



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

“EL MANEJO DE ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL  
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL - REGIONAL 3 SEDE  
RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PERÍODO  
JULIO-DICIEMBRE 2012”

**AUTORA:**

Fanny del Rocío Mayorga Alvarado

**TUTOR:**

Ing. Ramiro Ruales

**Riobamba, 2013**

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de tesis, cuyo tema es: **“EL MANEJO DE ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL (INPC) - REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PERÍODO JULIO-DICIEMBRE 2012”**; luego de haber sido revisado las respectivas correcciones de la Investigación, elaborada por la señorita Fanny del Rocío Mayorga Alvarado, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos exigidos para su presentación y defensa para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, Octubre de 2013

.....  
**ING. RAMIRO RUALES**  
**TUTOR**

**CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

**CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado, luego de receptor la sustentación hemos determinado la siguiente calificación:

---

**PRESIDENTE**

---

**FIRMA**

---

**MIEMBRO 1:**

---

**FIRMA**

---

**MIEMBRO 2:**

---

**FIRMA**

**NOTA:** \_\_\_\_\_ (Sobre 10 DIEZ)

## **AUTORÍA**

Yo, Fanny del Rocío Mayorga Alvarado con Cédula de Identidad No. 060391531-5 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

**FANNY DEL ROCÍO**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar impreso en esta página, el agradecimiento a Dios, y la gratitud eterna por ser luz y guía de la humanidad.

Mi reconocimiento profundo para la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO que durante el proceso de formación capacitación y profesionalización entregó a los mejores elementos como tutores con excelente capacidad humanismo y profesionalismo, a ellos que nos han motivado e incentivado a ser mejores, tocando nuestra sensibilidad y enseñando a valorarnos como personas, con sus sabios y acertados consejos y conocimientos.

Mi más sincero agradecimiento a cada una de las personas que de una u otra forma ayudaron, para la culminación de este trabajo investigativo.

**FANNY DEL ROCÍO**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios por ser fuente inagotable de inspiración y vida, por ser una guía espiritual y mi luz, a mis profesores, familiares y amigos que día a día han estado a mi lado, brindándome su apoyo incondicional, sus conocimientos su experiencia y su sabiduría.

De manera muy especial a mis padres impulsores de la energía necesaria para demostrar que los años y el aprendizaje no terminan con la edad, se inician con el deseo de superación y sueños por alcanzar.

**FANNY DEL ROCÍO**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
AUTORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Justificación e importancia del problema.....	3
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Antecedentes de la investigación.....	4
2.2 Fundamentación teórica.....	4
2.2.1 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.....	7
2.2.1.1 Visión.....	7
2.2.1.2 Misión.....	7

2.2.1.3	Objetivos Estratégicos.....	8
2.2.1.4	Cadena de Valor.....	9
2.2.1.5	Mapa de proceso.....	10
2.2.1.6	Estructura Orgánica.....	11
2.2.1.6.1	Direcciones Provinciales de Cultura.....	12
2.2.1.7	Gestión de Comunicación Social del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.....	13
2.2.2	Comunicación.....	14
2.2.2.1	Teorías de la Comunicación.....	15
2.2.2.1.1	Teoría Crítica de la Sociedad.....	15
2.2.2.1.2	Teoría Informacional sobre la Percepción.....	16
2.2.2.1.3	Teoría de la Comunicación Humana.....	16
2.2.2.1.4	Teoría Estructuralista.....	18
2.2.2.2	Estrategias de Comunicación.....	19
2.2.2.3	Plan Estratégico de Comunicación.....	21
2.2.2.4	La comunicación en un mundo globalizado.....	36
2.2.2.4.1	La comunicación participativa.....	38
2.2.2.4.2	Modificación de las comunicaciones masivas.....	40
2.2.2.4.3	Apropiación crítica de la realidad comunicacional.....	41
2.2.3	Imagen.....	42
2.2.3.1	Imagen e Identidad.....	43
2.2.3.2	Imagen Corporativa.....	43
2.2.3.3	Orígenes Imagen Institucional.....	45
2.2.3.4	Definición de Imagen Institucional.....	49
2.2.3.5	Importancia de la imagen institucional.....	51
2.2.3.6	La imagen como valor estratégico.....	53
2.2.3.7	El plan estratégico de Imagen Institucional.....	54
2.2.3.8	Identidad Institucional.....	55
2.2.3.8.1	Definición de Identidad Institucional.....	55
2.2.3.8.2	Importancia de Identidad Institucional.....	58

2.2.3.8.3	Manual de Identidad Institucional.....	59
2.2.3.8.4	Metodología de configuración de cultura e Imagen Institucional.....	62
2.2.4	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	66
2.2.4.1	HIPÓTESIS.....	66
2.2.4.2	VARIABLES.....	66
2.2.4.3	Operacionalización de variables.....	67

### **CAPITULO III**

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	69
3.1	Método.....	69
3.2	Tipo de investigación.....	69
3.3	Diseño de la investigación.....	70
3.4	Población y muestra.....	70
3.4.1	Población.....	70
3.4.2	Muestra.....	72
3.5.	Técnicas e instrumentos recolección de datos.....	73
3.5.1	Técnicas.....	73
3.5.2	Instrumentos.....	74
3.6	Técnicas para el análisis e interpretación de resultados.....	74
3.7	Procesamiento y discusión de resultados.....	75
3.7.1	Conocimiento de la Imagen Institucional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.....	75
3.7.2	Encuesta dirigida a la Población Urbana del cantón Riobamba.....	81
3.7.3	Evaluación del manejo de estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural – Regional 3 sede Riobamba.....	87
3.7.4	Líneas de Política Cultural para el manejo de estrategias de Comunicación en el INPC-Regional 3.....	92
3.8.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	101
3.8.1	Conclusión.....	103

**CAPITULO IV**

4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	<b>104</b>
4.1	Conclusiones.....	<b>104</b>
4.2	Recomendaciones.....	<b>105</b>
	Bibliografía.....	<b>107</b>
	Anexos.....	<b>109</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro No.2.1	Dimensiones del concepto de Estrategias.....	<b>20</b>
Cuadro No.2.2	Estrategias y técnicas para la comunicación en Instituciones...	<b>35</b>
Cuadro No.3.1	Población urbana de la ciudad de Riobamba.....	<b>70</b>
Cuadro No.3.2	Nómina del personal del INPC R3.....	<b>72</b>
Cuadro No.3.3	Proyección de la imagen institucional.....	<b>75</b>
Cuadro No.3.4	Qué es imagen Institucional.....	<b>76</b>
Cuadro No.3.5	Que impactan más en el cliente externo cuando visita el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.....	<b>77</b>
Cuadro No.3.6	Tipos de publicidad ha utilizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.....	<b>78</b>
Cuadro No.3.7	El personal en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio.....	<b>79</b>
Cuadro No.3.8	Se encuentra identificado con la organización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.....	<b>80</b>
Cuadro No.3.9	Edad.....	<b>81</b>
Cuadro No.3.10	A qué se dedica la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC).....	<b>82</b>
Cuadro No.3.11	La Regional 3 del INPC, proyecta la culturalización de nuestro patrimonio.....	<b>83</b>
Cuadro No.3.12	La Regional 3 del INPC, cuenta con estrategias de comunicación que mejoran la apreciación de la riqueza cultural de nuestra ciudad para los turistas nacionales y extranjeros.....	<b>84</b>
Cuadro No.3.13	La publicidad de la Regional 3 del INPC en cuanto a los	

	atractivos culturales, es representativa en la ciudad.....	<b>85</b>
Cuadro No. 3.14	La Regional 3 del INPC, aporta a la ciudadanía con sus programas aportes a los temas culturales de la ciudad de Riobamba.....	<b>86</b>
Cuadro No. 3.15	Estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Nacional – Regional 3 sede Riobamba.....	<b>88</b>
Cuadro No.3.16	Manejo de estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Nacional – Regional 3 sede Riobamba.....	<b>90</b>
Cuadro No.3.17	Problemas en el manejo de estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Nacional – Regional 3 sede Riobamba.....	<b>91</b>
Cuadro No. 3.18	Matriz de Frecuencia Observada .....	<b>101</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>No.</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Gráfico No.2.1	Cadena de Valor.....	9
Gráfico No.2.2	Mapa de Procesos.....	10
Gráfico No.2.3	Estructura Orgánica.....	11
Gráfico No.2.4	Direcciones Provinciales de Cultura.....	12
Gráfico No.2.5	Presentación esquemática del concepto de estrategia.....	21
Gráfico No.2.6	La comunicación en un mundo globalizado.....	37
Gráfico No.2.7	La comunicación participativa.....	38
Gráfico No.2.8	Modo comunicación.....	39
Gráfico No.2.9	Procesos de Comunicación Participativa.....	41
Gráfico No.2.10	Apropiación crítica de la realidad comunicacional.....	41
Gráfico No.2.11	Diagnosticar.....	42
Gráfico No.2.12	Necesidad de Comunicar.....	46
Gráfico No.2.13	Proceso identidad e imagen.....	48
Gráfico No.2.14	Cambio Social.....	64
Gráfico No.3.1	Proyección de la imagen institucional.....	75
Gráfico No. 3.2	Qué es imagen Institucional.....	76
Gráfico No. 3.3	Que impactan más en el cliente externo cuando visita el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.....	77
Gráfico No. 3.4	Tipos de publicidad ha utilizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.....	78
Gráfico No. 3.5	El Personal en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio.....	79
Gráfico No. 3.6	Se encuentra identificado con la organización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba..	80
Gráfico No. 3.7	Edad.....	81

Gráfico No. 3.8	A qué se dedica la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC).....	<b>82</b>
Gráfico No. 3.9	La Regional 3 del INPC, proyecta la culturalización de nuestro patrimonio.....	<b>83</b>
Gráfico No. 3.10	La Regional 3 del INPC, cuenta con estrategias de comunicación que mejoran la apreciación de la riqueza cultural de nuestra ciudad para los turistas nacionales y extranjeros.....	<b>84</b>
Gráfico No. 3.11	La publicidad de la Regional 3 del INPC en cuanto a los atractivos culturales, es representativa en la ciudad.....	<b>85</b>
Gráfico No. 3.12	La Regional 3 del INPC, aporta a la ciudadanía con sus programas aportes a los temas culturales de la ciudad de Riobamba.....	<b>86</b>
Gráfico No. 3.13	Manejo de estrategias de comunicación del INPC Regional 3 Riobamba.....	<b>90</b>
Gráfico No. 3.14	Ejes programáticos culturales.....	<b>93</b>
Gráfico No. 3.15	Representación Gráfica del JI (Chi) Cuadrado.....	<b>103</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Encuesta dirigida a la población interna del INPC - Regional 3 Riobamba.....	<b>109</b>
Anexo No. 2	Encuesta dirigida a la población urbana de la ciudad Riobamba.....	<b>111</b>
Anexo No. 3	Detalle del Marco Legal.....	<b>113</b>
Anexo No. 4	Cálculo del JI(CHI)- Cuadrado.....	
Anexo No. 5	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)- Regional 3 Sede Riobamba.....	<b>121</b>

## RESUMEN

Las actividades artísticas y culturales de una población son inherentes a su historia y configuran los sentidos de pertenencia de sus ciudadanos, permitiendo a su vez de la construcción de su identidad local. El tema de esta investigación: **“EL MANEJO DE ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL-REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PERÍODO JULIO-DICIEMBRE 2012”** representa un gran esfuerzo mediante el cual se pretende hacer que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural tenga realmente una cobertura nacional a través de la transferencia de funciones a los gobiernos municipales y así lograr de forma efectiva la preservación del Patrimonio Cultural de la nación.

Mediante la aplicación correcta de las estrategias de comunicación el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba, pretende convertirse, en el punto neurálgico de todo trabajo relacionado con el Patrimonio Cultural y con la cultura nacional que es, justamente el de la identidad nacional. Es reconocido que el desarrollo de la identidad, está conformado por la herencia cultural, legado de nuestros antepasados. Entonces, queda claro que el significado y alcance del Patrimonio Cultural, es un eje transversal que permite establecer la relación con el rol del Instituto Nacional Patrimonio Cultural, la descentralización de competencias y la gestión de los gobiernos locales. Es decir, de un poder estatal que se legitima en los valores superiores del ordenamiento jurídico, razón ideológica de su actuación política (legislativa, gubernamental, administrativa, jurisdiccional), la responsabilidad social, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo. En este contexto nuestro Patrimonio Cultural es prueba del paso de los diversos pueblos y culturas que se han ubicado en el territorio nacional y han aportado una serie de elementos culturales que hemos heredado de generación en generación que deben ser correctamente difundidos.

## SUMMARY

Artistic and cultural activities in a population are inherent in its history and sense of belonging shape of its citizens, while allowing their local identity building. The theme of this research: **"THE MANAGEMENT OF COMMUNICATION STRATEGIES IN THE AREA OF NATIONAL INSTITUTE OF CULTURAL HERITAGE - REGIONAL 3 RIOBAMBA HEADQUARTERS AND ITS IMPACT ON CORPORATIVE IMAGE PERIOD JULY-DECEMBER 2012"** whereby the effort is to make the National Institute of Cultural Heritage to have a truly national coverage through the transfer of functions to local governments and achieve effectively the preservation of the cultural heritage of the nation.

Through the proper application of communication strategies main clauses problems and punetaution all well the National Institute of Cultural Heritage, the focal point of all work related to cultural heritage and national culture is precisely that of national identity. It is recognized that the development of identity is vital to a cultural heritage, the legacy of our ancestors. Clearly, the meaning and scope of Cultural Heritage, is the axis that establishes the connection with the role of the National Institute for Cultural Heritage, decentralization of skills management and local governments.

That is, a power state that is legitimized by the higher values of the legal, ideological reason of his political action (legislative, governmental, administrative, judicial), accountability, the primacy of human rights, ethics and pluralism. In this context our cultural heritage is evidence of the passage of the various peoples and cultures that have been located in the country and have provided a number of cultural elements which we have been inherited from generation to generation to be properly disseminated.

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo investigativo es evaluar el manejo de estrategias del área de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba y su incidencia en la imagen institucional período julio-diciembre 2012.

La investigación está constituida por cuatro capítulos debidamente estructurados y organizados, presentados en forma clara, concreta y objetiva de fácil comprensión e interpretación.

**CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL.** Comprende el planteamiento y formulación del problema, los objetivos y la justificación e importancia del problema.

**CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.** Hace referencia a los antecedentes de la investigación, las fundamentaciones teórica donde se analiza las diferentes teorías, categorías y conceptualizaciones de las estrategias de comunicación e imagen institucional, la hipótesis, las variables y operacionalización de las variables.

**CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.** Comprende el diseño de la investigación, tipo de investigación, métodos de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, población y muestra, procesamiento para el análisis e interpretación de resultados de la investigación, exposición y discusión de resultados: Detalla el análisis de datos que corresponde al estudio de la información recopilada, procesada analizada e interpretada se presenta en tablas de porcentajes, en forma escrita, gráfica y en forma estadística. Para la comprobación de las hipótesis se utiliza la Prueba de Significación del Ji o (Chi) Cuadrado  $X^2$ .

**CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.** Determinan el planteamiento de diferentes conclusiones y recomendaciones.

Al final del trabajo investigativo se encontrará la bibliografía y por último los Anexos, donde se agrega el formato de las encuestas aplicadas.

## **CAPITULO I.**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), es quien ejecuta acciones para la defensa, preservación y conservación de los bienes patrimoniales a través de planes estratégicos.

El estudio se realizará en el INPC – Regional 3 con sede en Riobamba, donde se ha evidenciado que no se aplica una política comunicacional y como resultado genera una tensión negativa que afecta a la institución en su tarea de defensa de Patrimonio de la ciudad de Riobamba.

Si bien, uno de sus objetivos es diseñar e implementar sistemas de información, en el INPC – Regional 3, no cuenta con una coherencia sobre el manejo de mensajes ha provocado una desinformación, es decir, la ciudadanía no está al tanto de las intervenciones en el tema Patrimonial.

Al no haber una difusión sobre los bienes culturales y patrimoniales que se encuentran en la ciudad y provincia, a través de medios y canales adecuados, se concluye que no existe un plan comunicacional para medios de comunicación, de manera que no existe una vinculación con la colectividad, lo que provoca que no se reconozca la imagen institucional del INPC-Regional 3.

Adicionalmente a lo expuesto en el párrafo anterior, no solo se debe analizar por qué medio va ser difundido, sino el contenido del mensaje que va ser entregado a los receptores, y que es otro vacío que presenta el INPC – Regional 3, ya que no crean mensajes coherentes en cuanto a la prevención del Patrimonio Cultural.

Con ello, se establece que no hay estrategias efectivas que cumplan con la difusión de todo cuando sea Patrimonio Cultural.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide el manejo de las estrategias del área de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba, en la imagen institucional?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia del manejo de estrategias del área de comunicación en la imagen institucional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba, período julio-diciembre 2012.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de las estrategias en el área de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.
- Evaluar los procesos y mecanismos de las estrategias comunicacionales del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba, período julio-diciembre 2012.
- Comprobar el cumplimiento de las estrategias del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

Esta investigación es importante ya que pretende ofrecer una panorámica del manejo de estrategias a través de las intervenciones que ha realizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) – Regional 3 de la ciudad de Riobamba, considerando el fin con el que se creó.

Cuando se habla de estrategias, se hace referencia a un sistema compuesto de información y relación, es decir, no se trata de emitir y transmitir mensajes a través de cualquier medio, sino se trata de conjugar las variables necesarias para que las estrategias comunicacionales produzcan resultados positivos dentro y fuera de la institución.

Por ello, las estrategias comunicacionales deben ser planeadas y manejadas oportunamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la institución en la que se encuentra inserta tanto con sus públicos internos como externos, las que harán que la identidad e imagen de la empresa se vea fortalecida.

Desde estas reflexiones el presente trabajo busca aportar elementos en estrategias de comunicación que permitan pensar en el fortalecimiento de la institución desde el ámbito comunicacional y desde estrategias de acción pensadas y aprehendidas en la formación profesional.

Además, esta investigación se realizará como un requisito fundamental previo a la obtención de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, servirá para aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y a su vez podrá ser utilizada como fuente de consulta para trabajos posteriores.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la revisión de los documentos en la biblioteca de la UNACH, se puede manifestar que no existen trabajos iguales o similares referente al tema: “EL MANEJO DE ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL - REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PERÍODO JULIO-DICIEMBRE 2012”. El tema ya mencionado y la presente investigación que se realiza son auténtica y original.

#### **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En el presente estudio se realizará una investigación apoyada en la teoría científica:

Las Estratégicas de Comunicación en la práctica tienen como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (TIRONI, 2004)

Al hablar de las estrategias cuyo principal objetivo es tener un vínculo con las organizaciones y su entorno cultural y social, analizaremos las diferentes metodológicas utilizadas en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 3 con sede en Riobamba, que permitiría conocer cómo se entronca las Estratégicas de Comunicación ¿De qué conversamos cuando hablamos de estrategias? ¿Cómo se insertan en la vida general de una organización? ¿De qué manera se puede diseñar, organizar y evaluar la imagen institucional? y ¿Qué papel juegan los medios de comunicación?

Los mensajes sirven para ejercer poder, influencia y control. Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial (BERLO, 1979)

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia lo contenidos y a la información, dado que estos han comprendido que estas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, es decir, es un dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas en procura de la integración y esfuerzo, para el fortalecimiento de la empresa u organización.

El plan estratégico de comunicación, indica que “el silencio no es rentable.” viene a significar que sin existir un Plan Estratégico de Comunicación para que la organización sea conocida en el interior y exterior, difícilmente pueden llegar a prestigiarse sus acciones, y por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas, que en el fondo son la subsistencia de la empresa o institución (SCHMERTZ, 1987)

Para este autor, el plan estratégico debe verse fijada en una política de comunicación que será simple, sencilla y clara que establezca objetivos y plazos al tiempo que planifica acciones, pero el diseño estratégico debe tener siempre en cuenta la disparidad de receptores de una acción comunicativa.

Concretamente la reputación de una organización es determinante en la elección de las actividades y del comportamiento de las personas que la componen.

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto es imprescindible comunicar lo que se trace en ella y no callarlo, pero informar de una manera lógica, clara e institucional, es decir, por medio de un concreto y riguroso Plan Estratégico de Comunicación.

Por esta razón, se emprende un estudio teórico:

“La imagen de una empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible”. Así su público meta reconocerá la marca e intentará atraer al público confuso que podía llegar a ser parte de nuestro objetivo, esto basándonos en la postura (BROSS, 1991)

La imagen es un proceso complejo, y que debería desarrollarse de manera natural misma que quedará determinada por la actitud de los directivos y empleados de una empresa.

Con ello la imagen de una empresa u organización está fundada en las prácticas, ideas y valores de las personas que han constituido. Ahora bien, si tras evaluar los pros y contras, una empresa decide rediseñar su imagen debe definir bien el objetivo, postergar otras aspiraciones para focalizar bien la fuerza, preparar intensamente a la empresa u organización internamente, ¡e ir con todo! Se trata de un proceso muy delicado, y lo peor es quedarse a mitad de camino o avanzar desigualmente.

Finalmente, para la siguiente investigación me apoyaré en el estudio de las culturas organizacionales ya que ha recibido una mayor atención en los últimos años por parte de los estudiosos de diferentes áreas sobre las estrategias organizacionales, se señala que la influencia de la cultura en la conducta de las personas en una organización requiere el estudio de la cultura nacional que la rodea y la cultura institucional que ésta genera indica (NOSNIK, 1990)

La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

## **2.2.1 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural**

En el marco de las nuevas políticas estatales de implementación de un modelo de desarrollo integral, dentro del proceso general de reforma del Estado, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) es un ente con énfasis en investigación y generación de metodologías. (ACUERDO MINISTERIAL No DM-2012-004)

Creado mediante Decreto Supremo 2600 del 9 de junio de 1978 (Registro Oficial No. 618 de 29 de junio de 1978), el INPC es el encargado de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular, de acuerdo a la ley, todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país. El INPC cuenta ahora con una estructura organizacional, acorde a la naturaleza y especialización de la misión consagrada en la Ley de Patrimonio Cultural.

### **2.2.1.1 Visión**

En el 2015 el INPC se consolidará como un centro de investigación especializado, con una alta capacidad científico-técnica, que permita el estudio, análisis y aplicación de teorías, metodologías y técnicas para: catalogar, documentar, proteger y potenciar los bienes patrimoniales, con la finalidad de difundir y lograr la concienciación de los diversos actores involucrados, sobre la importancia y preservación del patrimonio cultural para beneficio de las presentes y futuras generaciones.

### **2.2.1.2 Misión**

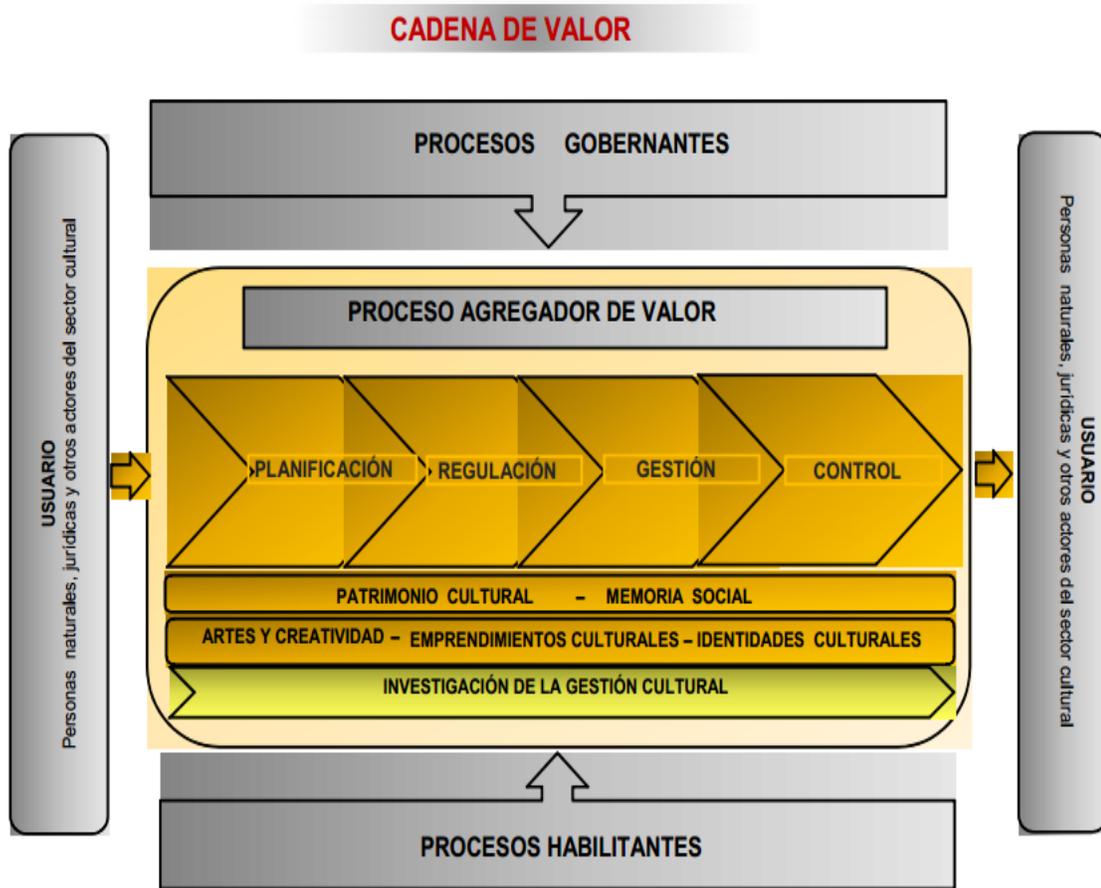
El INPC es una Entidad del Sector Público con ámbito nacional, encargada de investigar, normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión patrimonial, para la preservación, conservación, apropiación y uso adecuado del patrimonio material e inmaterial.

### **2.2.1.3 Objetivos Estratégicos**

- a) Consolidar al Instituto como un Centro de Investigación-Desarrollo y Sistematización del Conocimiento Científico-Técnico del patrimonio cultural, mediante el estudio, análisis y aplicación de teorías, metodologías y técnicas para: catalogar, documentar, conservar, proteger y potenciar el patrimonio material o tangible e inmaterial o intangible, con la finalidad de difundir hacia los actores involucrados las mejores opciones de conservación del patrimonio.
- b) Desarrollar, sugerir y vigilar la implementación y el cumplimiento de normas, políticas y procedimientos, orientados para la conservación preventiva del patrimonio cultural, a fin de regular y controlar el adecuado manejo del patrimonio por parte de los actores sociales, esto incluye: prevención de riesgo (identificación, conservación y alerta), uso (vulnerabilidad patrimonial) y seguridad (ámbito legal- jurídico).
- c) Diseñar e implementar sistemas de información para la gestión de los bienes patrimoniales y culturales: El INPC tiene como fin la recopilación de la documentación producida en la institución a nivel nacional, tanto histórica como actual. Toda la información que genere esta base de datos, servirá para la GESTION DEL PATRIMONIO sobre todo para los gobiernos autónomos descentralizados GAD's, cuyo mandato constitucional ahora es total. Por otro lado esta herramienta permitirá conocer nuestros bienes culturales y patrimoniales a través de la WEB y estará al servicio de los estudiosos y de la sociedad en general.
- d) Sistematizar y comunicar el conocimiento patrimonial material o tangible e inmaterial o intangible mediante la elaboración de publicaciones científicas, las cuales deberán difundirse a través de medios y canales adecuados, así como en el Ministerio de Cultura, mismos que pueden ser conferencias, ponencias y foros públicos, documentos impresos y/o virtuales, así como la realización de cursos propios de sus áreas de especialidad que propendan a la formación de técnicos y personal especializado en materia de Patrimonio y Seguridad Patrimonial.

2.2.1.4 Cadena de valor

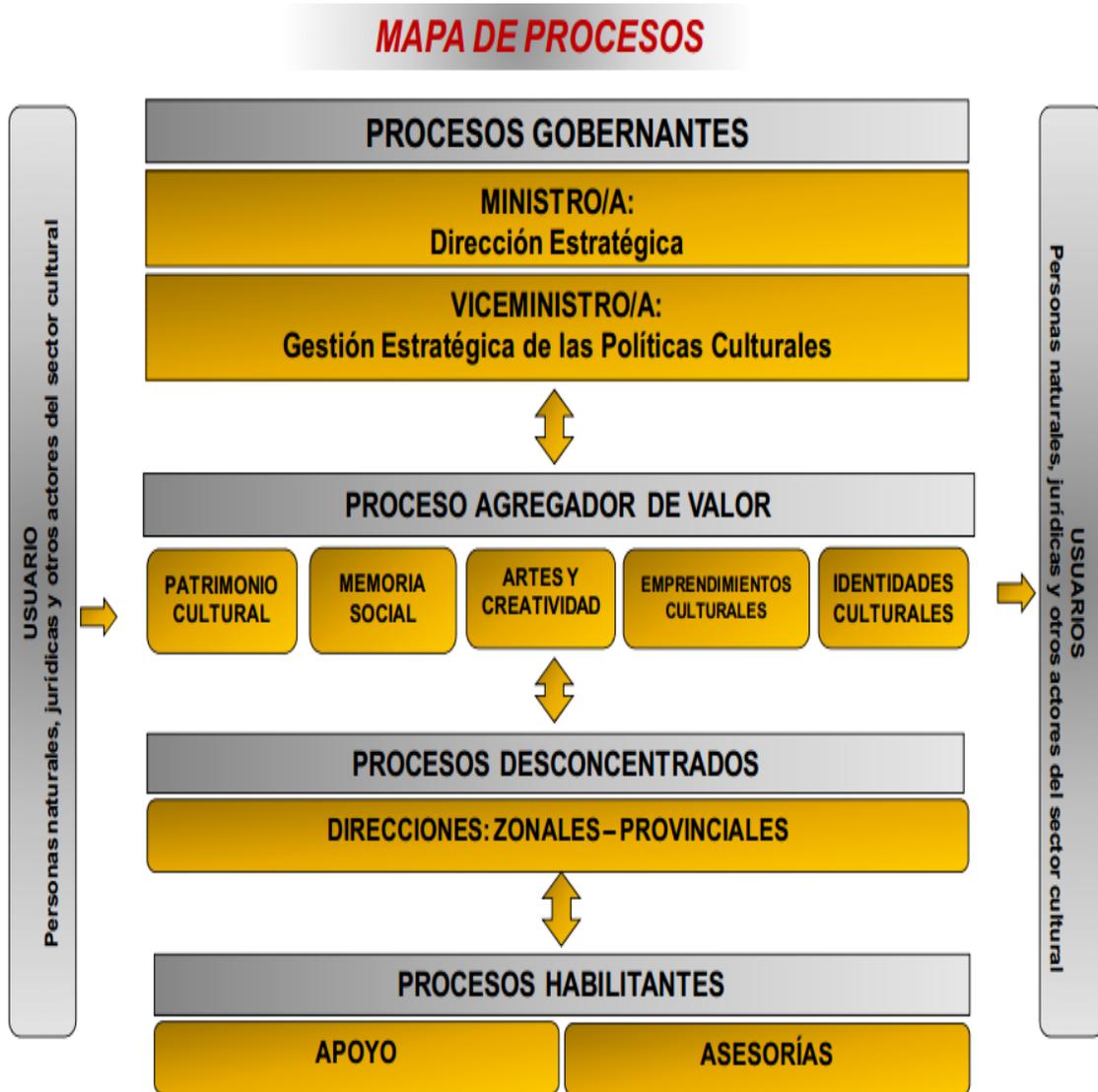
Gráfico No. 2.1 Cadena de Valor



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 3-Riobamba.

2.2.1.5 Mapa de procesos

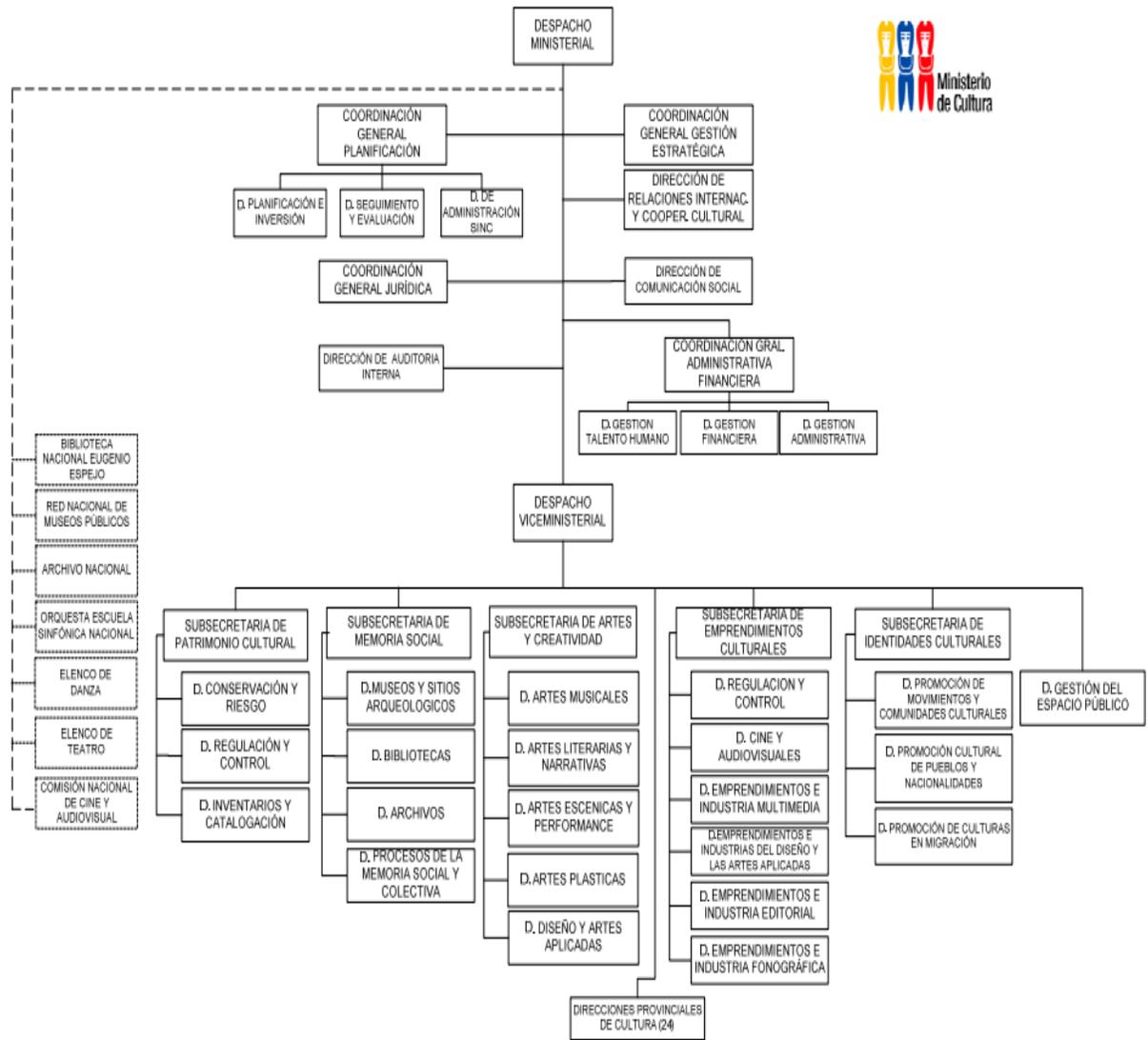
Gráfico No. 2.2 Mapa de procesos



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 3-Riobamba.

2.2.1.6 Estructura Orgánica

Gráfico No. 2.3 Estructura Orgánica

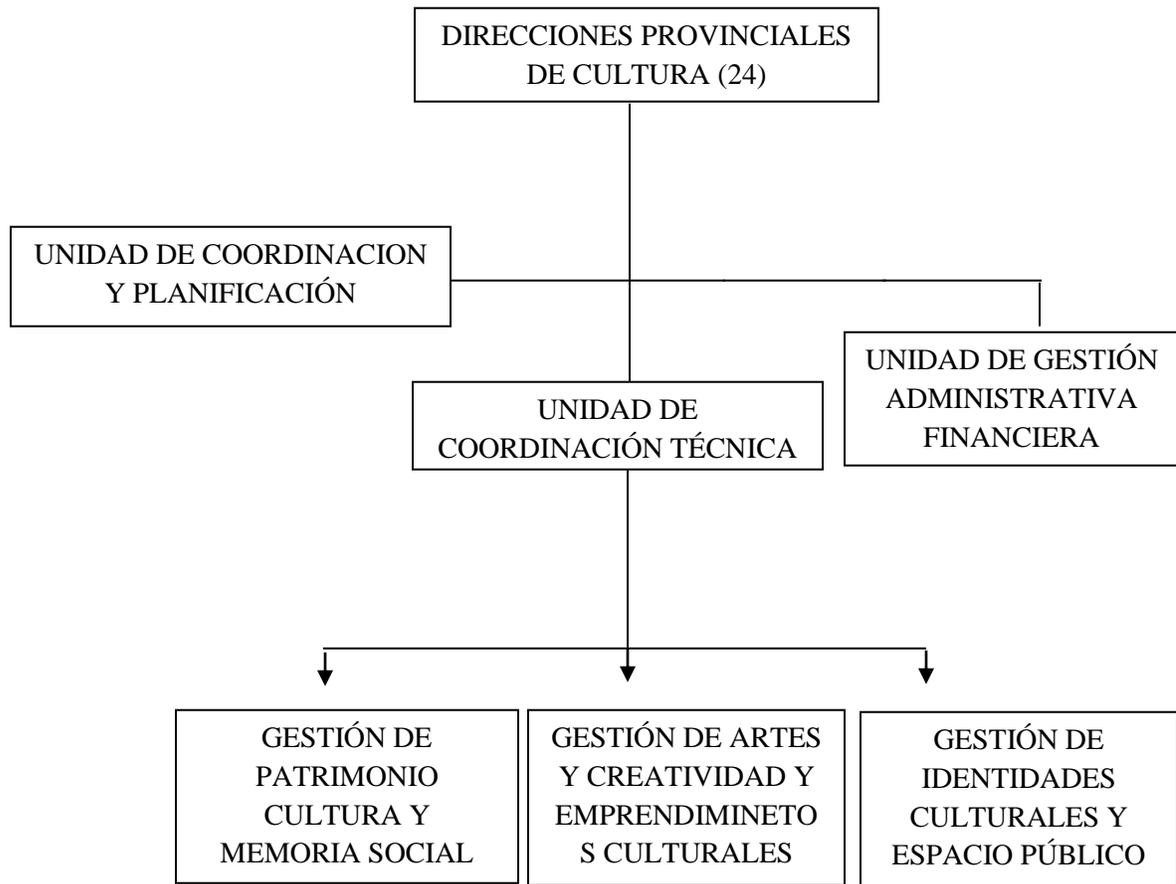


Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 3-Riobamba.

### 2.2.1.6.1 Direcciones Provinciales de Cultura

De las Direcciones Provinciales, la estructura siguiente se les atribuye como Direcciones Provinciales de Cultura, y se gestionarán adicionalmente con una Unidad de Coordinación y Planificación.

**Gráfico No. 2.4 Direcciones Provinciales de Cultura**



**Fuente:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 3-Riobamba.

**2.2.1.7 Gestión de Comunicación Social del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.**  
(REGISTRO O. No. 116, 2011)

**Misión:** Difundir y promocionar los planes, programas, proyectos y actividades que ejecuta el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para la preservación y puesta en valor del Patrimonio Cultural del Estado, a través de medios y canales adecuados de comunicación y difusión.

**Unidad Responsable:** Dirección de Comunicación Social.

**Atribuciones y responsabilidades.**

- Coordinar y direccionar la elaboración el plan estratégico de comunicación.
- Coordinar los vínculos necesarios con los medios de comunicación tradicionales y alternativos, para que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural tenga los espacios necesarios a fin de poner en valor el patrimonio cultural material e inmaterial así como para promover y difundir proyectos a nivel nacional.
- Monitorear los planes de imagen institucional.
- Coordinar la producción sistemática de medios impresos, avisos, álbumes fotográficos, memorias y afiches, audio, video, multimedia, internet.
- Determinar los lineamientos generales y programas de actividades protocolarias y relaciones institucionales.
- Proponer líneas de acción estratégica y técnica relacionadas al impacto que los actos institucionales generan ante la opinión pública.

**Productos**

- Plan estratégico de imagen, publicidad y promoción.
- Informe de ejecución impacto de plan estratégico de imagen, publicidad y promoción.
- Programa de relaciones públicas.
- Archivo fotográfico técnico y publicitario para la difusión del Patrimonio Cultural.

- Cartelera informativa institucional.
- Ruedas de prensa.
- Boletines de prensa.
- Material publicitario y de promoción audiovisual multimedia e impresos en general.
- Manual de identidad e imagen institucional.
- Página web institucional actualizada.
- Informe de coordinación de eventos institucionales.
- Archivo audiovisual, fotográfico y de medios de televisión, radial e impreso.
- Carnets de técnicos y profesionales relacionados al área de patrimonio cultural restauradores, antropólogos, arqueólogos, arquitectos, etc.
- Documentos impresos y audiovisuales.
- Plan operativo anual y plan plurianual.

### **2.2.2 Comunicación**

Para definir qué es la comunicación partiremos que la palabra proviene de la voz latina “comunicare” quiere decir, poner o puesto en común. Se puede definir como un proceso por el medio del cual se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. (FLORES DE GORTARI, 1998)

La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos o conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Y que generalmente la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.

Para una mejor comprensión de ésta definición, desglosaremos sus elementos básicos:

1. PROCESO.- La comunicación es un proceso que en términos generales incluye los siguientes pasos: un emisor desea transmitir o compartir un mensaje con un

receptor. El mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). El receptor recibe y decodifica ese mensaje. El receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación.

2. EMISOR y RECEPTOR.- Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo.
3. CONEXIÓN.- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado.
4. TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR.- Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje.
5. IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES.- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos.

### **2.2.2.1 Teorías de la comunicación**

#### **2.2.2.1.1 Teoría Crítica de la Sociedad**

Esta teoría se da dentro de la escuela de Frankfurt. Dentro de ésta se dice que la burocracia influye en los demás, es decir que unos pocos tienen el poder, también habla de que un hombre domina a otro quitándole su capacidad de crítica.( HORKHEIMER & ADORNO)

Adorno, Horkheimer y Marcuse acusan a los medios de comunicación de manipular ideológicamente las masas. En esta teoría también se dice que la cultura se empieza a ver como mercancía y no como arte.

Aquí podemos ver cómo hemos dejado de lado el verdadero significado de la cultura y ahora es para nosotros cosas vacías y superficiales como la moda. De acuerdo a lo que nos dice la teoría este es un claro ejemplo de que ahora la “cultura” es manejada como una simple mercancía.

#### **2.2.2.1.2 Teoría informacional sobre la Percepción**

Esta teoría constituye otras de las escuelas más significativas de la psicología contemporánea, la GESTALT o Psicología de la forma nace a fines del siglo XIX como reacción frente al elementalismo de Wundt la cuál descomponía los fenómenos más simples para estudiarlos y luego volver a reunirlos.

El aporte principal de esta escuela fue el descubrimiento de que los elementos de la realidad no son entidades aisladas, sino que están integrados o totalidades significativas que los contienen. El ser humano, en contacto con la realidad, capta en primer lugar las totalidades y luego de un proceso de abstracción y análisis, reconoce los elementos particulares que constituyen el todo. (GESTALT, 1950)

Esta teoría nos dice que el hombre capta mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura. Un factor importante dentro de dicha teoría es la semiótica; que se encarga de buscar y encontrar los mensajes ocultos; también se encuentra la denotación y la connotación.

#### **2.2.2.1.3 Teoría de la Comunicación Humana**

Axiomas de la Comunicación: (VILLACH, 1921)

##### *1. Es imposible no comunicarse*

Todo acto humano, aún el silencio o la inmovilidad comunican un mensaje que debe ser descifrado de acuerdo al contexto en el que se desarrolla.

2. *La comunicación tiene un nivel de contenido o referencial y otro de relaciones o conativo*

La comunicación contiene y transmite información (nivel referencial) y además determina y condiciona el tipo de relaciones entre las personas (nivel conativo).

3. *La puntuación de los hechos determina la comunicación*

Dependiendo de cómo y en qué momento percibe la persona la secuencia de hechos acaecidos, determinará su nivel de intervención en los procesos de comunicación.

4. *La comunicación tiene un contenido digital y otro analógico*

El contenido digital o lenguaje codificado- simbólico es el que trasmite la información referencial, en cambio el analógico contiene todas las expresiones no verbales o paralingüísticas, que muchas veces determina mejor y con mayor fidelidad la intención del sujeto que se comunica.

5. *La comunicación genera relaciones simétricas y complementarias*

Las relaciones simétricas son aquellas en las cuáles no hay una jerarquía predominante entre los comunicantes, tiende a generar relaciones horizontales, sin embargo en el extremo patológico genera las escaladas simétricas en las cuales ninguno cede en su argumento.

El ser humano es un ser social. La comunicación es un proceso innato del hombre, una necesidad básica, para la que venimos determinados biológicamente. La comunicación es un acto de relación humana en el que dos o más participantes intercambian un mensaje mediante un lenguaje o forma de expresión, este proceso es interactivo y social.

La comunicación humana nos permite conocer al mundo que nos rodea, organizar nuestros pensamientos, expresar los sentimientos e ideas y comprender los sentimientos e ideas de los demás.

#### **2.2.2.1.4 Teoría Estructuralista**

El estructuralismo se basa principalmente en la semiología que tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos. (SEASSURE, 1960)

En cuanto a otras teorías de la comunicación podemos encontrar el Estructuralismo y su principal teórico que estudia la lingüística, trata de los signos en la vida social y la relación entre lengua y habla. La lengua es social y emancipada del individuo, y el habla es una parte propia del lenguaje. La lengua todos la tenemos, el habla es lo que se entiende o comprende de la lengua, están estrechamente ligados.

Esta teoría es una visión diferente al funcionalismo. El estructuralismo analiza la realidad como una estructura social, el relato juega un papel fundamental en el estructuralismo, los estructuralistas nos muestran los significantes en los relatos que nos permiten llegar a significados comunes, nos informan y nos comunican, no está tan relacionado al poder como en el funcionalismo.

Para la presente investigación, se ha escogido ésta teoría, porque su objetivo principal es verificar las teorías del espíritu por medio del control científico y pretende lograr estructuras sociales con un significado y una permanencia para así crear una realidad. La comunicación tiene poder, influencia y control; dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de la misma.

Por ello, la comunicación dentro de las organizaciones es importante e imprescindible hoy en día, el término, “comunicación” es considerado una herramienta de atención dentro de las organizaciones, pero al paso de los años es fundamental para una buena relación tanto interna como externa.

La comunicación prevé de resultados eficaces y eficientes dentro de cualquier grupo, los líderes empresariales integran el concepto de comunicación como base del éxito. Debe saber qué y cómo funciona dentro y fuera de la institución. Entre más responsabilidad empresarial, es importante dominar el aspecto comunicativo, por el hecho de relacionarnos mejor con las personas y por el manejo de la información.

### **2.2.2.2 Estrategias de Comunicación**

*La estrategia de comunicación entendida como “un conjunto de acciones de comunicación, dispuesto en un tiempo y en un territorio determinado, que involucra a grupos de interlocutores inmersos en situaciones de comunicación específicas, para contribuir a alcanzar un fin establecido previamente”, es una herramienta mucho más cercana a la dinámica cotidiana de las organizaciones y las comunidades, que a la dinámica de los medios de comunicación.* Las estrategias son 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 (MINTZBERG, 1993)

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores.

Unas acciones encaminadas a conseguir unos objetivos empresariales mediante una estrategia que ha de pasar por:

- a. Asignar la responsabilidad de comunicación
- b. Definir la política de comunicación y crear una cultura comunicativa dentro de la organización como instrumento de gestión empresarial.
- c. Identificar a los destinatarios.
- d. Diseñar los canales y soportes de comunicación.
- e. Establecer y dotar a la unidad de comunicación de los medios que le son necesarios para llevarlos a la práctica.

**Cuadro No. 2.1 Dimensiones del concepto de Estrategias**

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición</b>
1. Estrategia como anticipación	La estrategia es una anticipación del futuro, una reacción presente ante el futuro, requiere de la prospectiva para su realización
2. Estrategia como decisión	La estrategia es un conjunto de decisiones.
3. Estrategia como método	La estrategia es cómo se alcanzan los objetivos.
4. Estrategia como posición y ventaja	La estrategia es establecer un lugar de combate en el que las fuerzas propias se encuentren en estado de superioridad.
5. Estrategia como marco de referencia	La estrategia es el marco unitario de referencia de los territorios de actuación que indica el camino que desea recorrer.
6. Estrategia como perspectiva	La estrategia indica el camino para no salirse del sendero elegido
7. Estrategia como discurso y lógica de acción	La estrategia dice un hacer en forma de designio con un discurso lógico. La idea rectora.
8. Estrategia como relación con el entorno	La estrategia es la elección de un estilo, una forma de relación con el entorno.

**Fuente:** MINTZBERG, H.1993

**Elaborado:** Fanny de Rocío Mayorga.

A partir de este estudio, se entenderá que: Las estrategias son el eje rector, el marco de referencia, de toda la campaña, a nivel de temáticas, mensajes y medios, responden a la elección de un conjunto de decisiones (lineamientos) sobre CÓMO se alcanzarán los objetivos de la campaña.

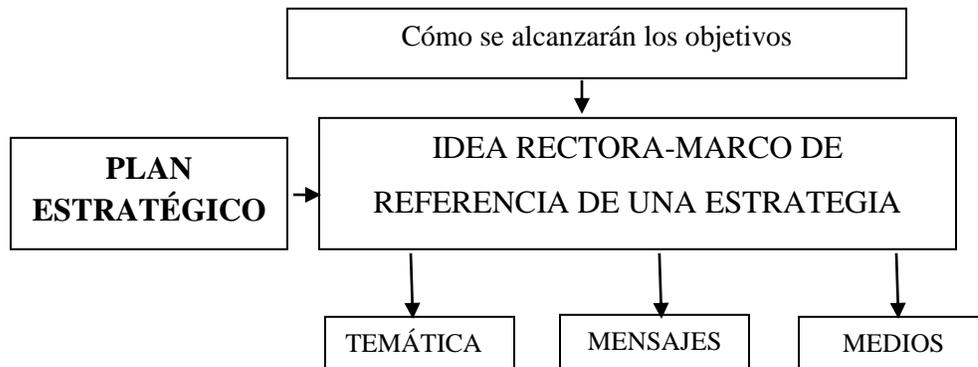
### 2.2.2.3 Plan Estratégico de Comunicación

El Plan Estratégico de Comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones en una empresa o institución que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo que ésta persigue, la clase de organización humana y económica que es o pretende ser y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones (MINTZBERG, 1993)

El Plan Estratégico de Comunicación debe regir cuanto signifique relaciones internas y externas de la empresa o institución, debe ser como un traje a medida con sus públicos actuales o potenciales es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación en la institución u organización.

En sí, para que cualquier tipo de empresa o institución comunique integralmente lo que lleva dentro de sí, hacia sus empleados y hacia su público específico, en cualquier situación, es necesario elaborar un Plan Estratégico de Comunicación.

**Gráfico No. 2.5 Presentación esquemática del Plan Estratégico**



**Fuente:** El proceso estratégico concepto. MINTZBERG, H., 1993  
**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.

El Plan Estratégico de Comunicación se compone de las siguientes fases: (MARTÍN, 2001)

1. **DIAGNÓSTICO**, para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores, a quienes dirigiremos nuestras actividades, productos y servicios (datos cuantitativos y cualitativos).
  
2. **DIRECCIONAMIENTO**:
  - a) *Investigación interna*, por medio de: encuestas, entrevistas y reuniones con empleados, mandos superiores e intermedios y sindicatos; observación de datos y análisis de resultados.  
Para conocer la cultura corporativa; tener el apoyo incondicional de los empleados, mandos intermedios y sindicatos; fijar la opinión sobre la imagen corporativa.
  
  - b) *Investigación externa*, por medio de: encuestas y entrevistas a clientes, proveedores, público actual y potencial.  
Para lograr la confianza del público al que nos dirigimos y potenciar dicha Imagen Corporativa.
  
3. **PORTAFOLIO DE LA INSTITUCIÓN**, determina del posicionamiento de la empresa o institución en el mercado, por medio de: investigación de cómo es su competencia; cómo se observa la organización en el exterior; cómo se perciben sus acciones y servicios.
  
4. **CONTROL Y MONITOREO**, que será mediante la creación de un comité de comunicación, formado por la Alta Dirección, Dirección de Comunicación, Consultor externo y Técnico especialista en cada tema a tratar: dirigido por un solo Portavoz de la organización; mentalice la necesidad de Comunicación directa entre Alta Dirección, coordine todas las investigaciones; se reúna regularmente y en cualquier situación de crisis; realice las comunicaciones, tanto internas como

externas, centralizándolas a través de la consiguiente Dirección de Comunicación; seleccionando los canales de difusión idóneos; planifique, diagnostique y aplique medidas concretas de Comunicación e Imagen corporativa; esté en contacto permanente con la Alta Dirección y los Medios de Comunicación.

5. EVALUACIÓN DE ACCIONES, búsqueda de canales idóneos internos y externos (notas de prensa, boletín informativo, revista informativa, dossieres informativos, discursos, cursos...); observación y evaluación de la fase de realización e incidencia de los mismos, en el público interno y externo que los recibe; encuestas que comprueben la existencia del Plan Estratégico, para aplicaciones posteriores sobre el clima de comunicación interna y externa de la empresa o institución.

Una vez que hemos logrado definir nuestra política comunicativa u objetivos empresariales e institucionales y de comunicación e imagen, faltando ahora concretar cómo los vamos a desarrollar por medio de un determinado Plan Estratégico de Comunicación, y siempre en PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN colaboración con la Dirección de Comunicación del cliente o usuario que asesoremos:

- QUÉ: análisis de la situación del mercado a estudiar.
- QUIÉN: analizar particularmente las necesidades de comunicación de nuestro cliente, dentro del mercado.
- CÓMO: realización del Plan Estratégico basado en:
  - Comunicación e Imagen (notas de prensa, ruedas de prensa, otras acciones informativas como participación en ferias y congresos, realización de audiovisuales, elaboración de boletines informativos diarios, manual de imagen, revista informativa, informe anual-memoria.
  - Publicidad institucional (campana publicitaria informativa que apoye las acciones informativas y de comunicación por medio de: originales de prensa y revistas, locales, regionales, nacionales e internacionales; spots; cuñas; vallas;

carteles; folletos; displays; y resto de soportes que ayuden a difundir los mensajes publicitarios establecidos en el Plan Estratégico de Comunicación.

- **CUÁNDO:** el cliente irá definiendo sus necesidades, según observe la profesionalidad y calidad de nuestras acciones de Comunicación, tomando la confianza mutua que es necesaria en este tipo de actividad (confidencialidad).
- **DÓNDE:** según estas necesidades concretas, iremos proponiendo y apareciendo en los Medios que consideramos oportunos, siempre previa consulta a nuestro cliente.
- **POR QUÉ:** cuando hallamos actuado consecuentemente con esas determinadas necesidades, veremos que nuestros servicios han sido rentables al cliente.

Estas seis cuestiones que nos hemos planteado, podrían quedar concretadas en lo siguiente:

1. Definición del Plan Estratégico de Comunicación, que es más se adecúe a cada cliente o usuario.
2. Estudio de la Estructura interna y necesidades reales del mismo.
3. Aconsejar los canales óptimos para dirigir bien al interior y exterior, su verdadera Imagen corporativa.

Las Estrategias de comunicación interna para la empresa/institución son:

#### **a) ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO**

Consiste en la ordenación metodológica de decisiones y recursos, encaminada a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema o situación que pretendemos solucionar o modificar y, una vez descubiertas, actuar sobre ellas para obtener el objetivo propuesto. (MARTÍN, 2001)

En el diseño de esta estrategia se sigue el siguiente proceso de actuación:

1. **Definir el problema:** El punto de partida se sitúa en el análisis del problema que pretendemos solucionar.
2. **Identificar las causas.** Una vez acotado el problema efectuaremos una indagación encaminada a descubrir los procesos que rigen el hecho o situación a que nos enfrentamos. Esto es, por debajo de las apariencias y de los síntomas, hay que adentrarse en las estructuras subyacentes y remontarse a las verdaderas causas originarias del problema.
3. **Interacción de los elementos.** Consistirá en averiguar cómo interactúan los distintos elementos que intervienen en el proceso y, de forma especial, cómo repercuten en la generación del problema.
4. **Identificar el punto de apalancamiento:** el punto claro, es decir, el punto crítico sobre el que debe incidir la fuerza de la acción para conseguir el objetivo previsto con el menor esfuerzo posible.
5. **Diseñar el plan de acción.** Conocido el punto de apalancamiento, procede planificar la actuación idónea que produzca la activación de la “palanca”.
6. **Sistema de seguimiento y control:** el paso final de la fase de diseño. Consiste en elaborar un sistema de seguimiento y control en el que se tracen las líneas generales de control a seguir en la fase de ejecución.

#### **b) ESTRATEGIA DE FRANQUICIAMIENTO**

Consiste en transferir profesionalmente y con rigor la explotación de la comunicación interna a un mando-coordinador en un territorio-espacio definido. (MARTÍN, 2001)

En este caso el proceso es el siguiente:

1. **Análisis de la situación de partida.** Paso previo al inicio del diseño de la estrategia. Consiste en un estudio de la situación sobre la que se pretende implantar la franquicia para averiguar si se dan las circunstancias y los requisitos imprescindibles para garantizar el éxito de la aplicación de la estrategia.
2. **Fijación de objetivos.** En función del resultado del estudio previo se fijarán los objetivos que, con criterios realistas, se considera pueden y deben alcanzarse.
3. **Selección del “franquiciador”.** En esta fase procede establecer los criterios objetivos que servirán para seleccionar a los posibles candidatos.
4. **Plan de implantación.** La implantación de un sistema de franquicias es un proceso difícil y delicado que debe acometerse con decisión y con prudencia. Es aconsejable seleccionar los candidatos, unidades sin problemas, con experiencia en el trabajo en equipo, cuyo manager sea aceptado por sus colaboradores como líder de opinión, que todo el equipo sienta y viva la comunicación.
5. **Elaborar el manual operativo.** Es importante que en el momento de iniciar la andadura, la franquicia tenga muy claro no sólo sus objetivos y responsabilidades, sino también qué es lo que debe hacer y cómo hacerlo. Para ello se elaborará un modelo de manual operativo que aclara y resuelve dudas y, sobre todo, ayuda a tomar las decisiones adecuadas en el momento oportuno.
6. **Manual de estilo corporativo.** Para evitar la confusión, e incluso, para orientarnos en el caos organizativo y de gestión en que se mueven las empresas es necesario que toda la comunicación empresarial se ajuste y respete el estilo corporativo de la compañía. La forma más sencilla y segura de conseguir este respeto es elaborando y proclamando un manual de estilo corporativo. En el caso de la franquicia es más necesario para mantener la identidad de la compañía. Sin manual de estilo no es posible aplicar la estrategia de franquiciamiento.

7. **Plan de formación.** El departamento de comunicación interna debe elaborar un plan de formación general, destinado al personal que vaya a gestionar una “franquicia”.
8. **Sistema de control.** En la fase de diseño de la estrategia debe establecerse un sistema de control en el que deben figurar los criterios de calidad, estándares de cumplimiento, los índices de alerta e intervención y las medidas correctoras a aplicar.
9. **Modelo de contrato.** La fase de diseño de la estrategia debe terminar con la redacción de un modelo de contrato en el que se queden recogidos los criterios a seguir, en términos de comunicación, por el “franquiciado”.

### c) ESTRATEGIA DE ADELANTAMIENTO

La estrategia de adelantamiento consiste en preparar los medios, establecer los procedimientos y realizar las acciones encaminadas a conseguir que en comunicación interna siempre llevemos la iniciativa y vayamos por delante en los acontecimientos. (MARTÍN, 2001)

El proceso de diseño de esta estrategia es:

- a. **Compromiso de la dirección.** El primer paso, o mejor, paso previo, es contar con el compromiso explícito de que la organización quiere iniciar esta experiencia.
- b. **Acceso previo a la información.** Consiste en establecer los mecanismos que aseguren que el Departamento de Comunicación Interna conocerá con antelación las decisiones que vayan a generar los hechos o acontecimientos que afecten de forma significativa a la empresa y a su personal.
- c. **Elaborar procedimientos.** Para poder dar una respuesta inmediata es necesario disponer de unos procedimientos de actuación que deberán elaborarse previamente.

- d. **Plan de actuación.** Debe diseñarse un esquema de plan de actuación que establezca los pasos a seguir en el proceso comunicativo para garantizar que, en todo momento, llevamos la iniciativa.
- e. **Preparación de medios.** El departamento de comunicación interna debe poder disponer permanentemente de los medios necesarios para iniciar cualquier acción de comunicación en el momento preciso.
- f. **Plan de emergencia.** Elaborar un plan específico de comunicación en caso de emergencia, en el que se establezcan los objetivos, las estrategias y las acciones a desarrollar en el supuesto de que se produzca una emergencia.

#### d) ESTRATEGIA DE NOMINAMIENTO

Consiste en disponer lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio entre elementos anónimos de la organización, sino que se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas y que se conocen mutuamente. (MARTÍN, 2001)

Su diseño consiste en:

1. **Base de datos.** El primer paso consiste en disponer de una base de datos configurada con criterios de comunicación.
2. **El libro de estilo.** El siguiente paso consistirá en introducir en el libro de estilo un capítulo en el que se recojan los criterios y requisitos que debe cumplir una comunicación personalizada, así como los vicios a evitar.
3. **Procedimientos de actuación.** Se elaborarán procedimientos operativos para cada una de las situaciones estándares de comunicación que se hayan identificado.

4. **Formación.** En los planes de formación deberá incluirse un tema en el que se muestren y desarrollen las recomendaciones sobre la personalización de la comunicación.
5. **Sistema de seguimiento.** Por último, se establecerá un sistema de seguimiento que permita comprobar si la comunicación se ajusta a los que hemos definido como comunicación personalizada.

#### e) ESTRATEGIA DE ACERCAMIENTO

La estrategia del acercamiento trata de utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información que se vaya a transmitir (en ambos sentidos) llegue a su destino en buenas condiciones, es decir, sin sufrir distorsiones significativas, y que llegue en el momento preciso. (MARTÍN, 2001)

El diseño de la estrategia sigue los siguientes pasos:

1. Hacer un **censo de clientes**, actuales y potenciales.
2. Hacer un **catálogo de las necesidades** de los clientes-comunicadores.
3. Hacer un **catálogo de canales y medios** de comunicación disponibles en el mercado.
4. **Fichero de profesionales.** Se elaborará un fichero suficientemente comprensivo de las empresas y profesionales libres a quienes poder recurrir en caso de necesidad.
5. **Planificación logística.** Se establecerán rutas y redes de distribución que garanticen la circulación de la información en condiciones óptimas de calidad, seguridad, fiabilidad y coste.
6. **Marketing de servicio.** Se cuidará que toda la clientela que conozca el Departamento de Comunicación Interna dispone de la logística y los medios necesarios y, sobre

todo, la disposición y la voluntad para resolverles cualquier problema de comunicación que se les presente.

7. **Fijación de estándares.** Se establecerá una relación de estándares de servicio importantes para el cliente.
8. **Prospectiva.** Se llevará a cabo una labor de prospectiva, apoyada en el estudio de las nuevas tecnologías que vayan apareciendo y en las reclamaciones, quejar y sugerencias de los clientes.
9. **Seguimiento.** Se establecerá un sistema de seguimiento que permita conocer cómo se desarrollan las distintas operaciones, desde encargo hasta su entrega, comprobar el cumplimiento de los estándares establecidos y detectar posibles desviaciones.

#### **f) ESTRATEGIA DE ACOMPAÑAMIENTO**

Consiste en programar acciones individualizadas y personalizadas en las que un “guía” apoya el tránsito de una situación a otra, aclara las dudas que surgen y disipa incertidumbres, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa y total confianza. (MARTÍN, 2001)

Para su diseño se propone el siguiente esquema de actuación:

1. **Selección de los “Guías”.** El primer paso consiste en establecer los criterios a tener en cuenta en la selección de estos guías. Se requieren personas que sean didácticas.
2. **Planificación de la acción.** Se elaborará un plan general de actuación en el que se indicarán los pasos que habrá que seguir en la aplicación del acompañamiento.
3. **Diseñar la logística,** indicando las rutas y las secuencias, así como los medios materiales, técnicos y humanos que serán necesarios.

4. **Apoyo al acompañamiento:** con el objetivo de reforzar y anclar el efecto que se espera conseguir es aconsejable organizar una acción complementaria basada en una acción personal de los mandos con sus colaboradores.
5. **Oficina de información permanente,** atendida por un experto, que debe funcionar mientras queden dudas por aclarar.
6. **Comité de seguimiento.**

#### **g) ESTRATEGIA DE RITUALIZAMIENTO**

Ritualizamiento es, pues, la estrategia que plantea la necesidad de poner en marcha rituales, actos en definitiva, que sean capaces de visualizar y transmitir la comunicación interna por sí mismos. (MARTÍN, 2001)

Los pasos para su diseño son:

1. **Análisis de los valores a movilizar.** Con objetivo de reconocer cuáles serán los rituales más adecuados, es necesario definir los valores a los que focalizará los rituales.
2. **Análisis de los contravalores.** Puede que sea necesario criterizar los valores por negación, es decir, encontrar rituales que desplacen a valores que no nos interesan.
3. **Elección de los lenguajes.** Es necesario establecer los parámetros lingüísticos que transportarán a los rituales hacia sus receptores-participantes.

## h) ESTRATEGIA DE FACILITAMIENTO

Consiste en averiguar qué obstáculos o trabas se interponen en el proceso de comunicación y, una vez identificados, proceder a su eliminación, o al menos, a apartarlos. (MARTÍN, 2001)

Los pasos a seguir en su diseño serán:

1. **Identificación de los obstáculos.** Es necesario analizar la situación para detectar la existencia de obstáculos que dificultan el normal desarrollo de la comunicación e identificarlos.
2. **Estandarización de problemas.** Aunque las situaciones son prácticamente infinitas resulta útil tratar de clasificar los más frecuentes en familiar o tipos de características afines.
  - a. Obstáculos de tipo personal. Debido a la actitud de los interlocutores en la comunicación.
  - b. Deficiencias de los medios. A veces, la comunicación se interrumpe o distorsiona como consecuencia de fallos técnicos en los medios utilizados.
  - c. Fallos estructurales. Una organización burocrática, con muchos niveles jerárquicos constituye un obstáculo, a veces insalvable, para que la información circule de forma fluida y, como consecuencia, se resiente la comunicación.
3. **Elaborar procedimientos.** Una vez identificados los obstáculos, programar acciones tendentes a removerlos y dejar despejado el camino para que la comunicación pueda desarrollarse con total normalidad es el siguiente paso:
  - a. Procedimiento de actuación contra la sordera. Cabe adoptar una actitud de indagación, de forma que, con toda delicadeza, obliguemos a nuestro interlocutor a escucharnos.
  - b. Procedimiento de actuación ante deficiencias de medios. La primera medida es de carácter preventivo: lo primero que debe hacerse es asegurar que los medios van a

funcionar. La segunda media es también preventiva, aunque se aplique cuando se produce el fallo: se trata de tener preparados medios de repuesto.

- c. Los remedios a los defectos estructurales. La solución pasa por convencer a la dirección de la necesidad de efectuar un cambio organizativo.
4. **Elaboración de un plan específico.** Se elaborará en caso de que no se puedan aplicar ninguno de los procedimientos estándar.
  5. **Sistema de seguimiento.** En esta fase debe establecerse un sistema general de seguimiento que sirva de pauta al seguimiento real a efectuar en la fase de aplicación.

#### i) **ESTRATEGIA DE DISEÑAMIENTO**

Consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño en comunicación interna con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir. (MARTÍN, 2001)

Su diseño consiste en:

1. **Definir pautas de diseño.** El diseño en una empresa no puede ser arbitrario, debe responder y reflejar la cultura de la empresa y debe ser un medio para consolidar y transmitir la imagen de empresa.
2. **Catálogo de profesionales.** El departamento de comunicación interna debe establecer contactos con los profesionales del diseño y estar al corriente de las tendencias y del funcionamiento del mercado.
3. **Análisis de la acción de comunicación.** Al planificar la acción de comunicación debe analizarse tanto el tipo de comunicación como los medios a utilizar.

4. **Elección de acciones concretas.** Analizada la acción se está en condiciones de seleccionar el tipo de diseño a utilizar y las acciones que deberán ponerse en marcha.
5. **Plan de actuación.** Como último paso se confeccionará el correspondiente plan de actuación.

#### j) **ESTRATEGIA DE ANCLAMIENTO**

Consiste en la ordenación metodológica y sistemática de procesos y recursos encaminados a lograr la consolidación del cambio, previendo cualquier intento involucionista y actuando con sentido de anticipación para evitar que tal involución pueda prosperar. (MARTÍN, 2001)

Su proceso de diseño consiste en:

1. **Estudio previo de la situación.** Antes de iniciar las acciones se elaborará un estudio topográfico de la nueva situación surgida como consecuencia de la implantación del cambio. Este estudio nos ofrecerá un plano de referencia para la acción.
2. **Consolidación del cambio.** A partir del plano de referencia debe elaborarse un plan destinado a que ese cambio se consolide y haga inviable el retorno a la situación anterior.
3. **Fortificación de las posiciones.** Consiste en estar preparados para hacer frente a cualquier intento involutivo. Debe diseñarse un sistema de alarma.
4. **Plan de seguimiento y control.** Se diseñará un plan de seguimiento y control que permita conocer en todo momento el proceso de consolidación del cambio y disponer de los mecanismos de actuación.

Una institución, si quiere ser alguien, tiene que hablar, decir quién es, explicar cómo se ve a sí misma y hacer que ese mensaje llegue, sin contaminaciones a sus destinatarios.

**Cuadro No. 2.2 Estrategias y técnicas para la comunicación en las Instituciones**

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN</b>
Sesión de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación a los criterios de noticiabilidad profesionales.</li> <li>• Relación estable con medios de comunicación.</li> </ul>
Ocultamiento de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentira “inadvertida”.</li> <li>• Confusión intencionada.</li> <li>• Neutralización de la información negativa.</li> <li>• Sesiones off the record.</li> </ul>
Escenificación: organización de eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruedas de prensa.</li> <li>• Eventos especiales.</li> <li>• Discursos.</li> </ul>
Comunicación persuasiva: publicidad institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserciones publicitarias.</li> <li>• Correo directo.</li> </ul>

**Fuente:** Estrategias y Técnicas de Comunicación (MARTIN, F. 1998)

Estas técnicas y estrategias giran en torno a dos principios. En primer lugar, el ajustado equilibrio entre la sesión de información y el ocultamiento de la misma que la institución tenga que hablar no significa que tenga que dar la información de forma descontrolada. Es preciso buscar el justo punto entre lo que se quiere decir, y lo que se quiere no decir.

En segundo lugar, el recurso a las técnicas informativas y persuasivas en su estrategia de comunicación las instituciones pueden ser sujetos de emisión de mensajes informativos (creación de noticias) y persuasivos (mensajes publicitarios).

#### **2.2.2.4 La comunicación en un mundo globalizado**

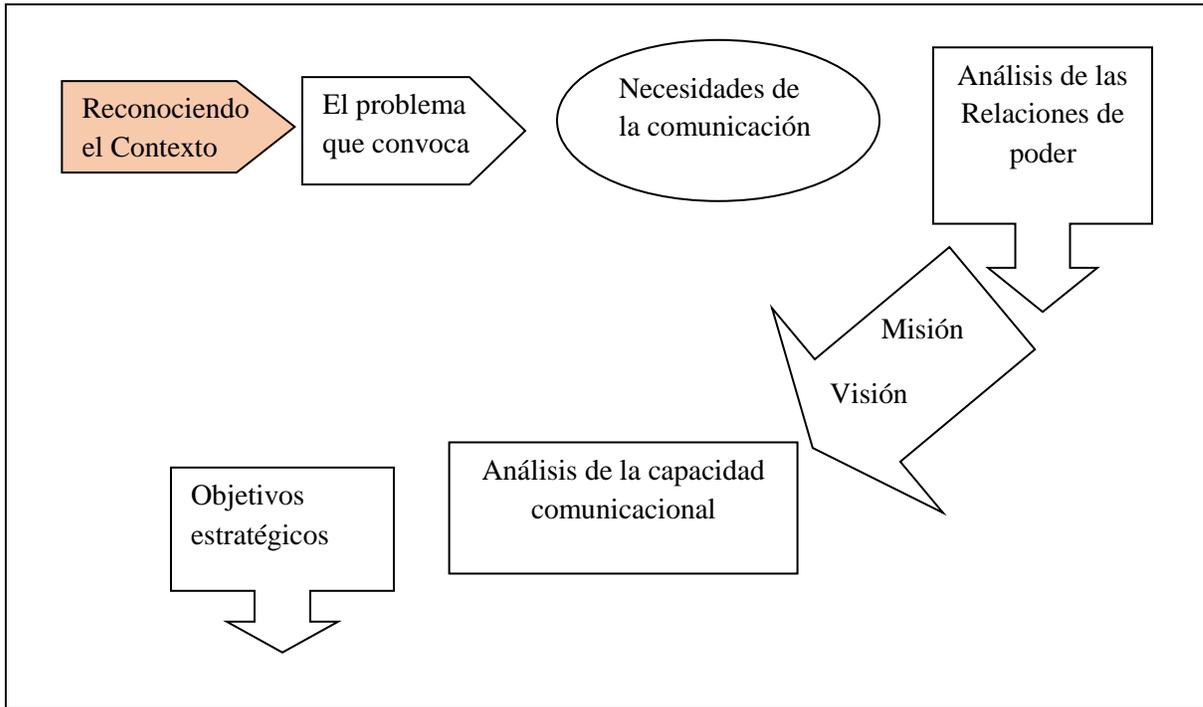
El mundo está viviendo transformaciones sociales aceleradas y de incalculable magnitud los pueblos se enfrentan al reto de recibir, interpretar y reaccionar ante la información respecto a acontecimientos que van más allá de lo local y lo nacional. A algunos nos sobra información que no podemos analizar mientras que otros se van quedando rezagados y afuera de lo que pasa.

El mundo globalizado ha traído con ello la pérdida de valores y de los conceptos éticos de los encargados de los medios de comunicación el brindar la información se ha convertido en un negocio, con tal de vender son capaces de manipular los hechos para desvirtuar la información brindada a la ciudadanía.

Los medios de comunicación masiva se convierten en intermediarios entre los ciudadanos y los poderes. Lo que sucede en los medios redefine las relaciones de poder entre los diversos sectores sociales. Los medios masivos de comunicación en manos privadas, priorizan la rentabilidad sobre el compromiso social dificultando el acceso de la sociedad civil a la propiedad de estos medios, pues implica altas inversiones económicas, niveles de especialización y ciertos estándares de calidad técnica y de contenido. (MATA, 1991)

- Los contenidos y el carácter de la información que circula.
- Las organizaciones sociales y los movimientos también tienden a transformarse: Surgen nuevas formas organizativas y nuevas propuestas que al tiempo que rescatan las multiculturas y las reivindicaciones propias, buscan también puntos de confluencia.
- Sin embargo, aún no se ha logrado romper la atomización y la dispersión organizativa para tener incidencia real en las relaciones sociales.

**Gráfico No. 2.6 La comunicación en un mundo globalizado**



**Fuente:** La comunicación y las organizaciones sociales (MATA 1991)

Por ello la comunicación es parte constituyente y dinámica de una organización: si bien la información veraz, precisa, a tiempo y a doble vía facilita la consecución de los objetivos para las organizaciones, no puede olvidarse que esa información es procesada, emitida y compartida y quienes la comparten aportan además de sus conocimientos un cúmulo de procesos al interior de la organización que generan para proyectarla con calidad y eficiencia hacia el exterior.

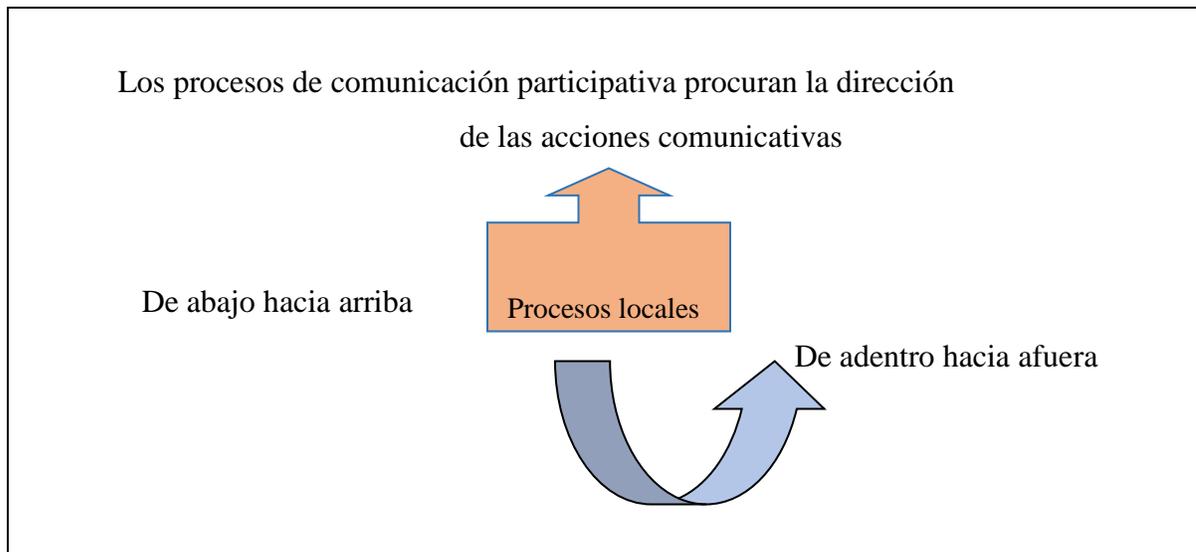
El reto de las organizaciones es encontrar estrategias de acceso, uso y apropiación de los procesos comunicacionales sin abandonar sus principios fundamentales, que promuevan valores de solidaridad, participación real y desarrollo con equidad.

### 2.2.2.4.1 La comunicación participativa

Cuando hablamos de comunicación por lo general hacemos referencia al intercambio de información (flujos) verbal y no verbal y a la utilización de medios técnicos (impresos, radio, televisión, cine, internet) pero la comunicación abarca fenómenos que van más allá de la transferencia como los educativos, de entretenimiento y de diálogo entre actores sociales.

Es así que cuando hablamos de comunicación nos referimos a una gran diversidad de fenómenos y procesos en los que las personas involucradas intercambian, comparten, ponen en común ideas y sentimientos mediante símbolos.

**Gráfico No. 2.7 La comunicación participativa**

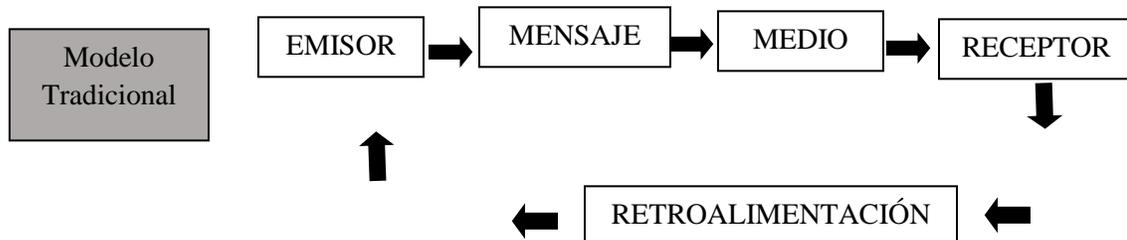


**Fuente:** Los procesos de comunicación participativa (KAPLÚN 1985)

Entendida de esa manera, la comunicación es un proceso permanente en el que todo comunica: las personas, el entorno, la naturaleza. En el marco de las relaciones sociales no hay emisores ni receptores que se limiten a una única función, por lo tanto, en la construcción del diálogo no podemos hablar de quien “recibe”, sino de quien comparte.

Para nuestros propósitos, distinguiremos dos maneras de entender y hacer comunicación:

Gráfico No. 2.8 Modelo Comunicación



**Fuente:** Modelo de comunicación Tradicional. (FEVRIER & RAMÍREZ, 1996)

- Considera que el papel primordial de la comunicación es la transmisión de mensajes. Es lineal, enfatiza en las situaciones de emisión y recepción, privilegiando el papel del emisor (monólogo).
- Es un modelo vertical que asume un orden jerárquico de arriba hacia abajo y es excluyente pues responde a los intereses económicos e ideológicos de sus dueños que deciden quién se expresa, cómo se expresa, en qué espacios y a qué precios.
- La intención de quienes emiten es lograr sus propios objetivos sin considerar los puntos de vista de quien(es) recibe(n) el mensaje; dejando al receptor un espacio muy reducido para recibir y responder.

“El problema más profundo de la comunicación vertical y autoritaria no es sólo que se impone la palabra, sino con ella una manera de concebir la realidad, de resolver los problemas; una relación con la naturaleza y entre hombres y mujeres marcada por la exclusión y el dominio; un estilo de vida, una visión de mundo. Siempre detrás del uso de la palabra existe una situación de poder.” (FEVRIER & RAMÍREZ, 2006).

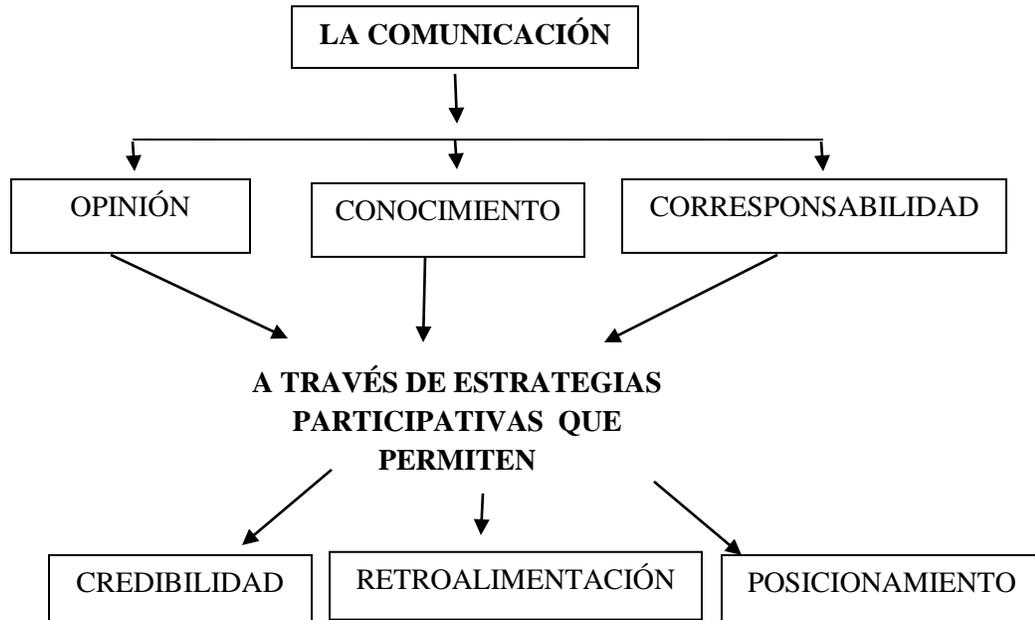
En este mismo sentido, se apunta que si este modelo está siendo tan vigorosamente cuestionado, no es porque sea falso, sino porque describe un hecho que se da permanentemente en el seno de una sociedad autoritaria y estratificada.

- Considera el proceso de comunicación como sinónimo de diálogo, horizontalidad, puesta en común, aprendizaje.
- Ubica a emisores y receptores en igualdad de condiciones, en donde ambos conviven para reconocer su historia, su identidad, sus necesidades e intereses y así involucrarse en la creación de sus propias respuestas.
- Se caracteriza por facilitar condiciones para el intercambio entre interlocutores, la horizontalidad, la pluri-direccionalidad y la inclusión en tanto agrega múltiples y diversas voces de los diferentes actores y sectores que forman la sociedad, especialmente de aquellos que están fuera de los procesos masivos de información.
- Es un proceso participativo en el cual los interlocutores toman parte en la planificación, ejecución y evaluación de los sistemas de producción, circulación y consumo de los mensajes.

#### **2.2.2.4.2 Modificación de las comunicaciones masivas**

La realidad no es absoluta ni inmutable. El derecho que tiene toda persona a estar informada y a expresar sus opiniones es un derecho humano que no está dado, hay que forjarlo en el quehacer cotidiano; frente a la concentración monopólica de los medios y la exclusión que ejercen importantes sectores de la sociedad, los actores sociales tienen el desafío de invertir la dirección de los procesos de comunicación, apropiándose del saber técnico y convirtiéndose en interlocutores en diálogo con el conjunto de la sociedad. (KAPLÚN, 2005)

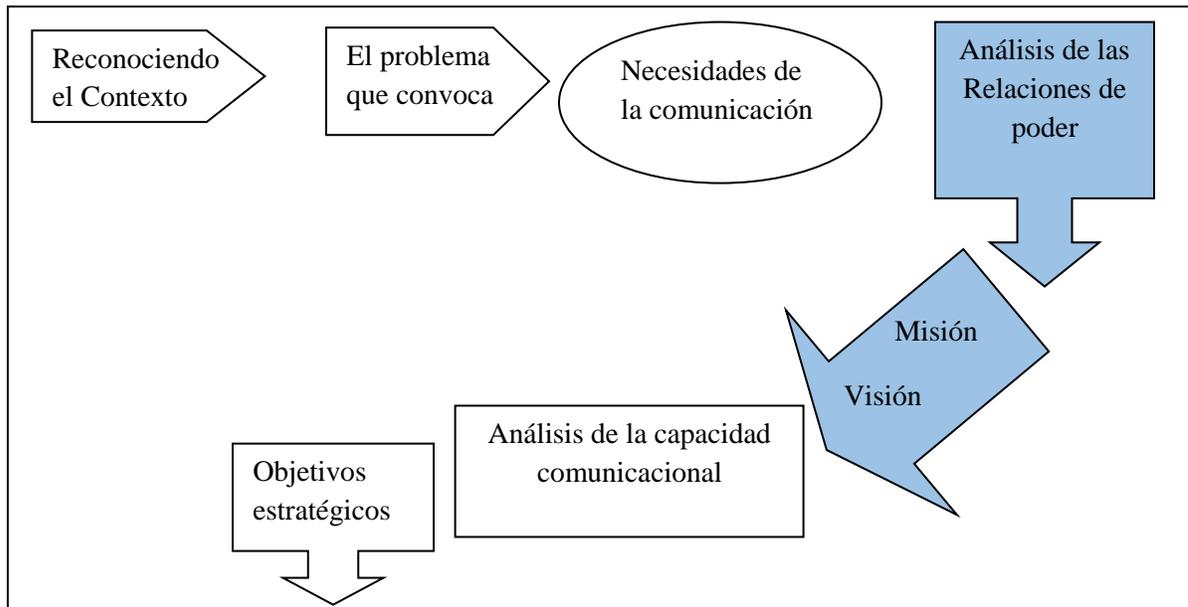
**Gráfico No. 2.9 Procesos de Comunicación Participativa**



**Fuente:** Planificación de procesos de Comunicación. (MIDDELTON, 1978).  
**Elaboración:** Fanny del Rocío Mayorga.

**2.2.2.4.3 Apropriación crítica de la realidad comunicacional**

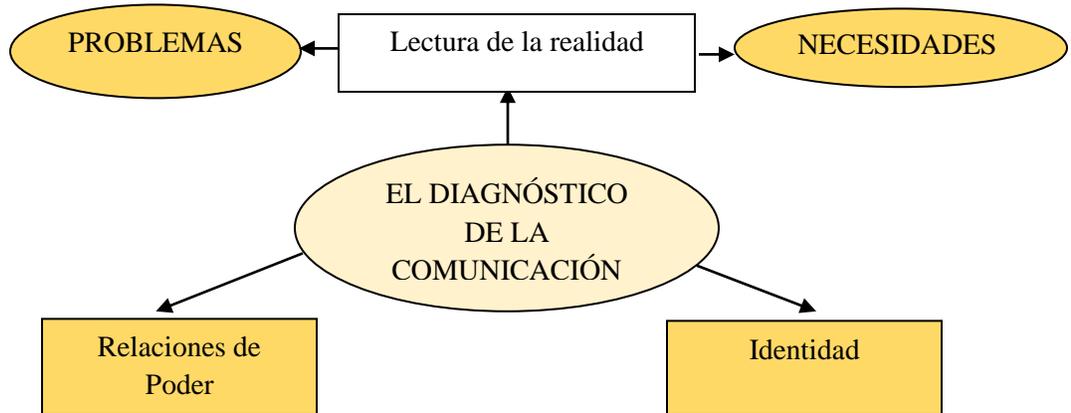
**Gráfico No. 2.10 Apropriación crítica de la realidad comunicacional**



**Fuente:** La comunicación y las organizaciones sociales. (MATA, 1991)

Los procesos de comunicación no pueden comprenderse de manera aislada sino como parte de otros procesos sociales que tienen intenciones y estrategias propias.

Gráfico No. 2.11 Diagnosticar



Fuente: Fuente: FEVRIER & RAMÍREZ, 1996. *Diagnóstico de la Comunicación*.

### 2.2.3 Imagen

La imagen es una representación mental y virtual. es un toma de posición emotiva, puede haber casos en que la razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (SCHMIDT, 1995)

El concepto de imagen entendida como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, marcas o instituciones.

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que a se obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa.

La imagen de una empresa tienen un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para demostrar dicha imagen, y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

### **2.2.3.1 Imagen e Identidad**

Hay hechos de comunicación planificados como (la forma de vestir, una marca un aviso) y otros que comunican aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (JAMES, 1991)

Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existe. La imagen establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen.

La identidad es “el conjunto coordinado de los signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución”. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público. (GREGORY, 1991)

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en su público objetivo, y esta comprende una investigación de varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen e identidad de un individuo en relación a su entorno.

### **2.2.3.2 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización. (HENRION, 1991)

La imagen que una empresa u organización emite al exterior va a formar parte de su éxito o fracaso. Una imagen corporativa positiva genera confianza tanto en el público interno como externo.

Teniendo en cuenta esto hay que cuidar los factores que influyen en nuestra imagen:

- *El comportamiento interno de la organización:* Los empleados exteriorizan valores a través del contacto con el público o el cliente y de ellos depende en gran medida el grado de fidelización de los clientes. Una plantilla descontenta con el funcionamiento interno de la empresa va a perjudicar tanto a la imagen de la empresa como a la productividad.
- *Los esfuerzos de comunicación:* La empresa debe gestionar todos los esfuerzos de comunicación (publicidad, RR.PP., patrocinios, celebración de actos, comunicación interna) y dirigirlos a un mismo objetivo que tiene que ser lograr una imagen corporativa positiva. Este factor tiene la gran responsabilidad del "hacerlo saber".
- *El retrato transmitido por los medios:* Parte importante de la imagen corporativa que tiene la sociedad de una compañía viene por parte de los medios. Hay que hacer un análisis de la información de los medios y del contenido, no solo con respecto a nuestra empresa, sino también en lo referente al sector de la organización o del producto.
- *La experiencia personal:* el contacto directo es el factor principal que influye en la imagen de cualquier empresa. En este contacto directo es fundamental dejar presente el espíritu corporativo de la organización.

La imagen transmitida debe ser socialmente aceptada y competitiva. Para su elección hay que tener en cuenta las características de la organización, la competencia y el mercado. Además es importante que la imagen de la organización vaya evolucionando al tiempo que lo hace la sociedad para adaptarse a las nuevas necesidades y valores del mercado.

### 2.2.3.3 Orígenes Imagen Institucional

La imagen institucional y su tratamiento comunicativo, no son un fenómeno reciente. Por tanto, los orígenes más remotos de la imagen institucional, podemos encontrarlos en la heráldica. A lo largo de la historia de la humanidad la heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no sólo de las gentes de linaje, sino del común de los individuos.

En sentido amplio, heráldica es la ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los linajes. Modernamente, podemos entenderla como el arte del estudio de toda la representación simbólica.

Los escudos o emblemas heráldicos tienen su origen en los adornos de los escudos de armas medievales y han pasado al uso civil como representación de los nombres de las familias. Todas las instituciones públicas y privadas poseen alguna forma de representación gráfica o heráldica.

La heráldica tiene su propio lenguaje de colores:

Amarillo=oro

Plata=plata

Azul=azur

R rojo=gules

Verde=sinople

Morado=púrpura

Negro=sable

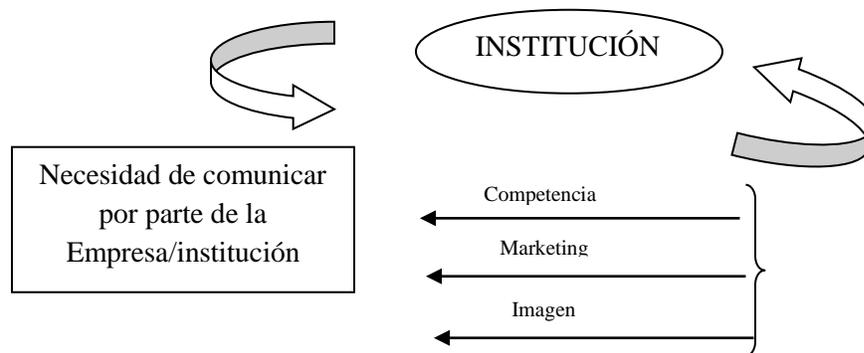
No debe confundirse a la hora de elaboración de una imagen de identidad institucional lo que es el logotipo de marca con la heráldica. Es habitual que las modernas instituciones al margen de su heráldica tradicional, reservada para el material impreso, banderas y elementos de uso en grandes solemnidades, deseen poseer una imagen institucional funcional de uso corriente a emplear en la vida cotidiana.

En este caso, y a partir de los elementos heráldicos tradicionales se suelen elaborar logotipos identificativos que recuerden vagamente al elemento heráldico de partida.

Como decíamos, con un simple vistazo a la evolución publicitaria de los últimos años resulta sencillo comprobar la importancia que desde las empresas e instituciones se concede a la imagen y la comunicación corporativa.

Los motivos que han llevado a que esta faceta de las Relaciones Públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización viene dictada, como es lógico, por la sociedad a la que se dirige los mensajes y en la que la empresa/institución está inmersa, así como por la propia supervivencia empresarial, tal y como apreciamos en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.12 Necesidad de Comunicar**



**Fuente:** Necesidad de comunicación de la imagen. (COSTA, 1992)

Vemos, por lo tanto, que cada vez se producen mejores productos, más homogéneos y parecidos entre sí desde el punto de vista de la calidad y al darse esta circunstancia, las empresas e instituciones tienen la necesidad de diferenciarse emocionalmente de sus competidores para lo que acuden a servicios de Comunicación y Relaciones Públicas que desarrollan trabajos de comunicación e imagen institucional.

Esta imagen institucional, como percepción mental que tienen los diferentes públicos de la organización a través de todos los mensajes que proceden de ésta, puede resultar fundamental a la hora de comunicar determinadas sensaciones y/o percepciones a los distintos públicos de la institución, pero hay que tener en cuenta que el proceso de construcción y consolidación de una imagen institucional eficaz lleva tiempo y resulta bastante costoso, no sólo en términos económicos, sino por cuanto uno de los principios básicos de la comunicación corporativa es que la institución debe hablar con una sola voz si desea que su mensaje sea percibido claramente (COSTA, 1992)

La imagen institucional de la que hablamos y que constituye una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de aportaciones que redundan en el mensaje y sus propios emisores. De hecho, una buena imagen institucional:

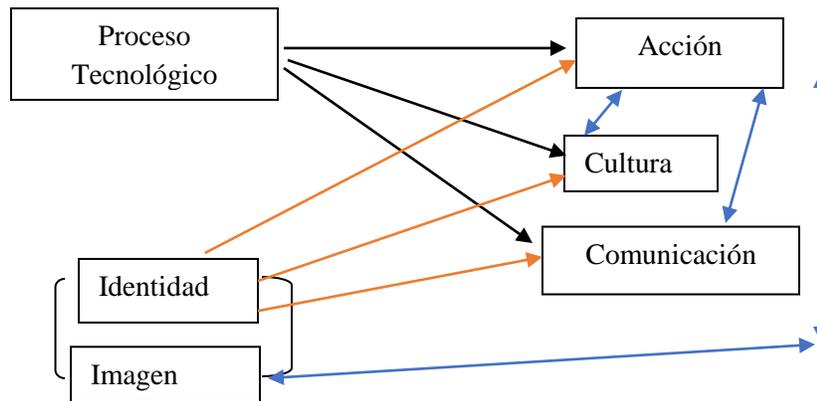
- a. Transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública,
- b. Sitúa socialmente su verdadera identidad,
- c. Favorece estrategias de crecimiento,
- d. Posibilita un manejo táctico de los mensajes.

Por todo ello, la importancia que se concede a esta técnica de Relaciones Públicas dentro de cualquier institución queda más que justificada, especialmente si atentemos a que toda institución que aspire a su desarrollo o a mantener unas determinadas cuotas de poder, tiene que asumir la responsabilidad moral suficiente para poder responder y adaptarse a las modificaciones y expectativas que genera el propio medio ambiente, así como para aportar, contribuir e incidir con su acción social a la configuración del mismo.

Esto resulta imprescindible para controlar la entropía y, en consecuencia, la imagen institucional de la institución y la empresa.

Todo sin olvidar que un buen trabajo corporativo debe poder gestionar un producto que sea capaz de adaptarse al cambio procedente del mundo institucional, en el cual, sólo una identidad institucional fuerte, coherente y consistente permitirá a las compañías adaptarse a los cambios, según se desprende del siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.13 Proceso identidad e imagen**



**Fuente:** La gestión de imagen institucional. (COSTA, 1992)

En él, observamos que tanto el proceso tecnológico como el propio entorno y su acción influyen decisivamente en la cultura empresarial/organizacional, lo cual marca de forma indiscutible su sistema comunicativo y, consecuentemente, la identidad y la imagen institucional.

También tendremos en cuenta que la imagen institucional se basa en metalenguajes: caso del color, formas del mundo animal, la geometría, la astrología, letras, etc.

La imagen transmitida debe ser socialmente aceptada y competitiva. Para su elección hay que tener en cuenta las características de la organización, la competencia y el mercado. Además es importante que la imagen de la organización vaya evolucionando al tiempo que lo hace la sociedad para adaptarse a las nuevas necesidades y valores del mercado.

#### **2.2.3.4 Definición de Imagen Institucional**

La Imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “planificados para obtener una rentabilidad”.

La imagen institucional es la imagen de la empresa. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional (BOORSTIN, 1977)

Cómo definir una buena Imagen Institucional:

- Visión
- Principios
- Misión
- Filosofía
- Lema
- Normas de conducta y apariencia

La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso.

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial.

Cabe puntualizar dos aspectos relativos a esta definición: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta

que la imagen no es un concepto estático, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de la organización, ya que ésta se inserta en él configurando una situación social y de mercado muy concreta. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

Además del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen institucional analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios).

El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad será la formación de una memoria colectiva y, finalmente, una imagen de la misma. Por ello, toda organización ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones.

Por otra parte, podemos afirmar que una imagen institucional completa deberá constar de tres componentes fundamentales:

1. Notoriedad. Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.
2. Fuerza. Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella.

3. Contenido. Consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado.

Para concluir con la definición, cabe precisar que delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la organización, situándola por encima del valor de sus productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo.

No se debe olvidar, además, que la imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad. Todas estas cualidades incrementan la relevancia que para una organización supone alcanzar un desarrollo corporativo eficiente, como se analiza a continuación.

### **2.2.3.5 Importancia de la imagen institucional**

El principal propósito de una correcta imagen institucional consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y las influencias entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

Por ello, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una

relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

Así, se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado emplean, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la proyección de su imagen, puesto que su actuación, en gran número de casos, no se basa en términos racionales (debido a la similitud de los productos en la actualidad), sino en sentimientos, procesos inconscientes, experiencias que los inclinen hacia una u otra opción.

Por tanto, la relevancia de una imagen institucional favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización.

A continuación se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados.
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos;

o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo (SANZ, 2004)

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen institucional dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible.

#### **2.2.3.6 La imagen como valor estratégico**

La búsqueda de la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización provoca la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. De este modo, se ha de incluir desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno.

Así, partimos del hecho de que una imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos, lo que significaría una total falta de personalidad por parte de la institución. Tampoco resultará plenamente coincidente entre todos los públicos que la perciben, puesto que las variables que componen cada mercado son particulares, y, por ello, las exigencias y percepciones de los consumidores cambian. La entidad ha de asumir esta realidad de manera que no repercuta negativamente en su progreso.

Actuando en consecuencia con esta situación, toda organización intentará proyectar una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen propia cuyos atributos sean acordes a su entorno sin perder de vista los parámetros inalterables que la configuran. Es aquí donde mejor se aprecia la concepción estratégica de la imagen en la medida en que influye en el tipo de relación que entablará con cada público.

Esta consideración permitirá, así mismo, que la institución haga compatible su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan dispares. (SANZ, 2004)

Por tanto, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

### **2.2.3.7 El plan estratégico de Imagen Institucional**

Entendida la imagen como factor estratégico en la determinación de la política de una entidad, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de acción programada correctamente.

Esta situación deriva, principalmente, de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional; y la mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa.

Se incorpora, así, la puesta en marcha de un Plan de Imagen regido por una preocupación permanente por la coherencia a través de un enfoque secuencial y la existencia de un control continuo de los resultados que se vayan logrando a lo largo de la ejecución de sus contenidos.

### **2.2.3.8 Identidad Institucional**

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias (SANZ, 2004)

- Rasgos físicos. Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica la marca/imagen/tipo y una forma verbal logotipo.
- Rasgos culturales. Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad institucional, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección...) dentro de la entidad.

#### **2.2.3.8.1 Definición de Identidad Institucional**

A la hora de describir las formas de comunicación de una institución son frecuentemente empleados los términos de “imagen” e “identidad” institucional. Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de “imagen” como “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo” y la de “identidad” como “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo” (CAPRIOTTI, 1999)

El hecho de que los dos vocablos a menudo se empleasen erróneamente parte de la consideración inicial de “identidad institucional” como sinónimo de logotipo, estilo institucional y otras formas de simbolismo utilizadas por una entidad.

Sin embargo, este primer acercamiento a su definición se ha extendido y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a la conclusión de que resulta muy difícil comunicar sólo mediante manifestaciones visuales dejando el resto al azar, por lo que se han de tener en cuenta todos los factores de una organización.

De este modo, se evoluciona hacia un término en el que “identidad” se asocia a la “comunicación en su más amplio sentido”, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de una institución:

- **COMPORTAMIENTO.** Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad institucional de una empresa. Aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.
- **COMUNICACIÓN.** En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico.
- **SIMBOLISMO.** Indicación implícita de lo que representa una entidad.
- **PERSONALIDAD.** Manifestación de la auto-presentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa.

Los tres primeros factores constituyen las formas externas de expresión, mientras que el último se convierte en el valor más profundo que se encuentra siempre tras ellos.

La combinación de estos cuatro aspectos subyace en el desarrollo del concepto de identidad institucional y aparecen directa o indirectamente en la mayoría de definiciones que hacen referencia a este término: “auto-presentación de la empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada, basándose en una imagen deseada” (RIEL, 1997)

De aquí se pueden matizar dos cuestiones: por un lado, aparecen una “identidad deseada” que la organización intenta conseguir y una “identidad real”, la que pone realmente en práctica; por otro lado, toda política de identidad institucional tiene como objetivo crear una “imagen de lo que debería ser”, pero no es necesariamente la misma imagen que el público tiene de la institución, esto es, la “imagen real”.

En este sentido, cabe hablar de la existencia de tres dimensiones conceptuales y operativas dentro de la identidad:

- Que la entidad es: IDENTIDAD propiamente dicha, el ser de la institución.
- Lo que dice de sí misma que es: COMUNICACIÓN que hace de su propia identidad.
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es: resultado de la comunicación como IMAGEN percibida por los públicos de la realidad.

En definitiva, se considera la identidad institucional como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sígnicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

De este modo, se ha de prestar atención a todas las señales de comunicación tanto concretas (por ejemplo, el logotipo), como abstractas (una donación benéfica) que emanan de la empresa consciente e inconscientemente, puesto que de ellas surgirán valores que se arraigarán profundamente a la identidad de la institución.

Por tanto, la identidad institucional es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad institucional, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios, cambios que llevan a que sus responsables en materia comunicativa realicen continuos estudios de imagen que les permita: (CAPRIOTTI, 1992)

1. Conocer la marca y el producto.
2. Definir el producto/servicio.
3. Determinar sus atributos positivos y negativos.
4. Acentuar el recuerdo y efecto de la publicidad.
5. Determinar la credibilidad y la aceptación que tiene esa imagen

#### **2.2.3.8.2 Importancia de la Identidad Institucional**

La consolidación del concepto de identidad institucional y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

- a) La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.
- b) Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.
- c) Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera

más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad institucional fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.
- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad institucional positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Así, se puede confirmar que una identidad institucional potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

En este aspecto recae, sobre todo, la importancia que supone en la actualidad el desarrollo de una correcta identidad institucional para las organizaciones.

#### **2.2.3.8.3 Manual de Identidad Institucional**

En su trabajo diario, a una entidad se le plantean multitud de situaciones en las que pone de manifiesto los rasgos que configuran su personalidad. Para que todos sus atributos sean percibidos bajo una misma línea de coherencia en cada una de sus actuaciones resulta

imprescindible que la organización defina un código de expresión, así como sus principales reglas de uso.

De esta forma, aparece en el mundo de la comunicación institucional una herramienta fundamental cuyo fin se centrará en crear orden y reconocimiento en los principios de una empresa, es decir, el Manual de Identidad Institucional.

La eficacia de este manual, además, no sólo recae en su correcta elaboración, sino que es condición indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la plantilla de la entidad, puesto que se garantizará su adhesión y, en gran medida, su éxito.

De este modo, se concentra en un libro la programación del conjunto de estructuras visuales y conceptuales que han de responder a las necesidades de la entidad y que surgen como fruto de la traducción visual de su cultura, de su personalidad corporativa, la cual exige obligatoriamente una intervención integral, tanto en las distintas áreas que componen la organización, como en cada una de las divisiones jerárquicas en que se distribuyen sus trabajadores.

Por tanto, toda institución debe idear el Manual de Identidad Institucional que mejor se adecue a su estado real dentro del mercado y que posibilite un mayor acercamiento a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo en términos de comunicación con su entorno.

Siempre bajo la actitud de que se tiene que desarrollar un esfuerzo total de información desde cada dimensión de la entidad, el Manual de Identidad institucional consta de cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta:

1. Establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible.

2. Determinación de los públicos a los que la empresa desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades.
3. Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de “qué debería decirse” y “cómo debería decirse”.
4. Selección de medios y planificación de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.
5. Organización de la comunicación de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones tanto internas como externas. (RIEL, 1997)

La combinación de estas consideraciones da lugar a la definición de un mensaje claro, un estilo de comunicar, junto con unos criterios de actuación y coordinación a la hora de difundirlo, que posibilitarán el establecimiento de una base de unicidad, veracidad y coherencia en cada una de las manifestaciones de la entidad, tanto conceptuales (actitud, comportamiento), como visuales (publicaciones, arquitectura).

Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la entidad, pero que se pueden englobar en los siguientes ámbitos de actuación:

- a) Sistema de identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)
- b) Sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
- c) Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos)
- d) Sistema de señalización (rótulos, carteles)
- e) Sistema de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles, obsequios, etc.)

En definitiva, se trata del volumen en el que, a partir de una memoria previa, se recogen y describen todos y cada uno de los elementos que constituyen la personalidad y la identidad de la empresa, tanto hacia fuera como hacia dentro; es un libro no sólo de logotipos y emblemas, sino sobre todo de modos y maneras.

Y es que no debemos olvidar, en ningún momento, que toda institución tiene una identidad y una cultura, lo quiera o no, de ahí la necesidad de un esmerado cuidado y una constante adaptación planificada de estos elementos-, por lo que se manifiesta claramente la existencia de unas necesidades de comunicación y una intencionada imagen que debe cuidarse al máximo.

Cualquier institución que emita comunicación debe cuidar al máximo todos los detalles, y uno de ellos se referirá a la emisión de una misma línea que redunde siempre en los ejes comunicativos propuestos por parte de la directiva, en este caso, institucional.

Este conjunto es lo que define la conducta global y el estilo diferencial de la organización que obliga a toda institución, sea cual sea su tamaño, a ofrecer al observador interno y externo un conjunto de señales y códigos constitutivos de su identidad. (COSTA, 2006)

Por tanto, se obliga a toda organización a proceder de forma que estas señales sean comprendidas por todos y, sobre todo, que sean coherentes con la imagen que desea transmitir de su cultura interna.

#### **2.2.3.8.4 Metodología de configuración de cultura e Imagen Institucional**

Destacaremos seis mensajes básicos, siguiendo a Rafael Alberto Pérez:

##### **1) LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA NO PUEDE TRATARSE COMO LA DE UNA EMPRESA COMERCIAL**

La primera idea es que las instituciones y servicios públicos tienen unas características propias y peculiares que afectan a su planteamiento de imagen. Cada entidad pública tiene una problemática diferente que los expertos en el tratamiento de la imagen deben captar para darle la respuesta específica adecuada.

## 2) TODOS NOS COMUNICAMOS. LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS TIENEN ADEMÁS LA OBLIGACIÓN DE HACERLO

Todas las entidades públicas y privadas se comunican siempre con su entorno. De forma explícita o implícita, consciente o inconscientemente están emitiendo mensajes. Incluso una política de silencio es altamente significativa. Esos mensajes y silencios son captados por los diferentes públicos generando una serie de asociaciones positivas o negativas.

El conjunto de esas asociaciones referidas a la institución configuran su imagen y sabemos por investigaciones que esas imágenes afectan a los comportamientos de dichos públicos en la entidad. Si todas las instituciones se comunican, entonces ¿dónde está la diferencia?, la diferencia radica en que las entidades públicas tienen además la obligación de presentar, por lo menos, sus balances de gestión periódicamente.

Las entidades que triunfan en los sistemas abiertos son precisamente aquellas que saben escuchar a sus públicos, que tienen la capacidad de identificar sus necesidades y aspiraciones sociales y de entablar un diálogo con ellos.

## 3) SABER DIALOGAR ES EL GRAN RETO SOCIAL

La información está dejando paso a la comunicación como un medio necesario para liderar el cambio social y que el marketing social se presenta como el sistema más eficaz tanto para identificar como para satisfacer las necesidades sociales.

Gráfico No.2.14 Cambio Social



**Fuente:** Cambio Social en la comunicación (COSTA, 2006)

#### 4) LA NECESIDAD DE EFICACIA SOCIAL CONFIERE UNA IMPORTANCIA CRECIENTE A LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Es precisamente la necesidad de eficacia social lo que da una importancia creciente a la imagen institucional. Es fundamental subrayar esta relación entre imagen y eficacia, pues en demasiadas ocasiones el término imagen se relaciona con operaciones de “maquillaje” que tratan de disimular o enmascarar la realidad presentando un rostro agradable. Podemos decir que estamos viviendo un momento clave de ruptura.

La imagen concebida como un factor de eficacia corporativa está cambiando la relación de las empresas privadas e instituciones públicas con sus diferentes públicos. Sí la imagen como factor de eficacia social, no a la imagen por la imagen, no a la imagen gratuita, no la imagen por egolatría del líder, sino por eficacia.

## 5) LA IMAGEN NO ES UNA ENTIDAD AUTÓNOMA, NI UN OBJETO O PRODUCTO SINO EL EFECTO DE UN CONJUNTO DE CAUSAS EN EL TIEMPO

Lograr eficacia a través de la imagen exige claridad de conceptos: dos son los errores o malentendidos más corrientes. El primero consiste en identificar la identidad visual corporativa con la imagen: debe quedar claro que la imagen es el resultado, mientras el diseño constituye tan sólo un instrumento para lograr ese cambio. El segundo error es pensar en las imágenes como algo sobre lo que se puede actuar directamente, olvidando que la imagen no es una entidad autónoma ni un objeto, sino el efecto en la mente humana de un conjunto de causas en el tiempo.

La imagen corporativa es el resulta de una estrategia y una cultura institucional, que constituyen la personalidad de la organización.

Así, la estrategia va a aportar la anticipación, la visión de futuro. Va a detectar las posiciones de resultados que se quieren ocupar.

## 6) ASÍ ES ASÍ NOS PARECE

Concluimos que toda metodología de cambio o configuración de imagen debe basarse en investigación.

## **2.2.4 Hipótesis y Variables**

### **2.2.4.1 Hipótesis**

El manejo de las estrategias en el área de comunicación incide en la imagen del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba.

### **2.2.4.2 Variables**

**Variable Independiente:**

Estrategias de comunicación

**Variable Dependiente:**

Imagen Institucional

### 2.2.4.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> <b>Estrategias de Comunicación</b>	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 estratagema. 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 es una análisis, una ambición o intención y una decisión(TIRONI, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisiones</li> <li>• Prioridades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico</li> </ul>	Técnica Observación Documentada Instrumento. Ficha bibliográfica

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> <b>Imagen Institucional</b>	La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y lograr una positiva reputación pública.(SCHMIDT, 1995)	Conjunto de acciones comunicativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tiene una idea, concepto o conoce lo que es imagen institucional?</li> <li>• Para Ud. ¿Qué es imagen institucional?</li> <li>• Cual considera Ud. de las siguientes opciones que impactan más en el cliente externo cuando visita el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba</li> <li>• Cuál de los siguientes tipos de publicidad ha utilizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.</li> <li>• ¿Cree Ud. que el Servicio del Personal en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?</li> <li>• ¿Ud. se encuentra identificado con la organización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba? (políticas, metas y objetivos)</li> </ul>	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario de encuesta

## CAPÍTULO III.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MÉTODO

Se utilizaron los métodos:

- ✓ **Deductivo.-** Se analizó la aplicación del Plan estratégico de imagen, publicidad y promoción del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba, porque nos permitirá conocer cómo se maneja las estrategias comunicacionales.
  
- ✓ **Inductivo.-** En este método se planteó un estudio del manejo de estrategias del área de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba, porque conoceremos si se cumplen con las actividades de cada estrategia.
  
- ✓ **Analítico.-** A través de las técnicas de investigación se estableció la posibilidad que exista una buena imagen institucional con el manejo de las estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

#### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por los objetivos que se pretende alcanzar en la investigación se caracterizó por ser de tipo **explicativa**, porque luego de concluir el proceso investigativo se llegó a descubrir si incide la variable independiente el manejo de estrategias del área de comunicación en la variable dependiente la imagen institucional en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y la complejidad de la investigación será de diseño no experimental, porque en el transcurso del proceso investigativo el problema fue estudiado y analizado tal como se da en su contenido sin que exista la manipulación intencional de las variables.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

#### 3.4.1 Población

Para determinar la incidencia de la imagen institucional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, se procedió a estratificar la población estableciendo el rango de 18 a 50 años de edad, en la población urbana de la ciudad de Riobamba, según el último censo del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**Cuadro No. 3.1 Población urbana de la ciudad de Riobamba**

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	1835	1609	3444
19	1924	1714	3638
20	1673	1636	3309
21	1564	1624	3188
22	1604	1654	3258
23	1480	1635	3115
24	1459	1549	3008
25	1350	1616	2966
26	1296	1475	2771
27	1328	1491	2819

28	1292	1520	2812
29	1154	1340	2494
30	1216	1337	2553
31	1014	1268	2282
32	1068	1253	2321
33	962	1166	2128
34	934	1131	2065
35	973	1202	2175
36	913	1132	2045
37	912	1163	2075
38	933	1165	2098
39	879	1093	1972
40	934	1157	2091
41	780	996	1776
42	855	1054	1909
43	791	1012	1803
44	805	995	1800
45	832	1016	1848
46	817	920	1737
47	808	1018	1826
48	737	936	1673
49	733	842	1575
50	724	855	1579
<b>TOTAL</b>	<b>36579</b>	<b>41574</b>	<b>78153</b>

**Fuente:** Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado:** Fanny de Rocío Mayorga

### 3.4.2 Muestra

Para la muestra se tomará referencia a los miembros de la regional 3 del (INPC) Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 3 sede Riobamba, los que están conformados con 14 miembros técnico-profesionales.

**Cuadro No. 3.2 Nómina del personal del INPC REGIONAL 3**

	Nombre	Cargo	Perfil
1	Iván Castro	Director Regional	Arquitecto
2	Isaías Allaica	Asesor Contable	Contador
3	Elizabeth Solano	Coordinadora de Bienes Inmateriales	Antropóloga
4	Juan Francisco Rodríguez	Asesor de Comunicación	Periodista y/o Comunicador Social
5	Daniela Siavichay B	Asesora Jurídica	Abogada
6	Raúl Guaila	Conductor	
7	Edisson Solórzano	Conductor	
8	Cecilia Zárate	Recursos Humanos	
9	Patricia Brasales	Secretaria Ejecutiva	
10	Jessica Vega	Asistente Administrativa	
11	Marco Silva	Coordinador de Bienes Materiales	Arquitecta
12	Julio Cazar	Técnico de Bienes Materiales – Inmuebles	Arquitecto
13	Álvaro Romero	Técnica de Bienes Materiales – Muebles	Restaurador de Bienes Patrimoniales
14	Diego Yumisa	Informático	Ingeniero en Sistemas

**Fuente:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural- R3

**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.

La población total urbana de la ciudad de Riobamba entre 18 a 50 años de edad es de 78.153 habitantes entre hombres y mujeres, según el último censo del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

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

Simbología:

n = (tamaño de la muestra)

m = (tamaño de la población)

$e^2$  = (error admisible)

$$n = \frac{78.153}{0,05^2(78.153 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{78.153}{0,0025(78.152) + 1}$$

$$n = \frac{78.153}{195,38 + 1}$$

$$n = \frac{78.153}{196,38}$$

**n = 398 ENCUESTAS**

### 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1 Técnicas

Las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación fueron: observación directa, observación documentada y la encuesta

**OBSERVACIÓN DIRECTA:** La observación directa permitirá observar al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

**FICHAJE:** Se referirá principalmente a revisión, análisis y aplicación de todos los documentos como: libros, folletos, revistas, internet, etc.

**ENCUESTA:** Se selecciona las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder; dirigido a los trabajadores del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

### **3.5.2 Instrumentos**

Se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Guía de Observación.
- Fichas bibliográficas
- Cuestionario de Encuesta

### **3.6 TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Luego de recoger la información y los datos, con la ayuda del programa Microsoft Office Excel se pasará a:

- Ordenar o clasificar la información obtenida para verificar el número de encuestas realizadas.
- Revisión de datos para evitar errores u omisiones.
- Tabulación de los datos de los exámenes.
- Presentación de datos estadísticos en de tablas de porcentajes en forma escrita y gráfica.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Conclusiones y Recomendaciones

### 3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.7.1 Conocimiento de la Imagen Institucional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba

##### 1. ¿Cómo se proyecta la imagen institucional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba?

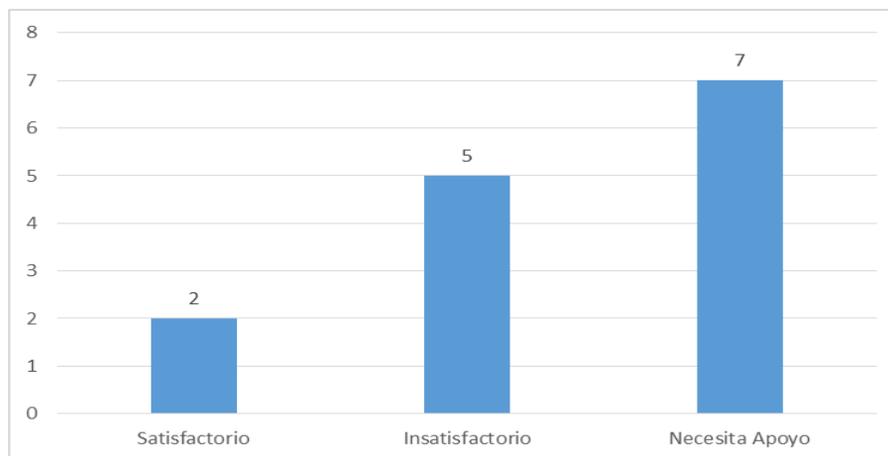
**Cuadro No. 3.3 Proyección de la imagen institucional**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	2	14%
Insatisfactorio	5	36%
Necesita Apoyo	7	50%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.1 Proyección de la imagen institucional**



FUENTE: Cuadro No. 3.3

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga Alvarado

#### ANÁLISIS:

De un total de 14 trabajadores encuestados se obtuvo los siguientes resultados acerca de la proyección de la imagen institucional: 50% Necesita Apoyo, 36% indica que hay una proyección insatisfactoria, 14% indica que la proyección es satisfactoria.

#### INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los trabajadores del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba necesitan ayuda de los organismos culturales para proyectar de una mejor manera la imagen Institucional.

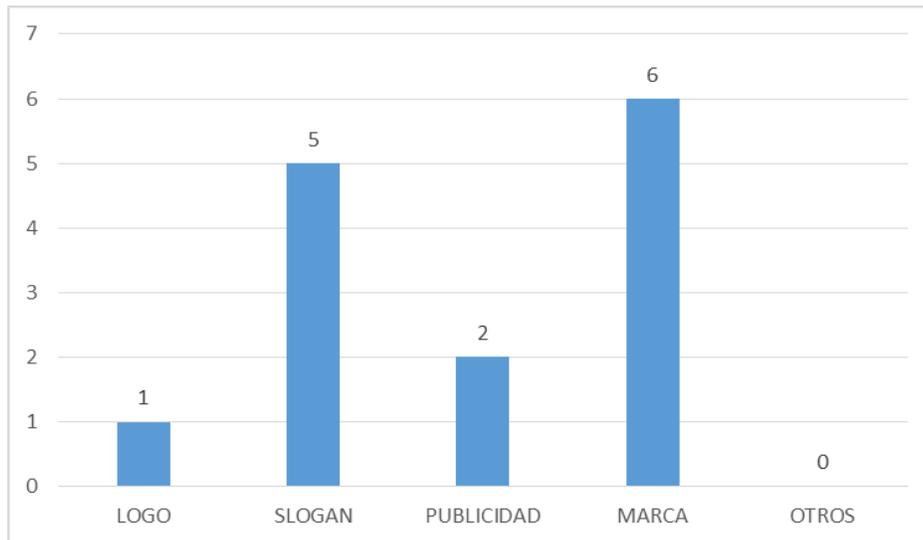
## 2. Para usted ¿Qué es imagen institucional?

**Cuadro No. 3.4 Qué es imagen institucional**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOGO	1	7%
SLOGAN	5	36%
PUBLICIDAD	2	14%
MARCA	6	43%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.  
**ELABORADO:** Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.2 Qué es imagen institucional**



**FUENTE:** Cuadro No. 3.4  
**ELABORADO:** Fanny del Rocío Mayorga.

### ANÁLISIS:

De un total de 14 trabajadores encuestados indican que imagen institucional es: el 43% es una marca, el 36% indica que es un slogan, el 14% indica que es publicidad y el 7% que es un logo.

### INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los trabajadores del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba tienen una idea que la Imagen institucional es una marca, un slogan, es publicidad y es un logo.

**3. ¿Cuál considera usted de las siguientes opciones que impactan más en el cliente externo cuando visita el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba?**

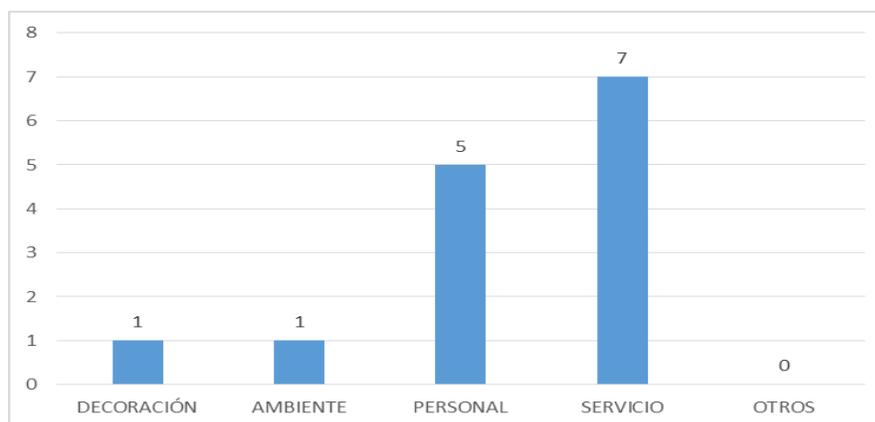
**Cuadro No. 3.5** Qué impactan más en el cliente externo cuando visita el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECORACIÓN	1	7%
AMBIENTE	1	7%
PERSONAL	5	36%
SERVICIO	7	50%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

**ELABORADO:** Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.3** Qué impactan más en el cliente externo cuando visita el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.



**FUENTE:** Cuadro No. 3.5

**ELABORADO:** Fanny del Rocío Mayorga.

### **ANÁLISIS:**

De un total de 14 trabajadores encuestados se obtuvo los siguientes resultados de que impactan más en el cliente externo cuando visita el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba: 50% les impacta el servicio, el 36% el personal, el 7% la decoración y el ambiente.

### **INTERPRETACIÓN:**

Del resultado obtenido se puede decir que los trabajadores del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba indican que en este orden impacta la institución a los clientes externos el servicio que brindan, el personal con que cuenta la institución, y la decoración – ambiente.

**4. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad ha utilizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba?**

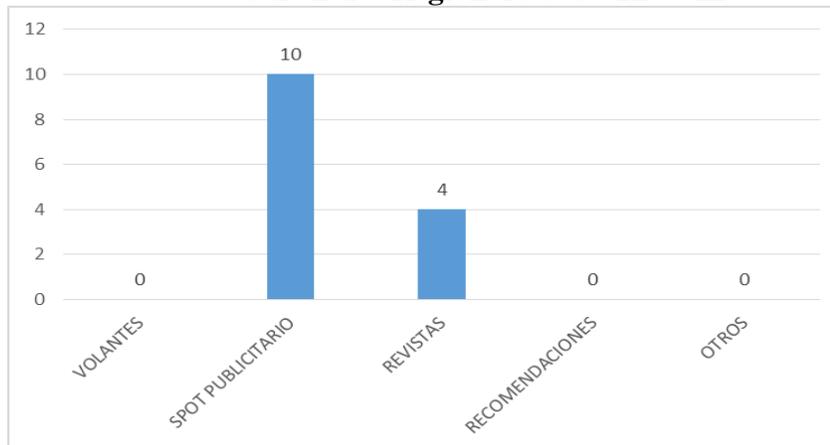
**Cuadro No. 3.6 Tipos de publicidad ha utilizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLANTES	0	0%
SPOT PUBLICITARIO	10	71%
REVISTAS	4	29%
RECOMENDACIONES	0	0%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.4 Tipos de publicidad ha utilizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba**



FUENTE: Cuadro No. 3.6.

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**ANÁLISIS:**

De un total de 14 trabajadores encuestados se obtuvo los siguientes resultados indican que los tipos de publicidad que ha utilizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba son: 71% los spot publicitarios, el 21% revistas en boletines informativos.

**INTERPRETACIÓN:**

Del resultado obtenido se puede decir que los trabajadores del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba indican que los tipos de publicidad que han utilizado son el spot publicitario y los boletines informativos que se encuentra en la revista virtual de la página del Instituto.

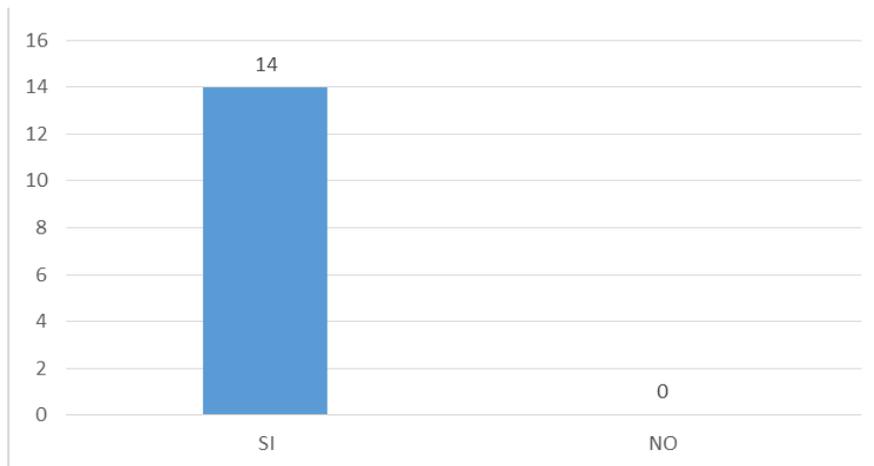
5. ¿Cree usted que el servicio del personal en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?

**Cuadro No. 3.7 El Personal en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio.**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.5 El personal en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio.**



FUENTE: Cuadro No. 3.7  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

### ANÁLISIS:

De un total de 14 trabajadores encuestados se obtuvo los siguientes resultados indican que el 100% del personal que labora el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba si se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio.

### INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los trabajadores del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio.

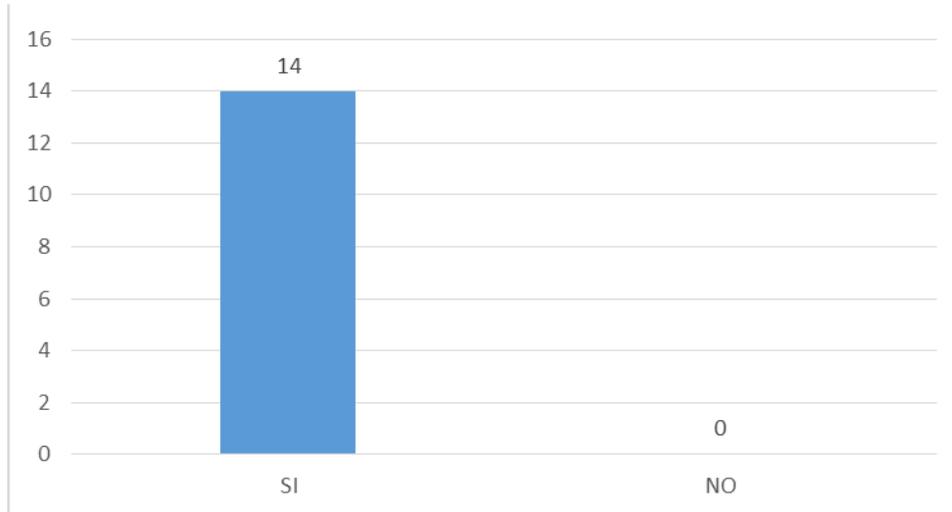
6. ¿Usted se encuentra identificado con la organización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba? (políticas, metas y objetivos).

**Cuadro No. 3.8 Se encuentra identificado con la organización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.6 Se encuentra identificado con la organización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba**



FUENTE: Cuadro No. 3.8  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

### ANÁLISIS:

De un total de 14 trabajadores encuestados se obtuvo los siguientes resultados indican que el 100% del personal que labora el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba si se encuentra identificado con la institución.

### INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los trabajadores del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra identificado con la Institución.

### 3.7.2 Encuesta dirigida a la población Urbana del cantón Riobamba

#### I. INFORMACIÓN GENERAL

#### EDAD

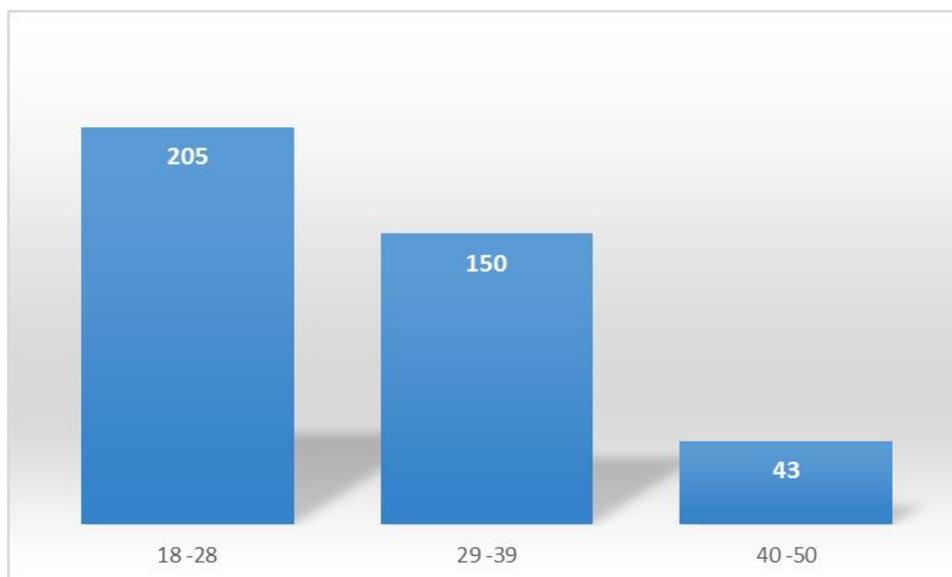
**Cuadro No. 3.9 Edad**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 -28	205	52%
29 -39	150	38%
40 -50	43	11%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Población Urbana de la ciudad de Riobamba.

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.7 Edad**



FUENTE: Cuadro No. 3.9

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

#### ANÁLISIS:

De un total de 398 encuestas dirigidas a la población urbana de la ciudad de Riobamba se obtuvo los siguientes resultados: el 52% de las personas encuestadas se encuentra entre 18-28 años, el 38% se encuentran entre 29-39 años y mientras que el 11% entre 40-50 años.

#### INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que la población urbana con más habitantes se encuentra entre 18 – 28 años, seguida entre 29-39 años y con menos porcentaje entre 40 – 50 años.

**1.- ¿Conoce usted a qué se dedica la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)?**

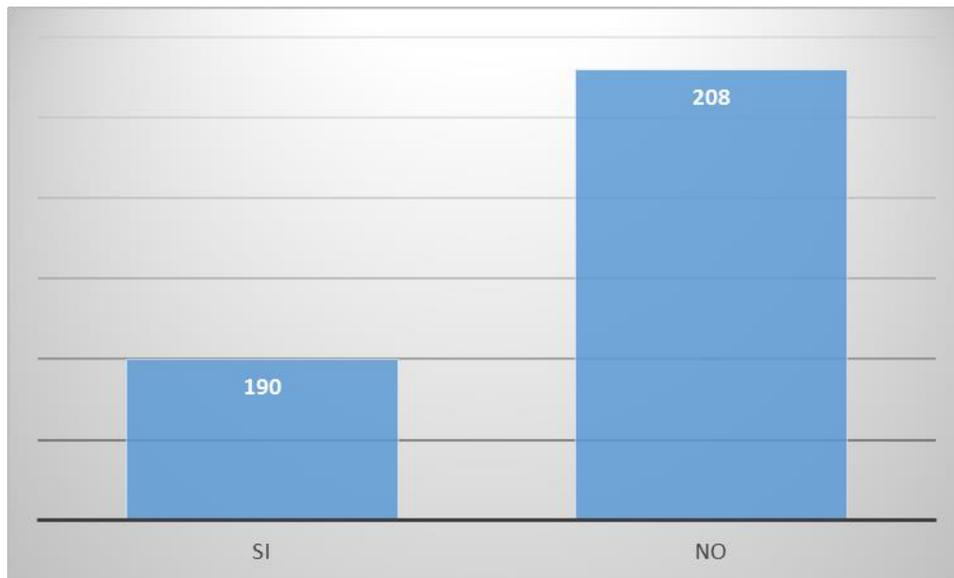
**Cuadro No. 3.10 A qué se dedica la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	190	48%
NO	208	52%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.8 A qué se dedica la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)**



FUENTE: Cuadro No. 3.10

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**ANÁLISIS:**

De un total de 398 encuestas dirigidas a la población urbana de la ciudad de Riobamba conoce a que se dedica la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) se obtuvo los siguientes resultados: el 52% indica que no conoce a que se dedica y el 48% indica que si sabe a qué se dedica

**INTERPRETACIÓN:**

Del resultado obtenido se puede decir que la población urbana encuestada indica con los resultados obtenidos que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), debería aplicar más estrategias de comunicación para darse a conocer a que se dedica puntualmente

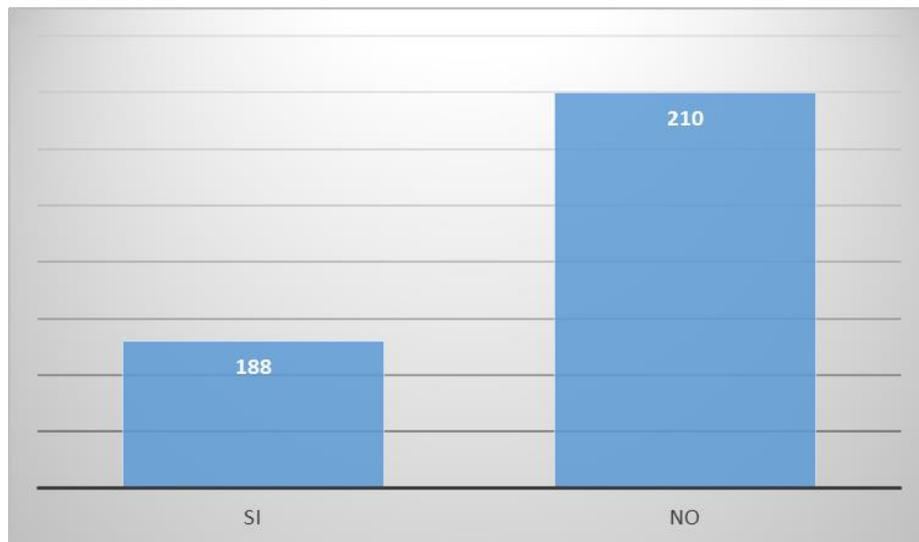
2.- ¿Cree usted que la Regional 3 del INPC, proyecta la culturalización de nuestro patrimonio?

**Cuadro No. 3.11 La Regional 3 del INPC, proyecta la culturalización de nuestro patrimonio**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	188	47%
NO	210	53%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.9 La Regional 3 del INPC, proyecta la culturalización de nuestro patrimonio**



FUENTE: Cuadro No. 3.11  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

### ANÁLISIS:

De un total de 398 encuestas dirigidas a la población urbana de la ciudad de Riobamba indica que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC): el 53% que no proyecta y el 47% indica que si proyecta la culturalización de nuestro patrimonio.

### INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que la población urbana indica con los resultados obtenidos que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), debería aplicar más proyección en cuanto a la culturalización de nuestro patrimonio.

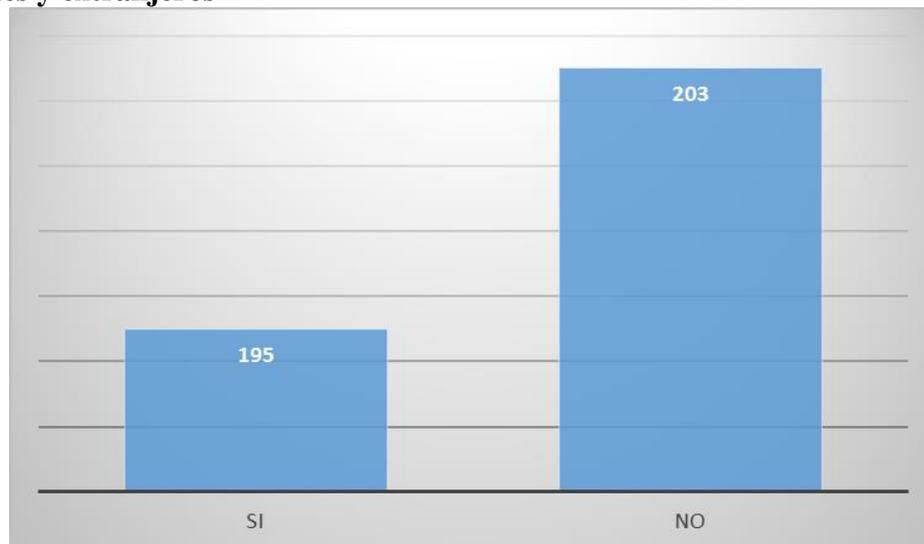
3.- ¿Piensa usted que la Regional 3 del INPC, cuenta con estrategias de comunicación que mejoran la apreciación de la riqueza cultural de nuestra ciudad para los turistas nacionales y extranjeros?

**Cuadro No. 3.12 La Regional 3 del INPC, cuenta con estrategias de comunicación que mejoran la apreciación de la riqueza cultural de nuestra ciudad para los turistas nacionales y extranjeros**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	195	49%
NO	203	51%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.10 La Regional 3 del INPC, cuenta con estrategias de comunicación que mejoran la apreciación de la riqueza cultural de nuestra ciudad para los turistas nacionales y extranjeros**



FUENTE: Cuadro No. 3.12  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

#### **ANÁLISIS:**

De un total de 398 encuestas dirigidas a la población urbana de la ciudad de Riobamba indica que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC): el 51% que no tienen estrategias y el 49% indica que si cuenta con estrategias de comunicación que mejoran la apreciación de la riqueza cultural de nuestra ciudad para los turistas nacionales y extranjeros.

#### **INTERPRETACIÓN:**

Del resultado obtenido se puede decir que la población urbana encuestada indica con los resultados obtenidos que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), debería mejorar las estrategias de comunicación para la apreciación de la riqueza cultural de nuestra ciudad para los turistas nacionales y extranjeros.

**4.- ¿Piensa que la publicidad de la Regional 3 del INPC en cuanto a los atractivos culturales, es representativa en la ciudad?**

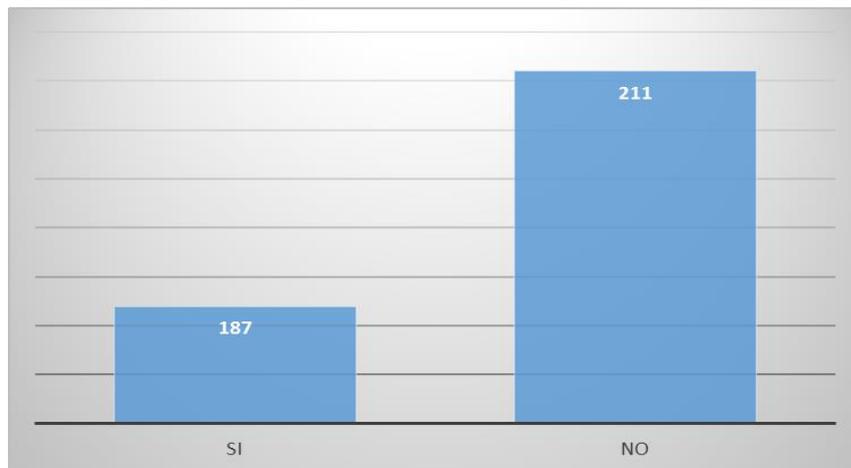
**Cuadro No. 3.13 La publicidad de la Regional 3 del INPC en cuanto a los atractivos culturales, es representativa en la ciudad**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	187	47%
NO	211	53%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.11 La publicidad de la Regional 3 del INPC en cuanto a los atractivos culturales, es representativa en la ciudad**



FUENTE: Cuadro No. 3.13

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**ANÁLISIS:**

De un total de 398 encuestas dirigidas a la población urbana de la ciudad de Riobamba indica que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC): el 53% que la publicidad no es representativa y el 47% indica la publicidad de la Regional 3 del INPC en cuanto a los atractivos culturales, si es representativa en la ciudad.

**INTERPRETACIÓN:**

Del resultado obtenido se puede decir que la población urbana encuestada indica con los resultados obtenidos que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), debería mejorar la publicidad de la Regional 3 del INPC en cuanto a los atractivos culturales, para que sea más representativa en la ciudad.

**5.- ¿Cree usted que la Regional 3 del INPC, aporta a la ciudadanía con sus programas aportes a los temas culturales de la ciudad de Riobamba?**

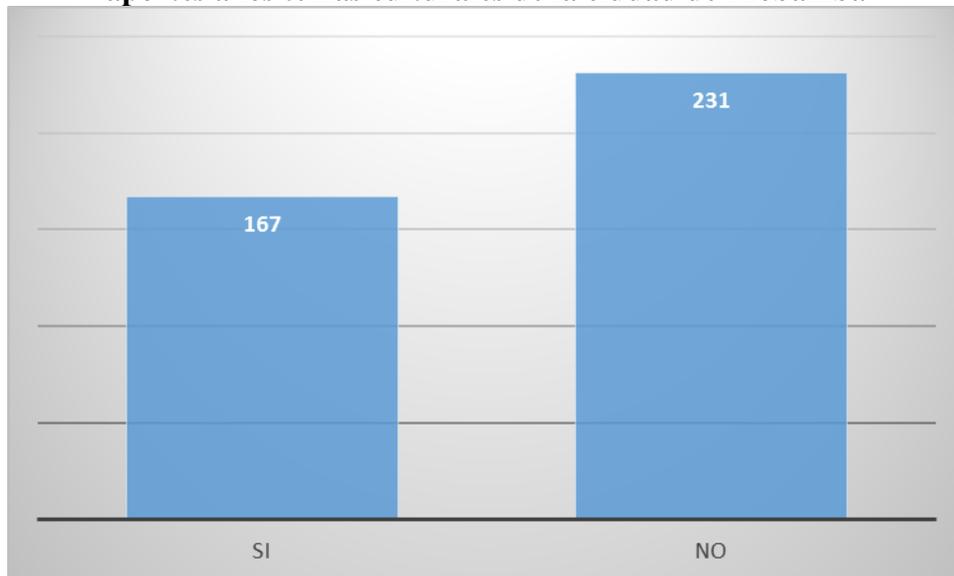
**Cuadro No. 3.14 La Regional 3 del INPC, aporta a la ciudadanía con sus programas aportes a los temas culturales de la ciudad de Riobamba**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	42%
NO	231	58%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.

ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

**Gráfico No. 3.12 La Regional 3 del INPC, aporta a la ciudadanía con sus programas aportes a los temas culturales de la ciudad de Riobamba**



FUENTE: Cuadro No. 3.14.

ELABORADO POR: Fanny del Rocío Mayorga.

### ANÁLISIS:

De un total de 398 encuestas dirigidas a la población urbana de la ciudad de Riobamba indica que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC): el 58% que no aporta con programas culturales a la ciudadanía y el 42% indica que si aporta a la ciudadanía con sus programas culturales en la ciudad de Riobamba.

### INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que la población urbana encuestada indica con los resultados obtenidos que la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), debería mejorar los programas que aporten con temas culturales de la ciudad de Riobamba.

### **3.7.3 Evaluación del manejo de Estrategias de Comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural – Regional 3 Sede Riobamba.**

#### **Direccionamiento técnico estratégico para la preservación del patrimonio cultural regional.**

##### **Misión:**

Armonizar, coordinar, concertar y controlar la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos de patrimonio cultural de su región, en función del Plan Estratégico, Plan Plurianual y Plan Operativo institucional.

##### **Atribuciones y responsabilidades:**

- Ejecutar las resoluciones del Directorio y del Director Ejecutivo.
- Planificar, controlar y evaluar la gestión institucional en su jurisdicción, administrativa, financiera, legal y técnica; así como promover sus Relaciones Interinstitucionales a nivel regional para dar cumplimiento al marco legal y técnico.
- Diseñar y ejecutar el Plan Operativo de la gestión de la dirección correspondiente de su jurisdicción.
- Realizar informes de la gestión de la Dirección Regional de su jurisdicción, cuando así lo requiera la máxima autoridad.
- Realizar informes de actividades producto de la delegación, resultados de estudios e investigaciones.
- Proponer proyectos de normas e instructivos de procedimientos.
- Emitir informes de Proyectos encaminados a la participación social del Patrimonio Cultural.

Todas las funciones y atribuciones que por delegación les confiera el Director Ejecutivo y las leyes dentro de su ámbito de acción.

**Cuadro No. 3.15 Estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Nacional – Regional 3 sede Riobamba**

<b>PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 – 2013</b>	<b>LAS POLÍTICAS DEL INPC</b>	<b>LAS ESTRATEGIAS INPC SEGÚN EL PLAN ESTRATÉGICO 2006 – 2010,</b>	<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LAS REGIONALES</b>	<b>RESPONSABLES REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA</b>
Reconocer y respetar las diversidades socioculturales y erradicar toda forma de discriminación, sea ésta por motivos de género, de opción sexual, étnico-culturales, políticos, económicos, religiosos, de origen, migratorios, geográficos, de condición socioeconómica, condición de discapacidad u otros. (objetivo 1, Política 1.6)	La incorporación del patrimonio cultural a los procesos cotidianos	Erradicar la discriminación social en el acceso a los espacios y bienes patrimoniales y culturales	Difundir la erradicación a la discriminación social en el acceso a los espacios y bienes patrimoniales y culturales	Director Regional Arq. Iván Castro Jefe de Área de Tecnologías y comunicaciones Ing. Diego Yumisa
Democratizar la oferta y la expresiones culturales diversas, asegurando la libre circulación reconocimiento y respeto a las múltiples identidades sociales (objetivo 7, política 7.4)		Democratizar las instancias de toma de decisiones, para equilibrar las fuerzas políticas, de la comunidad y de los individuos	Difundir la democratización de las instancias de toma de decisiones, para equilibrar las fuerzas políticas, de la comunidad y de los individuos	Director Regional Arq. Iván Castro Jefe de Área de Tecnologías y comunicaciones Ing. Diego Yumisa
Garantizar a la población el ejercicio de derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa. (objetivo 7, Política 7.4)	La construcción del patrimonio como elemento fundamental de la ciudadanía	Fomentar las reformas físicas y arquitectónicas que permitan el uso y disfrute del patrimonio por parte de personas con capacidades especiales.	Difundir a la población el ejercicio de derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.	Director Regional Arq. Iván Castro Jefe de Área de Tecnologías y comunicaciones Ing. Diego Yumisa
Apoyar la construcción de la sociedad plurinacional e intercultural dentro de relaciones de la diferencia y respeto mutuo, bajo los principios del Buen Vivir. (objetivo 8, Política 8.1)	El patrimonio en sinergia con el desarrollo económico y social	Perseguir la salvaguardia del patrimonio inmaterial a partir del conocimiento y la sensibilización de la población local.	Difundir la salvaguardia del patrimonio inmaterial a partir del conocimiento y la sensibilización de la población local.	Director Regional Arq. Iván Castro Jefe de Área de Tecnologías y

				comunicaciones
				Ing. Diego Yumisa
Superar las desigualdades sociales y culturales garantizando el acceso universal de toda persona o colectividad a participar y beneficiarse de los diversos bienes y expresiones culturales (Objetivo 8, Política 8.2)	Los procesos para la salvaguardia del Patrimonio Cultural desconcentrados y descentralizados en los niveles regional y local	Incluir a los sectores rurales en las instancias de decisión cultural.	Difundir la cultura en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de grupos y comunidades	Director Regional
Impulsar y apoyar procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de grupos y comunidades (Objetivo 8, Política 8.4)	Coadyuvar al mejoramiento de las condiciones de vida de la población dispuesta en la cobertura del Patrimonio Cultural			Arq. Iván Castro
				Jefe de Área de Tecnologías y comunicaciones
				Ing. Diego Yumisa

**Fuente:** Anexo No.3

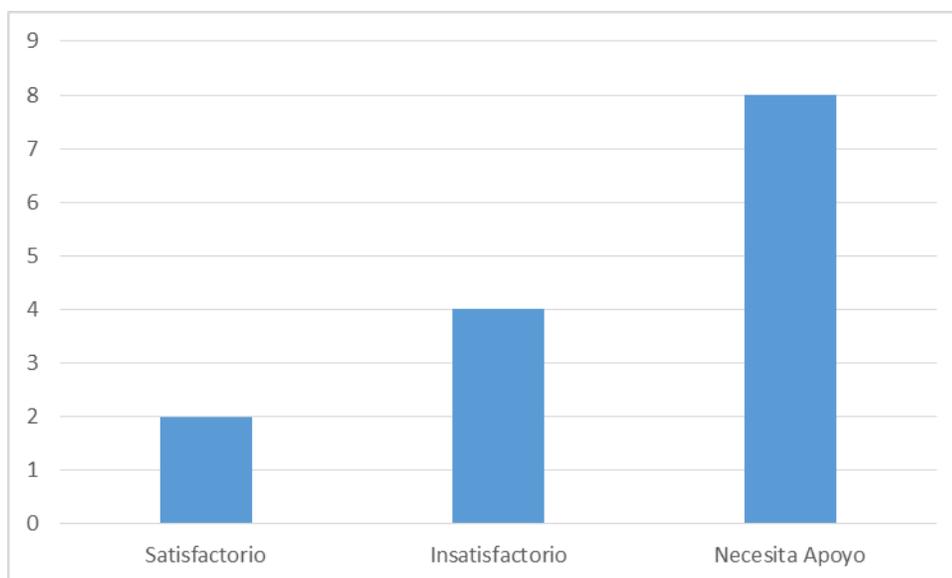
**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.

**Cuadro No. 3.16 Manejo de estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Nacional – Regional 3 sede Riobamba**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	2	14%
Insatisfactorio	4	29%
Necesita Apoyo	8	57%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural- Regional 3, Sede Riobamba.  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga Alvarado

**Gráfico No. 3.13. Manejo de estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Nacional – Regional 3 sede Riobamba**



FUENTE: Cuadro No. 3.3  
ELABORADO: Fanny del Rocío Mayorga.

Se han detectado una serie de problemas en el manejo de las estrategias comunicacionales, que se encuentran relacionadas con los términos de dirección y de procedimiento, difusión y promoción, infraestructura, inversión económica, y valoración patrimonial. En tal sentido se muestra la siguiente problemática:

**Cuadro No. 3.17 Problemas en el manejo de estrategias de comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Nacional – Regional 3 sede Riobamba.**

PROBLEMA	CAUSA	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumplimiento de una política cultural e instrumentos participativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inadecuada coordinación con instancias de gobiernos superior y asesoramientos apropiados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política cultural sin incorporación de ningún instrumento de gestión</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de desarrollo y promoción cultural aisladas y poca convocatoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de conexiones y nivel de organización entre los actores culturales, y baja coordinación por parte de la Dirección Regional 3 del INPC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades culturales dispersas, sin orden, agenda, ni coordinación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiencia de espacios públicos de expresión cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despreocupación de los diversos niveles de administración cultural y gobierno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de espacios físicos para actividades culturales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa inversión en actividades que involucren actores culturales propios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inadecuado valoración a los actores culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy pocos actores culturales han trascendido fronteras</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de investigaciones sobre temas patrimoniales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil valoración al patrimonio material e inmaterial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasas Publicaciones sobre temas patrimoniales y culturales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso interés ciudadano en el desarrollo cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ineficiente incentivo del gobierno seccional por motivar participación ciudadana en actividades culturales colectivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada participación ciudadana en los escasos actos culturales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa valoración de la tradición ancestral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desvalorización de las formas culturales ancestrales, y supra-valoración de las formas culturales foráneas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínima reproducción de formas culturales ancestrales, en particular entre grupos humanos urbanos</li> </ul>

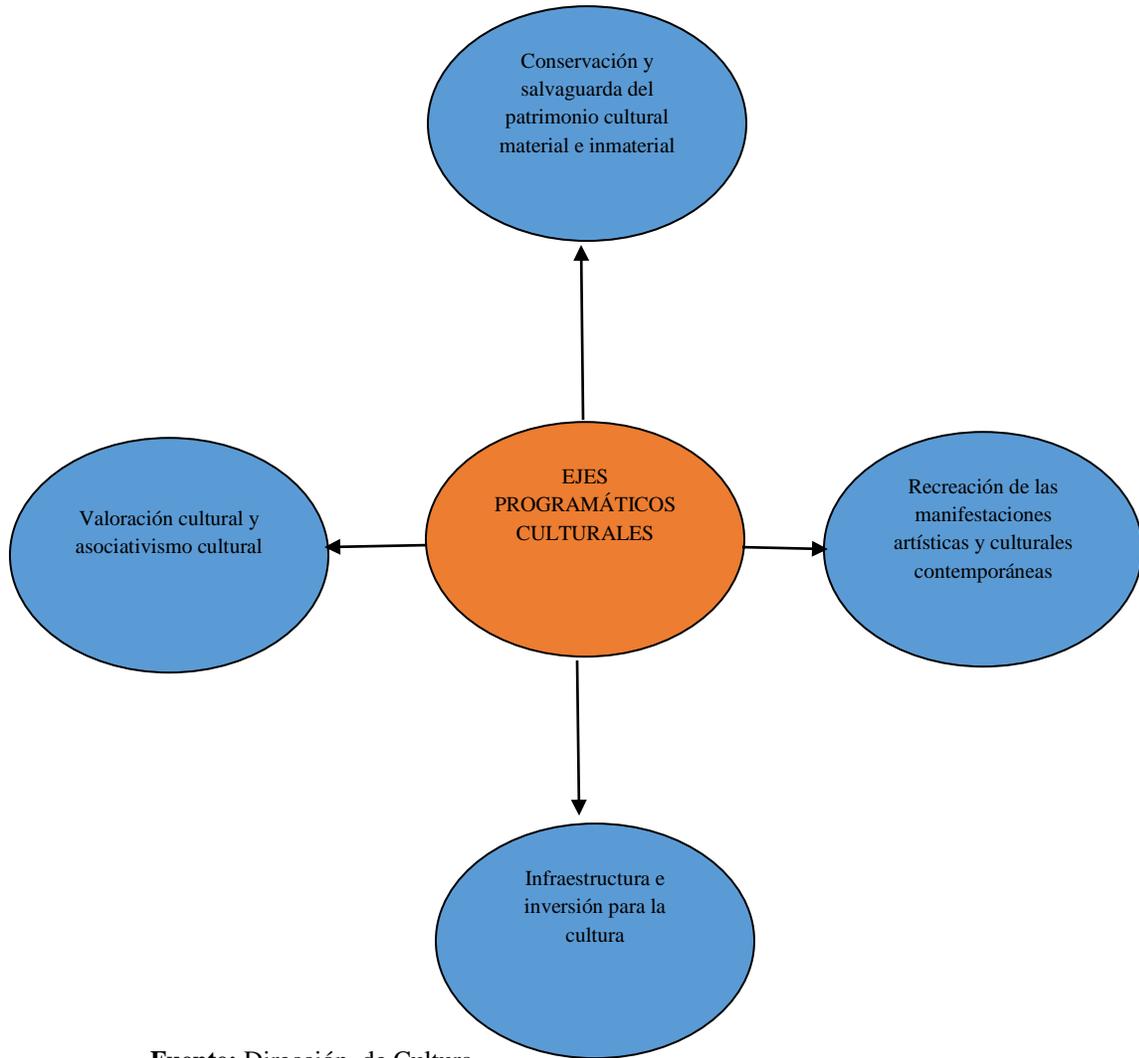
**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.

### **3.7.4 Líneas de Política Cultural para el manejo de las Estrategias de Comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba**

Sobre la base de la problemática del manejo de las estrategias de comunicación culturales obtenida, agruparemos los diversos problemas en cuatro ‘ejes programáticos’ o ‘ámbitos’, los cuáles serán la base para la elaboración de las líneas de política pública, que a su vez serán objetivadas y definidas sus líneas de acción o estrategias. En tal sentido, y por relación y correspondencia, se configuran los siguientes ejes programáticos ó ámbitos:

- 1) Conservación y salvaguarda del patrimonio cultural material e inmaterial,
- 2) Recreación de las manifestaciones artísticas y culturales contemporáneas,
- 3) Infraestructura e inversión para la cultura, y
- 4) Valoración cultural y asociativismo cultural.

**Gráfico No. 3.14 Ejes programáticos culturales**



**Fuente:** Dirección de Cultura  
**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga

**EJE PROGRAMÁTICO 1:****CONSERVACIÓN Y SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL E INMATERIAL****Caracterización**

Comprenden todas aquellos elementos culturales materiales e inmateriales, que por un lado se exteriorizan en la arqueología, la arquitectura vernácula y colonial, los manuscritos históricos, libros, obras de arte, fotografías y otros, y que en su conjunto se configuran como objetos culturales; mientras que por otro lado se halla la música y la danza ancestral, la historia local, las leyendas, los mitos, los cuentos, las fiestas religiosas, las conmemoraciones, los ritos, los saberes heredados, la medicina tradicional, los sitios sagrados y simbólicos, la gastronomía, y las diversas formas de artesanía.

Individualmente o en su conjunto configuran el fundamento para la construcción simbólica de la memoria y de las identidades locales o regionales.

Se incluye, además, en cada manifestación los instrumentos específicos y generales para su desarrollo, tales como vestimentas, bienes muebles e inmuebles, utensilios, artefactos, herramientas, provisiones, así como los usos de lenguajes y los idiomáticos.

Son de carácter costumbrista, razón por la cual pueden ser transmisibles de generación en generación. Asimismo poseen tanto características habladas como escritas, y por lo general muestran las particularidades o características de quien o quienes la desarrollan; conllevando en su recreación el propósito de reconstruir la memoria, la historia, las simbologías, las técnicas, los saberes, las cosmologías, y el ejercicio de los derechos.

**Líneas de Política Pública****Objetivo:**

- Consolidar y vivificar los procesos de resguardo de la memoria histórica y simbólica, a través de mecanismos de preservación de su patrimonio material e inmaterial.

**Líneas de acción:**

- Elaborar un registro geo-referencial actualizado del patrimonio material, así como un registro etnográfico del patrimonio inmaterial.
- Establecer, conjuntamente con las instancias encargadas de salvaguardar el patrimonio material, los criterios de priorización para la intervención de estos; y resolver dicha priorización.
- Proyectar en conjunto con el gobierno cantonal y provincial, las inversiones a realizarse en procura de salvaguardar el patrimonio material e inmaterial.
- Coordinar el diseño y ejecución de proyectos orientados a la recuperación y rehabilitación de bienes muebles e inmuebles, de acuerdo a la escala de prioridades obtenida sobre la base de los registros elaborados y actualizados.
- Co-participar con recursos técnicos y humanos, y desplegar acciones de socialización, en la ejecución de proyectos relacionados con el rescate y salvamento del patrimonio inmaterial.
- Estimular la participación ciudadana en las actividades vinculadas con el rescate de la memoria individual y colectiva, así como de su heredad histórica-cultural.

**EJE PROGRAMÁTICO 2:****RECREACIÓN DE LAS MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS Y CULTURALES CONTEMPORÁNEAS****Caracterización**

Involucra todas aquellas formas de representación cultural actual, en las cuales se reafirma la identidad local y regional de una o varias poblaciones. Comprende la música y la danza contemporáneas en sus diversas formas, y en ocasiones como parte del calendario festivo, el teatro, la literatura, la poesía, los juegos, las artes plásticas, algunas variantes de la artesanía, y otras.

Varias de estas son exhibidas en el ámbito del espectáculo, y por ello se manifiestan generalmente de forma colectiva, en particular cuando involucra a varios actores; sin embargo pueden manifestarse de manera individual en su fase creativa, aunque necesariamente se colectiviza cuando estas son socializadas.

Usualmente contienen casi siempre un mensaje que es comunicado a la sociedad, lo que permite reforzar los vínculos sociales de una comunidad y robustecer los sentidos de adscripción y pertenencia de sus miembros a la localidad. Habitualmente, en el marco de nuevas dinámicas socio-culturales, tienden a buscar nuevas formas, ó a fusionarse entre ellas o con otras formas, configurándose así procesos constantes de aculturación o transculturación, que necesariamente no evidencian la pérdida de los elementos fundantes en el nuevo producto cultural.

### **Líneas de Política Pública**

#### **Objetivo:**

- Fortalecer y revitalizar los procesos de construcción de identidad y de sentidos de pertenencia, a través de la recreación de las diversas formas de las manifestaciones artísticas y culturales.

#### **Líneas de acción:**

- Garantizar que la producción, difusión artística cultural sea independiente y crítica, circunscribiendo la acción del gobierno autónomo descentralizado a generar condiciones adecuadas para su creación y desarrollo.
- Orientar que los proyectos y actividades de creación, producción y difusión cultural estén en concordancia con los objetivos de los entes rectores de la cultura a nivel nacional, provincial y municipal.
- Alentar la ejecución y difusión de actividades artísticas y culturales en el marco de un concepto de desarrollo socio-económico, de opciones y oportunidades.

- Promover condiciones efectivas de participación ciudadana en los procesos de creación, difusión y recreación de las manifestaciones artísticas y culturales.
- Provocar que las actividades artísticas y culturales interioricen las necesidades y demandas ciudadanas, y contengan una dimensión inclusiva intercultural, de género e intergeneracional.

### **EJE PROGRAMÁTICO 3:**

#### **INFRAESTRUCTURA E INVERSIÓN PARA LA CULTURA**

##### **Caracterización**

Abarcan todos aquellos espacios públicos y privados donde se construyen las diversas manifestaciones artísticas y culturales, así como donde éstas se modifican, adecúan, ordenan, exhiben, reproducen o recrean; y en las cuales son percibidas, examinadas, admiradas, imaginadas o reflexionadas por otro grupo de la sociedad.

Configuran los escenarios físicos, que permiten enlazar armónicamente la producción cultural, la difusión y el espectador, de manera que esta posea en lo posible el campo más adecuado de recreación social.

Comprende los teatros, coliseos, graderíos, plazas, calles, salones, aulas, paraninfos, galerías, bares, cafés y tiendas –conjuntamente con su equipamiento, mobiliario y personal, donde las manifestaciones artísticas y culturales toman forma y adquieren su razón de ser.

Asimismo este eje prevé todos aquellos recursos económicos y humanos, así como la capacidad decisional, que permiten que las manifestaciones artísticas y culturales puedan ser construidas y reproducidas, así como para contar con infraestructuras adecuadas. En ello se incluyen las partidas presupuestarias regulares para la cultura, los subsidios, los estímulos económicos, los premios, las becas, las contribuciones y donativos económicos;

así como todo aquel personal humano, directo e indirecto, que permite efectivizar dichos recursos para su plena utilización, de manera ágil, puntual, justa y equitativa.

### **Líneas de Política Pública**

#### **Objetivo:**

- Revalorizar la producción y difusión artística cultural, mediante el auspicio institucional para la posible concreción de espacios físicos para la creación y recreación de las manifestaciones culturales; e impulsar una distribución económica y humana justa para el accionar cultural.

#### **Líneas de acción:**

- Gestionar oportuna y eficazmente la asignación de recursos económicos y humanos justos por parte del gobierno central, provincial y cantonal, para la creación y recreación de las actividades artísticas y culturales.
- Profundizar un estudio que permita detectar la real necesidad de construir y equipar nuevos espacios físicos para la creación y recreación de
- Empezar la adecuación de ambientes físicos –públicos o privados- para el encuentro y socialización de la producción artística y cultural.
- Planificar el uso del espacio público para el desarrollo de actividades artísticas y culturales.
- Elaborar un calendario de actividades artísticas y culturales.
- Alentar el auspicio privado para el financiamiento de actividades culturales.

## **EJE PROGRAMÁTICO 4:** **VALORACIÓN CULTURAL Y ASOCIATIVISMO CULTURAL**

### **Caracterización**

Son todos aquellos planes, programas, proyectos, actividades, métodos y técnicas previstos o en ejecución orientados a recuperar, restablecer, valorizar, revalorizar, restaurar y rehabilitar todas las manifestaciones artísticas y culturales, así como los espacios físicos actuales o históricos- donde aquellas se construyen y reproducen.

Dicho accionar tiene por objeto generar empoderamiento ciudadano respecto de sus valores culturales recientes o ancestrales, así como permitir el avance real y efectivo del proceso de construcción de identidad y de sentidos de pertenencia.

Asimismo comprende todas las acciones presentes y futuras, planificadas o en construcción tendiente a provocar un espíritu de asociatividad cultural responsable, recíproco y solidario, que en la práctica permita la construcción y ejecución de actividades artísticas y culturales de manera compartida y equilibrada.

Es en ese marco conjunto, que las experiencias pueden ser participadas a sus pares, evaluadas y ajustadas; así como lograr que los recursos económicos y humanos de inversión sean optimizados, y los beneficios incrementados.

### **Líneas de Política Pública**

#### **Objetivo:**

- Construir ciudadanía, en el marco de una valoración cultural e intercultural, como una necesidad de revalorizar y preservar el patrimonio material e inmaterial; permitiendo generar sentidos de apropiación de los mismos y autoestima colectiva.

**Líneas de acción:**

- Promover a la cultura como un derecho de la ciudadanía.
- Estimular la protección del conocimiento histórico y ancestral, como parte de la memoria colectiva.
- Provocar que los proyectos culturales a ser desplegados en el futuro, tengan un contenido de valoración y respeto al patrimonio material e inmaterial.
- Impulsar la revitalización de la identidad colectiva de la ciudadanía, mediante la socialización de los proyectos culturales, sus contenidos y alcances.
- Fomentar procesos de organización, diálogo y concertación entre los creadores y gestores culturales, con el objeto de concentrar esfuerzos en torno al desarrollo cultural.
- Impulsar la construcción de una red de actores y gestores culturales, y orientarlos hacia el trabajo en asociación.
- Elaborar un registro matricial de los diversos actores culturales, detallando sus actividades, ámbitos, conocimientos, experiencia y otra información pertinente.

### 3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El manejo de las estrategias en el área de comunicación incide en la imagen del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba

**Cuadro No. 3.18 Matriz de frecuencia observada**

<b>Desarrollo de la Expresión Oral</b>	<b>Satisfactorio</b>	<b>Poco Satisfactorio</b>	<b>Necesita Apoyo</b>	<b>Total</b>
Proyección de la Imagen Institucional	2	5	7	14
Manejo de Estrategias comunicacionales	2	4	8	14
<b>Total</b>	4	9	15	28

**Fuente:** Cuadros No. 3.3 y 3.16

**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.

#### **Análisis:**

Se observa a simple vista:

- El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba necesitan mejorar el manejo de estrategias comunicacionales, con el apoyo de los órganos rectores de Cultura.
- El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba necesitan mejorar la proyección de la Imagen Institucional, mediante el manejo de las estrategias comunicacionales.

**Modelo Matemático**

$$H_0: X^2 c < X^2 t_0$$

$$H_1: X^2 c > X^2 t$$

$$\alpha: 5\%$$

$$gl: (V-1) (H-1)$$

$$gl: (2-1) (3-1)$$

$$gl=2$$

$$R= 2 gl \text{ al } 5\%$$

$$R= 2gl \text{ al } 0.05$$

$$R= 2 - 0.05$$

$$R= 1.95$$

$$R = 0.95$$

$$R= 2 \text{ al } 0.95 = 5.991$$

$$X^2= \text{Critico} = 5.991$$

**Cálculo Matemático**

$$X^2 = \sum (O - E)^2 / E \quad \text{IMAGEN INSTITUCIONAL}$$

$$X^2 = (2 - 2)^2 / 2 + (5 - 2)^2 / 2 + (7 - 2)^2 / 2$$

$$X^2 = (0)^2 / 2 + (3)^2 / 2 + (5)^2 / 2$$

$$X^2 = 0 / 2 + 9 / 2 + 25 / 2$$

$$X^2 = 0 + 4,5 + 12,5$$

$$X^2 = 17$$

$$X^2 = \sum (O - E)^2 / E \quad \text{MANEJO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES}$$

$$X^2 = (2 - 2)^2 / 2 + (2 - 4)^2 / 2 + (8 - 2)^2 / 2$$

$$X^2 = (0)^2 / 2 + (2)^2 / 2 + (6)^2 / 2$$

$$X^2 = 0 / 2 + 4 / 2 + 36 / 2$$

$$X^2 = 0 + 2 + 18$$

$$X^2 = 20$$

$\Sigma$  de los valores de las 2 alternativas da como resultado el Valor **Ji (Chi)  $X^2 = 37$**

### Verificación

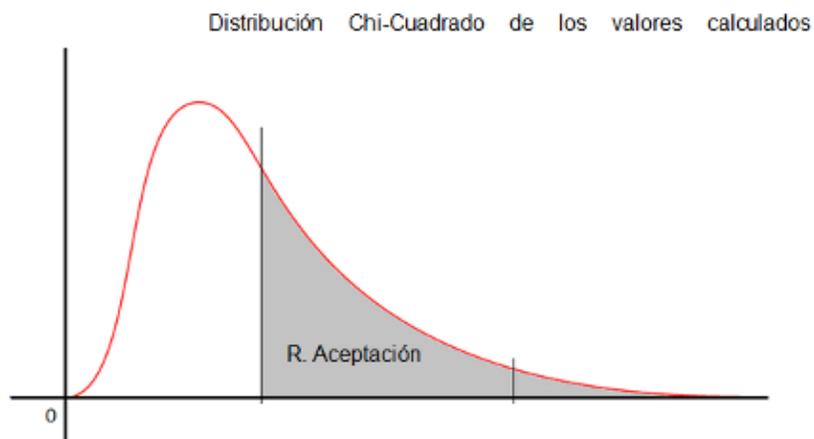
Como  $X^2$  c (37) es Mayor  $X^2_t = 5,991$  Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada.

### 3.8.1 Conclusión

Se demuestra que el manejo de las estrategias en el área de comunicación si incide en la imagen del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 Sede Riobamba.

### Representación Gráfica del Ji (Chi) Cuadrado

**Gráfico No. 3.15 Representación Gráfica del Ji (Chi) Cuadrado**



**Fuente:** Anexo No.4

**Elaborado por:** Fanny del Rocío Mayorga

$$X^2_t = 5,991$$

$$X^2_c (37)$$

$$\alpha: 0,05\%$$

## CAPÍTULO IV.

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

Una vez concluida la presente investigación he concluido lo siguiente:

- EL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL (INPC) - REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA, no aplica una política comunicacional, por lo ha generado una tensión negativa en cuanto a la proyección de la imagen institucional.
- Al realizar el previo diagnóstico de las estrategias en el INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL (INPC) - REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA, se ha detectado el deficiente manejo de las estrategias de comunicación por ende la afectación de la Imagen Institucional.
- Para la evaluación de los procesos y mecanismos de las estrategias en el INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL (INPC) - REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA; se ha concluido que no existe una verdadera y clara difusión a través de los medios de comunicación en relación a los bienes culturales y patrimoniales que se encuentran dentro y fuera de la provincia.
- Finalmente el cumplimiento de las estrategias en el INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL (INPC) - REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA, no se da, ya que no aplican las estrategias estipuladas cuyo análisis podemos concluir en los contenidos de los mensajes ya que presentan un vacío, es decir no llegan con eficacia hacia sus receptores y públicos externos por lo que se debería verificar cuál es la situación interna y externa en la que se encuentra esta institución.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- EL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL (INPC)- REGIONAL 3 RIOBAMBA, deberá desarrollar, sugerir y vigilar la implementación y el cumplimiento de normas, procedimientos y política comunicacional que están orientados para la conservación preventiva del patrimonio cultural, a fin de regular y controlar el adecuado manejo de las estrategias en relación al patrimonio.
- Desplegar acciones concretas orientadas a los procesos y mecanismos de las estrategias comunicacionales del INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL (INPC)- REGIONAL 3 RIOBAMBA para construirlas, las mismas que deberán enmarcarse jurídicamente con lo dispuesto en la Constitución de la República, el Plan Nacional para el Buen Vivir y las políticas culturales del Ministerio Coordinador de Patrimonio y del Ministerio de Cultura, para recuperar y revalorizar las manifestaciones artísticas y culturales.
- El INPC REGIONAL 3 – RIOBAMBA deberá diseñar e implementar los sistemas de información para la gestión de los bienes patrimoniales y culturales, a través de la recopilación de documentación producida en la institución y que deberán ser difundidos de manera clara a través de los medios de comunicación a nivel local y nacional.
- INPC REGIONAL 3 - RIOBAMBA deberá mejorar la sistematización y comunicación de conocimiento patrimonial material o tangible e inmaterial o intangible mediante la elaboración de publicaciones científicas, las cuales deberán difundirse a través de medios y canales adecuados.

- EL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL - REGIONAL 3 RIOBAMBA, en conjunto con en el Ministerio de Cultura, deberían realizar conferencias, ponencias y foros públicos, documentos impresos y/o virtuales, buscando los espacios físicos adecuados para la difusión.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACUERDO MINISTERIAL No DM-2012-004. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/organico-procesos.pdf>
- BERLO, K., (2001) *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y la práctica*. Edit. 8va reimpresión 1977
- BROWN, J., & ISAACS, D., (2006) *El nuevo paradigma de comunicación organizacional y social*. Editorial CECSA, México.
- CANEL, Ma. J., (2005) *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid, Editorial: Tecnos.
- CAPRIOTTI, P., (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad institucional*. Colección de libros de la empresa, Santiago, Chile.
- COSTA, J., (2001). *La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós, Barcelona.
- COSTA, J., (2006). *En Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión para el cambio*. Quito 2006., Ecuador, CIESPAL. Páginas del texto 9-30
- FERNÁNDEZ, C., & GALGUERA, L., (2002). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- CANCLINI, N., (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa, Reimpresión 2005, Barcelona.
- GARRIDO, F., (2004). *Comunicación estratégica*. España. Gestión 2000.com.
- LIBAERT, T., (2008). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa
- MASSONI, S., (2007). *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Primera edición. Homo Sapiens Ediciones, 2007. Rosario, Argentina.
- MINTZBERG, H., (2007). *El Proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- TIRONI, E., & CAVALLO, A., (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Editorial. Madrid, 2004

- TORRES, R., (03-12-2007). *La evolución histórica de la estrategia como base la situación actual de las estrategias publicitarias*. Editorial. Madrid, 2004
- RAMOS, C., (2001). *La comunicación: un punto de vista organizacional*. Primera edición. Editorial Trillas. México
- HELTING, P., (2001) *La Imagen institucional “Es la personalidad de la empresa”* 3era Edición.
- FLUSSER, K., *Epistemología de la Comunicación*. Frankfurt/Main 2003, Tercera edición, 9-15.
- FLORES DE GAROTI, (1998) *La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás*. Quinta edición. Editorial Trillas. México
- SCHMIDT, K., (2003) *La imagen es una representación mental y virtual* 8va Edición.
- JAMES, L., (1991) *Introducción de imagen e identidad corporativa*. 3era Edición. México.

**ANEXO No. 1**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INTERNA DEL INPC- REGIONAL 3**  
**RIOBAMBA.**

- **OBJETIVO:** Determinar el nivel de conocimiento de la Imagen Institucional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba
  
- **INDICACIONES:** El presente cuestionario tiene el carácter de confidencial, razón por la cual solicitamos comedidamente se digne responder con sinceridad a las siguientes preguntas ubicando X en el casillero que corresponde.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Cómo se proyecta la imagen institucional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) - Regional 3 sede Riobamba?**

Satisfactorio           (     )

Insatisfactorio       (     )

Necesita apoyo       (     )

**2. Para usted ¿Qué es imagen institucional?**

Logo                   (     )

Slogan                (     )

Publicidad           (     )

Marca                 (     )

Otros                 (     )

**3. Cuál considera usted de las siguientes opciones que impactan más en el cliente externo cuando visita el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba**

Decoración ( )

Ambiente ( )

Personal ( )

Servicio ( )

**4. Cuál de los siguientes tipos de publicidad ha utilizado el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba.**

Volantes ( )

Spot Publicitarios ( )

Revistas ( )

Recomendaciones ( )

Otros ( )

**5. ¿Cree usted que el servicio del personal en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Usted se encuentra identificado con la organización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Regional 3 sede Riobamba? (políticas, metas y objetivos)**

Si ( )

No ( )

*Gracias por su colaboración*

**ANEXO No. 2**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD**  
**RIOBAMBA**

**OBJETIVO:**

Obtener información para determinar la imagen institucional de la Regional 3 Sede Riobamba del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC).

**INSTRUCCIONES:**

Señale la respuesta que usted crea conveniente. Recuerde que sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

Edad ( )

Sexo ( )

Masculino ( )

Femenino ( )

Nivel de Educación:

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

Cuarto Nivel ( )

**1.- ¿Conoce usted a qué se dedica la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)?**

Si ( )

No ( )

**2.- ¿Cree usted que la Regional 3 del INPC, proyecta la culturalización de nuestro patrimonio?**

Si ( )

No ( )

**3.- ¿Piensa usted que la Regional 3 del INPC, cuenta con estrategias de comunicación que mejoran la apreciación de la riqueza cultural de nuestra ciudad para los turistas nacionales y extranjeros?**

Si ( )

No ( )

**4.- ¿Piensa que la publicidad de la Regional 3 del INPC en cuanto a los atractivos culturales, es representativa en la ciudad?**

Si ( )

No ( )

**5.- ¿Cree usted, que la Regional 3 del INPC, aporta a la ciudadanía con sus programas y aportes a los temas culturales de la ciudad de Riobamba?**

Si ( )

No ( )

***GRACIAS POR SU ATENCIÓN***

**ANEXO No. 3**  
**DETALLE DEL MARCO LEGAL**

**Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO 2005).**

Art. 4. Núm. 1. La “diversidad cultural” se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. La diversidad cultural se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados.

**Convención para la salvaguarda del Patrimonio Inmaterial (UNESCO 2003)**

Art. 2. Lit. a. Se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial, los usos, representaciones y expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que las comunidades, los grupos y en algunos casos, los individuos, reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Artículo 2. Lit. b. El “patrimonio cultural inmaterial”, [definido en el literal a], se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.

- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

**El Ecuador, ratificó su adhesión a la Convención mediante Decreto Ejecutivo 871 del 18 de enero del 2008. Constitución de la República del Ecuador**

Art. 3. (Principios fundamentales). Son deberes primordiales del Estado:

1. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Art. 21. (Cultura y ciencia). Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 22. Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que le correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23. Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 83. (Responsabilidades). Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

- Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.

Art. 85. (Políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana). En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 238. (Organización Territorial del Estado). Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional.

Art. 275. (Régimen de Desarrollo). El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

Art. 276. (Régimen de Desarrollo). El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
- Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 377. (Cultura). El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 379. (Cultura). Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda el Estado, entre otros:

- Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
- Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
- Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
- Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Art. 380. (Cultura). Serán responsabilidades del Estado:

- Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.
- Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

- Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

### **Ley Orgánica de Participación Ciudadana**

Toda la Ley se la considera importante, porque este cuerpo jurídico regula, propicia y garantiza el ejercicio de los derechos de participación de las ciudadanas y ciudadanos, de manera protagónica en la toma de decisiones, la organización colectiva autónoma y la videncia de formas de gestión público con el concurso ciudadano. Sin embargo, habremos de anotar algunos de los artículos referentes al poder ciudadano y su participación:

- Asimismo, se prevé una serie de objetivos para el Sistema de Participación Ciudadana (Cfr. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Art. 304). 6 Registro Oficial N° 175, 20 de Abril del 2010.

Art. 29 (La participación y la construcción del poder ciudadano). El poder ciudadano es el resultado del proceso de la participación individual y colectiva de las ciudadanas y ciudadanos de una comunidad, quienes, de manera protagónica participan en la toma de decisiones, planificación y gestión de asuntos públicos; así como, en el control social de todos los niveles de gobierno, las funciones e instituciones del Estado, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que manejan fondos públicos, prestan servicios o desarrollan actividades de interés público, tanto en el territorio nacional como en el exterior.

Art. 64.- La participación local.- En todos los niveles de gobierno existirán instancias de participación con la finalidad de:

- Elaborar planes y políticas locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía;
- Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo;

- Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos autónomos descentralizados;
- Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social; y,
- Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.

Art. 77. (De la silla vacía en las sesiones de los gobiernos autónomos descentralizados). Las sesiones de los gobiernos autónomos descentralizados son públicas y en ellas habrá una silla vacía que será ocupada por una o un representante, varias o varios representantes de la ciudadanía, en función de los temas que se van a tratar, con el propósito de participar en el debate y en la toma de decisiones.

## **Plan Nacional para el Buen Vivir**

### **Objetivo 1:**

- Política 1.3. Promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad.
- Política 1.6. Reconocer y respetar las diversidades socioculturales y erradicar toda forma de discriminación, sea ésta por motivos de género, de opción sexual, étnico-culturales, políticos, económicos, religiosos, de origen, migratorios, geográficos de condición socioeconómica, condición de discapacidad u otros.

### **Objetivo 7:**

- Política 7.4. Democratizar la oferta y las expresiones culturales diversas, asegurando la libre circulación, reconocimiento y respeto a las múltiples identidades sociales.
- Política 7.5. Impulsar el fortalecimiento y apertura de espacios públicos permanentes de intercambio entre grupos diversos que promuevan la interculturalidad, el reconocimiento mutuo y la valorización de todas las expresiones colectivas.

- Política 7.6. Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.

**Objetivo 8:**

- Política 8.1. Apoyar la construcción de la sociedad plurinacional e intercultural dentro de relaciones de reconocimiento de la diferencia y respeto mutuo, bajo los principios del Buen Vivir.
- Política 8.2. Superar las desigualdades sociales y culturales garantizando el acceso universal de toda persona o colectividad a participar y beneficiarse de los diversos bienes y expresiones culturales.
- Política 8.4. Impulsar y apoyar procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de grupos y comunidades.
- Política 8.5. Promover y apoyar procesos de preservación, valoración, fortalecimiento, control y difusión de la memoria colectiva e individual y del patrimonio cultural y natural del país, en toda su riqueza y diversidad.

**Objetivo 10:**

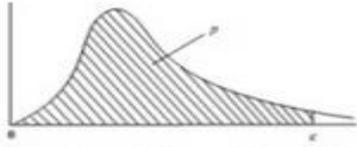
- Política 10.1. Promover la organización colectiva y autónoma de la sociedad civil

ANEXO No. 4  
 CALCULO DEL JI (CHI)- CUADRADO

## TABLA PARA VALORES DE CHI-CUADRADO CRÍTICO

Valores críticos de la distribución  $\chi^2$  (tema 6.9)

$p = P(X \leq c)$



$p$	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
1	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,408	7,564	8,675	10,084	24,769	27,597	30,191	33,409	35,718

**ANEXO N°. 5**

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL(INPC)- REGIONAL 3  
SEDE RIOBAMBA**



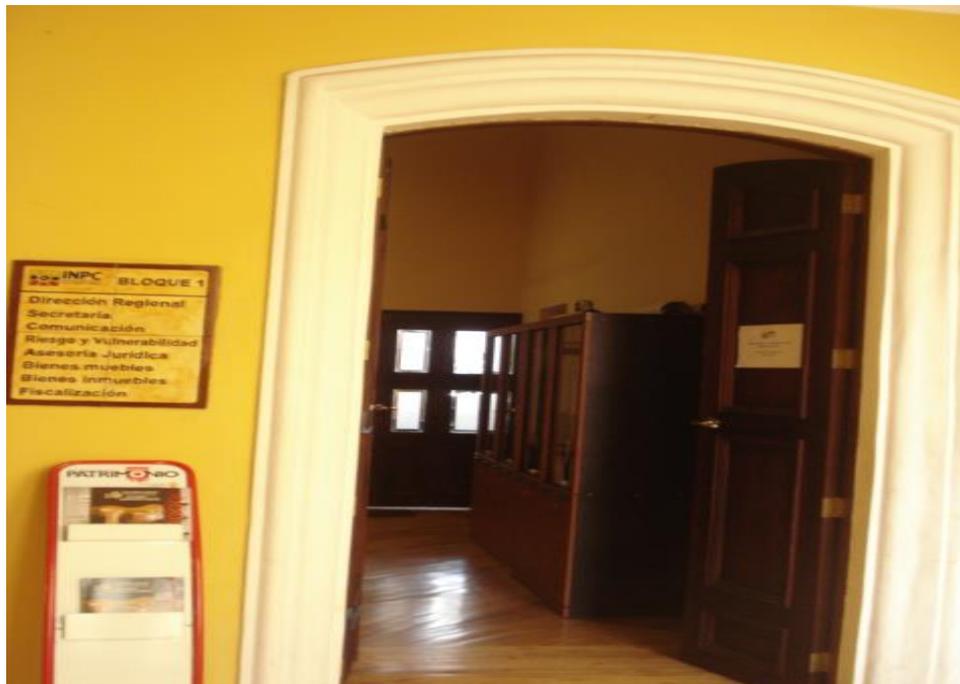
**Dirección:** Calle 5 de Junio y 1era. Constituyente, Edificio Gobernación. Telf. (5934) 290 597  
**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.

**EDIFICIO DEL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL**



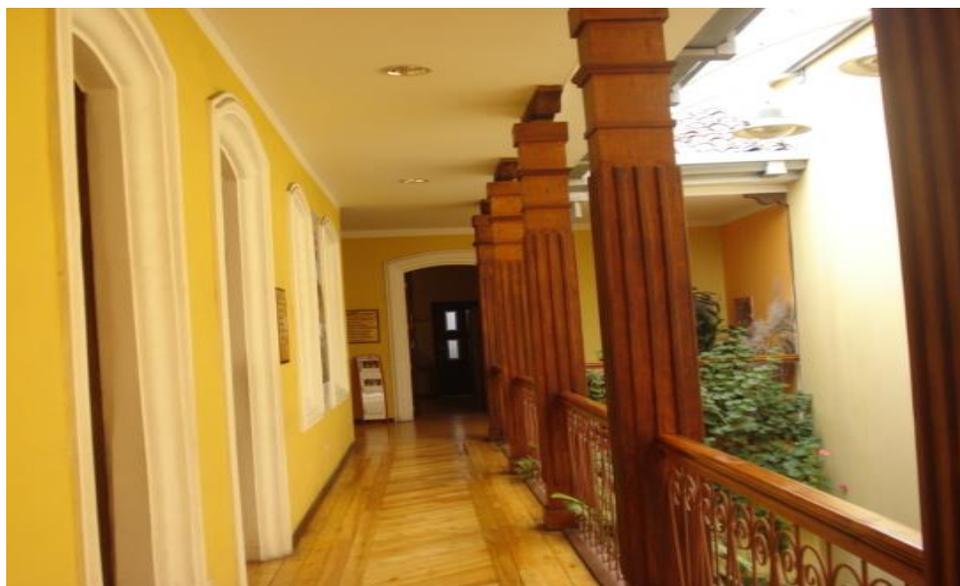
**Dirección:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Telf. (5934) 290 597  
**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.

**BLOQUE I DEL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL(INPC)-  
REGIONAL 3 SEDE RIOBAMBA  
DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN**



**Dirección:** Bloque I del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Telf. (5934) 290 597  
**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.

**SECRETARÍA DEL INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO  
CULTURAL**



**Dirección:** Bloque I del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Telf. (5934) 290 597  
**Elaborado:** Fanny del Rocío Mayorga.