajar, por ende, resulta esencial definir el perfil de los públicos. Este apartado está destinado exclusivamente para identificar las necesidades de las personas con discapacidad. Para esto nos hemos basado en las encuestas aplicadas durante la elaboración del presente proyecto investigativo.

El 90% de las personas encuestadas no reciben terapias. Por ende, se transforma en una necesidad urgente la ampliación de este servicio por parte de FAPANI. (Ver gráfico No. 22)

“Las terapias son muy importantes para mantenernos en un estado de salud bueno. Muchos de nosotros no tenemos seguro social, y las terapias que necesitamos tienen un precio de entre 20 a 30 dólares, por ese motivo, no acudimos a realizarnos periódicamente; y en el hospital no se nos da el trato que nos merecemos” dijo Silvia Badillo (discapacidad visual 66%)

También, esperan un mejor trabajo con respecto a la inclusión social. El 83,53% nunca ha participado en dichos eventos. (Ver gráfico No. 23)

Giovanna Paula, madre de “Mateo” niño con discapacidad intelectual dice que “los problemas inician cuando los niños con necesidades educativas especiales acuden a centros de educación regulares. Mi hijo ha sido sujeto de burlas y discriminación, no solo por parte de sus compañeros, sino también por sus maestros; muchos de ellos no están preparados para trabajar con niños especiales”. Acotó también que “es imposible pedir inclusión sin concientización social. Debemos estar conscientes de la diversidad”.

Por otra parte, las terapias alternativas (ver gráfico No. 28), son el valor agregado que buscan las personas con discapacidad, así como los padres y representantes legales de los mismos. En Riobamba, a nuestro criterio, la única Institución de Educación Especial que cuenta con los espacios físicos para el desarrollo de este tipo de proyectos es FAPANI.

“Por razones laborales tuve que trasladarme desde Quito a Riobamba con mi hijo que tiene Síndrome de Down, la verdad es que las realidades son distintas. Cuando mi hijo

asistía periódicamente a terapias alternativas, como la equino terapia, se desenvolvía de mejor manera, incluso socializaba más. Ahora está muy retraído. Lamentablemente en Riobamba no existe centros que oferten estos servicios” manifestó Jimena Boada, madre de familia de FAPANI.

Una vez establecidas las necesidades de los públicos de FAPANI, y por ende, su perfil sabremos las líneas generales de planificación estratégica por las cuales nos vamos a dirigir en el momento de la planificación de la comunicación.

3.9.4 ANÁLISIS DE LA IMAGEN

3.9.4.1 ESTUDIO DE NOTORIEDAD CORPORATIVA

Por notoriedad entenderemos el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una Institución, en este caso, FAPANI. Una organización que goce de notoriedad existe para un público.

La estructura de la encuesta aplicada permite identificar la visibilidad que tiene FAPANI frente a sus públicos. Al preguntar sobre el conocimiento de la existencia de la entidad, la emisión de información y los canales por los cuales crea vínculos comunicativos, los resultados son negativos, ya que, el 64% no conoce sobre su presencia; por lo tanto, el 83,53% nunca ha recibido información sobre la Institución por ningún medio. Esto se debe a la poca planificación de la comunicación que ha tenido la fundación durante sus más de 30 años de vida. (Ver gráficos Nros. 14, 15 y 16)

Para Miguel Cisneros, Director de FAPANI, esta poca notoriedad también se debe a los problemas económicos que ha atravesado en los últimos años, ya que no se ha podido contratar publicidad en ningún medio de comunicación. “Estamos conscientes de la importancia de contar con la presencia de un profesional que maneje las relaciones públicas de FAPANI, pero nuestro presupuesto nos impide contratar a un profesional a tiempo completo en esa área” acotó.

Margarita Velarde, secretaria contadora de FAPANI, opina que hace falta trabajo en lo que se refiere a la transmisión de información hacia la ciudadanía. “Los esfuerzos que

se han realizado para suplir la ausencia de un departamento de relaciones públicas han sido absorbidas por secretaría, y eso es una falencia muy grave” acotó.

Cuando consultamos sobre la percepción que tiene FAPANI en los encuestados, 26,49% piensan que es buena, frente al 69,4% que no tiene ninguna percepción sobre la institución. (Ver gráfico No. 17).

“Hay que trabajar con el porcentaje de personas que tienen una buena imagen de FAPANI, para que así ese criterio se multiplique y lleguen más estudiantes a la institución” dijo Edita López, maestra de educación especial.

Por otra parte la mayoría de los encuestados el (84,71%) no conocen sobre los servicios que ofrece FAPANI, y por ende, ignoran la calidad de servicios ofertados. (Ver gráficos Nros. 18 y 19)

En conclusión, FAPANI tiene una notoriedad escasa dentro del público externo. Esto se debe al poco trabajo en comunicación realizado.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- ✚ Las estrategias comunicacionales de FAPANI no son utilizadas adecuadamente, ya que los públicos de interés, en su mayoría, desconocen de la existencia de dicha institución.
- ✚ Las estrategias comunicacionales son desarrolladas de forma empírica, es decir, dentro de su planta de empleados no cuentan con un profesional que defina los lineamientos de comunicación.
- ✚ La Comunicación Corporativa de FAPANI es deficiente, ya que no se cuenta con los lineamientos necesarios para su correcta aplicación.
- ✚ La institución no cuenta con un departamento de Comunicación Institucional, lo cual da paso a que tengan que improvisar técnicas y estrategias para generar vínculos de comunicación.
- ✚ Dentro del presupuesto anual no se destina recursos para la Comunicación Institucional, lo cual genera una deficiente promoción de los servicios que oferta FAPANI a la ciudadanía.

4.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Para el correcto desempeño de la comunicación: interna, externa y corporativa es necesario la elaboración de un Plan de Comunicación, en el cual reposen todos los lineamientos comunicacionales de FAPANI.
- ✚ La comunicación debe ser la base fundamental de la estructura organizacional. Por ello, es urgente la contratación de un profesional capacitado en el área de comunicación, para que estructure y socialice los lineamientos comunicacionales de la institución.
- ✚ FAPANI, cuenta con una Imagen Corporativa deteriorada, razón por la cual es urgente la reestructuración de la misma, teniendo en cuenta que esta debe ser coherente con los objetivos institucionales.
- ✚ Es sumamente necesario la creación de un departamento de comunicación, el cual se encargue de crear, ejecutar y medir el impacto de las estrategias comunicacionales de la institución.
- ✚ Se debe destinar los recursos necesarios para el buen funcionamiento de las estrategias y acciones comunicativas que realice la institución.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 PLAN DE COMUNICACIÓN FAPANI

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para cumplir con la labor social de FAPANI, es necesario elaborar un plan que permita diseñar los lineamientos comunicacionales, los cuales ayudarán al desarrollo de la institución, para el bienestar de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes con capacidades diferentes los cuales son los beneficiarios directos de los avances del plantel.

El plan de comunicación ayudará a mejorar las relaciones de la institución tanto con sus públicos internos y externos, por lo que es necesario establecer: los objetivos comunicacionales, las estrategias y tácticas del plan.

Por estos motivos es necesario que FAPANI cuente con un plan de comunicación, ya que de esta manera se logrará estrechar las relaciones entre la institución y la ciudadanía, por otra parte se realzará la imagen del plantel y se socializará de mejor manera los servicios que FAPANI brinda para los niños, niñas, adolescentes y jóvenes con capacidades diferentes.

Una comunicación organizada y debidamente estructurada evitará tomar decisiones equivocadas, que afecten al correcto desempeño de la institución; por las razones mencionadas es de vital importancia la elaboración de un plan de comunicación para la institución.

SOBRE LA FUNDACIÓN:

DATOS GENERALES	
FUNDACIÓN	Teresa Díaz “Fapani” (fundación de amigos y padres del niño integrado)
FECHA	DE con acuerdo ministerial número 06064 del 23 de noviembre

CREACIÓN	de 1993
DIRECCIÓN	Santa Ana de Tapi - Quinta el Retamal Km 1 vía Quito.
TELÉFONOS	032 602 556
CORREO ELECTRÓNICO	fapani.edes@hotmail.com
RUC	0690073714001
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación especial ➤ Refuerzo técnico pedagógico ➤ Programa ambulatorio ➤ Arte terapia ➤ Programa de rehabilitación físico, psicológico y de lenguaje
DIRECTORIO	<p>Presidenta: Bolivia Jiménez de Villareal</p> <p>Vicepresidenta: Dra. Aida Peña</p> <p>Directora General: Lic. Miguel Cisneros</p> <p>Secretaria: Ing. Margarita Velarde</p> <p>Tesorera: Lic. Ana López</p> <p>Vocales principales:</p> <p>Estela Chávez</p> <p>Lucia Valdivieso</p> <p>Vocal suplente:</p>

	Patricia Castro
--	-----------------

Fuente: FAPANI.

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No. 35

FAPANI, es una fundación de derecho privado sin fines de lucro, legalmente constituida con acuerdo ministerial número 06064 del 23 de noviembre de 1993, que atiende a niños, niñas, adolescentes y jóvenes con discapacidad; la cual recibe ayuda de entidades públicas y privadas así como de personas naturales de la ciudad.

Luego de analizar detenidamente el desarrollo diario de la institución, se señala que la fundación no cuenta con un plan de comunicación, lo cual le ha impedido el correcto desempeño de ciertas actividades; por otra parte el plantel no posee una emisión de boletines que permita la cobertura de las actividades que realiza.

Durante la intervención realizada en la institución se observa que:

- ✚ No se aplica el plan de comunicación existente
- ✚ No se construye los boletines de prensa con conocimientos técnicos
- ✚ No se realiza el trabajo de Relaciones públicas
- ✚ No se da uso frecuente al correo electrónico de la institución
- ✚ No posee una página web (se sugiere su creación)
- ✚ Los datos de la cartelera no son renovados periódicamente
- ✚ No tienen un lugar específico para la ubicación del isologotipo de la institución en oficios, gigantografía, memos, hojas volantes, trípticos, etc.
- ✚ No existe un ficha de registro de medios
- ✚ No existe un seguimiento de medios correctamente elaborado
- ✚ No se lleva un correcto archivo fotográfico.

2. OBJETIVOS

GENERAL

- ✚ Relacionar a la institución con los medios de comunicación: locales, regionales y nacionales; mediante la difusión de su labor social a favor de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes con capacidades diferentes.

ESPECÍFICOS

- ✚ Estructurar una estrategia de comunicación, que permita el correcto desempeño de las actividades de la institución.
- ✚ Coordinar la oportuna cobertura de los eventos que realiza la institución con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales.
- ✚ Organizar los archivos hemerográficos y fotográficos de la institución, ya que estos son un registro histórico de la evolución de la institución.
- ✚ Posicionar la imagen de la institución dentro de la ciudadanía

3. PÚBLICO OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

En Riobamba existe un total de 225.741 personas, de las cuales 4.164 tienen algún tipo de discapacidad, equivalente al 1, 85% de la población de la ciudad. FAPANI, en el periodo lectivo 2011-2012 atiende al 5.624% de niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales. Motivo por el cual la institución pretende ampliar el campo de atención, ya que los campos de acción son: de forma presencial, y programas de atención ambulatorios. Los cuales en el momento son aprovechados insipientemente por la comunidad riobambeña.

Por lo antes mencionados el target de FAPANI se puede dividir en dos:

- ✚ Personal del Instituto de Educación Especial FAPANI (14 personas)

- ✚ Personas con discapacidad carnetizadas, o sus tutores legales (4.164 personas)

4. EL MENSAJE

En aspectos comunicativos se trabajará bajo el siguiente lineamiento:

FAPANI, Fundación Teresa Díaz, es una institución de servicio social, con personería jurídica según acuerdo ministerial 006064 del 22 de Noviembre de 1993, que atiende a niños y jóvenes con discapacidad intelectual y con problemas de desarrollo en los campos cognitivo, físico, emocional, escolar, para lograr su máximo desempeño, elevar su autoestima y llegar a la integración: familiar, escolar y laboral, potenciando sus habilidades y destrezas. Adicionalmente la concientización social forma parte de este lineamiento.

5. LA ESTRATEGIA

Visibilizar el conjunto de servicios que oferta la institución, para transformar a FAPANI en una opción ideal de desarrollo en los campos cognitivo, físico, emocional y escolar, y lograr el máximo desempeño en los niños, niñas y adolescentes con discapacidad. La estrategia hará hincapié en ofrecer terapias alternativas, como posibilidades de mejora.

6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Después de identificar qué canales vamos a utilizar, es necesario concretar las acciones que hay que desarrollar para cada uno de los medios identificados. A continuación se recoge un listado de algunas de las herramientas o acciones de comunicación necesarias para desarrollar la comunicación:

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El diseño de este manual surge tras la necesidad de presentar una imagen corporativa única frente a los públicos de la fundación; y así transmitir la imagen institucional seria que busca el bienestar de sus niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

Las normativas que aquí se presentan contribuirán con una imagen sólida, la cual permitirá el desarrollo institucional, que debe ir de la mano con el posicionamiento de la fundación.

En virtud de lo antes mencionado el manual de imagen corporativa es la única guía existente y a la cual se debe acudir para resolver cualquier duda que se tenga al momento de usar la imagen corporativa de FAPANI.

OBJETIVO

Posicionar a la fundación como una institución seria, con una imagen corporativa única, sólida y coherente con la realidad de sus funciones dentro de la ciudad.

ESTRATEGIA

Diferenciación del Instituto de Educación Especial FAPANI, frente a sus posibles competidores, a través de la potenciación de la identidad corporativa.

ACCIONES

-  Restructuración del isologotipo existente en la Institución.
-  Desarrollar la señalética corporativa con el nuevo isologotipo

MANUAL CORPORATIVO

Contiene las pautas de la utilización de la imagen corporativa de la fundación, y serán precisamente estas las que aseguren su correcta utilización:

Algunas de las pautas que se puede mencionar dentro de este manual son:

-  Utilización de una única tipografía

- ✚ Utilización de los colores
- ✚ Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- ✚ Utilización adecuada del isologotipo de la institución
- ✚ Establecer un espacio previamente determinado para es distintivo de la institución.

ISO LOGOTIPO

Es, como su nombre lo indica, la combinación del isotipo y logotipo. El beneficio de este tipo de logo es que tiene un enorme potencial expresivo: al utilizar ícono y tipografía, al explotar al máximo el modo verbal y el no verbal, se convierte, el isologotipo, en la clase de logo más fácil de comprender.

FAPANI, ha usado el mismo isologotipo durante casi todo su tiempo de vida institucional; razón por la cual creemos conveniente una restructuración y actualización del mismo. A continuación proponemos una nueva imagen corporativa:



Fuente: FAPANI

Elaboración: Desenfoq Studio

Gráfico No. 34

El presente ISO logotipo se usará en los siguientes productos:

- Papelería
- Tarjetas de presentación
- Hoja membretada (oficio, memos, fax, boletines)
- Sobres membretados (oficio, manila)
- Carpetas
- Invitaciones
- Trípticos
- Afiches
- Hojas volantes
- Camisetas
- Exteriores
- Gorras
- Esferográficos
- Busetas y vehículos
- Uniformes
- Libretas
- Formatos tradicionales de impresión (A5, A4, A3)

CROMÁTICA

Los colores de FAPANI son: rosa, rojo, verde, celeste y violeta.

Los tipos de color más comunes a usar para aplicaciones corporativas son los siguientes:

PANTONE en caso de sistemas de impresión en tinta directa, en offset, serigrafía.

CMYK en caso de sistemas de impresión de proceso como offset.

RGB es el modo de color para pantalla (colores luz), en caso de sistemas como powerpoint o la web.

SIGNIFICADOS DE LOS COLORES:

ROSA.- Ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

ROJO.- Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.

VERDE.- Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo -azul- y el sol -amarillo-. Es el color de la esperanza. Y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

CELESTE.- Es el color de la generosidad, el preferido de todas aquellas personas que eligen retirarse de la vida mundana para dedicarse al bien y las causas más nobles

VIOLETA.- Es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar: calma, autocontrol, dignidad, aristocracia.

APLICACIONES CROMÁTICAS

- a. A full color, utilización de pantone



b. Escala de grises, usando variaciones en la saturación del negro.



ESCALA DE REDUCCIÓN

El isologotipo de la institución se reducirá a un máximo de 3cm de ancho por 2cm de altura, de tal forma que se pueda apreciar la composición de tipografía e imagen.

TIPOGRAFÍA

Arial: es un tipo de letra sans serif (Clasif. Vox: Lineale B Neo-Grotesque) presente en varias aplicaciones de Microsoft. Fue diseñada por Robin Nicholas y Patricia Saunders de la Fundación Monotype como respuesta a la popularidad de la tipografía Helvética de Linotype. Debido a que la Arial viene incluida en el sistema operativo Windows, se ha convertido en una de las tipografías más populares del mundo.

Se decidió escoger esta letra debido a su popularidad, también transmite seriedad y una composición visual armónica.

La presente letra será de uso obligatorio en todo material impreso de la institución, tanto para sus públicos internos y externos; se recomienda utilizar de 9 a 12 puntos, dependiendo de la utilización que se le vaya a dar.

UBICACIÓN

Para darle una imagen sobria a la institución se plantea una posición única del isologotipo, el cual será en la parte superior y centrada de la hoja; se debe tomar en cuenta las normativas de escala de reducción ya establecidas en el presente manual.

OFICIOS INTERNOS

La imagen de la institución se debe establecer y mantener dentro y fuera de la institución respetando las normativas propuestas en el presente manual.

Ejemplo:



CREADA MEDIANTE ACUERDO MINISTERIAL 06064 DE 22 DE NOVIEMBRE DE 1993

EDUCACIÓN ESPECIAL CON SU PROGRAMA DE RECUPERACIÓN PEDAGÓGICA

Santa Ana: Quinta El Retamal Km 1 vía a Quito

Telefax: 2- 602-556

E-Mail: fapani.edes@hotmail.com

Casilla Postal: 6

Riobamba-Ecuador

PRESENTACIONES POWER POINT

Se establece que para las presentaciones en power point se utilice el isologotipo de la fundación al inicio y al fin de la presentación.

COMUNICACIÓN EXTERNA

CARTELES Y AFICHES

En cualquier tamaño la utilización de la tipografía Arial, y solo se imprimirá a un lado; el texto y la imagen dependerán del diseño del afiche (machote).

VOLANTES

Los volantes podrán ser en tres tamaños A3, A4, A5; y se imprimirán en un solo lado; manteniendo las normas antes mencionadas con respecto al isologotipo de Fapani. Siempre se destinará un espacio para los datos de la institución.

TRÍPTICOS

Se imprimirán únicamente en tamaño A4, y presentaran el isologotipo de la institución en tres sitios.

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

En estos artículos el isologotipo de la institución deberá ser colocado en un lugar visible, de preferencia al costado derecho o al centro de cualquiera de estos artículos.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Para recibir y brindar la ayuda que los alumnos de la institución necesitan, es necesario que la fundación tenga un adecuado posicionamiento dentro de la ciudadanía.

OBJETIVO

Posicionar a la institución dentro de la colectividad local, regional e internacional; y así brindar la correcta educación a los alumnos de la institución.

ESTRATEGIA

Se va a desarrollar varias acciones de comunicación externa con la finalidad de contribuir a la consecución de los objetivos marcados.

Estrategias de marketing

Se desarrollará una estrategia de marketing directo. En relación al marketing mix: se introducirá la visita a establecimientos de educación primarios, secundarios y universidades. Para lo cual se utilizará una política de concientización y así introducir en la mente de la sociedad la existencia de FAPANI. Además se difundirá los servicios que oferta y los costos de los mismos.

Estrategias de publicidad

Por la naturaleza de la institución y el bajo presupuesto con el que cuenta para desarrollar campañas, se empleará estrategias en medios de comunicación no convencionales. Sin dejar a un lado los medios de comunicación masivos, pero en menor proporción.

Estrategias de internet

Las redes sociales son el principal pilar de esta estrategia, ahí se plasmarán y difundirán publicidad que por su costo no pueden ser emitidas en los medios tradicionales de comunicación.

ACTIVIDADES

- ✚ Se diseñará campañas de diagnóstico y evaluaciones en distintos puntos de la ciudad
- ✚ Se desarrollará una página de Facebook
- ✚ Se recurrirá a campañas en medios de comunicación alternativos por lo menos dos veces al año.
- ✚ Realizar una cuña publicitaria y un spot de Tv para el año 2012

- ✚ Creación de un periódico especializado en discapacidad, el mismo que tendrá una emisión mensual y un tiraje de mil ejemplares

✚ COMUNICACIÓN INTERNA

La base del desarrollo sostenido de cualquier institución es la comunicación, razón por la cual es necesaria la creación de los lineamientos que regirán la comunicación interna de Fapani.

OBJETIVO

Crear vínculos de comunicación correctos y oportunos dentro de la institución.

ESTRATEGIA

Enviar y recibir información de los acontecimientos internos de la institución.

ACCIONES

- ✚ Reuniones de trabajo semanales
- ✚ Implementación del intranet
- ✚ Creación de un buzón de sugerencias.
- ✚ Reunión bimensual con cada trabajador/a para analizar sus inquietudes, necesidades de formación y su motivación.
- ✚ Organización de actividades de esparcimiento

7. CRONOGRAMA

El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo.

El presente plan de comunicación está basado en tres ejes fundamentales los cuales son informar, persuadir y recordar. Para lo cual se ha organizado el tiempo de la siguiente manera:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDAD	FECHAS				
	Planificación	Información	Persuasión	Recordar	Evaluación
	Enero	Febrero- Abril	Mayo- Agosto	Septiembre- Noviembre	Diciembre
Análisis del entorno	X				
Objetivos	X				
Público objetivo o target de la comunicación	X				
El mensaje	X	X	X	X	
La estrategia	X	X	X	X	
Acciones de comunicación	X	X	X	X	X
Cronograma	X				
Presupuesto	X				
Control y seguimiento	X	X	X	X	X
Evaluación					X

final					
--------------	--	--	--	--	--

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No.36

8. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
ACTIVIDAD	COSTO
Reestructuración del isologotipo existente en la Institución.	\$ 50
Desarrollar la señalética corporativa con el nuevo isologotipo	\$ 200
Se diseñará campañas de diagnóstico y evaluaciones en distintos puntos de la ciudad, una vez al mes durante todo el año.	\$ 450
Se desarrollará una página de Facebook	Sin costo (internet gratuito por el carácter de la fundación)
Se recurrirá a campanas en medios de comunicación alternativos por lo menos dos veces al año.	\$ 500
Realizar una cuña publicitaria y un spot de Tv para el año 2012	\$ 200
Creación de un periódico especializado en discapacidad, el mismo que tendrá una emisión mensual y un tiraje de mil	\$ 500

ejemplares	
Reuniones de trabajo semanales	\$ 25
Creación de un buzón de sugerencias.	\$ 50
Reunión bimensual con cada trabajador/a para analizar sus inquietudes, necesidades de formación y su motivación.	\$ 5
Organización de actividades de esparcimiento	\$ 200
Imprevistos	\$ 100
Total	\$ 2,280

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No.37

El presupuesto presentado es susceptible de cambios y ajustes, ya que, la realidad de la institución en el aspecto económico no le permite invertir la cantidad en mención.

9. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Productos	Enero	De febrero a diciembre
Manual de Imagen Corporativa	Revisión, entrega y socialización	Puesta en Marcha
Manual de Comunicación	Revisión, entrega y socialización	Puesta en Marcha

Monitoreo de Medios	Mapeo de medios de comunicación	Monitoreo diario
Registro Fotográfico (cobertura).	Inicia a partir de la aprobación el plan	En cada actividad programada para cobertura y registro
Contratación y seguimiento de monitoreo de pauta y publicaciones	Inicia a partir de la aprobación el plan	Informe quincenal
Periódico especializado	Inicia a partir de la aprobación el plan	Edición mensual
Spot televisivo y cuña publicitaria	Inicia a partir de la aprobación el plan	Informe de pauta Informe de seguimiento
Productos comunicacionales impresos o digitales	Inicia a partir de la aprobación el plan	Mínimo 3 productos distintos

Elaboración: Angélica Paz, Paco Rodríguez.

Cuadro No.38

10. EVALUACIÓN FINAL

El impacto del plan de comunicación, y por ende su evaluación final se medirá en base a tres acciones concretas:

- ✚ Implementación de nuevas encuestas
- ✚ Número de estudiantes matriculados
- ✚ Ampliación de servicios

BIBLIOGRAFÍA.

Alcorta, Fabiola, y Martinian, María. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: Una Herramienta Estratégica. Paraguay. CECOM. 2004. 167p.

Antequera, Mercedes. MANUAL DE ATENCIÓN AL ALUMNADO CON NECESIDADES ESPECÍFICAS DE APOYO EDUCATIVO DERIVADAS DE LA DISCAPACIDAD INTELECTUAL. Ecuador, Rural-DINER. 2010. 75p.

Arizcuren, Ana. GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA. Madrid. FEAPS. 2008. 94p.

Capriotti, Paul. BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile, Andros Impresores. 2009. 261p.

Capriotti, Paul. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA. España. Editorial Ariel. 2013. 264p.

Castillo, Antonio. INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS. España, CC. 2010. 223p.

Carreton, Carmen, y Ramos, Irene. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA. España. AIRP. 2009. 157.

Carrió, Marta. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. España. Publidisa. 2013. 171p.

Castro, Benito. EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Sevilla, Creative Commons. 2007. 157p.

CEEIV. MARCA Y POSICIONAMIENTO. Valencia. Paterna. 2008. 33p.

De la Mota, Ignacio. DICCIONARIO DE LA COMUNICACIÓN. Madrid, Paraninfo.1988. 374p.

De la Mota, Ignacio. DICCIONARIO DE LA COMUNICACIÓN: Tomo II. Madrid, Paraninfo.1988. 374p.

Fernández, José L. GUÍA DE ESTILO SOBRE DISCAPACIDAD PARA PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Madrid, Industrias Gráficas AFANIAS. 2006. 73p.

Formanchuk, Alejandro. COMUNICACIÓN INTERNA 2.0: UN DESAFÍO CULTURAL. Buenos Aires. Formanchuk & Asociados. 2010. 35p.

Heward, Wiliam. PROGRAMAS DE EDUCACIÓN ESPECIAL 1. España. Ediciones Ceac. S.A. 2001. 300p.

Lasswell, Harold. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. España. 1985.

Libeart, Thierry. EL PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. México, Limusa. 2008. 281p.

Lewis, Peter. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS: La conexión de lo mundial con lo local. Paris, Printeá in France. 1995. 141p.

Pérez, A. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. España. Ariel. 2008. 250p.

Solano, David. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. Santiago, Chile, Gráfica Funny. 99p.

Staplen, Michelle. EL POR QUÉ DE LAS COSAS. Ecuador, SL7. 2009. 104p.

UNESCO. PROBLEMAS DEL APRENDIZAJE CON Y SIN DISCAPACIDAD. Ecuador, Amalsiserpa. 2000. 67p.

Violo, Ítalo. DICCIONARIO DE LAS DISCAPACIDADES, HABILIDADES Y DIVERSIDAD HUMANA. Venezuela. 2011. 396p.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta

Objetivo: Recabar información que permita identificar la incidencia de las estrategias comunicacionales de FAPANI en los discapacitados registrados en el CONADIS. Esta encuesta será aplicada a los discapacitados (de ser posible) padres, tutores y/o representantes de los mismos.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce sobre la existencia del Instituto de Educación Especial FAPANI?

SI

NO

2. ¿Ha recibido información sobre el trabajo de FAPANI?

SI

NO

3. ¿Por qué medio?

Radio

Prensa

Televisión

Otros medios

No ha recibido
información

4. ¿Qué percepción tiene sobre la Fundación en mención?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Ninguna

5. ¿Conoce sobre los servicios que ofrece FAPANI?

SI

NO

6. Cree que los servicio que ofrece FAPANI son:

Excelentes Buenos Regulares Malos No conoce

7. A su criterio, enumere tres necesidades de las personas con discapacidad:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

8. ¿Sabe qué beneficios brinda el CONADIS?

SI

NO

9. ¿En qué lugar recibe terapias?

_____ Costo _____

10. ¿Ha participado en programas de inclusión social?

SI

NO

Por qué _____

11. ¿Qué tan importante considera la inclusión social para los discapacitados?

Muy importante

Importante

Intrascendente

Por qué _____

12. ¿Le gustaría recibir información sobre discapacidad?

SI

NO

13. ¿Por qué medio?

Radio

Prensa

Televisión

Otros medios

No le interesa

14. ¿Con qué frecuencia?

Diaria

Semanal

Mensual

Anual

No le interesa

15. ¿Considera importante la implementación de terapias alternativas para el desarrollo funcional de los discapacitados?

SI

NO

Por qué _____

16. ¿Cree que es necesario implementar un plan de comunicación para informar sobre el trabajo a favor de los discapacitados?

SI

NO

Por qué _____



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista a Miguel Cisneros, Director de FAPANI.

¿Conoce sobre algún plan de comunicación vigente en la institución?

No tenemos ningún plan de comunicación dentro de la institución.

¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer sus servicios?

Ocasionalmente utilizamos boletines de prensa, entrevistas en radio y publicaciones en los medios impresos

¿Con qué frecuencia envía información a los medios de comunicación?

Cada 20 días o incluso una vez por mes.

¿Considera importante planificar las estrategias de comunicación?

Claro, porque es el medio por el cual la gente conoce primero los servicios que ofertamos como Institución, segundo lo que estamos haciendo, de alguna manera dando a conocer posibles servicios que ofrece la Institución.

¿Sabe lo que es la imagen corporativa?

Es la suma de imagen hasta que se llegue a la reputación

¿Manejan una identidad corporativa?

Si se maneja.

¿Qué estrategias utiliza para satisfacer las necesidades de información para los públicos internos?

Carteles, memorandos internos, reuniones que por lo general cada semana, donde se da a conocer el plan de trabajo semanal, quincenal y mensual.

¿Qué estrategias utiliza para satisfacer las necesidades de información para los públicos externos?

Ninguna

¿Es necesaria la implementación de un departamento de comunicación dentro de la Institución?

Sí, porque de alguna manera lo que no se da a conocer no existe, de esta manera teniendo un departamento de comunicación, podríamos llegar de una mejor manera a la ciudadanía, dar a conocer nuestros servicios y aumentar nuestra cobertura.

¿Utiliza las NTIC'S para difundir su trabajo?

Sí las utilizamos pero no con tanta frecuencia.

¿Cuáles y con qué frecuencia las utiliza?

Facebook, por lo general se utiliza una vez a la semana.

¿Considera importante la implementación de las NTIC'S dentro de su trabajo?

Sí, porque de alguna manera se da a conocer lo que se hace en este caso en la Institución hacia el público externos hacia los futuros usuarios que puede tener FAPANI

Desde su punto de vista. ¿Qué medio es el más eficaz para emitir información?

La televisión, porque la experiencia que hemos tenido de difusión de algunas actividades que hemos hecho cuando se da a conocer esto en la radio hemos tenido una o dos semanas no hemos tenido muchas respuestas pero en la televisión una o dos intervenciones hemos tenido inmediatamente respuestas.

Dentro de FAPANI ¿existe el personal adecuado y capacitado para establecer canales de comunicación con sus públicos y con los medios de comunicación?

No

¿Ha realizado un estudio de mercado para saber cuáles son las necesidades de los discapacitados?

Si, en ese estudio que se realizó primero lo que hicimos es saber cuándo son, en donde están ubicados y que tipo atención están recibiendo, ya que ahora el estado está interviniendo con Manuela Espejo, Gallegos Lara con algunos otros programas pero en realidad hay mucha gente discapacitada que no está siendo atendida, además que las necesidades lastimosamente son más medicación, gastan dinero en medicación, panales, además que necesitan mucho tratamiento en el área psicológica porque tienen demasiada estrés emocional, la gente se siente casada y hasta veces agotada.

¿Considera que las estrategias de comunicación que utiliza son adecuadas?

No son adecuadas, porque no se tiene un plan de comunicación establecido, un proyecto establecido de cómo se debe llevar todo lo que es el proceso de comunicación

¿Cree que se ha cumplido con los objetivos propuestos en el plan de comunicación vigente?

No, porque no tenemos un plan de comunicación vigente

¿Cuáles son sus sugerencias para el mejoramiento de la comunicación en la Institución?

Crear un plan de comunicación, eso sería lo óptimo, en este caso el momento que se tenga un plan de comunicación, lo que se haría es seguir todo lo sugerido en el plan de comunicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista a Rolando Gómez, Coordinador Provincial del CONADIS.

¿Desde su punto de vista cuál es la situación de la discapacidad en Riobamba?

La situación de la discapacidad podemos decir que está mejorando porque con las leyes que hay la nueva ley orgánica y la gente también ha llegado a la conciencia que las personas con discapacidad tenemos los mismos derechos entonces están aceptándole y viéndole como una persona, y si está mejorando la situación de la persona con discapacidad

¿En qué sectores hace falta trabajar?

Salud hace falta mucho trabajar, hay personas con discapacidad que toma medicación específica pero esta medicación no existe en los dispensarios de salud pública siempre la medicación debe ser adquirida a costos elevados para las personas con discapacidad, de igual forma no hay rehabilitación de dentro de los hospitales o centros de salud no hay, centros de rehabilitación existen en el hospital y en el seguro pero no abastece a la cantidad de personas con discapacidad.

¿Riobamba es una ciudad accesible para las personas con discapacidad?

No definitivamente no a pesar de que existen ordenanzas municipales la misma ley orgánica de discapacidades donde exige a los municipios crear las accesibilidades necesarias para que las personas con discapacidad pueden transitar libremente pues no existen, se firmó un convenio el CONADIS con el Municipio por 30.000 dólares para eliminar barreras, se pudo hacer un trabajo a medias pero la mayor parte no existe acceso a restaurantes a los mismos parques a las Instituciones de servicio Públicas

¿Se hace cumplir la ley con respecto a inserción laboral?

En esto puedo decirle con seguridad que un 95% de las empresas e instituciones públicas y privadas cumplen con este mandato que es contratar el 4% personas con discapacidad en el sector laboral este trabajo se ha hecho más a detalle con el mismo inspector de trabajo exigiéndoles a las empresas que cumplan y en su mayoría si están cumpliendo.

¿En nuestra ciudad existen verdaderos espacios de inclusión?

Muy poco no existen espacios ni siquiera los espacios deportivos tienen acceso las personas con discapacidad, no existen

¿Qué opinión tiene sobre las denominadas escuelas inclusivas?

Siempre se ha hablado de la inclusión de las personas con discapacidad en la educación regular lamentablemente los mismos maestros no están capacitados para atender a niños con necesidades educativas especiales distinguiendo que claro hay personas con discapacidad física que pueden acceder a la educación pero ni siquiera eso porque sus lugares no están adecuados para movilizar a una persona con discapacidad física mucho más cuando necesitan una malla curricular adaptada no existe esto, tiene que hacerse un estudio muy minucioso en este campo porque en realidad puede haber el mejor deseo de servir a los niños y jóvenes con discapacidad pero no hay las condiciones necesarias.

El ex vicepresidente Lenin Moreno ha ayudado al trabajo a favor de las personas con discapacidad

Mucho desde que el vicepresidente asumió sus funciones a la persona con discapacidad ya le ven como un ser humano al discapacitado porque siempre se pensaba que la persona que adolecía alguna limitación pues como que pertenecía a otra sociedad a otro planeta hoy se da el valor a las persona con discapacidad como se merece estamos amparados por una misma constitución con los mismos derechos y deberes esto lo ha logrado el Ex vicepresidente Lenin Moreno.

Desde su punto de vista ¿cuáles son las necesidades más urgentes de las Personas con discapacidad?

Las necesidades más urgente el acceso a la salud pero un verdadero acceso a la salud a la educación de igual manera que se sigan creando centros de educación especial o fortaleciendo los que existen y que se capacite a los maestros en atención a personas con discapacidad de igual manera en la salud.

¿Por qué es importante la carnetización?

La carnetización es una identificación de la persona es como a un ser humano le dan su cédula de identificación con el carnet se ha identificado a la persona y con su grado de discapacidad de alguna manera se está quedando atrás la carnetización porque en su cédula debe ir el tipo de discapacidad el porcentaje para que pueda acceder a los beneficios de ley estos son cambios que se van dando y ojala que sea para mejorar la vida de las personas con discapacidad

¿En cuánto tiempo tiene que cumplirse este ciclo del carnet a la cédula de identidad?

Se hablaba de cinco años se está en ese proceso hoy los que están responsables de dar el carnet el Ministerio de salud pública pues antes hacía el CONADIS, posteriormente habrá un cruce de información del Ministerio de salud Pública y el Registro Civil para que puedan ya identificar a la persona.

¿Cree que vivimos en una sociedad consciente y solidaria hacia la diversidad humana?

No definitivamente no, se está en ese proceso en ese cambio se está haciendo que así sea que las personas con discapacidad y las que no tienen discapacidad vivan en completa armonía sin discriminación lamentablemente todavía no se da vivimos en una sociedad hecha para personas sin discapacidad sin pensar también que un gran grupo de seres humanos tenemos alguna limitación y que tenemos las mismas necesidades o mucho más, para hablar de esto en Riobamba no existe un baño público con acceso para

personas con discapacidad entonces todo esto tiene que ir mejorando, vivamos una vida equitativa todos los seres humanos bajo lo que dice la constitución del buen vivir.

¿Qué hace falta para concientizar a la sociedad sobre este tema?

A lo mejor un poco de promoción de todo lo que es la discapacidades de las destrezas habilidades de las personas con discapacidad, de todo lo que puede hacer una persona con su limitación, difundir, más que eso lo que necesita es que la gente mismo empiece desde cada uno de nosotros a concientizar que la discapacidad es un estado que en cualquier momento puede ocasionar a cualquier persona todos estamos en constante riesgo de adquirir una discapacidad y de eso debemos estar conscientes.

ANEXOS FOTOGRÁFICO



Olimpiadas Especiales 2011, Planta docente FAPANI.



Visita Ecuador Tv 2012



Carmen Alicia, niña con Síndrome de Down, Olimpiadas Especiales 2011



Entrevista Marco, Ecuador Tv 2012



Visita funcionarios CNT 2012



Angélica y Fernando en jornada de levantamiento de información 2012



Jornada de levantamiento de información 2012



Pedro y Paco jornada de levantamiento de información 2012