

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN
EL GAD MUNICIPAL DE CEVALLOS”**

Proyecto de Graduación previa, a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTORA:

Verónica Alexandra Villacís Arcos

TUTOR:

Dr. Byron Naranjo Gamboa

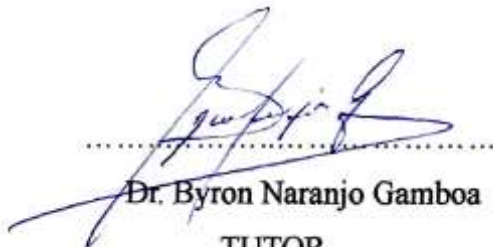
Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “**LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD MUNICIPAL DE CEVALLOS**” de la Sra. Verónica Alexandra Villacís Arcos, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 22 de Octubre del 2015



.....
Dr. Byron Naranjo Gamboa
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD MUNICIPAL DE CEVALLOS”**, presentado por la Sra. Verónica Alexandra Villacís Arcos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD MUNICIPAL DE CEVALLOS”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato 22 de Octubre, 2015

LA AUTORA



Verónica Alexandra Villacís Arcos

C.I. 1804977096

DERECHOS DE LA AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato 22 de Octubre del 2015

LA AUTORA



Verónica Alexandra Villacís Arcos
C.I. 1804977096

DEDICATORIA

Con todo cariño dedico este trabajo a mi esposo, a mis padres por apoyarme en forma incondicional porque la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe.

A mi hija por darme la fuerza para superar los obstáculos y convertirlos en retos.

Verónica Alexandra Villacis Arcos

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

Agradezco hoy y siempre a mi familia por el ánimo, apoyo y alegría que me brindan, los cuales me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante

Verónica Alexandra Villacís Arcos

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Aprobación del Tribunal del Grado.....	iii
Autoría.....	iv
Derechos de la Autora	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Contextualización.....	2
Árbol de Problemas.....	8
Análisis Crítico.....	9
Prognosis	10
Formulación del Problema	10
Preguntas Directrices	10
Delimitación del Objeto de Investigación.....	10
Unidades de Observación:.....	11
Justificación.....	11
Objetivos	12
General	12
Específicos	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	13
Fundamentaciones.....	17
Fundamentación Filosófica.....	17
Fundamentación Axiológica.....	17
Fundamentación Ontológica.....	17
Fundamentación Epistemológica.....	18
Fundamentación Sociológica.....	18
Fundamentación Legal.....	19
Constitución de la República del Ecuador.....	19
Categorías Fundamentales.....	22
Constelación de Ideas Variable Independiente.....	23
Comunicación.....	24
Comunicación Organizacional.....	26
Comunicación Estratégica.....	28
Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	37
Institución.....	38
Management.....	40
Imagen Corporativa.....	41
Slogan.....	44
Actitudes.....	45
Comportamiento.....	46
Símbolo.....	51
Marca.....	55
Colores.....	58
Hipótesis.....	63
Señalamiento de Variables de la Hipótesis.....	63

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque Investigativo.....	64
Modalidad de Investigación.....	64

Bibliográfica o Documental.....	64
De Campo.....	64
Nivel o Tipo de Investigación	64
Descriptiva.....	64
Correlacional.....	65
Explicativa.....	65
Población y Muestra.....	65
Operacionalización.....	67
Operacionalización de Variables, Variable Independiente.....	67
Operacionalización de Variables, Variable Dependiente	68
Técnicas e Instrumentos.....	69
Procesamiento de la Información.....	69

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Datos Informativos.....	70
Verificación de la Hipótesis	80

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos.....	83
Antecedentes	84
Justificación.....	85
Objetivos	86
Objetivo General	86
Objetivos Específicos.....	86
Análisis de Factibilidad.....	87
Factibilidad Sociocultural	90

Factibilidad Técnica-Tecnológica	91
Fundamentación Teórica	91
Programas de Identidad Corporativa.....	92
Los Sistemas de Identificación Visual	93
Consumidores.....	96
Metodología	97
Plan de Acción.....	100
Manual de Identidad Visual Corporativa	101
Monitoreo y Evaluación.....	133
Bibliografía	134
Lincografía	137
Anexos.....	138

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Tabla de Certeza	65
Cuadro No. 2 Variable Independiente	67
Cuadro No. 3 Variable Dependiente.....	68
Cuadro No. 4 Plan de recolección de información	69
Cuadro No. 5 Edad.....	70
Cuadro No. 6 Gestión.....	71
Cuadro No. 7 Manejo de la comunicación.....	72
Cuadro No. 8 Responsable de la comunicación.....	73
Cuadro No. 9 Pertenencia	74
Cuadro No. 10 Identificación.....	75
Cuadro No. 11 Marca	76
Cuadro No. 12 Medio.....	77
Cuadro No. 13 Imagen	78
Cuadro No. 14 Recomendación	79
Cuadro No. 15 Comprobación de hipótesis	80
Cuadro No. 16 Análisis de factibilidad	89
Cuadro No. 17 Factibilidad tecnológica.....	91
Cuadro No. 18 Modelo Operativo.....	97
Cuadro No. 19 Plan de Acción.....	100
Cuadro No. 20 Administración	133
Cuadro No. 21 Producto.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Relación Causa - Efecto.....	8
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	22
Gráfico No. 3 Constelación de Ideas Variable Independiente.....	23
Gráfico No. 4 Constelación de Ideas variable Dependiente	37
Gráfico No. 5 Edad	70
Gráfico No. 6 Gestión	71
Gráfico No. 7 Manejo de la comunicación	72
Gráfico No. 8 Responsable de la comunicacion.....	73
Gráfico No. 9 Pertenencia.....	74
Gráfico No. 10 Identificación	75
Gráfico No. 11 Marca.....	76
Gráfico No. 12 Medio	77
Gráfico No. 13 Imagen.....	78
Gráfico No. 14 Recomendación.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso participativo en una organización se da mediante una cultura organizacional, como muestra de la personalidad y la formación específica de la visión de un todo, es decir de forma coordinada y relacionada que se ejecuta en un plan de comunicación distinguido claramente a través de la comunicación estratégica que se produce en una organización.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos es el punto de investigación para comprobar el manejo de la comunicación estratégica y mediante el cual se produzcan reacciones de análisis con acción en los stakeholders (públicos internos y externos), dicho de otro modo, la investigación permite la verificación de los efectos del manejo de la comunicación y la imagen corporativa de la institución como gestión de intangibles estratégicos que generan confianza en los públicos.

Las características y la capacidad que tiene el profesional para manejar la comunicación estratégica debe ser a mediano y largo plazos con objetivos de transformación que definan la situación del GAD Municipal de Cevallos a través de planes de comunicación, mismos que deben ser ejecutados mediante políticas de comunicación.

La imagen corporativa es la personalidad de una organización, por lo tanto se convierte en un activo intangible que el GAD Municipal de Cevallos no aprovecha como tal, el desconocimiento produce del valor intangible genera una gestión deficiente y por lo tanto la realidad del mundo en que vivimos se convierte en una crisis de gestión y manejo comunicacional de la institución. Las bases de las herramientas que se utilizan para recuperar la confianza en una institución son la marca y la reputación mismas que fortalecen la gestión.

INTRODUCCIÓN

El capítulo primero, señala el problema de la investigación en el que se detalla cual es la forma de manejo de la comunicación estratégica del GAD Municipal de Cevallos con las causas y efectos que genera una deficiente imagen corporativa de la institución, en la prognosis se proyecta si es factible o no que la planificación estratégica forme o no parte de la cultura organizacional para crear la confianza de los públicos a través de la imagen corporativa.

El capítulo segundo, trata del marco teórico, en el que se definen conceptos de las variables de la investigación como son la comunicación estratégica y la imagen corporativa y se añade una hipótesis a la investigación.

El capítulo tercero, determina la metodología de investigación utilizada para comprobar la hipótesis del problema, mediante la valoración de encuestas y entrevistas fundamentadas en los actores principales sujetos de estudio como son la ciudadanía del cantón Cevallos.

El capítulo cuarto, desarrolla las encuestas y entrevistas al público objetivo, aquí se analiza e interpreta los datos, con la finalidad de establecer un diagnóstico que permita la verificación de la investigación.

El capítulo quinto, concluye y recomienda un proceso descriptivo y analítico de resultados, en base a la investigación por lo que se define mediante las recomendaciones ya una idea de la propuesta para trabajar en el siguiente capítulo.

El capítulo sexto, elabora una propuesta, misma que se genera gracias a la investigación, en este capítulo se desarrolla un plan estratégico de identidad visual para que genere una mejor reputación corporativa el GAD Municipal de Cevallos

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos”

Planteamiento del Problema

Contextualización

"Los expertos en management han desarrollado numerosos modelos para la producción, aumento en la eficiencia e incluso para los intentos de predicción de las continuas circunstancias cambiantes: sin embargo los modelos y métodos para una gestión comunicacional eficiente entre la empresa y una sociedad del conocimiento cargan en general con el peso del pasado". (Garrido, 2004)

Claudia Patricia Salas en su investigación El estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia (2011), señala que la conceptualización y reputación de las relaciones públicas en países desarrollados, como Estados Unidos, Inglaterra o Europa, es muy diferente a la que se maneja en muchos países Latinoamericanos.

La expresión de las relaciones públicas en Latinoamérica muchas veces es relacionada con aspectos sociales, manejo de eventos, atributos físicos, gusto por la gente, protocolo, o solo con públicos externos; esto ha hecho que en nuestro medio se pierdan sus grandes aportes. En países como Estados Unidos, por ejemplo, no existe un programa en su campo que no contemple la investigación y la evaluación como etapas primordiales de su ejercicio profesional (Mendoza, 2007).

Ivy Ledbeter Lee, periodista de los Estados Unidos, es considerado el primer consejero en relaciones públicas de los tiempos modernos, y se le atribuye haber transformado imágenes de gente reconocida o famosa (Ibarra, 2010).

Otro pionero de las relaciones públicas, el periodista y publicista Edward Bernays, es considerado el inventor de la teoría de las relaciones públicas, su padre y un experto en el tema de opinión pública. En Latinoamérica, se destaca Brasil, pues sus profesionales de las relaciones públicas han ganado el respeto de la academia, los investigadores y el mercado profesional, gracias también al trabajo anterior de profesionales como la expresidenta de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI) Margarida M. Krohling. (Ibarra, 2010).

La comunicación estratégica es la planeación, donde la estrategia cobra gran importancia en el proceso de relaciones de beneficio mutuo con todos los públicos de una empresa o institución, John E. Marston, en su libro pionero Relaciones públicas modernas, estableció la fórmula investigación, acción, comunicación y evaluación (IACE), como elementos fundamentales para la puesta en marcha de un programa de relaciones públicas (Martínez, 2007).

En 1959 se creó el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), como una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), con el apoyo del gobierno ecuatoriano y la universidad central de Ecuador, por lo que su sede es en Quito; y gracias a esta, se comienza a dar un carácter científico a la comunicación en nuestro continente.

Antes del CIESPAL, la investigación de comunicación en los países latinoamericanos estaba constituida por episodios ocasionales de investigadores que incursionaban en función de la vida política e intelectual, con un carácter histórico jurídico.

No había criterios, y los estudios eran descriptivos o monográficos, sin contexto, simples. En la década de los años sesenta surgió la investigación denuncia

de inspiración frankfurtiana, que detecta la expansión de las empresas multinacionales en América Latina y diagnostica la diseminación de la ideología del consumo (Marqués, 2010).

La imagen es una manifestación o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa (Costa 1999),

En Latinoamérica las primeras empresas en emplear los conceptos de imagen corporativa para ganar posicionamiento fueron las transnacionales. Marcas de gaseosas, vehículos, tecnología, comida rápida, ropa, entre otros, invaden nuestros mercados y tienen un gran posicionamiento. A posteriori, las grandes empresas nacionales latinoamericanas innovaron en imagen e identidad corporativa.

Al hablar de imagen corporativa empresarial, institucional u organizacional, cualquiera de estos nombres que se les quiera dar, estamos hablando no sólo del logo, marca, producto o servicio de la empresa entre otros, sino que tratamos con un todo, (Ontaneda, 2005).

”Las micros y pequeñas empresas, antaño segregadas de toda práctica en el campo de la imagen, de un momento a otro, por causa de la globalización, se enfrentan a un panorama de competencia que ya no solo abarca los universos locales y regionales. Sin embargo, y a raíz de este repentino cambio, los dueños de microempresas han quedado a la deriva frente a un amplio abanico de proveedores y servicios de imagen que ciertamente son ajenos a su realidad cotidiana. Si bien muchos microempresarios comprenden que hoy en día el desarrollo de una identidad corporativa es esencial para la proyección posterior de una imagen determinada a sus consumidores e inclusive al público en general, la realidad es que no existen servicios especializados para sus necesidades, que son distintas de las que puede tener una empresa de mayor alcance y dimensiones.”

En Ecuador la comunicación estratégica nace con la creación de CIESPAL, Por ejemplo, en los años setenta, el centro de la reflexión de la comunicación en

nuestro medio era el imperialismo cultural; en los años ochenta se configuran líneas de investigación alrededor de la democracia en la comunicación, y la violencia de los medios; para llegar a los años noventa, con un enfoque en el proceso de industrialización de los medios y los procesos de recepción o consumo.

En los últimos años han existido un sin número de cambios políticos y legales, sin embargo las campañas latinoamericanas del momento, han manejado diferentes estrategias comunicacionales como la campaña presidencial del año 2006 en Ecuador, fue una campaña fuertemente mediática (Dávalos, 2012).

La campaña de comunicación política y estrategias de marketing electoral correísta se sustentaron al igual que otras tantas en la región en el establecimiento de alianzas entre “grupos de interés”, “poderes fácticos”, líderes de opinión y medios masivos de comunicación (López, 2003).

Todo ello, más allá de la realización de múltiples eventos electorales en un recorrido que abarcó el conjunto del país, llegando a lugares que sus adversarios desecharon, ganándoles también en el pulso del contacto directo con el electorado.

Para Juan Francisco Mora, comunicador del Gobierno Autónomo descentralizado de la provincia de Tungurahua, La imagen corporativa en Ecuador y en Tungurahua se ve reflejada en su gran mayoría por las instituciones públicas, municipios y juntas parroquiales quienes cuentan con una marca propia. Los ministerios y departamentos ligados al estado utilizan los colores corporativos y la identidad del gobierno, por su parte los GADs tienen sus propias marcas con base en estudios realizados en cada institución. Estas marcas se posicionan a través de las actividades, la comunicación con públicos externos e internos y redes sociales,

En Tungurahua solo las empresas e instituciones de carácter importante y socialmente necesario cuentan con procesos de comunicación estratégica en cumplimiento de la misión y funciones básicas de las organizaciones.

La idea de concebir las organizaciones como culturas (en las cuales hay un

sistema de significados comunes entre sus integrantes), constituye un fenómeno bastante reciente. Hace diez años, las organizaciones eran en general consideradas simplemente como un medio racional el cual era utilizado para coordinar y controlar a un grupo de personas. Tenían niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, etc. Pero las organizaciones son algo más que eso, como los individuos; pueden ser rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadoras y conservadoras, pero una y otra tienen una atmósfera y carácter especiales que van más allá de los simples rasgos estructurales. Los teóricos de la organización han comenzado, en los últimos años, a reconocer esto al admitir la importante función que la cultura desempeña en los miembros de una organización. (Robbins 1998).

El desarrollo de las instituciones es importante, en especial cuando se maneja la cultura organizacional como herramienta para impulsar la imagen e identidad corporativa. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cevallos maneja de forma empírica la comunicación, misma que es importante para el desarrollo de la imagen e identidad corporativa del cantón.

Es importante señalar que una de las causas más relevantes en este tema es el deficiente presupuesto, el desinterés y un punto que también aporta es el conformismo de las autoridades al momento de tocar estos temas.

En un estudio realizado pudimos notar que la realidad misma de este gobierno municipal es el desconocimiento de estos temas lo que ha arrojado como consecuencia el manejo incorrecto de la comunicación estratégica y la imagen corporativa.

Sabemos que una institución que maneja una correcta comunicación lograra expresar y transmitir de alguna manera aquello que le caracteriza, su esencia, sus principios y valores con los que rigen su actuación profesional, su visión, misión y filosofía de trabajo. Lamentablemente no existe una persona que se desenvuelva en lo concerniente a lo profesional aquel que diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, accesorios útiles espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, símbolos, ordena elementos gráficos e imágenes.

Es importante resaltar que debería existir un profesional con orientación técnica en la comunicación de procesos en relación a los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo etc. Se sabe que la comunicación estratégica es el camino a seguir debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales.

Árbol de Problemas

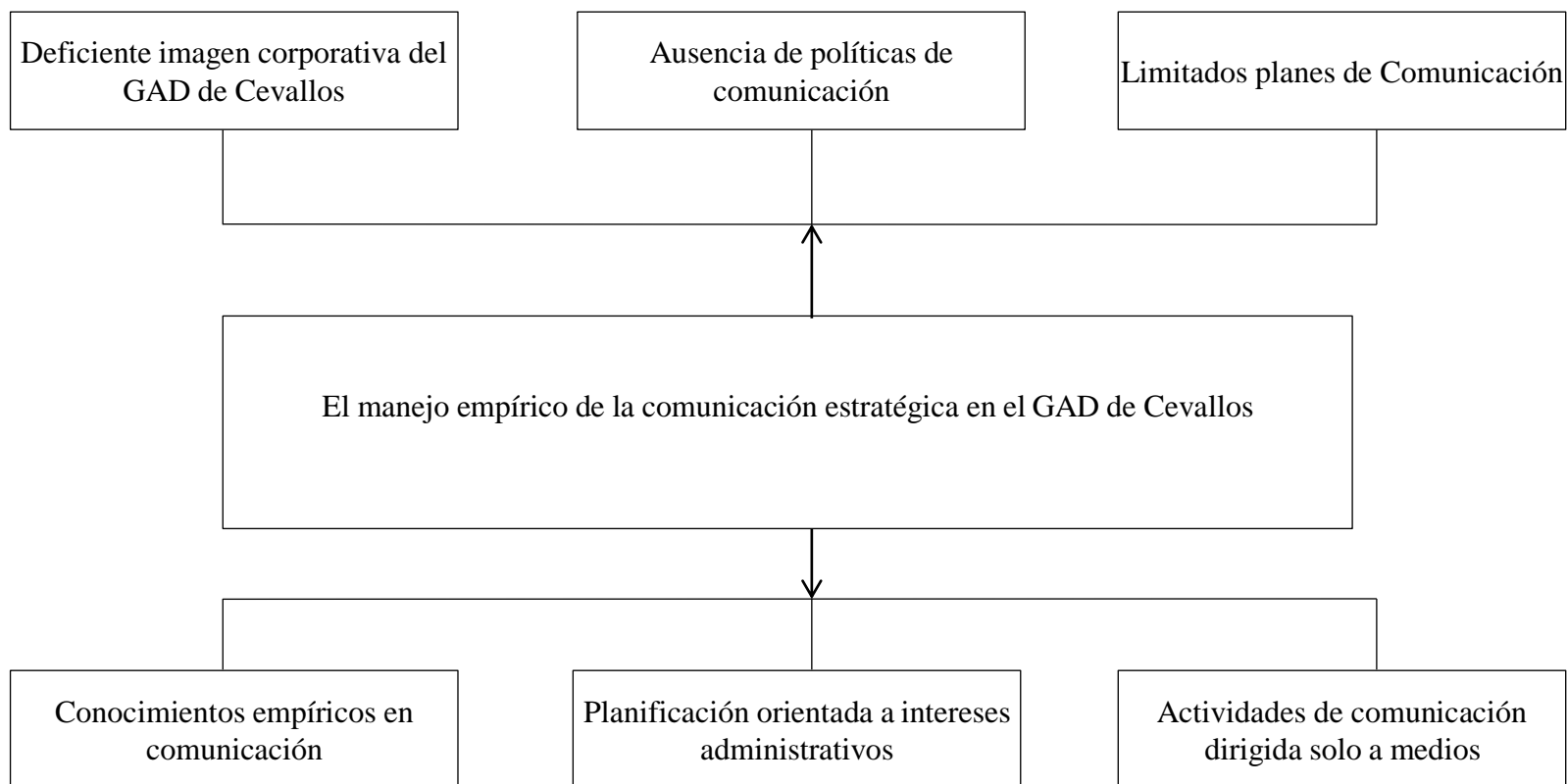


Gráfico No. 1 Relación Causa - Efecto
Elaborado por: Verónica Alexandra Villacis Arcos
Fuente: bibliográfica y de campo

Análisis Crítico

El manejo empírico de la comunicación estratégica en el Gobierno autónomo descentralizado municipal de Cevallos produce una reacción de análisis de la decisión de la primera autoridad municipal por lo que genera acción en los stakeholders (públicos internos y externos).

Dicho de otro modo el manejo de la comunicación estratégica le permite a la institución realizar una actividad autónoma de gestión, lo que produce un efecto de descentralización de liderazgo y buen gobierno, generando una imagen diferente y con sentido de identidad.

El manejo de la comunicación corporativa no se da a través de la diversidad sociocultural, por lo tanto la comunicación estratégica no se desplaza en la descripción de poner en común la relación del objetivo que transforma y define la situación de planes de comunicación, mismos que deben ejecutarse mediante la aplicación de políticas de comunicación creadas en base a estudios comunicacionales.

La imagen corporativa que maneja el GAD de Cevallos no permite el fortalecimiento institucional que debería darse a través de las actividades de comunicación de acuerdo a lo que dice un manual de marca, por lo tanto la organización cambia la orientación con base en el comportamiento del entorno local.

La comunicación estratégica debe ser el objeto para alcanzar los objetivos propuestos, eso significa hacer elecciones estratégicas de largo plazo, elecciones que se convertirán en actividades competitivas para ser diferentes e innovadores, que les permita mantenerse en el mercado global.

De acuerdo con el filósofo francés Edgar Morín, el papelpreciado y preciso que han de cumplir las estrategias de comunicación es servir de pegamento de las fracturas sociales y tender puentes entre los distintos operadores y culturas, entre los distintos presentes y futuros (Matilla, 2009).

Prognosis

De continuar el manejo de la comunicación estratégica actual los miembros y administradores de la institución se verían en el posible desconocimiento del sentido de pertinencia y en el desentendimiento de del conjunto de actividades que se usan para referenciar los logros en beneficio de la imagen corporativa de la institución.

Por lo cual se podría direccionar la planificación estratégica y el sistema integrado de gestión entre la misión, visión, valores, objetivos, metas y tácticas en comunicación para que la institución diseñe y aplique el proceso de gestión de la organización que permita crear imagen e identidad corporativa.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la comunicación estratégica en el manejo de la imagen corporativa del GAD municipal de Cevallos?

Preguntas directrices

- ¿Cómo se administra la comunicación estratégica en el GAD municipal de Cevallos?
- ¿Qué comprende el manejo de la imagen corporativa del GAD municipal de Cevallos?
- ¿Cómo se puede mejorar la comunicación estratégica y la imagen corporativa del GAD municipal de Cevallos?

Delimitación del Objeto de Investigación

La investigación se enmarcó en la siguiente delimitación que contiene:

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Organizacional

Aspecto: Comunicación Estratégica

Delimitación Espacial: GAD municipal de Cevallos

Delimitación Temporal: Agosto 2013 – marzo 2014.

Unidades de Observación:

- Autoridades del GAD municipal de Cevallos
- Ciudadanía del cantón Cevallos

Justificación

Lo importante en las organizaciones es el manejo de los stakeholders (públicos que son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una organización), para el fortalecimiento de las mismas y el logro de resultados.

La investigación permitirá el conocimiento de la realidad actual, mediante la obtención de información.

Toda organización, proyecto y persona, sean naturales, públicos, privados, mixtos o sociales requieren de la interacción de públicos de diferente índole para lograr sus objetivos por lo tanto el GAD municipal de Cevallos no está alejado de este proceso comunicacional que en esencia requiere de la gestión de un profesional en la rama para la estructuración lógica de la institución.

La investigación producirá un impacto en los servidores de la entidad, a través de la gestión de la comunicación que se contextualiza en un método específico de consideración para la elaboración de planes estratégicos de comunicación que se establecen mediante políticas comunicacionales y el manejo de la imagen corporativa de la institución, que le permite elevar su prestigio y ganar presencia a nivel local, nacional e internacional.

Es factible la investigación porque es necesario que las estrategias de comunicación generen resultados, aprovechando fortalezas y oportunidades, sin

desconocer la pertinencia y la validez del entendimiento independiente de un modelo de gestión en la institución.

Los beneficiarios será toda la comunidad del cantón Cevallos, para generar sentido de pertenencia y compromiso con las actividades municipales.

OBJETIVOS

General

Analizar la comunicación estratégica y el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos

Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación estratégica en el GAD municipal de Cevallos
- Analizar en qué consiste el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos
- Plantear una propuesta de comunicación para el GAD municipal de Cevallos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tema: “Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS”

Autor: Bermeo Paredes, Stephania

Año: 2013

En el tema “Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS”, perteneciente a BERMEO PAREDES, Stephania de la Universidad Internacional del Ecuador, Facultad Ciencias de Comunicación, Comunicación organizacional y Relaciones públicas, Previa a la obtención del Título de: Comunicador Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, trata sobre el calzado de manufactura ecuatoriana y el impulso de nuevas de distribución a nivel nacional e internacional.

Objetivo general: Proponer un plan de comunicación corporativa que contribuya a lograr una coherencia en todos los mensajes de la organización.

Conclusiones:

El calzado de manufactura ecuatoriana ha tenido una acogida meramente aceptable gracias a reconocidas marcas, entre ellas las de la época escolar y sandalias playeras de tiendas con muchos años en el mercado local.

Tras el impulso de nuevas líneas de distribución, el calzado se ha podido dar a conocer; aunque en ciertos casos muchos desconocían que dicho calzado era nacional y lo consideraban importado. Hay un gran nicho de mercado, pero también se percibe desconocimiento en cuanto al producto como tal y dudas en cuanto a la calidad, el diseño y la comodidad del calzado como variables predominantes al momento de

decidir comprarlo.

Tema: “La Comunicación Organizacional y su incidencia en la imagen Corporativa de la Asociación de personas con limitaciones Plejicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”

Autor: Ulloa Llango, Lorena Maricela

Año: 2011

En el tema “La Comunicación Organizacional y su incidencia en la imagen Corporativa de la Asociación de personas con limitaciones Plejicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”, perteneciente a ULLOA LLANGO, Lorena Maricela, periodo 2011, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, se maneja a la comunicación organizacional como la base fundamental para dar conocer la importancia de una institución.

Objetivo general: Determinar como la inadecuada planificación de la comunicación organizacional incide en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”.

Conclusiones:

Se puede concluir, principalmente que un porcentaje significativo de los encuestados manifiestan la carencia de estrategias de comunicación organizacional, lo cual es indispensable para que la institución este bien encaminada y tenga muy presente las actividades realizadas y por realizar, caso contrario el posicionamiento de la imagen corporativa no podrá ser ejecutado.

En una institución como ASOPLEJICAT es importante que todos los miembros, directivos y afiliados, estén informados de las actividades cumplidas, así como las responsabilidades que se tienen planificadas, ya que así se logra un

compromiso conjunto, pues cada uno puede ser imagen corporativa de la organización.

Como consecuencia de la poca difusión que existe por parte de ASOPLEJICAT, esta presenta un alto porcentaje de desconocimiento de los bienes y servicios que ofrece esta institución, razón por la cual influye en los bajos ingresos de autogestión de la entidad y en la poca asistencia a varios de los eventos programados.

Una estrategia de imagen es un elemento que motiva a las masas a consumir productos y servicios que brindan las instituciones, en este caso es poco favorable que ASOPLEJICAT siendo una institución dedicada a actividades de atención a personas discapacitadas, no posea estrategias para llegar a los usuarios y se esté manejando empíricamente la difusión, pudiendo utilizar instrumentos modernos-tecnológicos con los cuales se puede conseguir mayores satisfacciones llegando a los objetivos propuestos e inmediatamente proponer otros.

La misión, visión y objetivos son los pilares fundamentales para realizar toda actividad, siempre y cuando la entidad desee posicionarse en el mercado competitivo social. En ASOPLEJICAT carecer de indicadores de gestión le impide conocer el grado de cumplimiento de la misión, visión y objetivos.

La comunicación Organizacional en las organizaciones sin fines de lucro muestra una gama de posibilidades que se abren con esta herramienta producto del grado y forma de delegación de funciones y gestiones.

De la versatilidad y puntualidad con que se aplique depende que sus resultados puedan convertirse en elementos de decisión estratégicos para la empresa.

La imagen corporativa como indicador contribuye sustancialmente a que la entidad pueda cumplir sus objetivos, porque aporta criterios fundamentados ante el público objetivo para que los juicios y tendencias resulten favorables a la propuesta de ASOPLEJICAT.

Tema: “Las Estrategias de Comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010”

Autor: Orozco Mejía, Luis Alberto

Año: 2011

En el tema “Las Estrategias de Comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010”, perteneciente a OROZCO MEJÍA, Luis Alberto, periodo 2011, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, nos da a conocer que la aplicación de las estrategias de comunicación es el fortalecimiento de la institución

Objetivo general: Determinar las estrategias de comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010.

Conclusiones:

Al término del proceso investigativo se determina que fue acertado y apropiado el estudio del sonido ambiental como estrategia comunicacional en la Cooperativa Mushuc Runa, esto debido a los altos porcentajes de aceptación registrados en los encuestados.

El problema existente en la Cooperativa, es descrito en el primer capítulo, donde se han determinado todos los elementos involucrados en el mismo y se lo ha podido contextualizar y palpar a través de las entrevistas, la real necesidad de dar solución al mismo.

La base teórica que ha dado sustento a la investigación ha estado alrededor de todos los componentes comunicacionales y de productividad empresarial, así mismo, de las consideraciones realizadas sobre los aspectos legales que rodean el desarrollo del proyecto. Como resultado se ha podido plantear una alternativa adecuada de

solución acorde a la realidad institucional y a los requerimientos técnicos, legales y de mercado.

FUNDAMENTACIONES

Fundamentación Filosófica.

La investigación se basa en el paradigma socio-crítico, se apoya en la realidad y contribuye al cambio en relación a las dos variables la comunicación estratégica y el manejo de la imagen corporativa.

El cantón Cevallos es pluricultural por lo tanto deben existir estrategias de comunicación que se manejen de forma adecuada para cada uno de los sectores establecidos mediante la correcta utilización de los colores corporativos plasmados en una marca.

Por medio de encuestas a los habitantes del cantón Cevallos, se logrará extraer una visión amplia del problema en cuestión.

Fundamentación Axiológica.

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; es fundamental, en donde a más de investigar sobre las diferentes estrategias de comunicación, se orienta y guía hacia la formación del ser humano, por medio de un valor esencial como el respeto, dentro y fuera de la institución, tener una capacidad de reacción positiva ante los diferentes estímulos sociales, unión, colaboración, espíritu de compromiso convirtiéndose en un hábito de vida.

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los

seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y a utilizar adecuadamente su libertad. El tipo de persona que se pretende formar debe ser un ser sensible ante los valores humanos.

Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual hace posible y asegura la consistencia moral de la persona. La familia, la escuela, la sociedad, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejores para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades.

Fundamentación Epistemológica

El conocimiento en los procesos comunicativos, son un factor importante en la realización del proyecto porque formar, educar, guiar, impartir conocimientos es una tarea difícil, este proyecto se fundamentó en la capacidad cognoscitiva del ser humano porque es necesario conocer las bases y fundamentos teóricos prácticos de las diferentes estrategias comunicacionales que se pueden utilizar para el desarrollo de este tema.

Fundamentación Sociológica

La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancias son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y escolar.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia-aprendizaje con el afán de la interrelación transformadora, en un ambiente de participación y liderazgo partiendo del comprometimiento de los pobladores como ejes centrales para el desarrollo de la investigación.

Fundamentación Legal

Se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador y la ley de Comunicación presentada en el 2012, en títulos secciones y literales, mismos que se detallan a continuación:

Constitución de la República del Ecuador

Título I

Elementos constitutivos del Estado

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Título VII

Régimen del Buen Vivir

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Ley de Comunicación del Ecuador 2012 Título III Sistema De Comunicación Social Capítulo I Alcance

Conformación.- El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo al reglamento de esta ley.

Objetivos.- El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano.
2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación.
3. Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos e implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta ley, y formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación.
4. Producir permanentemente información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de comunicación, y el aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación e información, teniendo como parámetros de referencia principalmente los contenidos constitucionales, los de los instrumentos internacionales y los de esta ley..

Categorías Fundamentales

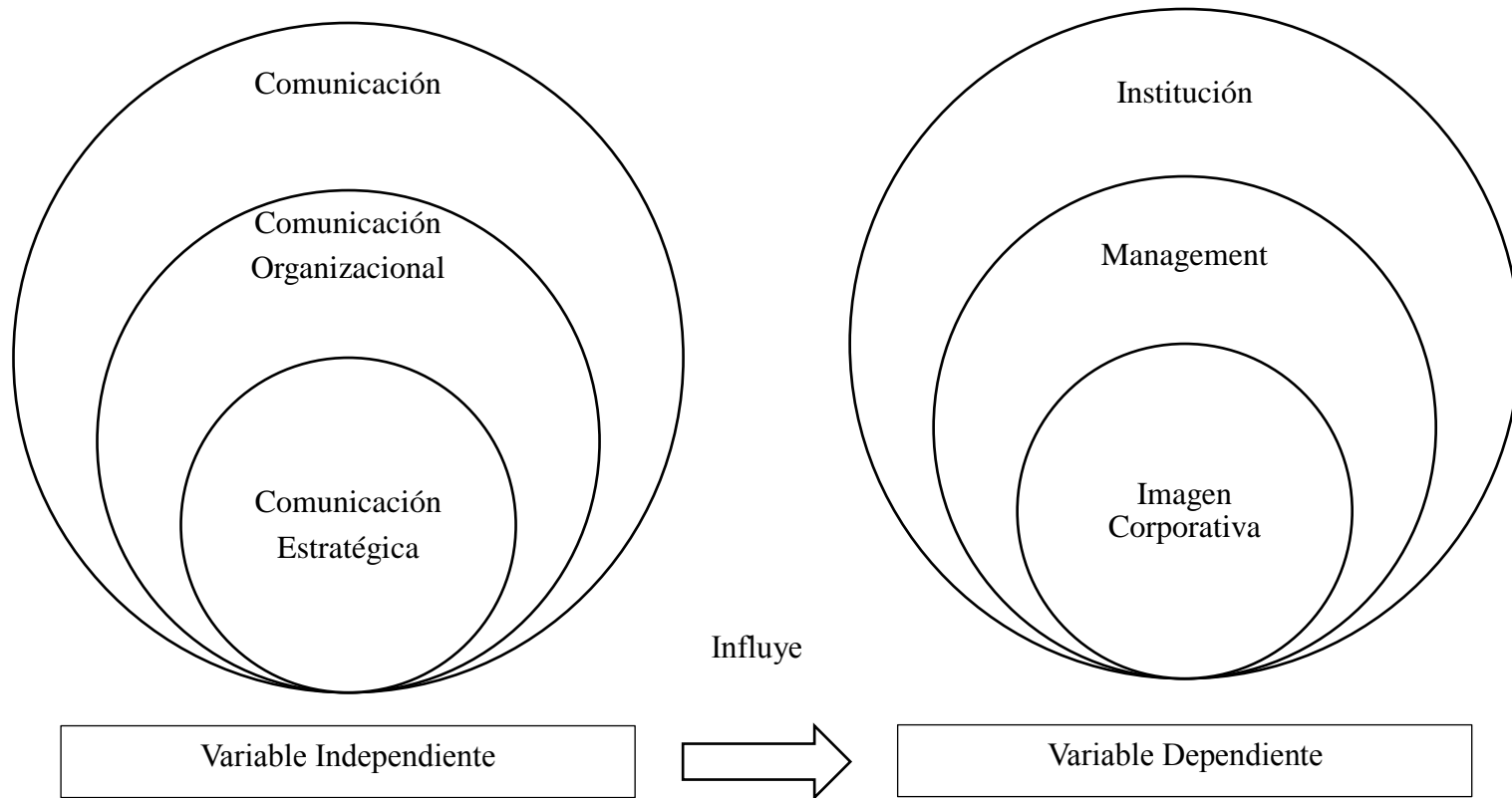


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arc

Fuente: Bibliográfica

Constelación de Ideas variable Independiente

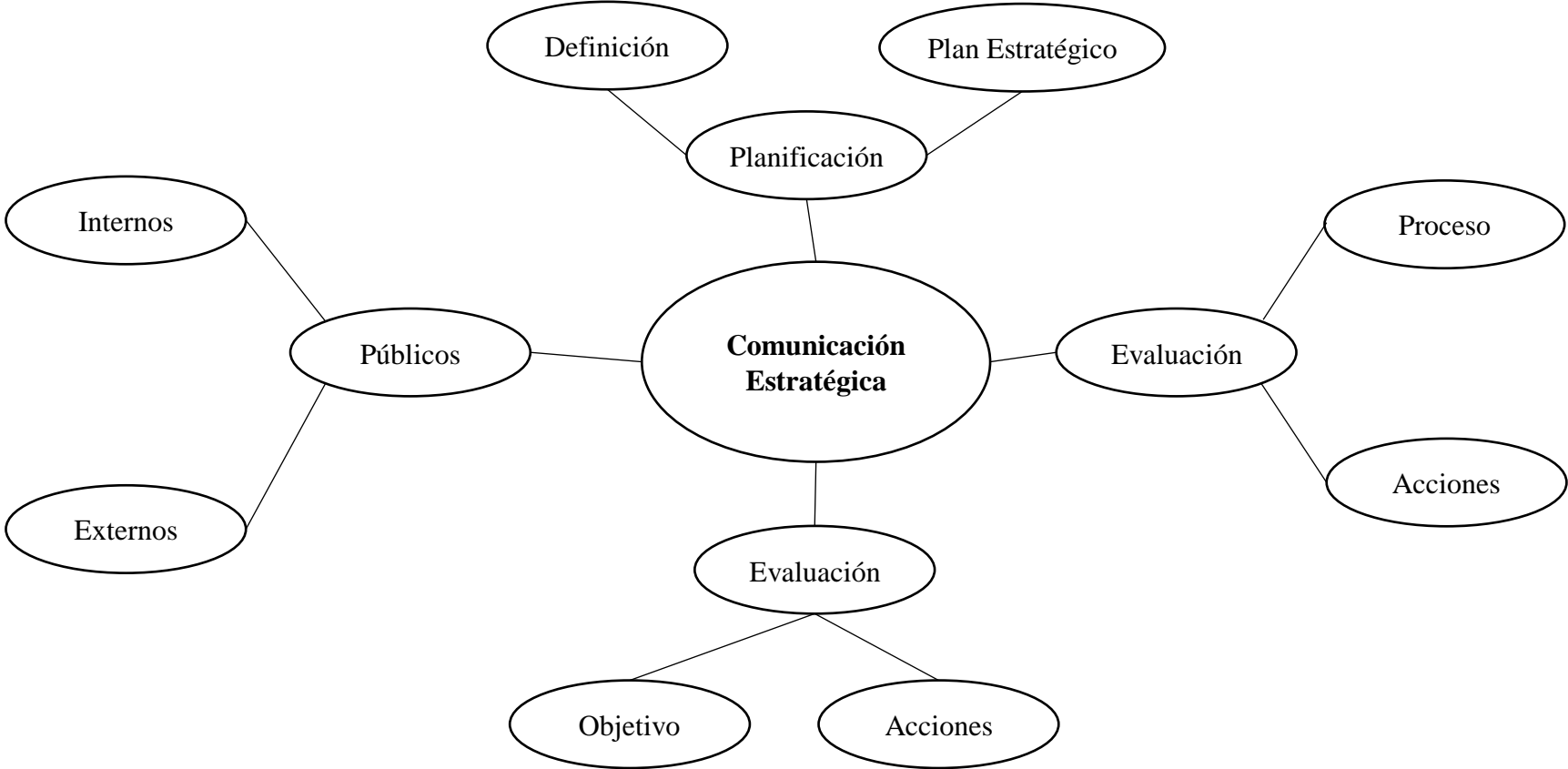


Gráfico No. 3 Constelación de Ideas Variable Independiente
Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Bibliográfica

Comunicación

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera ésta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación (Martínez, 1998. p. 11).

Ramón Sarmiento (2014) en el libro la comunicación social y la accesibilidad manifiesta que la comunicación tiene lugar en las sociedades. Estas no se pueden concebir sin que exista una lengua. El uso de la lengua ha de ser el apropiado. No se puede modificar el nombre de una realidad sin que cambie esta.

A través de la sensibilización y de la lucha por la igualdad, la comunicación social tiene la finalidad de modificar las realidades de la sociedad que la hacen injusta e insolidaria. Para ello, es fundamental tener en cuenta la accesibilidad para que las personas con discapacidad puedan desenvolverse sin dificultades.

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor (Escobar, 2009).

También da a conocer que cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan solo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas), fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharas) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal). (Escobar, 2009), táctil

El autor señala que existen tres tipos de comunicación: auditiva, verbal y Auditiva, es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor

Visual, consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil, se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

A demás numera varias formas de comunicación.

Directa, es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas, es llamada también comunicación boca-oído (hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta, es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal, se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva, el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, páginas web, videos, etc.).

Se le conoce también como comunicación social o de masas.

El mensaje, en toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Emisor, mensaje, receptor es la trilogía de la comunicación. (Escobar, 2009),

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernández, 1999)

La Comunicación Organizacional está dirigida a activar y mantener las relaciones interdependientes con los públicos de la organización. Es donde se crea todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. (Van Riel 2000).

La Comunicación organizacional interna tiene el fin de fortalecer la cultura interna que están afectadas directamente por el funcionalismo, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde la cultura, ya no se mira al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura. Se rompe así el Funcionalismo para enfocar la comunicación organizacional desde el Pensamiento Latinoamericano. (Chompo, 2012)

La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (Kreps, 1995).

La comunicación organizacional se entiende también 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, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y

externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada.

La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura.

De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación.

Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes. (Fernández, 1999)

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros).

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc).

Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica como la personalidad de la formación específica con una visión holística y habilidades relacionadas que se trazan en el perfil humano y profesional, por lo tanto señala que la visión del estratega se materializa en un plan, una planeación global, es decir coordinada, de las decisiones que se toman y cómo se pondrán a la práctica en el tiempo. Una de las características del estratega es la capacidad de previsión, su sentido prospectivo y de imaginar en el medio y largo plazos, lo que lo distingue tan claramente de quienes planean acciones puntuales, agresivas y en el corto plazo. (Costa, 2009).

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. (Cruz, 2006)

La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social, añada también que es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias, añada además que la estrategia es un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo. Más que la aplicación de recursos, es la explotación de la fuerza potencial. (Scheinsohn, 2009).

La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objeto 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 u objetivos. La tarea de la Comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones

en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo, dicho de otro modo, la Comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. (Tironi y Carvallo, 2007).

La comunicación estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

Esto no debe ser interpretado como un menosprecio por las comunicaciones de nivel táctico, ya que ellas son las que encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico. Como dijo Karl von

Clausewitz “incurrimos en un error si atribuimos a la estrategia un poder independiente de los resultados tácticos”. Reconociendo que cada comunicación de nivel táctico por sí sola adolece de evidentes limitaciones conceptuales y operacionales, a través de Comunicación estratégica pretendemos ofrecer un marco para la articulación efectiva de las comunicaciones tácticas y por, consiguiente de sus correspondientes marcos conceptuales y operacionales. La comunicación, las finanzas, el management, la problemática comercial, el factor humano, el desarrollo organizacional y la política (entre muchas otras cuestiones) conforman conforman ese particular y complejo fenómeno emergente de la imagen corporativa.

Si cada comunicación táctica comprende y asume la función que le corresponde respecto de las restantes, se logrará una complementariedad recíproca. Pero si cada comunicación táctica pretende transformarse en la función estratégica en sí, indefectiblemente se producirán graves incongruencias. (Scheinsohn, 2011).

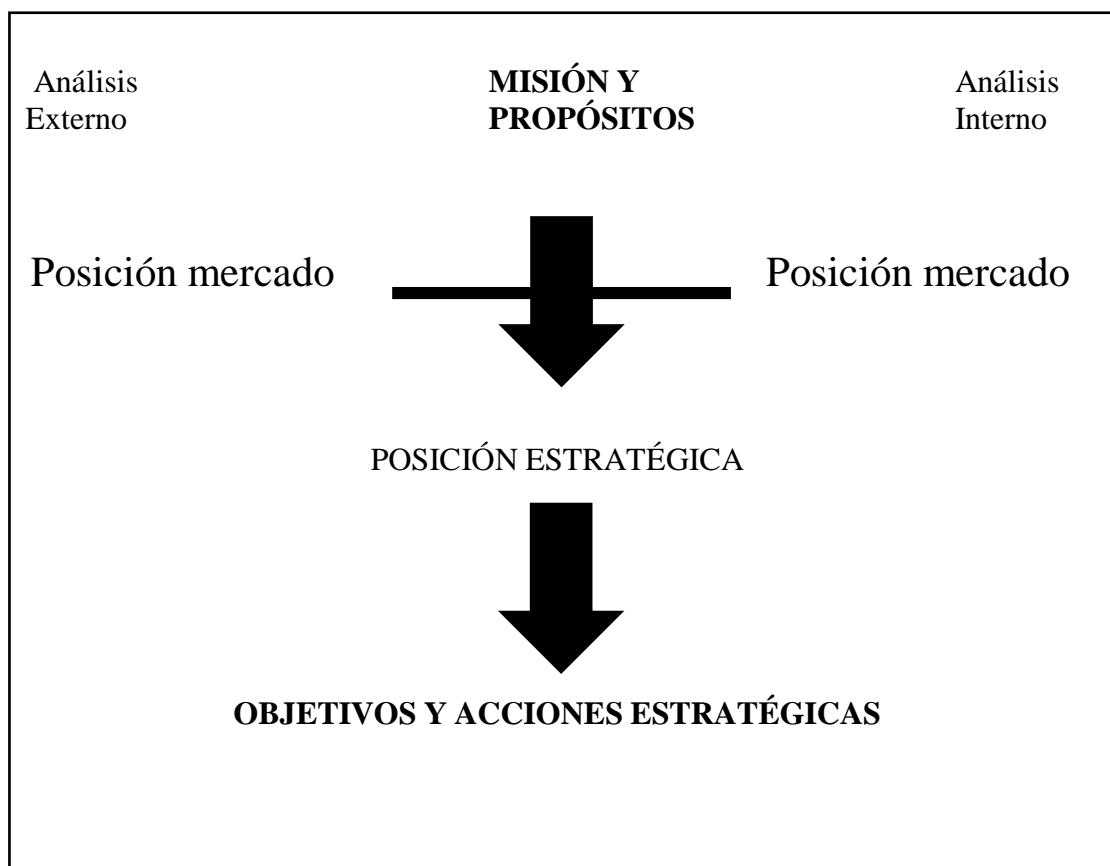
También añade que la comunicación estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a una simple suma de sus componentes. Es cierto que todos ellos se ocupan

de comunicación táctica. Sostenemos que deberían estar integrados en una estrategia comunicacional que responda a los propósitos políticos del gobierno corporativo.

La planificación estratégica es la esencia de cualquier proyecto dirigido a crear o mejorar una organización globalmente o a crear o reforzar una determinada unidad dentro de la estructura global de la organización ya existente para aumentar su ventaja competitiva. (Menéndez, y Vadillo, 2010).

La estructuración de lo que antes se conocía como plan de empresa y hoy se denomina plan estratégico incluye una serie de elementos y conceptos que proceden del mundo empresarial, pero que pueden ser aplicados a todo tipo de organizaciones, y que incluyen la definición de la misión o razón de ser del proyecto y los propósitos o visión, es decir, los objetivos ideales a conseguir (figura 1). (Menéndez et al, 2010).

Figura 1. Elementos básicos de la metodología de la planificación estratégica



No se debe confundir el plan estratégico con el plan de comunicación porque el plan estratégico es un documento de entidad superior diferente que contiene el plan de comunicación, al ser sus objetivos más amplios y conjugar un mayor número de parámetros. Sin embargo, existen dos razones para que esta distinción no sea absoluta (Menéndez et al, 2010).

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

En segundo lugar, el plan puede parecer un objetivo de comunicación, ya que todo plan estratégico implica una referencia mínima a la historia de la organización, a su identidad, su cultura, sus valores y sus fines. Un plan señala una dirección, propone un sentido. De hecho el sentido es el elemento principal de cualquier proceso de comunicación.

La planificación de la comunicación no es un proceso intrincado, costoso ni le exige mucho tiempo a las empresas. Cuando se diseña ágil y flexible, proporciona el sentido, el marco general del cual se inscriben las operaciones de relaciones públicas o las campañas de imagen y permite evitar que la comunicación se conciba como una sucesión de operaciones puntuales. (Menéndez et al. 2010).

Para definir y hacer entendible el concepto de la comunicación estratégica en las organizaciones es necesario realizar un análisis de sus principales contenidos e ir construyéndolo, manifiesta (Ibarra, 2010).

El término estrategia. Es muy conocido que proviene del idioma griego y que su uso inicial estaba ceñido a las operaciones militares. También es muy sabido que es la forma o el 'cómo' se logra una meta. Entonces, concisamente se puede concluir que lo 'estratégico' sirve para lograr objetivos. (Ibarra, 2010).

Para el autor en segundo lugar, el término comunicación. Sobre él existen

muchas definiciones, pero analicémoslo brevemente desde la perspectiva de sus funciones. La comunicación sirve para cohesionar, educar, informar y persuadir.

Funciones que pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas; funciones que también pueden ser usadas para lo contrario, es decir, dividir, educar mal, desinformar, mal informar y persuadir de que se haga lo contrario de lo que se debe o quiere hacer.

Como se puede ver, la comunicación sirve para persuadir a una persona para que haga algo que quiere otra persona. En la publicidad esto se ve claramente cuando los avisos nos piden que probemos, compremos, votemos, donemos, canjeemos, participemos, y otras cosas más. (Ibarra, 2010).

La persuasión, además de ser una función de la comunicación, es también una forma de ejercer poder sobre los demás. En la sociología se observan tres formas de hacer que otra persona haga lo que uno quiera. Ellas son: la forma coercitiva; es decir, se obliga al otro por la ley o por la fuerza. La forma retributiva; o sea, pagando o intercambiando bienes por aquella acción que se espera de la otra persona.

Y la tercera, es la forma persuasiva; la forma que convence, influye y hace actuar al otro movido desde su propio interior. (Ibarra, 2010).

En último lugar, veamos el término organizaciones. En este portal, se emplea la palabra organización como sinónimo de empresa, institución, corporación, asociación, federación o todo tipo de grupo que integra individuos haciendo sinergias para lograr un objetivo, cumplir una misión y hacer realidad una visión en un entramado social del cual forma parte. Las personas son organizadas por tareas, en procesos y en sistemas que con el liderazgo, un entorno favorable y un plan adecuado consiguen el fin que buscan. (Ibarra, 2010).

A la vez, debe tenerse presente que existen otros grupos de personas no se organizan por sí mismos sino que son, por otros, ‘calificados’ y ‘clasificados’ en según sus intereses, necesidades, conocimientos, actitudes, conductas, entre otros.

De manera amplia, tanto los grupos organizados como los grupos clasificados, forman parte de una gran organización social, de un macro sistema social en el que todos nos organizamos, bien o mal, para vivir. Este gran grupo, conformado por miles de miles de subgrupos, es el entorno –ambiente externo- en el que nos desarrollamos.

Así, cuando una empresa despliega actividades, ellas pueden ser al interior del mismo grupo o hacia afuera de él; con grupos organizados o con grupos segmentados desde la propia óptica de la organización.

Finalmente, al unir estos conceptos básicos se tiene una definición para la comunicación estratégica en las organizaciones tan simple como: “Influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos”.

Sin embargo, esta definición es una reducción que se presta a los más diversos tipos de interpretación, por lo que es necesario darle al lector elementos para que se tenga una perspectiva justa, objetiva y racional.

Es una definición neutra, no es ni buena ni mala. Habrá quienes la usen para hacer el bien y otros que la usen para lo contrario. La ética y la moral siempre participan.

Todos somos capaces de influir y persuadir; y a la vez, todos somos susceptibles de ser influidos y persuadidos. Siempre estamos en esos roles, influenciado o siendo influenciados porque la comunicación es para todos.

Esto no se trata de manipulación ni obligación porque cada persona decide si realiza o no la acción que se le pide, inclusive decide si se expone o no a los mensajes.

Así, una definición más justa sería una que incluya la participación activa del

receptor. Una en la que la comunicación estratégica mantenga un sistema social en el que todos ganen con sus acciones y con las acciones de los demás. (Ibarra, 2010).

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout). (Pérez, 2001)

¿Qué se entiende por estrategia?. Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

Anticipación: Se trata de nuestra reacción presente al futuro, en términos de que nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

Decisión: Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea es necesario que cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos. (Pérez, 2001).

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno.

La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos.

Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser muy bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, si el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.

Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución. (Pérez, 2001)

Constelación de Ideas variable Dependiente

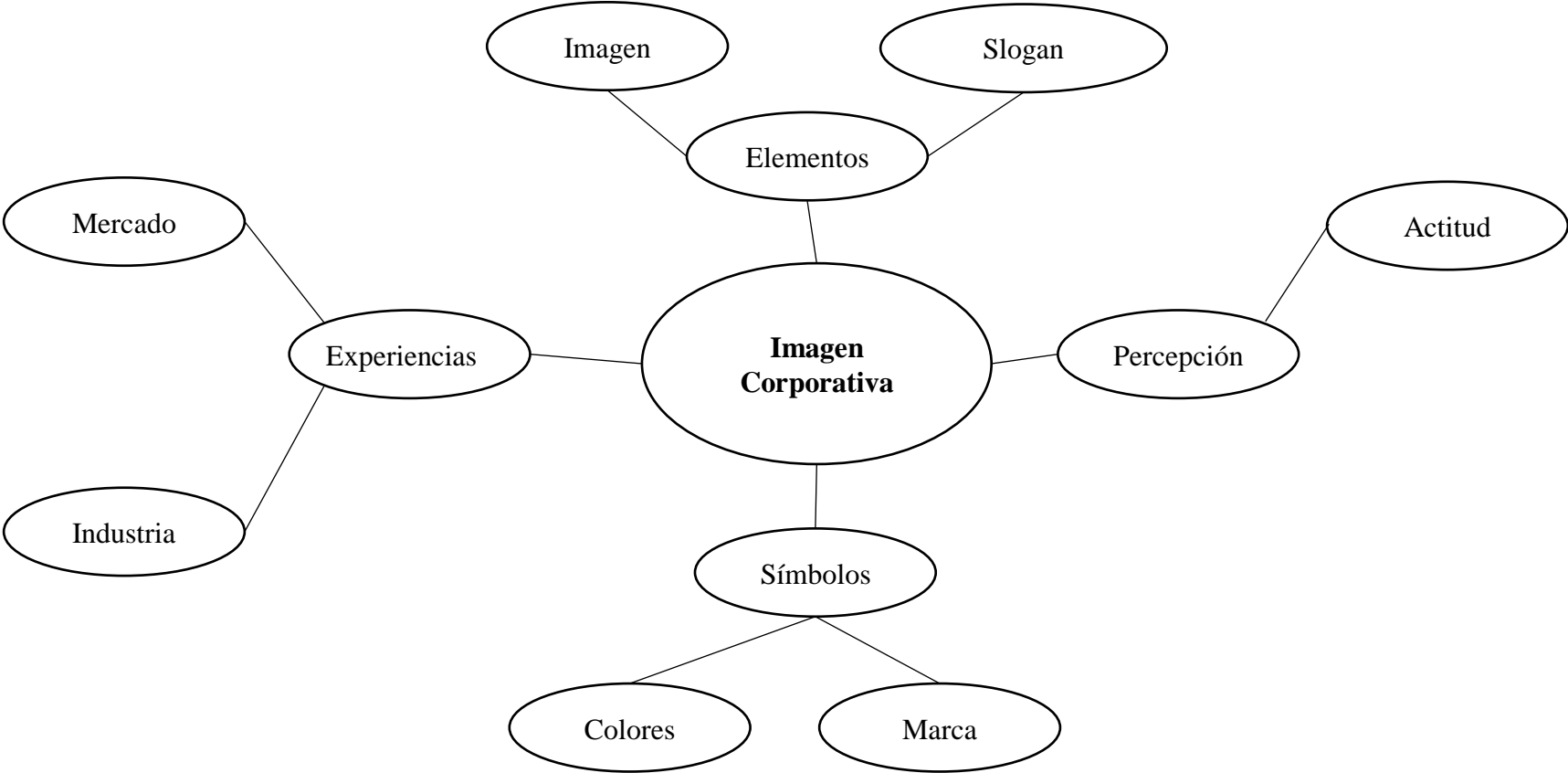


Gráfico No. 4 Constelación de Ideas variable Dependiente
Elaborado por: Verónica Alexandra Villacis Arcos
Fuente: Bibliográfica

Institución

La institución es cualquier organismo o grupo social que, con unos determinados medios, persigue la realización de unos fines o propósitos. Sin embargo, dentro de la literatura económica, se utiliza el concepto "institución" como algo más genérico: la forma en que se relacionan los seres humanos de una determinada sociedad o colectivo, buscando el mayor beneficio para el grupo. Son los usos, hábitos, costumbres o normas por los que se rigen las relaciones sociales y económicas entre los miembros del grupo. El beneficio de la institución es mayor cuanto más eficiencia genere en la economía y más minimice los costes de transacción y de información. Eso será más posible cuanto más experiencia posean los agentes que participen de dicha institución, más sencillas sean las reglas y menor sea el número de individuos que las tienen que ejecutar. (Rocasolano, 2004).

Habitualmente se entiende por institución cualquier organismo o grupo social que, con unos determinados medios, persigue la realización de unos fines o propósitos. Sin embargo, dentro de la literatura económica, se utiliza el concepto "institución" como algo más genérico: la forma en que se relacionan los seres humanos de una determinada sociedad o colectivo, buscando el mayor beneficio para el grupo. Son los usos, hábitos, costumbres o normas por los que se rigen las relaciones sociales y económicas entre los miembros del grupo. El beneficio de la institución es mayor cuanto más eficiencia genere en la economía y más minimice los costes de transacción y de información. Eso será más posible cuanto más experiencia posean los agentes que participen de dicha institución, más sencillas sean las reglas y menor sea el número de individuos que las tienen que ejecutar.

La obtención por el grupo del mayor beneficio social no siempre será posible, pues las condiciones siempre cambiantes a muy corto plazo del entorno pueden hacer variar el resultado y, además, nunca se tiene un conocimiento perfecto de la realidad. En cualquier caso, para que ese objetivo sea posible, paradójicamente, esas relaciones estarán guiadas por un conjunto de normas o reglas que auto limitan o restringen el ámbito de actuación de los individuos, unas llamadas formales y otras informales. (Rocasolano, 2004).

Reglas formales son las normativas de carácter jurídico y las leyes. Las reglas informales, consisten en los hábitos y conductas costumbristas adoptadas por el colectivo. Son reglas no escritas, pero que son aceptadas y adoptadas por el colectivo para el buen funcionamiento del mismo. Ambos tipos de reglas (que existen porque el hombre vive en sociedad), por sí solas, no son suficientes, si no se enmarcan en el contexto socioeconómico presente y si no gozan de cierta flexibilidad a los posibles cambios de dicho entorno.

Puede suceder que, finalmente, el contenido de las reglas informales se acabe plasmando en regulaciones formales; sin embargo, suele ser éste un proceso demasiado lento. Si resulta que se tarda mucho tiempo en que se dé ese cambio, es posible que, cuando ya se hubiera producido, hayan aparecido nuevas reglas informales y conductas de los individuos, adaptadas a las nuevas condiciones políticas y socioeconómicas, de cara a sacar el mejor resultado social; y por tanto, que ya hubiera habido un cambio en las instituciones. Y ese es el problema de la legislación: que a veces llega tarde y mal.

Por tanto, de esta argumentación se pueden desprender dos afirmaciones importantes:

1) Generalmente las instituciones no son algo diseñado, sino resultado evolutivo de la actuación espontánea de los agentes (personas físicas y jurídicas) que participan de la misma. La mayoría de las instituciones existentes en una sociedad y en un momento determinado, al haber sobrevivido a un largo proceso de aparición, diversificación y selección, resultan ser estables y robustas.

2) El tiempo es un factor fundamental. Mediante el aprendizaje y la evolución de las costumbres y, principalmente, los individuos saben sacar mayor rendimiento de sus actuaciones y modelos de convivencia. Es decir, el tiempo da forma a las instituciones; y éstas instituciones, junto a los factores de producción de los modelos clásicos (tierra, trabajo, capital), y los factores de crecimiento más modernos (capital humano, cambio tecnológico y de combinación de técnicas) dan lugar, de una manera u otra, al desarrollo económico.

No hay contradicción entre las afirmaciones de que las instituciones evolucionan y a la vez son estables. La estabilidad hace referencia a las interrelaciones internas dentro de dicha institución; es decir, a su consistencia. Y es esa misma consistencia la que nos da garantías de que las instituciones se adapten a nuevos marcos socioeconómicos. Pero la adaptación puede ser un proceso muy lento ya que a los agentes económicos les cuesta desprenderse de sus hábitos anteriores. (Rocasolano, 2004).

Management

Management abarca todas las obligaciones y funciones que atañen a la iniciación de una empresa, su financiamiento, el establecimiento de todas las principales políticas, la provisión de todo el equipamiento necesario, el diseño de la forma general de organización bajo la cual se va a operar y la selección de sus funcionarios principales. El grupo de funcionarios con el control primario de una empresa se llama management. (Kimball y Kimball, 2014),

Management es un proceso social que implica responsabilidad por la planificación efectiva y económica y regulación de las operaciones de una empresa, en cumplimiento de un determinado propósito o tarea.

Esa responsabilidad comprende: (a) juicio y decisión al determinar planes y al usar datos para controlar desempeño y el progreso con respecto a los planes; y (b) la guía, integración, motivación y supervisión del personal que compone la empresa y lleva a cabo las operaciones. (Brec, 1984),

Resumiendo mucho, podríamos decir que fueron cinco las grandes contribuciones que Drucker (2007), hizo al pensamiento sobre management en sus innumerables artículos, libros y conferencias:

- 1) Dirección por objetivos (DPO): popularizó el management basado en el establecimiento de metas y la medición del desempeño en función de la consecución de dichas metas. Drucker (2007), era consciente de que no había un único objetivo

sino muchos y que era misión de la alta dirección encontrar la forma de conciliar esos múltiples objetivos para cada nivel de la organización.

2) Descentralización: Las organizaciones son más eficientes si existe un cuerpo de directivos a varios niveles capaces de tomar decisiones. Es decir, una sola persona no puede tomar todas las decisiones en una organización de cierta complejidad. El “orden y mando” resulta muy limitado. (Drucker, 2007).

3) Análisis del negocio: Con anterioridad al pensamiento neoclásico, el negocio era considerado un dato, algo que venía dado. Drucker pone de manifiesto que el análisis del negocio resulta fundamental, siendo necesario cambiar el rumbo cuando cambian las circunstancias.

4) Énfasis en el cliente: es uno de los primeros autores en reconocer que la satisfacción del cliente debería ser uno de los objetivos primordiales de cualquier empresa, en tanto que la obtención de beneficios es tan sólo una condición mínima para garantizar su supervivencia.

5) Los trabajadores: Considera a los trabajadores como un activo y no como un pasivo. Acuña el término “trabajador del conocimiento” y lo considera una pieza fundamental en el desarrollo de las economías modernas, basadas en buena medida en la sociedad del conocimiento. (Drucker, 2007).

Imagen Corporativa

En uno de los capítulos del libro gestión de la comunicación en las organizaciones coordinado por Carlos Losada Díaz, (Capriotti, 2004) manifiesta que la palabra imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dicho término, por lo tanto la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que los públicos conozcan o asocien a ella, por lo tanto nos da a conocer que la imagen sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos.

La imagen de la empresa sólo la hace la empresa, los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad. (Costa, 1992).

Para Arguello (2005), La imagen corporativa se produce en las mentes del público al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido. La organización puede desear transmitir una imagen específica sobre sí misma, pero lo importante es la recepción de este mensaje.

Para Escobar, (2009), En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido. (Escobar, 2009)

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental, según

Joan Costa, tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. (Escobar, 2009)

Para lograr la aceptación de algo nuevo es importante conocer, comprender e incorporar la imagen, a través de ellas se establecen los conductos por los cuales los integrantes de las empresas ven la manera de presentarse a sus clientes, como el resultado de retomar lo destacado de cada una de las empresas. Es decir, la imagen es la suma de lo mejor de nosotros mismos. (Rebeil, 1998)

Muy esquemáticamente la imagen se forma en dos planos: el de la realidad (lo que la organización es, lo que todos ven, lo que todos reciben de lo que hace) y el de la comunicación (lo que la organización dice, lo que muestra, su logo, su papelería, lo que dicen de ella sus miembros y su personal).

Crear que con la comunicación sola se puede controlar la imagen y que la realidad no importa es el vicio del manejo de la imagen. (Marín, 2002)

La imagen corporativa es la expresión pública de identidad corporativa. Algunas veces se ha empleado la fórmula: $IMAGEN = IDENTIDAD + COMUNICACIÓN$ Esta ecuación podríamos ampliarla dejando en explícito diferentes aspectos relativos a la imagen. En cualquier caso, en esta fórmula propuesta, la tarea de comunicación podría interpretarse de una manera más precisa como trabajo corporativo, es decir, esfuerzo para conseguir una imagen intencional a través de la identidad visual, de la cultura de la organización y la propia comunicación corporativa. En cualquier caso, la definición de imagen corporativa es clara: "la representación isomórfica de la identidad de la empresa" (Villafañe, 1993)

Slogan

Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, característica o valor de la misma, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. (Bórquez, 2009)

Además del nombre de marca, las empresas adquieren una frase destinada a provocar una actitud positiva en la mente del público, soliendo representar en estrecha relación con la marca y el símbolo. Esto se conoce con el nombre de “slogan” o lema comercial, como parte esencial en el arte de convencer a los consumidores, para que sea la emoción o simpatía la que lo lleve a familiarizarse con el producto. Para un buen slogan, es recomendable la brevedad, que sea comprensivo para el consumidor promedio, fácil de recordar, grato y que tenga una idea total. El slogan debe estar relacionado con el producto, con la marca, o con ambos, y debe ser evocador, es decir, que describa de forma directa o indirecta los beneficios o satisfacciones que proporciona el producto. Un buen producto con un buen nombre de marca y un buen slogan puede resultar la combinación decisiva que proyecte una imagen de prestigio entre los consumidores acerca del producto y la compañía. (Argüello, 2005)

El canal más habitual para lograr una comunicación eficaz es el “slogan”, una frase breve y contundente que apela a lo emocional. Y que trabajaba en forma articulada y escalonada; creando las condiciones de receptividad en la masa y sensibilizándolos. (Di, 2012)

Los slogans o frases publicitarias plantean un doble problema. En primer lugar, en un contexto internacional puede resultar difícil traducir un slogan a otras culturas y otros idiomas. En segundo lugar, la mayoría de los elementos básicos de un sistema de diseño, como el logotipo, el nombre y el tipo de letra, están pensados para que duren decenas de años. Los slogans tienden a ser más actuales. Al ser concretos, tienden a indicar cuál es la posición actual de la empresa, prescindiendo de dónde estará en el futuro. Asimismo, cualquier slogan relacionado con el rendimiento de una empresa puede convertirse en algo negativo si la compañía

incumple lo prometido. Sin embargo, una vez citados sus aspectos negativos, los slogans parecen desempeñar un papel especial. La comunicación de una estrategia a los empleados de una empresa resulta mucho más fácil si se utiliza una sola frase para definir el objetivo que se persigue. (Ind, 2007)

Actitudes

Una actitud “es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación” (Vander Zarden, 1989). Incluso se podría afirmar que, para los autores englobados en esta concepción, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Así, Cirigliano (1982: 76) advierte que la “imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas” (Capriotti, 1999)

Tomando como referencia a diversos autores del campo de la psicología social (Kats, 1960; Krech et al., 1978; Brecker, 1984; Vander Zarden, 1989), podemos señalar brevemente los componentes fundamentales de la imagen- actitud:

El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo

El componente emocional: son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.

El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

A su vez, las características de la imagen-actitud serían las siguientes (Capriotti, 1992):

a) **Tiene una dirección**, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable-

positiva-o desfavorable-negativa-de la empresa.

b) **Tiene una intensidad**, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos.

c) **Tiene una motivación**, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Ésta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas. (Capriotti, 1999)

La imagen corporativa toma posicionamiento no solo está en función de lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación a otras empresas del mismo sector, se implementan estrategias para comunicar una imagen de marca, así diferenciar su marca de otras empresas y lograr posicionamiento en el mercado pero esto se logra a través del tiempo (Park et al, 1986)

La imagen corporativa de una empresa presenta un componente cognitivo es la forma en cómo se percibe una organización en pensamientos de creencias e ideas, un comportamiento emocional que son los sentimientos que evoca una organización al ser percibida por el público, estos sean buenos o de rechazo; el componente conductual que es el que predispone una manera de actuar ante una organización (Cirigliano, 1982)

Comportamiento

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. (Ind, 2007)

La identidad se manifiesta hoy día corporativamente, empresarialmente, como parte de sistemas comunicacionales que transportan ideas, impresiones psicológicas, y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa. El diseño de estos Sistemas se conoce en la actualidad como “Programas de Identidad Corporativa” y tienen varias maneras de enfocarse: Unos autores los

enfocan desde el punto de vista del diseño gráfico, mientras que hay otros que le incorporan los valores compartidos y la cultura empresarial, junto con los conceptos modernos de estrategia y de estructura empresarial. Por otra parte, la imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. (Argüello, 2005)

La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa, es la percepción que tiene una empresa sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene su propia identidad. (Argüello, 2005)

Los programas de identidad corporativa tienen como requisito previo la comunicación con los empleados, ya que la percepción que éstos tienen de su propia empresa condiciona en cierta medida sus actitudes y comportamiento, resultando de gran importancia su comunicación con el entorno, por esto se afirma que los programas de comunicación deben incluir la capacitación de los empleados. Varios autores coinciden en el criterio de que es necesario realizar una disección a la organización para saber cómo está compuesta esa identidad. Este proceso algunos lo identifican como “auditoría corporativa”, en esa auditoría se deberán descubrir elementos diferenciadores de otras empresas, cuales son los rasgos propios de la organización con que se puede identificar a sí misma, cuales son los rasgos de imagen que perciben sus audiencias para descubrir en ellos los rasgos de la identidad. (Argüello, 2005)

En el pasado, la identidad de las compañías, en algunos casos, se asociaba a la personalidad del dueño o fundador, y no con los objetivos y metas de la institución.

Era la época en que las estructuras organizativas tenían características de árbol genealógico, en donde los roles de cada miembro de la empresa se extendían a los integrantes de la familia. Con el crecimiento de la industria, la diversificación de productos y mercados, y los nuevos paradigmas, se transforma la estructura. La expansión y fusión de las empresas, su internacionalización o globalización, las alianzas entre ellas, crean la necesidad de nuevas estructuras organizacionales, adquiriendo el management un papel protagónico.(Arguello ,2005)

El carácter de la empresa ha cambiado, ahora se habla de una “dimensión corporativa” y de una “empresa corporativa”. El definir y proyectar la nueva identidad constituye una función necesaria en la formación de las empresas. Hoy es vital tener en cuenta la relación filosofía – cultura – estrategia empresarial. ¿Cuál es la función de la empresa dentro de la sociedad? ¿Cuál es su filosofía, cuáles son sus valores? Todo esto debe tenerse en cuenta a fin de establecer los lineamientos que deben seguirse en la conformación del diseño corporativo que identificará a la compañía. (Arguello ,2005)

Para comunicar correctamente la identidad corporativa de una empresa se hace necesario tomar en cuenta el tipo de actividad que ésta desarrolla, su comportamiento dentro de la sociedad y su presentación visual. Al igual que un individuo, la empresa puede comunicar su identidad reflejando fielmente su filosofía y forma de trabajar. Dentro de ciertas variables, la compañía tiene la oportunidad de proyectar su personalidad y de elegir la manera de presentarse ante su público. La apariencia debe reflejar la identidad. “La manera como nosotros nos ha de promocionales de nuestros productos, vehículos, ayuda a promover la imagen empleados y público en general”. (Arguello ,2005)

Crear una imagen corporativa no solo es crear un nuevo logotipo, una nueva gama cromática y una nueva papelería comercial son sólo algunos de los elementos a tener en cuenta. Es preciso hacer una planificación detallada de lo que se desea, es decir, una simbología, una actitud y una política de comunicaciones clara y efectiva. En los últimos años, las empresas han manifestado la necesidad de establecer una identidad e imagen corporativa acorde con sus objetivos y metas. Esto requiere de

expertos profesionales en el campo del diseño gráfico a fin de mejorar el aspecto de la identidad visual de las empresas y consolidar su posición dentro del mercado competitivo. (Arguello ,2005)

Por otra parte, el deseo de cambiar también a motivado a las instituciones a reexaminar la imagen y la identidad establecidas en las mentes de su público. Sin embargo, el problema de las empresas radica en ¿qué es lo que van a comunicar? ¿Qué imagen? ¿Qué identidad? ¿A quién se dirigen? Esta es la preocupación fundamental implícita en la identidad corporativa. Por ello, el establecimiento de un programa de diseño es un factor importante que se integra hoy día a las políticas de las empresas. Para F. Memelsdorff y Carlos Rolando, en su libro “Diseño, empresa & imagen”, los soportes de la identidad corporativa lo constituyen todos los medios de comunicación activados para el efecto, que son: el logotipo, el símbolo, los colores, la tipografía, la papelería, el Manual y la identificarnos ante nuestros clientes, (Arguello (2005)

De acuerdo a Memelsdorff y Rolando, la información que emiten las empresas a través de sus soportes y comunicaciones puede enmarcarse en tres grandes áreas:

El área del comportamiento corporativo. Esta área comprende políticas de financiero y social, así como comercial. Precio, de políticas productos o distribución, de comportamiento y estrategias que constituyen información

El área del diseño corporativo. Define y concretiza la identidad visual de la empresa.

El área de las comunicaciones corporativas. Esta área comprende los mensajes publicitarios o de relaciones públicas. (Argüello, 2005)

En toda intervención sobre lo social se plasma el ejercicio de una determinada relación de poder, y las intervenciones sobre la comunicación social sólo son la forma visible y medible de la cuota de poder político-económico de sus agentes.

Todo diálogo implica el ejercicio recíproco de dos poderes: un poder del emisor para imponer su mensaje y un poder del receptor para recrearlo conforme a sus intereses. Por lo tanto, la conatividad en la comunicación – o sea la modificación de la conducta del receptor por eficacia persuasiva del mensaje – no es una función exclusiva de ninguna forma particular de la comunicación social ni de ninguna vertiente ideológica particular. (Chaves, 2005)

El trabajo sobre los procesos de lo imaginario – resorte básico de la persuasión – es un trabajo ideológico puro, pero de signo variable. La manipulación de lo imaginario en la comunicación social, carece de implicaciones éticas o contenidos ideológicos de uno u otro signo, pues es manifestación de una dimensión universal de la comunicación humana. Toda comunicación comporta una forma de conatividad, pero ello no implica necesariamente una transgresión de los intereses del receptor. Procesos como los educativos o los terapéuticos ejemplifican con claridad la posibilidad de una manipulación leal. (Chaves, 2005)

La articulación del discurso institucional en un único plano – el de la persuasión masiva – debilita la autoridad del emisor; así que sus mensajes topan con el techo cultural de la masa, quedan impedidos de superar el rango de una sucesión ininterrumpida de eslóganes y caen en el vacío. El «descenso» del discurso de la superestructura institucional va creando así un estado de acefalia.

El debilitamiento cultural de los agentes institucionales, reforzado por su tecnocratización «funcionalista», impide el logro de la madurez en la gestión de lo simbólico. Un campo importante de actuaciones comunicacionales ve así limitada su capacidad de autogestión en ese plano, quedando a la vista su estancamiento en un estadio de desarrollo Infantil. El discurso de la empresa, de las instituciones públicas, de los ser - vicios culturales, de los actores urbanos, queda homologado semántica y retó - ricamente al discurso de masas; con ello, sus agentes pierden credibilidad social – o sea poder – ante el ciudadano. El vacío creado por este proceso de pauperización cultural va alentando entonces la necesidad de apelar a la importación de contenidos desde ámbitos previamente reprimidos. En este contexto puede encontrarse otro de los orígenes de los procesos artificiales de identificación

institucional. (Chaves, 2005)

Estos procesos, más que un avance en el desarrollo del poder de presión comunicacional, represen - tan un movimiento de recuperación del poder perdido, un intento de restablecer el equilibrio en un estadio de debilitamiento. Eso demuestra que la capacidad institucional de simbolización y de auto simbolización no avanza a la velocidad de los procesos socio-económicos y sus demandas comunicacionales; y que, por consiguiente, una superestructura lenta requiere ser apuntalada por procesos técnicos que obren como aceleradores. Desde esta óptica, el proceso tipo que denominamos «semiosis institucional técnicamente asistida» puede leerse como efecto síntesis entre el protagonismo creciente de la comunicación social y el desarrollo cultural negativo. (Chaves, 2005)

Símbolo

Una empresa u organización con proyección internacional debe emplear símbolos que transmitan un mensaje coherente, exento de ambigüedades o aguedades que tiendan a confundir, ya que sus intenciones pueden interpretarse erróneamente. Símbolos y lemas propios, Por plazas en las emblemáticas relevantes y parques se ve como símbolos conocidos. Los todos los señalaron a propios de la Universidad se juegos anuales universitarios entrevistados, alumnos y próceres conocidos y estudiantes señalaron, entre otros, estatuas, y sus lemas están muy presentes profesores. Entre las personalidades que tuvieron una trayectoria. (Chaves, 2005)

Uno de los principios fundamentales a tener en cuenta para el diseño de programas de identidad lo es precisamente el principio simbólico, que constituye el universo de los signos y los símbolos, el cual trataremos a continuación.

El principio simbólico: la ruta hacia la Identidad Corporativa.

Como hemos observado a partir de los conceptos enunciados en el punto anterior la naturaleza desagregada de las empresas hace necesario que para representar su totalidad y también cada una de sus partes significativas, sea preciso

emplear un sistema visual de identidad.

Esto es, representar por medio de símbolos. Las cosas que no pueden ser representadas globalmente con todos sus atributos han de ser presentadas por medios simbólicos. El principio consiste en visualizar la identidad por símbolos: bien sea símbolos icónicos, símbolos lingüísticos o símbolos cromáticos. Se dice que “una imagen vale más que mil palabras y que un símbolo vale por mil imágenes”. Pero, ¿qué es un símbolo? No tendremos en cuenta aquí en este libro la definición de Freud para el psicoanálisis, sino su acepción en el sentido funcional que le da la lingüística, para la cual las palabras también son símbolos. (Chaves, 2005)

Entendemos por SIMBOLO “un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención”. Estamos hablando de la representación de cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles. No se trata tampoco de analogías, pues las cosas y los objetos materiales se pueden representar con su imagen. Generalmente estas cosas tan complejas o abstractas que se representan por símbolos, son conceptos, ideas, instituciones. (Chaves, 2005)

Según algunos autores, el símbolo tuvo su nacimiento en Grecia, y el profesor Joan Costa nos lo relata así en su libro “Imagen Global”: “El símbolo nació en Grecia, del acuerdo entre dos amigos que se separaban para siempre y quisieron conservar el recuerdo y el compromiso de su amistad, dándole a esa amistad un carácter perpetuo, que trascendiera. Como evidencia material, tomaron una moneda y la partieron en dos partes. Cada mitad simbolizaba una parte de esta amistad, la cual podría restituirse, simbólicamente, al reunir las dos mitades de la moneda. Al morir, los dos amigos, separados, dejaron a sus hijos sus respectivas mitades, y así, al cabo de muchos años, sus hijos pudieron reconocerse al hacer coincidir las dos partes de la moneda que conservaban como depositarios de la amistad que había unido a sus padres.” Una bella historia, que muestra cómo se representa, simbólicamente, un sentimiento abstracto como lo es el cariño entre dos amigos, con algo que nada tiene que ver con ese sentimiento. Se recurrió al símbolo porque no había otra forma de representar este sentimiento. (Chaves, 2005)

Un símbolo se adopta por convención, pero que para que trascienda la época en que se crea debe reflejar real y fielmente aquello que pretende representar, con una completa coincidencia entre lo que pretende reflejar y lo que se percibe por parte del público receptor del mensaje. El símbolo como tal tiene dos funciones: El símbolo, en el sentido psicológico, que se representa por una forma icónica, y se conoce como el símbolo de la marca. Y también, como una segunda acepción, el símbolo en su sentido lingüístico, que se representa por el logotipo. (Chaves, 2005)

A estos signos se le agrega el elemento cromático, que obedece a la simbólica de los colores, y a una señalética muy funcional. Entonces tenemos que la Identidad Corporativa se configura por medio de símbolos simples, y constituye con ellos, todo un sistema simbólico donde el todo es mucho más que la simple suma de sus partes. El diseñador de identidad deberá buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, en los indicadores de su personalidad corporativa, de su cultura. La sustancia es lo que la empresa pretende ser y comunicar. (Chaves, 2005)

La función es lo que la empresa produce, lo que hace. Así entonces, puede existir una relación entre lo que la empresa es o lo que hace en la forma gráfica y la evocación cromática con que se expresará su identidad. En otras palabras, pueden relacionarse las formas gráficas de expresión de lo que la empresa hace y el color que se elija para expresarlo. Un ejemplo de esta relación es la hoja de tabaco, pero con los colores sepia del tabaco, que simbolizan algunas marcas de habanos. Otros ejemplos de visualización de la identidad por símbolos pueden ser el caso de la Mercedes-Benz, con su símbolo de marca que reúne círculo y estrella, dos figuras geométricas que no tienen relación causal alguna con la conocida fábrica de autos. El simbolismo de la cruz vertical para los cristianos. (Chaves, 2005)

Hasta aquí, hemos visto cómo visualizar la identidad por símbolos, superpone otro: el de visualizar la identidad por “signos” (simbólicos). Pero a este principio se superpone otro: el de visualizar la identidad por “signos” (simbólicos). (Chaves, 2005)

Este principio consiste en darle a los símbolos una forma sígnica. En este tipo

de forma comunicacional existe un mayor rendimiento, ya que el signo es una “unidad mínima de sentido”, existiendo una economía del menor número posible de elementos gráficos. Este razonamiento concentra a ambos en una forma sintética “signo-símbolo”, donde el símbolo actúa como la fuerza psicológica y el signo actúa como la fuerza visual. Ejemplos de esta relación la tenemos en logotipos como los siguientes: En cuanto a la doble función del signo-símbolo, ésta involucra: - - la implicación psicológica (punto de vista simbólico). El impacto óptico fuerte y perdurable (punto de vista sígnico). La cualidad simultáneamente simbólica y sígnica de los elementos visuales de la identidad les otorga este doble impacto: visual y psicológico. El impacto visual es función de su simplicidad gráfica. El impacto psicológico está determinado por la capacidad emotiva y por el valor estético que tenga el símbolo. En el punto siguiente veremos otros principios y herramientas necesarios para el diseño de los programas de identidad. (Chaves, 2005)

Una marca, un emblema o un logotipo utilizados apropiadamente constituyen un buen inicio en el marco de las relaciones comerciales de la institución. Por este motivo, deben ser diseñados para que existan para un período largo de tiempo en el mercado y produzcan una asociación favorable en la mente del público receptor sobre la empresa, producto o servicio al cual representan, a la vez que reflejan su identidad. Hoy en día, la presentación y originalidad en el diseño de nombres, logotipos o marcas fortalece la identificación y constituyen un requisito indispensable para la proyección de la imagen empresarial en la sociedad. Estos elementos deben estar en completa concordancia con la realidad de la empresa, pues con su diseño y publicación se espera a que constituyan un símbolo memorable para la compañía que representan. (Chaves, 2005)

De acuerdo a algunos autores, como es el caso de Alan Fletcher, en su libro “El lenguaje de los gráficos”, el logotipo o marca de una compañía debe ser diseñado estrictamente a fin de reflejar el negocio u ocupación en el cual está ocupada la compañía. Un ejemplo que ilustra esta afirmación es el de la compañía anglo-holandesa Shell, la cual está representada a través de una concha marina. Antiguamente ésta fue utilizada como lastre por los barcos que retornaban de intercambiar bienes, hasta que el petróleo tomó su lugar y la compañía adquirió su

diseño. Sin embargo, hay otros logotipos o símbolos de marcas, como ya hemos visto, que a pesar de no tener nada que los asocie con la compañía que los emite, el público los reconoce e identifica enseguida a la compañía emisora del mensaje.

Según Vance Packard, en su libro “Las formas ocultas de la propaganda”, la agencia de publicidad de David Ogilvy inventó un símbolo que, aunque irracional, logró aumentar el éxito de una marca de camisas. El diseño del símbolo ilustraba un hombre con bigotes y un parche negro en un ojo. El público asoció al hombre con la marca de camisas “Hathaway”. Para comprobar su fe en el poder de las imágenes, Ogilvy comenzó a publicar en la revista “New York”, avisos que no contenían ni una sola palabra, ni siquiera la marca del producto y sin embargo, las ventas de las camisas fueron un éxito debido a la identificación del símbolo por el público.

La importancia de perfeccionar las marcas y ha convertido en estos últimos años de un comercial, ya que esto ayuda a ampliar de la buena implementación de su diseño visual. De esta manera, la importancia del diseño gráfico, convertido ahora en diseño corporativo, como expresión visual de la identidad de la empresa, ha crecido considerablemente. Imagen de siglo XX en la difusión empresas, factor indispensable identidad corporativa logotipos se para el desarrollo a través de una buena implementación de su diseño visual. (Chaves, 2005)

Marca

La palabra “marca” es un término general e incluye otros términos más estrechos. La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Una marca, según el Glosario de Términos de Marketing (2), diferencia los productos y servicios de una compañía y los de otra. (Argüello, 2005)

La marca se convierte en el principal transmisor de todos los valores intangibles que conforman la identidad de una institución. Por ello, una de las decisiones más importantes en cualquier organización consiste en definir la

identidad, así como el resto de elementos corporativos que configuran la marca de una empresa. (Medina, 2005)

Todas las empresas aspiran a tener una buena imagen de marca. Pero, ¿qué es la imagen de marca? Este concepto hace referencia a las percepciones que los públicos internos y externos de una organización tienen sobre ella. A veces, las percepciones están provocadas por causas ajenas a la empresa, como por ejemplo los rumores, las críticas externas, etc. Pero, en la mayor parte de los casos, la imagen de marca se genera a partir de las acciones de comunicación interna y externa que una organización lleva a cabo para difundir su arquitectura de marca: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa.

La imagen de marca es uno de los elementos corporativos más importantes en una empresa, no solo porque afecta a sus productos y servicios, sino también porque influye en el conjunto de la organización. La imagen de marca se relaciona con el concepto de “imaginario de marca”, es decir, la construcción mental que cada stakeholder de la organización realiza sobre qué es la marca y sobre todo lo que la rodea (colores corporativos, logos, etc.). Según el experto en comunicación corporativa Joan Costa (2001), la imagen de marca ayuda a una organización a cumplir quince funciones:

1. Resaltar la identidad de una marca.
2. Definir la cultura corporativa.
3. Construir la personalidad de la organización.
4. Reforzar el espíritu del trabajo en equipo.
5. Atraer a los trabajadores actuales y a los trabajadores potenciales.
6. Motivar a los inversores a seguir invirtiendo en la empresa.
7. Crear un clima de confianza hacia la organización que reduzca el impacto de posibles crisis.
8. Impulsar la producción y promoción de nuevos productos.
9. Relanzar a la empresa y ayudarla a crecer en el mercado actual o en nuevos mercados.
10. Generar una opinión pública favorable entre los diferentes grupos de interés.

11. Reducir al máximo los mensajes involuntarios que transmite la organización.
12. Optimizar las inversiones realizadas en comunicación y marketing.
13. Mejorar la reputación de la empresa.
14. Atraer a los clientes.
15. Sentar las bases para orientar la actividad de la empresa en los próximos años.

La importancia concedida a la imagen de marca justifica la decisión de muchas empresas de investigar constantemente qué piensan sobre ella cada uno de los públicos internos y externos de la organización. Conocer con precisión qué percepciones tiene cada público es fundamental para generar una coherencia entre la imagen de marca y la arquitectura de marca. Es decir, la empresa intenta fijar una coherencia entre lo que ella piensa de sí misma (identidad, misión, visión, valores y cultura) y lo que cada público interno y externo percibe sobre ella (imagen de marca). Las empresas que alcanzan esta coherencia, es decir, las que dicen lo que hacen y hacen lo que dicen, consiguen generar credibilidad ante sus diferentes grupos de interés. Y esta credibilidad, a su vez, ayuda a construir la marca, lo que genera un impacto positivo en la organización. (Medina 2005)

Las marcas son activos intangibles que ayudan a la empresa a diferenciarse de las competencias e intentan crear un imaginario social que influya positivamente en el consumidor y que, además, se traduzca en ingresos para la empresa. Para ello, las acciones de comunicación institucional orientadas a la promoción de marca –de productos, servicios o compañías– intentan aliarse con un factor clave: la credibilidad. Solo las marcas que resultan creíbles generan una actitud positiva en el consumidor.

Por ello, las empresas centran su comunicación en transmitir mensajes que describan el producto o servicio, y que además lo diferencien de los de la competencia a través de razonamientos lógicos que resulten creíbles. (Medina 2005)

El director mundial de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, este publicitario británico, al referirse al concepto de marca, utiliza el sustantivo *lovemark*, y afirma que la *lovemark* no pertenece ni al fabricante, ni al productor, ni

a la empresa: pertenece únicamente a la gente que la ama. (Medina 2005)

En la actualidad, el comportamiento del consumidor, pero también el de las empresas, poco tiene que ver con el que tenían hace unas décadas. Esto implica cambios radicales en la gestión de la comunicación organizacional, especialmente en lo relativo a la gestión de marca. Según diferentes estudios del sector publicitario, cada vez más marcas resultan indiferentes al consumidor. Este solo se interesa por aquellas que le simplifican la vida, le facilitan su día a día y le aportan tiempo y comodidad. Estas nuevas exigencias del consumidor obligan a las marcas a reconsiderar el tipo de valor añadido que ofrecen y a implantar estrategias de comunicación que les permitan ir más allá de los beneficios asociados con un producto o servicio y ofrecer al consumidor un bien superior. Y ese bien superior está relacionado con la información, es decir, con los inputs informativos que una marca es capaz de gestionar y de aportar al consumidor para simplificarle la vida. Esta información tiene que ver con el consumidor, pero también con el mercado, los productos, los servicios, la competencia, las nuevas tendencias, etc. Una organización que es capaz de convertir la información en un valor añadido que mejore la vida del consumidor y que refuerce los valores básicos ofrecidos por la marca consigue construir y a mejorar su reputación (Leiva-Aguilera, 2012). (Medina 2005)

Si bien es cierto que la comunicación institucional ayuda a potenciar la marca de una organización, la comunicación por sí sola no es capaz de lograr resultados inmediatos. Hay otros muchos factores que entran en juego como la calidad del producto, las acciones de la competencia, el contexto de crisis o crecimiento que hay en un mercado, etc. Por ello, siempre es importante contextualizar las acciones de comunicación institucional que emprende una organización para fomentar su marca. (Medina 2005)

Colores

Los colores que utilizan algunas compañías en sus símbolos de marca o logotipos, son los colores que se asocian a otros elementos por convenciones establecidas de antaño. Dichos colores en sí mismos, simbolizan algo. Por ejemplo,

no es casual que Kodak utilice el color aparentemente amarillo de la luz en su logotipo. O que algunas empresas utilicen el color azul para traer a la mente de sus clientes que ellas realizan labores marinas o marineras. Por estos motivos, la selección de los colores resulta de gran importancia para la identidad visual de la empresa. (Argüello, 2005)

La identidad tiene también color. Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la misma medida en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja Butano, las “cajas rojas” de Nestlé, los tres rombos rojos de Mitsubishi. El uso del color que hace la identidad visual tiene variantes muy acentúa el efecto realista, o por el contrario, el efecto fantasioso; introduce estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza expresiones de la marca, a las que imprime una alta capacidad acumulativa en la memoria. El color por sí mismo, realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento o imagen. Por ejemplo, vea el sitio Web de la compañía Nestlé. En ocasiones su gama cromática me hace sentir la sensación de que tiene hasta olor a chocolate. (Argüello, 2005)

Identidad Cromática: Es la propia identidad que se corporativo actúa como una señal, el primer nivel de la sensación visual. Manifiesta y comunica realizando una a través del color. El color importante función identificadora en Identificador. Se denomina de esta manera a los signos de identidad del 1er.Nivel: símbolos de marcas, colores. Se les llama también así a los signos de identidad por la unión entre un símbolo icónico de marca y un logotipo. Logotipos, formados. (Argüello, 2005)

La imagen visual de una compañía es uno de los elementos que genera más posicionamiento, ya que, si recordamos los productos o servicios que presta, tendemos a la marca, como la elección de los colores que se asociarán a la marca como “colores corporativos”, los cuales hacen alusión a los atributos psicológicos del color, y simbolizan la significación subjetiva que quiere dar la empresa. De igual manera sucede con el nombre, el elemento más importante de la empresa, ya que a

través de este es como se identificará la compañía y, como se describió, será la idea (nombre) con la que se asociarán las experiencias tanto positivas como negativas que tiene el cliente/consumidor al usar los productos o servicios que se prestan.

El color es uno de los principales elementos que identifican visualmente la marca, por lo que el buen uso de este en la imagen corporativa permite:

1. mostrar el producto más atractivo
2. atraer la atención del cliente
3. diferenciar al producto de la competencia
4. posicionar la marca dentro de un segmento socioeconómico y una escala de valores (Sánchez y Pintado, 2009).

Para realizar una clasificación funcional de los colores, debemos tener presente el concepto de iconicidad del color, planteado por Costa (2003), que es una escala de grados que define si un color se acerca más a la realidad o a la abstracción. Basado en este concepto, el color se clasifica en tres tipos: color realista, color fantasioso y color sígnico (Costa, 2003). Teniendo el mayor grado de iconicidad el color realista, y el menor, el sígnico.

En específico, en el color realista, tanto el cromatismo como la forma, representan fielmente la realidad. Contrario al color fantasioso que se opone a lo real para darle características fantásticas a la imagen. Por último, se presenta el color sígnico que no se basa en la realidad, sino que busca crear un mundo nuevo basado en el sistema gráfico y sus elementos, como lo son la tipografía, los cromáticos, las figuras geométricas y las figuras abstractas (Costa, 2003).

Se puede concluir que la identidad corporativa tiene un color sígnico, debido a que este busca asociar una imagen artificial al producto o al servicio. adicionalmente, en la cromática sígnica existen otras subdivisiones del color, tales como el coloresquemático, el color señalético y el color emblemático (Costa, 2003).

El color esquemático se caracteriza por ser plano y saturado, estar unido a una

forma abstracta y simple, además de tener la capacidad de comunicar una idea por sí mismo. Mientras que el color señalético es una imagen que ha sido establecida convencionalmente para representar una idea común, como el rojo de las señales de tránsito que representa prohibición y advertencia. Por último, el color emblemático tiene un significado diferente dependiendo del contexto y de la intención del diseñador; por ejemplo el color amarillo que psicológicamente representa mal gusto, un diseñador lo puede relacionar con la riqueza representada por su relación con el oro.

Para poder analizar los colores esquemáticos, o representativos de una marca, tenemos que tener en cuenta dos componentes: la fisiología y psicología del color. La fisiología del color explica el fenómeno luminoso que produce que nuestros ojos visualicen los colores y los identifiquen.

Sobre la psicología del color, esta se refiere al significado que cada color tiene para las personas, el cual es tomado de los objetos naturales y los contextos en los que cada uno está presente; por ejemplo el azul del cielo que da la sensación de tranquilidad.

Estas son algunas de las connotaciones psicológicas de los colores más importantes:

Rojo. Es el color más usado en anuncios publicitarios gracias a la notoriedad y el dinamismo que otorga a la imagen. En la teoría psicológica de los colores sugiere pasión, fuerza bruta, sensualidad, peligro, virilidad, energía, erotismo y agresividad

Verde. Psicológicamente produce una sensación de tranquilidad debido a su neutralidad que a su vez genera indiferencia. Por otro lado, se lo relaciona con la naturaleza, la esperanza, la pasividad, la confianza, la frescura y la renovación. Es un color apropiado para simbolizar la juventud, la lealtad y la promesa (Flóres, 2010).

Azul. Es el color preferido por la mayoría de las personas porque su uso es

aceptado en amplios contextos, es un color frío que aporta profundidad; se relaciona con la razón, la paz, lo introvertido y la eternidad. Por último, da una sensación de placidez. Representa lo creativo en el diseño (Flóres, 2010).

Negro. El negro simboliza la fuerza, la solemnidad, la elegancia y la autoafirmación. Dentro de las connotaciones negativas se encuentran la muerte, el misterio, lo prohibido y la maldad. El negro es uno de los colores que más impresiona a las personas, debido a que causa un gran contraste con el entorno, lo cual hace ver al objeto más pesado (Flóres, 2010).

Gris. Es un color neutral debido a que se encuentra en la mitad entre el blanco y el negro. Según la teoría psicológica del color este tiene, en su mayoría, relación con aspectos negativos, como la indecisión, la pobreza, la ausencia de energía, lo aburrido y la vejez.

No obstante, también tiene que ver con aspectos positivos, como la reflexión, la teoría (Flóres, 2010).

Amarillo. Es el color más cálido de todos. Se considera estridente pero a la vez llamativo al ojo humano. Sus connotaciones positivas son: la diversión, la madurez, el poder y alegría; los aspectos negativos que representa son: la enfermedad, la inseguridad y lo desagradable (Flóres, 2010).

Naranja. Al ser producto de la mezcla entre el amarillo y el rojo otorga energía positiva y fuerza. Este color simboliza entusiasmo, fertilidad, sociabilidad, transformación y diversión. Además, tiene una conexión especial con la comida y el gusto.

Este color, por su carácter llamativo, no es utilizado como elemento principal en la publicidad debido a que es muy atrevido y da una impresión agresiva. También se asocia con lo inadecuado y artificial (Flóres, 2010).

Blanco. Junto con el negro constituye los colores extremos de la gama de los

grises y, por ende, potencializa los colores que sean combinados con ellos (Costa, 2003).

Este color simboliza la paz, la perfección, la pureza, lo ligero y lo delicado. Los aspectos negativos con los que se relaciona son la enfermedad, el luto y la debilidad. (Barón, 2013)

Hipótesis

La Comunicación Estratégica influye en la imagen corporativa del GAD municipal de Cevallos

Señalamiento de Variables de la Hipótesis.

Variable Independiente: Comunicación Estratégica

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque investigativo

La investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativa porque se orienta a la identificación de las causas y efectos del manejo de la comunicación estratégica a través de sujetos de estudio mediante un análisis estadístico a través de la comprobación de la hipótesis, utilizando como muestra servidores municipales y población del cantón Cevallos y cualitativa porque se valora los criterios de las personas mediante la medición de la opinión pública con relación a la comunicación estratégica y la imagen corporativa del GAD municipal de Cevallos

Modalidad de investigación

Bibliográfica o documental.

Bibliográfica porque permite analizar la información escrita sobre comunicación estratégica e imagen corporativa con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, con materiales de referencia como libros, revistas, periódicos que sustenten la investigación

De campo

Permite un estudio de la comunicación estratégica y su influencia en la imagen corporativa del GAD municipal de Cevallos para encontrar posibles soluciones y bienestar de los pobladores del sector.

Nivel o tipo de investigación

Descriptiva.

El nivel de investigación es descriptivo, porque se explica cómo se presenta el fenómeno a investigar.

Correlacional.

Es correlacional, pues de manera detallada se analiza la coherencia y relación mutua entre las dos variables tanto la Independiente como la Dependiente para establecer la incidencia y encontrar una propuesta que justifique el trabajo investigativo.

Explicativa.

En este nivel se recoge todos los datos que se ha almacenado, para llegar al punto de verificar los factores que encontraron apropiados los habitantes del sector para el mejoramiento de la imagen corporativa analizando tanto causas como efectos.

Población y Muestra.

El universo o población en que se basa la presente investigación está comprendida por la ciudadanía, mismos representan la totalidad de la muestra a analizar.

n: tamaño de la muestra

N: habitantes (8.163)

p: (0,5)

q: (5%)

e: (0,05)

z: confianza

Cuadro No. 1 Tabla de Certeza

CERTEZA	30%	35%	90%	95%	99%
z	1,28	1,44	1,65	1,96	2,58
z²	1,64	2,07	2,78	3,84	6,65

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: bibliográfica

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{3,84(0,5)(0,5)(8163)}{(8163)(0,05)^2 + 3,84(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{0,96(8163)}{(8163)(0,0025) + 0,96}$$

$$n = \frac{7836,48}{21.3675 + 0,96}$$

$$n = \frac{7836,48}{22.3275}$$

$$n = 350,97$$

n = 350 personas para encuestar

OPERACIONALIZACIÓN

Operacionalización de variables, Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS
Proceso participativo de trabajo para asistir en métodos de significación y organización mediante una adecuada planificación con propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.	Planificación Ejecución Evaluación	Proceso Participación Acciones Objetivos	<p>¿Considera usted que la Comunicación incide en la gestión que realiza el GAD Municipal de Cevallos?</p> <p>¿Se siente usted identificado o identificada con los símbolos del GAD Municipal de Cevallos?</p> <p>¿Cómo ha percibido usted el manejo de la comunicación en el GAD Municipal de Cevallos?</p> <p>¿Quién cree que debe manejar la comunicación en el GAD Municipal de Cevallos?</p> <p>¿De los siguientes aspectos cuál considera, refleja el trabajo del GAD Municipal de Cevallos?</p>	Encuesta/ Cuestionario

Cuadro No. 2 Variable Independiente

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Bibliográfica

Operacionalización de variables, variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS
Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social	Percepción	Identidad	¿Se siente usted identificado o identificada con los símbolos del GAD Municipal de Cevallos?	Encuesta/ Cuestionario
	Símbolos	Percepción	¿Cree usted que el GAD Municipal de Cevallos debe manejar una marca y un slogan?	
	Experiencias	Actitud	¿Cuál considera que es el medio eficaz para emitir información sobre las actividades del GAD municipal de Cevallos? (escoja una sola respuesta)	
		Imagen	¿Mediante qué signos o símbolos se crearía usted la imagen del GAD municipal de Cevallos? (escoja una sola respuesta)	
		Prácticas	¿Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la imagen del GAD municipal de Cevallos? (escoja una	

Cuadro No. 3 Variable Dependiente

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Bibliográfica

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigido a los moradores del cantón Cevallos, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas y que permitirá recabar información sobre las variables de estudio.

Validez y confiabilidad.- La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada “Juicio de expertos”, mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

Cuadro No. 4 Plan de recolección de información

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	De los pobladores del cantón Cevallos
¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de la investigación
¿Quién o quiénes?	Investigadora
¿Cuándo?	2014
¿Dónde?	GAD Municipal de Cevallos
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Boleta de encuesta
¿En qué situación?	Durante las horas del GAD Municipal de Cevallos

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Bibliográfica y de Campo

Procesamiento de la información

Para obtener la información se aplicará los siguientes:

- Clasificación por grupos
- Verificación de datos
- Desarrollo de la encuesta a los pobladores
- Tabulación de datos encuestados
- Gráficos en hoja electrónica
- Interpretación de resultados

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

DATOS INFORMATIVOS

1.- Edad

Cuadro No. 5 Edad

Masculino	174	Femenino	195
-----------	-----	----------	-----

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Estudio de Campo

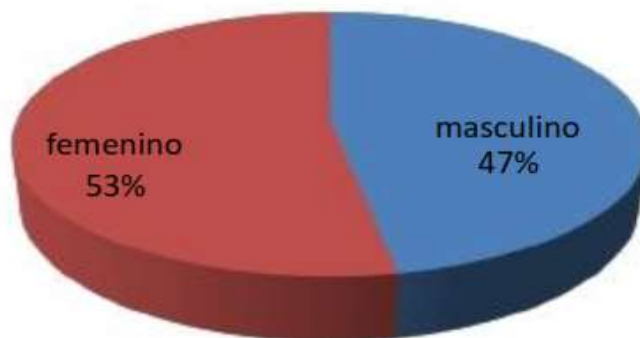


Gráfico No. 5 Edad

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Estudio de Camp

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 369 encuestados 174 son de sexo masculino lo que equivale al 47%, mientras que 195 son de sexo femenino correspondiente al 53%. De tal manera que se puede deducir que la mayoría del porcentaje pertenece al sexo femenino.

2.- ¿Considera usted que la Comunicación incide en la gestión que realiza el GAD Municipal de Cevallos?

Cuadro No. 6 Gestión

Si	328	No	41
----	-----	----	----

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

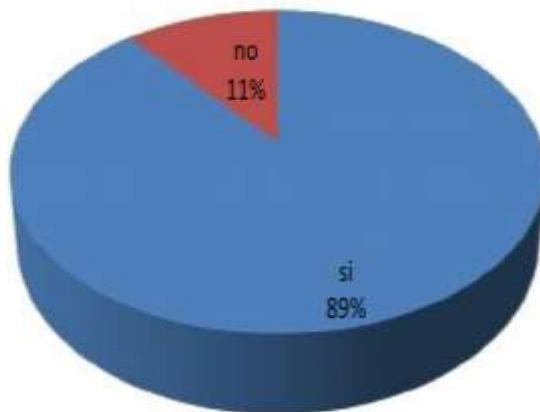


Gráfico No. 6 Gestión

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de las personas encuestadas el 89% considera que la comunicación incide en la gestión que realiza el Municipio, mientras el 11% afirma que la comunicación no es necesaria en la gestión municipal.

Por lo que los diferentes espacios para el servicio de las personas y su actuación no están dirigidos a la atención de sus requerimientos y la satisfacción de sus necesidades.

3.- ¿Cómo ha percibido usted el manejo de la comunicación en el GAD Municipal de Cevallos?

Cuadro No. 7 Manejo de la comunicación

Excelente	35	Muy buena	126	Buena	148	Regular	60
-----------	----	-----------	-----	-------	-----	---------	----

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

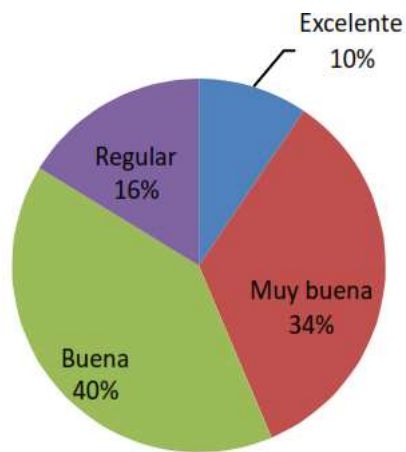


Gráfico No. 7 Manejo de la comunicación

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de las personas encuestadas tan solo el 10% de la población percibió que se maneja una excelente comunicación en el municipio, el 34% de la población señaló un muy buen manejo de la comunicación, un 40% de la población indicó que la comunicación se maneja de una manera buena y el 16% de la población percibe un manejo regular de la comunicación en el municipio.

Lo que quiere decir que se necesita fortalecer los contenidos publicitarios mediante un adecuado plan de comunicación con el fin de lograr un conocimiento y valoración de parte de la ciudadanía.

4.- ¿Quién cree que debe manejar la comunicación en el GAD Municipal de Cevallos?

Cuadro No. 8 Responsable de la comunicación

Personal administrativo	56	Alcalde	176	Secretaria	24	Comunicador	113
-------------------------	----	---------	-----	------------	----	-------------	-----

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

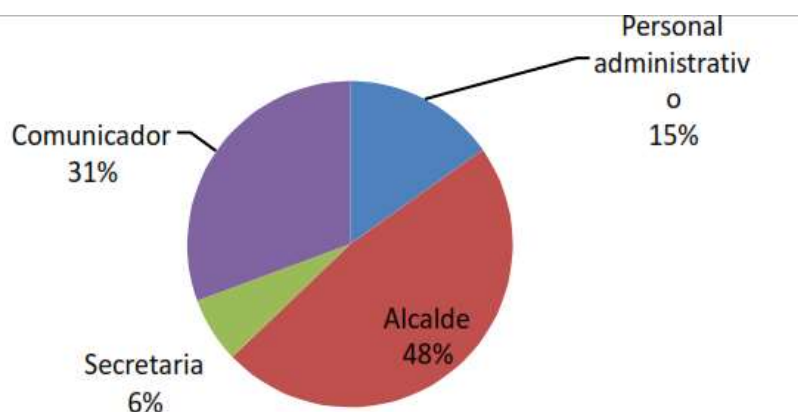


Gráfico No. 8 Responsable de la comunicación

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población el 15% cree que el personal administrativo debe manejar la comunicación en el GAD Municipal de Cevallos, mientras que el 48% de la población manifiesta que la comunicación en el municipio la debe manejar el Alcalde, el 6% manifiesta que debería ser la secretaria y quienes manifiestan que la comunicación la debe manejar un comunicador es el 31% de la población.

De tal manera que el fortalecimiento de las actividades creativas o recreativas del comunicador es necesario para el conocimiento de la ciudadanía en tanto al manejo de la comunicación en las instituciones públicas.

5.- ¿De los siguientes aspectos cuál considera, refleja el trabajo del GAD Municipal de Cevallos

Cuadro No. 9 Pertenencia

Obras	179	Imagen Corporativa	45
Servicio a la ciudadanía	129	Otros (cuáles)	16

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

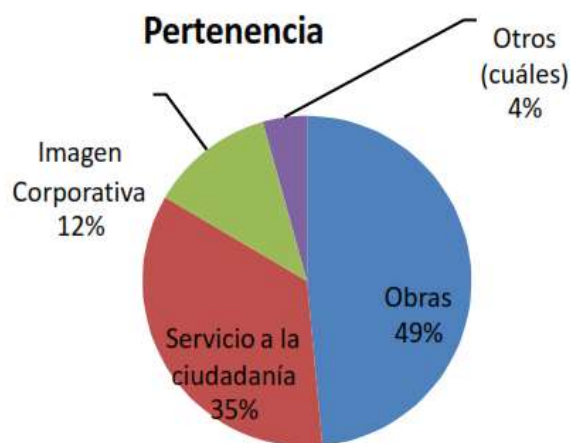


Gráfico No. 9 Pertenencia

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuestada el 49% considera que las obras reflejan el trabajo del GAD Municipal de Cevallos, mientras que el 35% considera que es el servicio a la ciudadanía, otro grupo de personas representado por el 12% considera que el trabajo del municipio se ve reflejado en la imagen corporativa y tan solo el 4% de la población manifiesta que son otras cosas lo que refleja el trabajo municipal.

Por lo que la mayoría de ciudadanos coinciden en que las obras y el servicio es algo fundamental dentro del municipio y que refleja sentido de pertenencia.

6.- ¿Se siente usted identificado o identificada con los símbolos del GAD Municipal de Cevallos?

Cuadro No. 10 Identificación

Si	357	No	12
----	-----	----	----

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

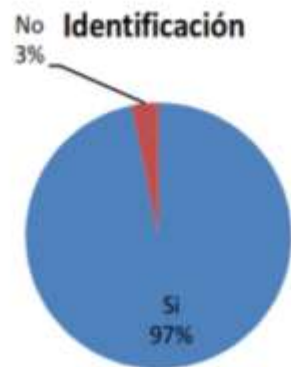


Gráfico No. 10 Identificación

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuestada el 97% afirma que se siente identificado con los símbolos del GAD Municipal de Cevallos mientras que tan solo el 3% no se siente identificado con los símbolos municipales. La percepción de los colores provoca diferentes reacciones, aunque muchas personas no muestren una sensibilidad aparente o gusto por el color todas manifiestan una acción consciente ante determinados colores por lo que determina el sentido de identificación gracias a los símbolos.

7.- ¿Cree usted que el GAD Municipal de Cevallos debe manejar una marca y un slogan?

Cuadro No. 11 Marca

Si	323	No	46
----	-----	----	----

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

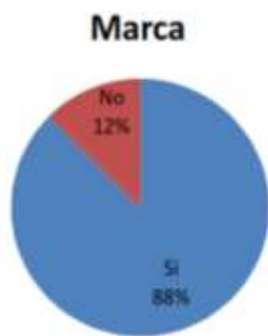


Gráfico No. 11 Marca

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuesta el 81% de la población manifiesta que el GAD Municipal de Cevallos debe manejar una marca y un slogan, mientras que el 12% de la población considera que esto no hace falta en el municipio.

La imagen de marca sienta las bases para construir y aplacar una identidad, una imagen de marca bien elaborada orientará al desarrollo de las estrategias correctas para el lograr una visión que fortaleza y no dañen su imagen y es lo que la ciudadanía solicita que se maneje en el GAD de Cevallos.

8.- ¿Cuál considera que es el medio eficaz para emitir información sobre las actividades del GAD municipal de Cevallos?

Cuadro No. 12 Medio

Televisión	158	Radio	87
Prensa	30	Hojas volantes	-
Afiches	-	Gigantografías	10
Redes sociales	67	Perifoneo	17
Persona, persona	-	Otros ¿Cuáles?	-

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

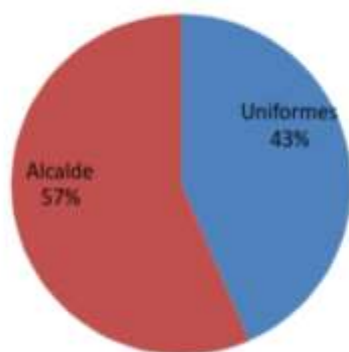


Gráfico No. 12 Medio

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuestada el 43% de la población manifiesta que es el medio eficaz para emitir información sobre las actividades del GAD municipal de Cevallos es la televisión, el 23% de la población que es la radio el medio más eficaz, el 18% prefiere las redes sociales, el 5% de la población manifiesta que sería mejor mediante perifoneo y el 3% de la población considera que sería mejor utilizar gigantografías.

Respetando los contenidos de programación en las diferentes franjas horarias de los medios televisivos y radiales El público tiene derecho a ser informado por lo que la mayoría de ciudadanos cevalleces prefieren que los medios en que se difunda la información deban ser radiales, televisivos y redes sociales.

9.- ¿Mediante qué signos o símbolos se crearía usted la imagen del GAD municipal de Cevallos?

Cuadro No. 13 Imagen

Marca (logotipo)	-	Chalecos	90
Uniformes	80	Colores corporativos	-
Objetos del GAD	-	Edificio	95
Alcalde	104	Otros ¿Cuáles?	-

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Estudio de Campo



Gráfico No. 13 Imagen

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuestada el 28% considera que el alcalde es la imagen del GAD municipal de Cevallos, mientras que 24% considera que son los uniformes, el 26% manifiesta que es el edificio y el 24% afirman que son los chalecos los signos o símbolos para crear la imagen del GAD municipal de Cevallos.

Las personas se identifican y se sienten respaldadas por su representante mediante la interacción y el diálogo entre la comunidad, la corresponsabilidad entre el Alcalde y la ciudadanía, las personas necesitan un fortalecimiento para mejorar la identidad misma que genere una buena imagen, y esto se logrará no solo con la presencia del alcalde sino también con los colores corporativos y el manejo de una marca.

10.- ¿Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la imagen del GAD municipal de Cevallos? (escoja una sola respuesta)

Cuadro No. 14 Recomendación

Crear una marca (logotipo)	40	Utilizar los colores corporativos en diferentes objetos	92
Señalización	56	Adecuar ambientes de servicio a la ciudadanía	147
Socialización entre servidores públicos	34	Otros (detalle)	

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

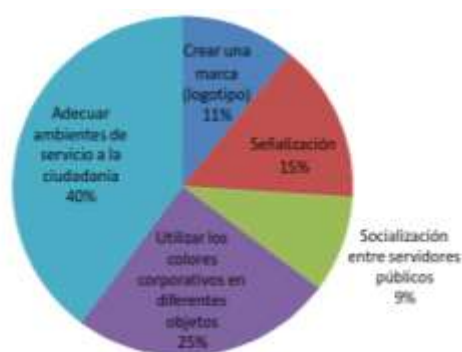


Gráfico No. 14 Recomendación

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuestada el 40% de la población recomienda que sería muy útil adecuar ambientes de servicio a la ciudadanía para mejorar la imagen del GAD municipal de Cevallos, el 25% considera que sería muy útil utilizar colores corporativos en diferentes objetos, otro grupo representado por el 15% manifiesta que otro punto para mejorar las imagen seria la señalización, el 11% plantea la creación de una marca y el 9% socialización entre servidores públicos.

De tal manera que al ampliar y diversificar los espacios públicos se mejora la calidad de las instalaciones públicas para el disfrute colectivo y el aprovechamiento de la colectividad, con pertinencia cultural y geográfica en su diseño y gestión para garantizar el acceso democrático, equitativo y sin discriminación por lo que la población recomienda adecuar los servicios y utilizar los colores corporativos.

Verificación de la hipótesis

H0 La comunicación estratégica si incide en el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos

H1 La comunicación estratégica no incide en el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos

Cuadro No. 15 Comprobación de hipótesis

Pregunta	Si	No
¿Considera usted que la Comunicación incide en la gestión que realiza el GAD Municipal de Cevallos?	328	41
¿Cree usted que el GAD Municipal de Cevallos debe manejar una marca y un slogan?	323	46
Total porcentaje	89%	11%

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

De acuerdo al siguiente cuadro en el cruce de las variables podemos definir que la comunicación estratégica si incide en el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos, puesto que el 89 por ciento corresponde a que la comunicación incide en la gestión del GAD municipal y que el mismo debe manejar una marca y un slogan.

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que la comunicación estratégica en el GAD municipal de Cevallos está en un nivel básico lo que evidencia la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la participación de la población para la adecuada administración que genere sentido de pertenencia, en pro del desarrollo colectivo.

No se aprovecha los espacios de comunicación para manejar la imagen del GAD municipal de Cevallos, por lo tanto el manejo corporativo del posicionamiento de marca no tiene estrategias que le permitan proyectar todos los elementos que conlleva el desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.

La comunicación estratégica se maneja de forma empírica y no es administrado por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional.

Recomendaciones

Manejar la comunicación estratégica en el GAD municipal de Cevallos debe ser manejada mediante planes de comunicación, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la participación de la población para la adecuada administración que genere sentido de pertenencia a través de políticas de comunicación que apoye al desarrollo colectivo.

Aprovechar espacios de comunicación para manejar la imagen del GAD municipal de Cevallos a través de la innovación y estrategias de posicionamiento de marca que le permitan proyectar diferentes elementos del desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.

La comunicación estratégica debe ser administrada por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos le permita fortalecer procesos comunicativos que admitan labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Título de la propuesta

Elaboración de un plan estratégico de identidad visual para el GAD municipal de Cevallos

Institución Responsable

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Ubicación

Cantón Cevallos, provincia de Tungurahua

Autora Del Proyecto

Verónica Alexandra Villacís Arcos

Tutor Académico

Dr. Mg. Byron Naranjo

Beneficiario

GAD municipal de Cevallos

Tiempo estimado de realización

Inicio: Julio 2015

Terminación: Diciembre 2015

Antecedentes

El cantón Cevallos está ubicado en el sector centro-sur de la Provincia de Tungurahua y al sur-orienté de la ciudad de Ambato. Limita al norte Ambato, Tisaleo y Mocha al este; al sur con Mocha y Quero; al oeste Pelileo.

El cantón Cevallos se encuentra ubicado 15 Km, al sur de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Fue elevado a la categoría de cantón el 13 de mayo de 1986. Lleva el nombre del historiador ambateño Dr. Pedro Fermín Cevallos Villacreses. Cevallos goza de un clima templado que oscila entre 13 y 16 grados centígrados en casi todo su territorio. Es un territorio favorecido con un clima especial, lo que favorece a la agricultura. Entre los principales productos que se cultivan en la zona se encuentran: manzana, claudia, fresa capulí, pera y durazno.

Actualmente la población se está especializando en la producción de calzado. El nombre del cantón es en homenaje al historiador ambateño Pedro Fermín Cevallos. Está situado en el sector llamado antiguamente Capote Bajo. Fue asiento de la cultura Panzaleo, de la que se han hallado objetos arqueológicos de cerámica en la zona de Andignato-Pachanlica. El 29 de abril de 1892 por Acuerdo del Concejo Municipal de Ambato, se crea la parroquia, habiendo pertenecido antes a la parroquia de Tisaleo. Cevallos fue cantonizado el 13 de mayo de 1986 y celebra el aniversario el 17 de abril, fecha del Decreto de cantonización. Los poblados más importantes del cantón Cevallos son: Santa Rosa, San Pedro, La Floresta, La Florida, Jesús del Gran Poder, El Belén, El Mirador, Santo Domingo, Tambo, Tamboloma, Andignato, Aire Ubre y Agua Santa.

Entre los atractivos turísticos de zona está la Cascade de Jujún, es el lugar perfecto para los amantes del vértigo, existen paredes verticales y es posible escalar la quebrada de Querochaca.

Los Huertos Frutales donde podrán observar diferentes variedades de claudia, durazno, pera y manzana que se produce en esta tierra, rodeado de un hermoso paisaje lleno de frutas exquisitas y deliciosas.

Justificación

“¿Qué es una marca? Para empezar es mucho más que un nombre y un logo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales.

Asimismo la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimente cada vez que se conecta con ella”. (Aaker, 2014)

“La marca ciudad es un fenómeno interesante, complejo y controvertido está ganando constantemente prominencia, con más y más lugares en todo el mundo que compromete recursos para el desarrollo de su ciudad”. Dinnie(2008)

Cevallos entiende la importancia de la marca para posicionarse en pos de ser visto como un cantón que ofrece calidad, pertenencia y confianza.

El GAD del Cantón Cevallos concibe una imagen Corporativa que sirve de guía y expresión a la relación que mantiene con sus habitantes; además de asegurar una clara e inconfundible identificación de la entidad con sus principales características que garantice una imagen corporativa eficaz para fortalecer su reconocimiento.

La marca busca mejorar las relaciones públicas, ya que es importante la creación y aplicación de una imagen institucional en el ámbito social, comercial y turístico. Es por ello que en base a encuestas realizadas a los públicos internos y externos en la provincia de Tungurahua, se ha realizado esta investigación para la implementación y el correcto uso de la misma.

Esta vinculación logrará que se familiaricen y la acojan como un identificativo del GAD Cevallos, es decir que reconozcan el trabajo y los beneficios que este ofrece a través del isotipo para fortalecer el sentido de pertenencia.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Identidad Visual para el GAD Municipal de Cevallos que genere sentido de pertinencia hacia la institución

Objetivos Específicos

1. Diseñar un manual de identidad visual para el GAD Municipal de Cevallos.
2. Generar sentido de pertinencia por parte de servidores del GAD Municipal de Cevallos y población del cantón.
3. Promocionar la imagen del GAD Municipal de Cevallos a través de productos comunicacionales.

Análisis de factibilidad

<h1>FODA</h1>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Reforzar la marca del GAD de Cevallos a través de productos comunicacionales. - Realizar un estudio de proyectos socio-culturales que se pueden realizar en el cantón Cevallos. - Recibir ayuda del Gobierno Nacional para incrementar la matriz productiva. - Aporte económico del sector público y privado para el desarrollo colectivo. - Capacitación extranjera en el área de confección, elaboración y producción de calzado a los empleados de la industrial.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">-Bajos recursos asignados por el gobierno central. -Deficiente desarrollo institucional a nivel regional. -Poco sentido de pertenencia por parte de la población hacia el GAD. -Desconocimiento de la ciudadanía frente las actividades que realiza el GAD -Poco interés de la ciudadana hacia el GAD
---------------	--	--

	- Exhibir los productos en expo ferias de calzados nacionales e internacionales cumpliendo con los requerimientos en normas de calidad para competir y posicionarse en el mercado.	
DEBILIDADES -Departamentos de comunicación y áreas de relaciones públicas - Contenidos publicitarios - Identidad corporativa - Sentido de pertenencia - Actividades integrales recreativas - Espacios públicos seguros - Diseño y gestión - Pagina web acceso restringido - Carencia de difusión en información - información restringida al público	DO -Elaborar los planes, programas y proyectos en base de los estudios y evaluaciones técnicas, económicas, ambientales y sociales necesarias. -Incrementar los niveles de productividad en la utilización de los recursos y medios disponibles. -Modernizar adecuadamente sus operaciones y servicios en base a la legislación vigente y la aplicación de procesos de desconcentración y descentralización.	DA -Gestionar y concretar fuentes de financiamiento externas e internas, que permitan la aplicación de las políticas, estrategias, programa y proyectos para el desarrollo económico y social del cantón.

FORTALEZAS	FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> - Conformación de un equipo sólido. -Logo. -Actividades deportivas dirigidas a grupos específicos de la población. -Corresponsabilidad entre el alcalde y la ciudadanía. -Capacitación para generar productos de autoconsumo y autoempleo. -Realizan actividades dirigidas a la población adulta mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aportar al bienestar integral de la sociedad del cantón. -Aportar al fortalecimiento de la economía local y nacional, con su sujeción a los planes de desarrollo provincial y el PNBV 	<ul style="list-style-type: none"> -Formular políticas de comunicación transparentes que fortalezcan las imagen institucional y permitan la incorporación de las demandas ciudadanas. -Impulsar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados que garanticen los espacios de concentración y gestión. -Planificar, coordinar y controlar las acciones que en el ámbito cantonal le corresponde al gobierno municipal.

Cuadro No. 16 Análisis de factibilidad

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Estudio de Campo

Factibilidad sociocultural

La factibilidad de la propuesta del plan Plan Estratégico de Comunicación e identidad visual del Gobierno autónomo descentralizado (GAD) del cantón Cevallos se basa en el resultado de la aplicación de encuestas a 369 personas de las cuales 195 fue femenino seguido de 174 personas de sexo masculino

Aquellos mencionaron que la comunicación tiene un lineamiento directo en la gestión que realiza el GAD Cevallos en la cual se evidencia una carencia de profesionales de la comunicación que aporten soluciones a los diferentes puntos de atención, para tener en cuenta los requerimientos y buscar la satisfacción de las necesidades que tiene a la población de Cevallos. Así se construye una identidad que fortalezca el sentido de pertenencia a través de los contenidos propagandísticos y publicitarios mediante un adecuado manejo del plan de comunicación.

La comunicación del GAD Cevallos debe ser manejada por profesionales especializados en este ámbito, para evitar errores comunicacionales y dar a conocer todos los ámbitos en los que trabaja la institución, como son: proyectos, planes estratégicos, atención ciudadana, entre otros; que fortalezcan la información y participación de la ciudadanía.

El conocimiento en la población de los símbolos es limitado, lo que permitirá a través de un plan comunicacional la consolidación de una marca y un slogan que representen al cantón y sea asimilada de manera sencilla por la ciudadanía.

Teniendo en cuenta que la percepción ciudadana esta generada por información que recibe de los medios más influyentes: televisión, radio, redes sociales, prensa y perifoneo los cuales deben ser aprovechados de manera eficiente lo que permitirá generar sentido de pertenencia y contribución en los proyectos que el GAD ejecutara.

Los elementos más trascendentales de Cevallos serán utilizados en la elaboración del manual de marca: colores, símbolos, lugares representativos,

personajes relevantes que provoquen diferentes reacciones positivas que identifiquen a los ciudadanos del cantón. Con todos los elementos previamente establecidos se propone la implementación de un plan comunicacional, donde se incluya las políticas comunicacionales, políticas públicas, manual de marca, entre otros elementos que correspondan al desarrollo comunicacional e institucional del GAD.

Factibilidad técnica-tecnológica

Equipo técnico

Comunicador Diseñador Camarógrafo – editor

Factibilidad tecnológica

Cuadro No. 17 Factibilidad tecnológica

DETALLE	INVERSIÓN
Computador	1200.00
Tarjeta de audio	800.00
Micrófono	150.00
Consola	500.00
Parlantes (2)	300.00
Grabadora de audio	75.00
Cámara de fotográfica	800.00
Cámara de video	1500.00

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Estudio de Campo

Fundamentación teórica

Maslow (1943) profundizó a partir de métodos experimentales con grupos de control la relación motivación-productividad, donde a pesar de las críticas de los empiristas sobre los métodos utilizados en sus investigaciones dio aportes significativos a la comunicación en las empresas, abriendo el camino a la relación comunicación-motivación, que sería posteriormente uno de los pilares de la comunicación actual en las organizaciones. Llamada la pirámide de Maslow.

Para Chaves (2005), el debilitamiento cultural de los agentes institucionales, reforzado por su tecnocratización «funcionalista», impide el logro de la madurez en la gestión de lo simbólico. Un campo importante de actuaciones comunicacionales ve así limitada su capacidad de autogestión en ese plano, quedando a la vista su estancamiento en un estadio de desarrollo Infantil. El discurso de la empresa, de las instituciones públicas, de los servicios culturales, de los actores urbanos, queda homologado semántica y retóricamente al discurso de masas; con ello, sus agentes pierden credibilidad social o sea poder ante el ciudadano. El vacío creado por este proceso de pauperización cultural va alentando entonces la necesidad de apelar a la importación de contenidos desde ámbitos previamente reprimidos. En este contexto puede encontrarse otro de los orígenes de los procesos artificiales de identificación institucional.

Estos procesos, más que un avance en el desarrollo del poder de presión comunicacional, represen - tan un movimiento de recuperación del poder perdido, un intento de restablecer el equilibrio en un estadio de debilitamiento. Eso demuestra que la capacidad institucional de simbolización y de auto simbolización no avanza a la velocidad de los procesos socioeconómicos y sus demandas comunicacionales; y que, por consiguiente, una supe - reestructura lenta requiere ser apuntalada por procesos técnicos que obren como aceleradores. Desde esta óptica, el proceso tipo que denominamos «semiosis institucional técnicamente asistida» puede leerse como efecto síntesis entre el protagonismo creciente de la comunicación social y el desarrollo cultural negativo. (Chaves, 2005)

Premisas para la creación gráfica de programas basados en el diseño de la identidad.

La identidad no se manifiesta solamente por medios exclusivamente gráficos, sino también, culturales, verbales y ambientales. (Argüello, 2005)

Programas de Identidad Corporativa

La identidad corporativa debe estar dirigida a un público amplio, ya que el

objetivo de convertirla en un programa es que sea aceptada por la mayor parte posible de los individuos. No se trata de un plan estratégico de marketing dirigido a segmento de mercado. Este programa no se basa la segmentación social, puesto que se desea que la imagen que el proyecta sea apreciada igualmente por todos los segmentos o estratos de la sociedad. Esto es así porque realmente la manifestación de identidad no sólo va dirigida a los consumidores, sino al conjunto de audiencias de la empresa, que son sus públicos y espectadores, y sobre los cuales el programa transmitirá las cualidades, los atributos y la personalidad de la empresa. (Argüello, 2005)

La identidad deberá expresarse por medio de un lenguaje universal, comprensible para todos, que cubra la totalidad de las comunicaciones y manifestaciones de la empresa, utilizando para ello todos los vehículos de identidad. Este sistema que se crea funciona Como soporte permanente invariable de toda la actividad comunicacional de la empresa. Se sabe que los productos y servicios pueden variar, ya que su ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Algunos desaparecen. Y con ellos, sus soportes, envases. Sin embargo, la identidad corporativa permanece, dándole continuidad empresa. La identidad deberá transmitirse todos los públicos en cualquier parte al mismo tiempo, y a través de toda la variedad de soportes, canales y medios disponibles. En la actualidad, la identidad corporativa se transmite globalmente a través de los Sitios Web en Internet, con una profusión grande de imágenes y sonido. Pero también se transmite en disco compacto o en disco flexible. Televisión, radio, vídeo, anuncios de neón, son también soportes de la identidad. (Argüello, 2005)

Los sistemas de identificación visual

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los «programas de imagen institucional» consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

Dado que la regularidad en la Dado emisión que la de regularidad los signos en la identificadores emisión de los es condición signos identificadores básica de su es eficacia condición identificativa, básica de su resulta eficacia indispensable identificativa, determinar resulta indispensable claramente cuáles determinar serán los claramente rasgos estables, cuáles los serán alternativos los rasgos y los estables, libres, tanto los alternativos en lo que y respecta los libres, a tanto la en lo configuración que respecta interna a la de los configuración signos como en interna sus de condiciones los signos de como en sus aplicación condiciones a sus de distintos soportes. Aplicación a sus distintos soportes. Los a rasgos sus distintos soportes. Los rasgos estables y los estables y los alternativos deberán ser alternativos deberán ser minuciosamente reglados minuciosamente reglados de modo de garantizar su de modo de garantizar su correcta reproducción y, correcta reproducción y, por lo tanto, la por lo tanto, la inalterabilidad de su inalterabilidad de su forma y uso a lo largo forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia. (Chaves, 2005).

Las compañías japonesas, en su mayor parte, están convirtiendo sus logotipos corporativos de los caracteres kanji japoneses a versiones más identificables globalmente. El Banco Fuji, por ejemplo, usa desde mediados de los años 90, una imagen estilizada del monte Fuji y agrega el nombre completo en inglés. Además de las marcas, todos los elementos que intervienen tomando características globales: los empaques, las etiquetas, los precios ésta última la que ha recibido más atención y divulgación que marketing global, probablemente por su visibilidad. (Arguello, 2005).

A mediados de los años 70, un Seminario interdisciplinario denominado “La Identidad”, que se celebró en París, con la asistencia de más de 10 famosos y prestigiosos especialistas de varios países y de diferentes especialidades de las mencionadas: psicoanalistas, filósofos, matemáticos, etnólogos, antropólogos, lingüistas, etc., donde cada uno de ellos brindó y puso a consideración de los reunidos su propia noción de identidad. (Arguello, 2005).

El cambio de identidad puede demorar años, y aun así, puede ser que la

empresa conserve rasgos de su antigua cultura. Otra cosa es el cambio de imagen. El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros. Los mensajes dirigidos al público externo a la empresa resultan de particular cuidado. En la actualidad, los mercados se caracterizan por estar segmentados, aunque la economía sea de mercados globales, por lo que la imagen e identidad de las empresas y corporaciones están sujetas a una buena gerencia del proyecto y de la estrategia de comunicaciones que se aplique. Aquí es donde radica el vínculo identidad - mercado global. (Argüello, 2005)

Las organizaciones deben contar con un estrategia de la comunicación en un lugar destacado en niveles elevados de la estructura directiva, con el fin de proporcionar información anticipada a la alta dirección que permita la toma de decisiones óptimas y generar y gestionar, asimismo, los activos intangibles de mayor valor para cualquier organización: la credibilidad y la reputación. (Matilla, 2009)

La mayoría de los conceptos estratégicos que emite una empresa nunca traspasan los niveles directivos para llegar a la mente y la imaginación de los empleados que tienen a su cargo el trabajo diario. Sin embargo, son estos empleados los que, para bien o para mal, deben enfrentarse a diario con los clientes de la empresa y los que dan forma a la verdadera imagen y la reputación de la misma.

Si los empleados no conocen la estrategia de su empresa o no pueden traducirla en términos de trabajo, la estructura acabará por ignorarse, perdida en cualquier despacho de la alta dirección. (Nicholas, 2007),

El público dentro de la empresa suele ser el más importante a la hora de elaborar un programa de identidad y son los empleados quienes determinan que la empresa pueda o no alcanzar los objetivos fijados, mismos que determinarán la calidad de sus productos y también la imagen corporativa dentro de la corporación nacional. (Nicholas, 2007)

Consumidores

Las percepciones de los consumidores pueden entenderse mediante el empleo de métodos cuantitativos y cualitativos. Sin embargo, nuestro método para averiguar sus actitudes consistirá en realizar entrevistas personales o discusiones de grupo. La prioridad que se les da a los métodos cualitativos para investigar al consumidor subraya el hecho de que descubrir sus percepciones no es tarea fácil. Tratamos de entender qué es lo que el consumidor piensa realmente sobre una empresa y sus productos, si perciben una cierta personalidad o un cierto estilo en una organización, y si entienden, desde su perspectiva, lo que dicha organización representa. Eso exige profundas investigaciones sobre la forma en que el colectivo de consumidores percibe a una empresa, tanto desde la perspectiva de su experiencia diaria con la misma como por las comunicaciones que reciben. (Nicholas, 2007)

Los mensajes dirigidos al público externo a la empresa resultan de particular cuidado. En la actualidad, los mercados se caracterizan por estar segmentados, aunque la economía sea de mercados globales, por lo que la imagen e identidad de las empresas y corporaciones están sujetas a una buena gerencia del proyecto y de la estrategia de comunicaciones que se aplique. Aquí es donde radica el vínculo identidad - mercado global. (Arguello, 2005)

Metodología

Cuadro No. 18 Modelo Operativo

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Socialización	Aportar al bienestar integral de la sociedad y el cantón	Campañas publicitarias	Humano	Administrativo	Agosto 2015	Lista de asistentes
		Espacios de información a la comunidad	Humano y técnico	Administrativo	Febrero 2016	Folletos, trípticos, etc.
	Aportar al fortalecimiento de la economía local con sujeción a los planes de desarrollo provincial y el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV)	Campañas educativas	Humano	Administrativo	Marzo 2016	Conferencias
		Proyectos Turísticos	Humano y Técnico	Administrativo	Abril 2016	Turismo

	Formular políticas de comunicación transparentes que fortalezcan la imagen institucional que permitan la incorporación de las demandas ciudadanas	Plan estratégico de identidad visual	Humano	Administrativo	Septiembre 2015	Manual de marca
Planificación	Incrementar los niveles de pertenencia hacia el GAD Municipal de Cevallos	Campañas de socialización interna	Humano y Técnico	Administrativo	Julio 2015	Pertenencia
		Estructurar el manejo de la comunicación	Humano Y Técnico	Administrativo Departamento	Septiembre 2015	comunicador
Ejecución	Lograr y asegurar el desarrollo	Impulsar alianzas	Humano	Administrativo	Agosto 2015	Alianzas

	permanente de servicios coordinando con otras instituciones a nivel regional y nacional	estratégicas con organismos públicos y privados que garanticen los espacios de concertación y cogestión				
Evaluación	Evaluar las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguimiento de ➤ estrategias con: ➤ Encuestas Entrevistas. ➤ Observación. ➤ Mesas de discusión 	Humano y Técnico	Administrativo	Agosto 2016	evaluación

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

Plan de acción

Cuadro No. 19 Plan de Acción

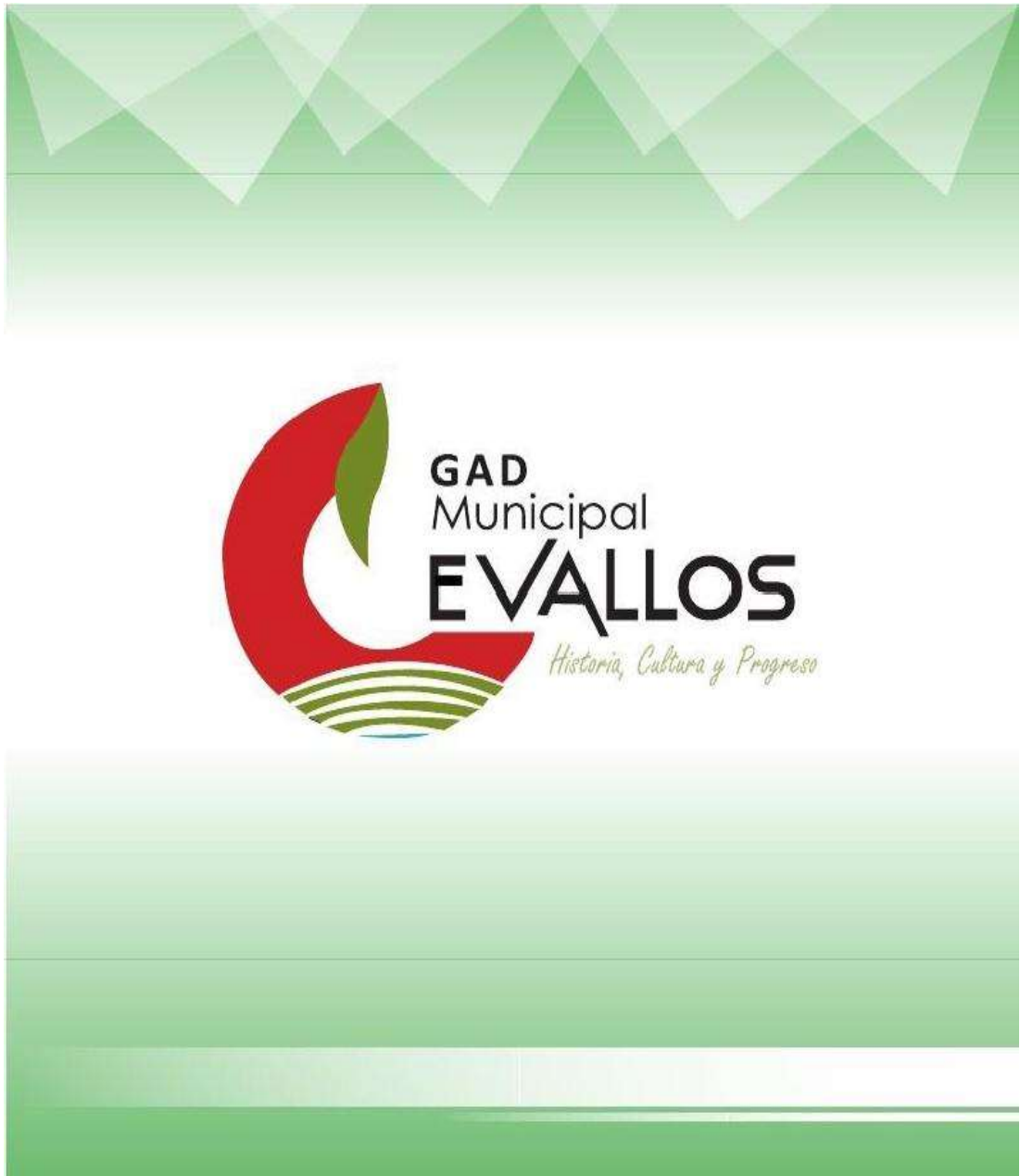
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
Charlas motivacionales	Espacios de dialogo con la comunidad	Administrativo	Julio 2015	Agosto 2016	1000 \$
Casas abiertas					
Spots audio-visuales y de audio	Campañas propagandísticas y publicitarias	Administrativo	Julio 2015	Agosto 2016	25000 \$
Rendición de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguimiento de estrategias con: ✓ Encuestas ✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Mesas de discusión 	Administrativo	Agosto 2016	Agosto 2016	10000 \$
Manual de identidad visual					
Evaluación					

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos

Fuente: Estudio de Campo

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El presente manual de identidad visual corporativo está desarrollado en base a la investigación y responde a la necesidad de la población y a la planificación estratégica de comunicación para el GAD municipal del cantón Cevallos





INTRODUCCIÓN



El reconocimiento de una marca es una herramienta fundamental para posicionarse dentro de la provincia, región y país; la imagen institucional del cantón Cevallos mediante su historia, tradición, valores y fuerza de producción aportará a la construcción de una identidad sólida, en donde, promociona servicios para transmitir credibilidad, prestigio y calidad.

El manual de Marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos (GAD) ha sido diseñado para fortalecer la identidad corporativa y proyectar una imagen socio-cultural y económica, para brindar una mayor promoción de sus labores, respetando ideologías y costumbres de la comunidad.

Al tomar en cuenta estos fundamentos, se crea el manual de Marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos (GAD) para ejecutar de una manera óptima la planificación técnica - estratégica de un plan comunicacional y su racionalización ambientalmente responsable a través de la participación ciudadana; entendido como un derecho, una garantía y un principio, actuando de manera protagónica en la toma de decisiones, control social, planificación y gestión considerada en la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social, con aportaciones de un personal técnico y capacitado que promuevan el desarrollo local del cantón Cevallos.



HISTORIA

El cantón Cevallos se encuentra ubicado 15 Km, al sur de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Fue elevado a la categoría de cantón el 13 de mayo de 1986. Lleva el nombre del historiador ambateño Dr. Pedro Fermín Cevallos Villacreses. Cevallos goza de un clima templado que oscila entre 13 y 16 grados centígrados en casi todo su territorio. Es un territorio favorecido con un clima especial, lo que favorece a la agricultura. Actualmente la población se está especializando en la producción de calzado.

Está situado en el sector llamado antiguamente Capote Bajo. Fue asiento de la cultura Panzaleo, de la que se han hallado objetos arqueológicos de cerámica en la zona de Andignato-Pachanlica. El 29 de abril de 1892 por Acuerdo del Concejo Municipal de Ambato, se crea la parroquia, habiendo pertenecido antes a la parroquia de Tisaleo. Cevallos fue cantonizado el 13 de mayo de 1986 y celebra el aniversario el 17 de abril, fecha del Decreto de cantonización.

Los poblados más importantes del cantón Cevallos son: Santa Rosa, San Pedro, La Floresta, La Florida, Jesús del Gran Poder, El Belén, El Mirador, Santo Domingo, Tambo, Tamboloma, Andignato, Aire Ubre y Agua Santa.



MISIÓN

Fomentar el desarrollo económico social de manera integral y equilibrada del cantón, con base en la planificación técnica-estratégica, el ordenamiento del territorio y su racionalización ambientalmente responsable, la participación ciudadana para el desarrollo del buen vivir de nuestras comunidades, en coordinación y cooperación con todos los niveles de gobierno, organismos no gubernamentales y sector privado.

VISIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cevallos, en el año 2020 será una institución modelo de gestión pública de calidad y con credibilidad que a través de la participación ciudadana, voluntad política, personal técnico y capacitado promueva el desarrollo local del cantón Cevallos, de manera planificada y coordinada con los demás niveles de gobierno y el sector



VALORES CORPORATIVOS

- a) Compromiso. - con los intereses de su pueblo, la vida y la naturaleza.
- b) Lealtad. - hacia la institución y las ciudadanas y ciudadanos del cantón.
- c) Honradez. - en el manejo de los recursos económicos del Estado.
- d) Respeto. - a las personas, su cultura, tradiciones y vivencias.
- e) Solidaridad. - con los grupos vulnerables del cantón.
- f) Equidad. - distribución equilibrada de los recursos públicos.
- g) Agilidad. - en el cumplimiento de la misión para satisfacer las necesidades del pueblo.
- h) Responsabilidad.- para lograr la eficiencia, eficacia y efectividad, en los bienes y servicios municipales a los ciudadanos.
- i) Transparencia. - en todos los actos de la administración municipal y sus servidores.
- j) Eficiencia. - en el cumplimiento de sus metas y objetivos y en el desempeño de sus servidores

IDENTIDAD



El GAD Municipal se encuentra en un estado aceptable por parte de la ciudadanía, todavía quedan cosas que se deben realizar para fortalecer la confianza y generar una mayor credibilidad, sin embargo es necesario un manual de marca que ayude a potenciar sus relaciones con su público externo, de manera que pueda insertarse y fortalecer su identidad corporativa.

IMAGOTIPO DEL GAD MUNICIPAL

El imagotipo que se ha utilizado para este manual y que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones, es el siguiente



JUSTIFICACIÓN

“La marca de una ciudad se debe basar en aquello que signifique algo a los ciudadanos porque ésta “marca” a sus habitantes tanto dentro como fuera de la propia ciudad” Costa (2011).

Sobre la década de los noventa, entre las prioridades de los gobiernos de las ciudades se fijó el objetivo de desarrollar marcas de ciudades poderosas y con capacidad para impactar en la imagen gestada entre los potenciales inversores, turistas o nuevos residentes de esas ciudades; así lo recoge el estudio “The World Forum in its Travel & Tourism Competitiveness Report” (ITCR) 2009.

En el ámbito local no existe una marca que identifique a la ciudad, Cevallos, es por ello que con la colaboración del GAD Municipal y con el referente de otras ciudades, se ha realizado esta investigación para implementar la marca, Cevallos Historia, Cultura y Progreso, basados en varios programas internacionales de la ONU y la UNESCO



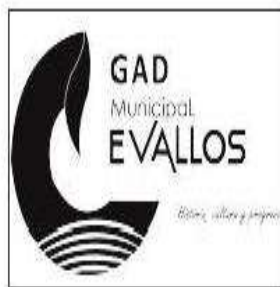


CORRECTA UTILIZACIÓN DEL IMAGOTIPO

VERSIÓN ORIGINAL



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



VERSIÓN EN NEGATIVO



VERSIÓN VERDE CORPORATIVO



VALOR CORPORATIVO



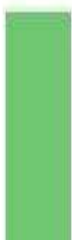
ISOTIPO

El Isotipo está identificado con el nombre de Cevallos porque se debe crear una marca con el nombre de la ciudad y utilizar los colores corporativos de la misma que son los colores de la bandera blanco, verde y rojo.

Blanco, representa la paz y armonía en los prados de la localidad

Verde, representa la fertilidad de la tierra del cantón

Rojo, representa la vida y la energía de su gente





VALOR CORPORATIVO

LOGOTIPO

Cevallos: se utiliza la letra Tw Cen MT Condensed Extra Bold es una tipografía que utiliza líneas rectas claras y legibles.

GAD: se utiliza la letra Calibri porque responde a las siglas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Negro y las líneas rectas representan la elegancia del legado cultural que se transmite en cada una de las generaciones.

Municipal: se utiliza la letra Century Gotic porque en su geometría pura, demuestra esfuerzo



GAD
Municipal
EVALLOS



VALOR CORPORATIVO

SLOGAN

Historia, cultura y progreso El eslogan es pensado de la siguiente manera Historia: en honor al legado que dejó Don Pedro Fermín Cevallos, noble historiador de la provincia de Tungurahua.

Cultura: el exquisito sabor que nace de sus huertos frutales, maravillosos paisajes como la cascada de Junjun y la quebrada de Querochaca, el progreso y desarrollo de sus honrados artesanos. Fiestas, pregones, misas, corrida de toros representan la esencia misma de la cultura del Cantón Cevallos.

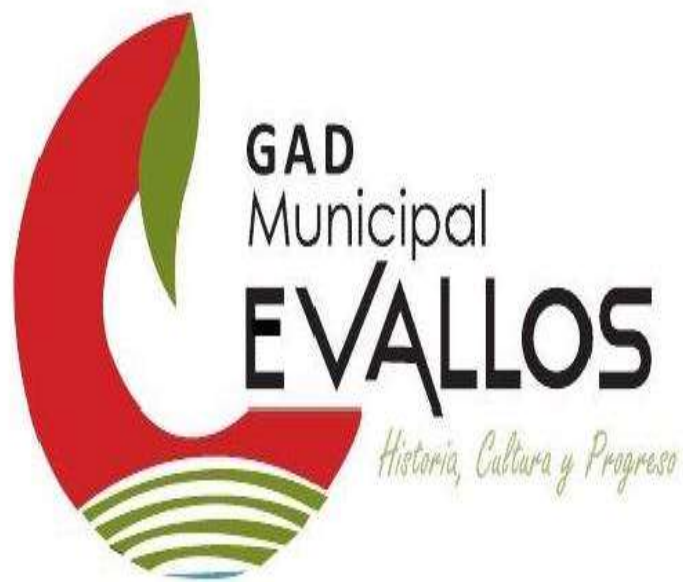
Progreso: los emprendedores del Cantón Cevallos desde sus antepasados han sembrado la semilla del conocimiento para destacarse en diferentes áreas tanto textiles como agrícolas y surgir en el éxito de su productividad.

Historia, cultura y progreso: se utiliza la letra Freestyle Script porque es una letra manuscrita que representa elegancia, modernidad y progreso

Historia, Cultura y Progreso



VISIÓN DEL IMAGOTIPO



Crear y definir la identidad corporativa de la marca “Cevallos” y lograr posicionamiento en los STEAKHOLDERS



ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

El Isotipo del cantón Cevallos, será utilizado de la forma más estratégica posible y con la debida autorización de las autoridades, esto quiere decir que deberá ser sometido a proyecto de ordenanza, mismo que deberá ser aprobado en concejo cantonal, pues los datos que respaldan la creación de la marca es resultado de un estudio





IMAGOTIPO EN CUADRÍCULA





ÁREAS DE AISLAMIENTO





TAMAÑOS PERMITIDOS



Dependiendo de la utilización y creatividad del diseñador los tamaños del isotipo tendrán su variación y ubicación.

APLICACIONES INCORRECTAS

No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto de la marca. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en éste manual



COLORES CORPORATIVOS



#C01F18



Cyan	C	10
Magenta	M	96
Yellow	Y	99
Black	K	2
Red	R	192
Green	G	31
Blue	B	24

#A04B17



Cyan	C	23
Magenta	M	78
Yellow	Y	100
Black	K	15
Red	R	160
Green	G	75
Blue	B	23

#838522



Cyan	C	52
Magenta	M	32
Yellow	Y	100
Black	K	18
Red	R	131
Green	G	133
Blue	B	34

#D8CB1A



Cyan	C	22
Magenta	M	14
Yellow	Y	99
Black	K	2
Red	R	216
Green	G	203
Blue	B	26

#808824



Cyan	C	56
Magenta	M	31
Yellow	Y	100
Black	K	16
Red	R	128
Green	G	136
Blue	B	36

#1896B2



Cyan	C	95
Magenta	M	16
Yellow	Y	30
Black	K	3
Red	R	24
Green	G	150
Blue	B	178





TIPOGRAFÍA

La tipografía elegida como corporativa es la denominada **Tw Cen MT Condensed Extra Bold (modificada)** para la palabra “CEVALLOS”, mientras que la denominada Calibri para “GAD” y Century Gothic para “Municipal”. El slogan es escrito en Freestyle Script.

Tw Cen MT Condensed Extra Bold (modificada)

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890

Calibri

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890

Freestyle Script

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890



ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

La principal fuente de distribución es la promoción turística, además servirá como identificación en eventos públicos, así mismo será utilizado en todo lo que el GAD Municipal creyera conveniente como parte de identificación en el ámbito social.

MERCADO INTERNACIONAL

El trabajo que se realiza en el municipio va dirigido para los ecuatorianos residentes en el extranjero en especial a los potenciales turistas extranjeros.

MERCADO NACIONAL

El trabajo del GAD Municipal está enfocado en dar a conocer a toda su población así como a la ciudadanía ecuatoriana. De forma especial en el ámbito turístico



EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

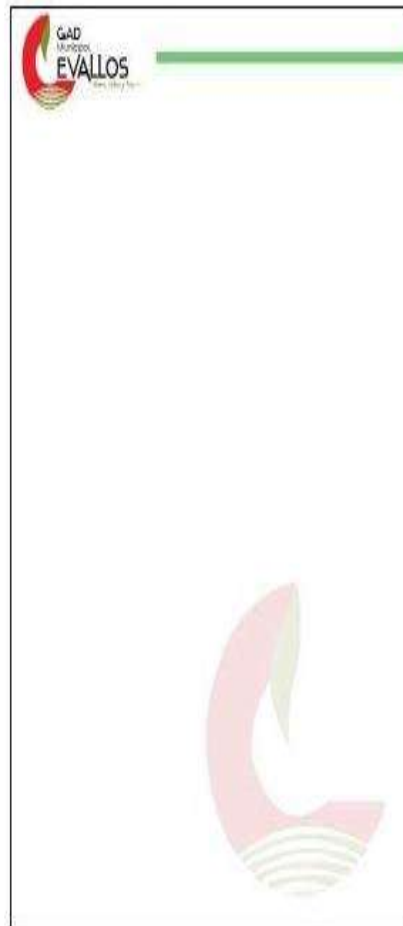


HOJAS MEMBRETADAS Y SOBRES

Tamaño A4 21 x 29.7

Impresión full color

Se debe respetar las norma básicas (espacio delimitación), la marca estará ubicada en la parte superior izquierda.





EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

GORRAS



EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA



CAMISETAS



EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA



ESFEROS





EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

LLAVEROS



EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

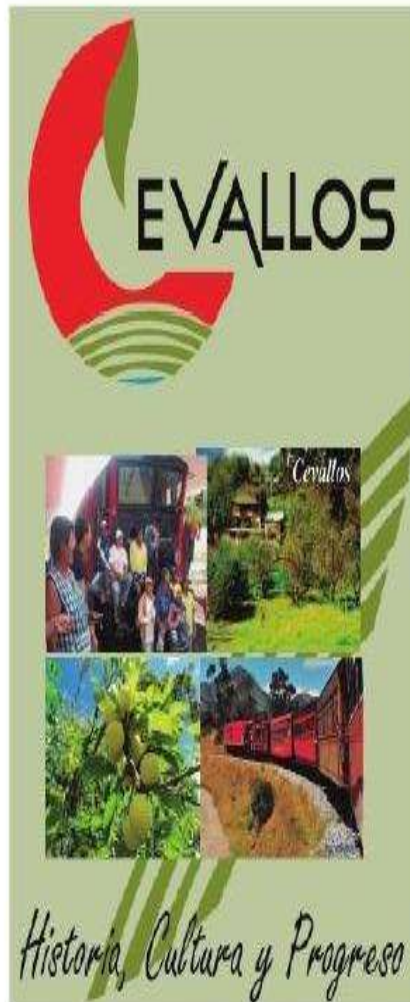
BOTAS





EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

FLYERS Medida: 150 cm x 60 cm



EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

VALLA PUBLICITARIA

Medida: 150 cm x 200 cm



EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

VALLA PUBLICITARIA

Medida: 100 cm x 50 cm



PUBLICIDAD PARA WEB

FACEBOOK



PUBLICIDAD PARA WEB

TWITTER



PUBLICIDAD PARA WEB

YOUTUBE



Cuadro No. 20 Administración

Alcalde	
Comunicación	Verónica Villacís

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

Monitoreo y evaluación

Para la verificación de la aplicación de la marca se definirá de acuerdo a la siguiente matriz en la que se puede medir el porcentaje de impacto que produce los diferentes productos comunicacionales.

Cuadro No. 21 Producto

PRODUCTO: Banner		
ENFOQUE	DESCRIPCIÓN	IMPACTO DEL PRODUCTO (%)
Dirigido a los jóvenes	Crear sentido de pertenencia hacia el cantón	Al finalizar la campaña (se realizará la evaluación correspondiente, mediante una encuesta)

Elaborado por: Verónica Alexandra Villacís Arcos
Fuente: Estudio de Campo

BIBLIOGRAFÍA

- Argüello, J. (2005). Identidad e imagen corporativa. Argentina: El Cid Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Recuperado el 14 de mayo de 2015
- Bórquez, Z. J. (2011). El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno. Chile: B Instituto Profesional Iplacex.
- Capriotti, Paul. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Editorial Ariel
- Costa, Joan. (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid. Fundesco.
- Chaves, Norberto. (2005). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. España: Editorial Gustavo Gili.
- Di, G. A. E. (2012). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales. Argentina: Ugerman Editor.
- Drucker, P. F. (2007). Management challenges for the 21st century. Routledge.
- Escobar, F. J. (2009). La comunicación corporativa. Argentina: El Cid Editor apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Fernández Carlos, (1999). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México.
- Gary Kreps. (1995) Análisis de la Gestión de Comunicación

Organizacional

- En Empresas del Sector Privado del Área Metropolitana de Caracas. Comunicación Social UCAB.
- Garrido Francisco. (2004) Comunicación estratégica, Editorial laie.
- Guarneros Pérez, Israel. (2014) Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa. México: Larousse – Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Recuperado el 01 de julio de 2015
- Ind, Nicholas. (2007). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. España: Ediciones Díaz de Santos, Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Recuperado el 09 de junio de 2015
- Lozada, Carlos. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona. Editorial Ariel
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Marqués de Melo. (2010). Comunicación Multicultural en Iberoamérica.
- Martínez de Velasco, Abraham Nosnik. (1988). Comunicación organizacional práctica. México. Trillas
- Marín, Antonio. (2002). Sociología de las Organizaciones. Editorial Fragua.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Recuperado el 17 de junio de 2015

- Menéndez, P. M. D., & Vadillo, F. J. (2010). El plan de comunicación hospitalario: herramienta de gestión sanitaria. España: ECU. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Pérez, Rafael Alberto. (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona. Editorial Ariel.
- Rebeil, María. (1998). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Editorial Plaza y Valdes.
- Robbins, Stephen. (1998). Fundamentos del comportamiento organizacional. México. Editorial Pearson
- Salas Claudia Patricia (2011) El estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Colombia
- Sanz, Y. S. L., & Sanz, Y. S. L. (2014). Comunicación social y accesibilidad. España: Dykinson. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Argentina: Ediciones Granica, Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Scheinsohn, D. (2011). El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan. Argentina: Ediciones Granica. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Tironi, Eugenio, Cavallo Ascanio (2007) Comunicación Estratégica. Chile, editorial Aguilar

LINCOGRAFÍA

- Costa, Joan. (1999). Imagen Corporativa. recuperado el 17 de octubre de 2014 de: <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/1064-america-latina-desde-la-comunicacion.html>
- Martínez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el 18 de septiembre de 2014 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm
- Ontaneda Alex (2005) recuperado el 17 de octubre de 2014 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=5&id_articulo=1577
- Skoglund Eric (2013) <http://foroalfa.org/articulos/imagen-corporativa-para-la-microempresa>
- Chompoy, Yessica (2012). Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la Comisión de Control Cívico de la Corrupción en beneficio del desarrollo nacional. Quito. Repositorio digital universidad Salesiana. <http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2484>
- Ibarra, Walter (2010). <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>
- Maslow, Abraham Teoría de la Motivación Humana. <http://psicopedagogiaaprendizajeuc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana> Recuperado el 20 de agosto de 2014.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN CEVALLOS

OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la comunicación estratégica y el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos

DATOS INFORMATIVOS

Edad _____

Sexo _____

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

CUESTIONARIO

2.- ¿Considera usted que la Comunicación incide en la gestión que realiza el GAD Municipal de Cevallos?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3.- ¿Cómo ha percibido usted el manejo de la comunicación en el GAD Municipal de Cevallos?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------

4.- ¿quién cree que debe manejar la comunicación en el GAD Municipal de Cevallos?

Personal administrativo	<input type="checkbox"/>	Alcalde	<input type="checkbox"/>	Secretaria	<input type="checkbox"/>	Comunicador	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------	---------	--------------------------	------------	--------------------------	-------------	--------------------------

5.- ¿De los siguientes aspectos cuál considera, refleja el trabajo del GAD

Obras	<input type="checkbox"/>	Imagen Corporativa	<input type="checkbox"/>
Servicio a la ciudadanía	<input type="checkbox"/>	Otros (cuáles)	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Se siente usted identificado o identificada con los símbolos del GAD Municipal de Cevallos?

Si		No	
----	--	----	--

7.- ¿Cree usted que el GAD Municipal de Cevallos debe manejar una marca y un slogan?

Si		No	
----	--	----	--

8.- ¿Cuál considera que es el medio eficaz para emitir información sobre las actividades del GAD municipal de Cevallos? (escoja una sola respuesta)

Televisión		Radio	
Prensa		Hojas volantes	
Afiches		Gigantografías	
Redes sociales		Perifoneo	
Persona, persona		Otros ¿Cuáles?	

9.- ¿Mediante qué signos o símbolos se crearía usted la imagen del GAD municipal de Cevallos? (escoja una sola respuesta)

Marca (logotipo)		Chalecos	
Uniformes		Colores corporativos	
Objetos del GAD		Edificio	
Alcalde		Otros ¿Cuáles?	

10.- ¿Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la imagen del GAD municipal de Cevallos? (escoja una sola respuesta)

Crear una marca (logotipo)		Utilizar los colores corporativos en diferentes objetos	
Señalización		Adecuar ambientes de servicio a la ciudadanía	
Socialización entre servidores públicos		Otros (detalle)	