



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL

TÍTULO DE LA TESIS:

**“EL TEATRO ITINERANTE COMO HERRAMIENTA DE  
COMUNICACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE VALORES Y  
CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN”**

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Comunicación  
Organizacional

ELABORADO POR:

Lcda. Gabriela Tomalà de Decker e Ing. Gioconda Larrea de Swett

Guayaquil, a los 20 días del mes de Noviembre del año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Lcda. Gabriela Sol del Mar Tomalà González e Ing. Gioconda Daniela Larrea Serrano, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional.

Guayaquil, a los 20 días del mes Noviembre del 2013

DIRECTOR DE TESIS

---

Dra. Irene Trelles Rodríguez

REVISORES:

---

Eco. Laura Zambrano Chumo

---

Mgs. Antonio Santos R.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

---

Dra. Mónica Franco Pombo



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Lcda. Gabriela Sol del Mar Tomalà González e Ing. Gioconda Daniela Larrea Serrano

DECLARAMOS QUE:

La Tesis **“EL TEATRO ITINERANTE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE VALORES Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN”** previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes Noviembre del 2013

EL AUTOR

---

Lcda. Gabriela Sol del Mar Tomalà González e Ing. Gioconda Daniela Larrea Serrano



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

## AUTORIZACIÓN

YO, Lcda. Gabriela Sol del Mar Tomalà González e Ing. Gioconda Daniela Larrea Serrano

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución la Tesis de Maestría titulada:  
**“EL TEATRO ITINERANTE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE VALORES Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes Noviembre del 2013

EL AUTOR

---

Lcda. Gabriela Sol del Mar Tomalà González e Ing. Gioconda Daniela Larrea Serrano



## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a nuestras familias por su paciencia, entrega y amor incondicional... a nuestro apoyo y empuje **TU**... la que nos abrió las puertas de su empresa y nos dio la confianza para trabajar con ella en nuestro proyecto de tesis, agradecemos infinitamente a la Dra. Irene Trelles por su confianza, por guía y predisposición, a los respectivos revisores quienes dedicaron su tiempo a este proyecto, gracias por compartir, por dejarnos soñar, también en especial agradecemos a todos aquellos colaboradores que conforman esta gran empresa...a

todos ustedes Mil Gracias....

Nuestro cariño infinito siempre...

**Las G.**

## **INDICE**

<b>INTRODUCCIÒN</b>	<b>13</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>15</b>
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>MARCO TEORICO</b>	<b>16</b>
<b>1.1 INTRODUCCION A LA COMUNICACIÒN</b>	<b>17</b>
<b>1.1.1 COMUNICACIÒN GRUPAL</b>	<b>22</b>
<b>1.1.2 CARACTERISTICAS DE LA COMUNICACIÒN GRUPAL</b>	<b>23</b>
<b>(La comunicaci3n Grupal en el marco de la comunicaci3n Popular y alternativa)</b>	
<b>(Situaciones de la comunicaci3n Grupal)</b>	
<b>(Comunicaci3n Grupal aplicada al Teatro)</b>	
<b>(Campañas usando el teatro como herramienta de comunicaci3n, una experiencia de comunicaci3n Grupal)</b>	
<b>1.2 INTRODUCCIÒN A IDENTIDAD CORPORATIVA, IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACIÒN CORPORATIVA</b>	<b>29</b>
<b>1.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA, Conceptos</b>	<b>30</b>
<b>1.2.2 IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>33</b>
<b>1.2.3 PROCESO TRANSFORMADOR DE LA IDENTIDAD A LA IMAGEN</b>	<b>34</b>

<b>1.2.4 CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>34</b>
<b>1.2.5 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>36</b>
<b>1.2.6 LA FUERZA DE LA IMAGEN COMO COMPONENTE DE RESULTADOS</b>	<b>37</b>
<b>1.3 REPUTACIÓN CORPORATIVA, Conceptos</b>	<b>38</b>
<b>1.3.1 VENTAJAS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA</b>	<b>39</b>
<b>1.4 INTRODUCCIÓN A RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	<b>40</b>
<b>1.4.1 CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	<b>41</b>
<b>1.4.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL BENEFICIOSA PARA LA EMPRESA</b>	<b>42</b>
<b>1.4.3 LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	<b>43</b>
<b>1.4.4 DIFERENCIAS ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CORPORATIVA</b>	<b>43</b>
<b>1.4.5 EL RETO DE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE EN UNA SOCIEDAD EN PROCESO DE APRENDIZAJE</b>	<b>44</b>
<b>CAPITULO 2.</b>	<b>44</b>
<b>DISEÑO METODOLOGICO</b>	
<b>2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	

<b>2.1.2 METODO DE INVESTIGACIÒN</b>	<b>45</b>
<b>2.1.3 UNIDAD DE ANÀLISIS</b>	<b>46</b>
<b>2.1.4 DESCRIPCIÒN DE LA EMPRESA</b>	<b>47</b>
<b>(Clientes de la Compañía Berdayes S.A.)</b>	
<b>(Campañas Desarrolladas)</b>	
<b>(Descripción de las campañas realizadas por la empresa)</b>	
<b>2.1.5 SELECCIÒN DE LA MUESTRA</b>	<b>55</b>
<b>CAPITULO 3</b>	<b>55</b>
<b>3.1 ANALISIS DE RESULTADOS</b>	
<b>3.1.1 PRESENTACIÒN DE CAMPAÑA OBJETO DE ESTUDIO</b>	
<b>3.1.2 PROCESO DE ELABORACIÒN DE LAS CAMPAÑAS</b>	
<b>3.1.2.1 “CAMPAÑA GUAYAQUIL CON MAS VALORES”</b>	<b>56</b>
<b>3.1.2.2 “CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD</b>	
<b>PARE, ACABE LA CARRERA”</b>	<b>59</b>
<b>3.2. MATRIZ METODOLOGICA</b>	<b>63</b>
<b>PARA OBJETO DE INVESTIGACIÒN</b>	
<b>3.2.1 VARIABLE 1</b>	<b>64</b>
<b>3.2.2 DESCRIPCIÒN DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÒN DE</b>	
<b>CAMPAÑAS SELECCIONADAS</b>	<b>64</b>
<b>3.2.3 OBJETIVO GENERAL DE CAMPAÑAS</b>	<b>65</b>
<b>3.2.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE CAMPAÑAS</b>	<b>65</b>

<b>3.2.5 TEMÀTICAS QUE SE ABORDAN EN LAS OBRAS</b>	<b>67</b>
<b>3.2.6 OBRAS REALIZADAS</b>	<b>69</b>
<b>3.2.7 EVALUACIÒN DE LAS CAMPAÑAS</b>	<b>69</b>
<b>3.2.8 DETALLE DE LOS INFORMES</b>	<b>70</b>
<b>3.2.9 VALORACIÒN DE LA VARIABLE N° 1</b>	<b>75</b>
<b>VARIABLE N° 2</b>	<b>76</b>
<b>3.3 VALORACIÒN DE LOS RECEPTORES</b>	
<b>3.3.4 CONCLUSIÒN DE LA VARIABLE N° 2</b>	<b>82</b>
<b>3.3.5 ANALISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS</b>	<b>82</b>
<b>DE LAS CAMPAÑAS OBJETO DE ESTUDIO</b>	
<b>(GUAYAQUIL CON MAS VALORES)</b>	
<b>3.4 VARIABLE N°3 ANALISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS</b>	<b>84</b>
<b>OBJETIVOS DE CAMPAÑA</b>	
<b>(PREGUNTAS Y RESPUESTAS DEL FOCUS GROUP)</b>	<b>85</b>
<b>(INFORMES DE LA EMPRESA)</b>	<b>88</b>
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>89</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>94</b>

## **RESUMEN**

Este estudio parte de la necesidad de demostrar la existencia de una herramienta de comunicación alternativa para la construcción de valores, siendo esta “El Teatro Itinerante”. Para la sustentación del uso del teatro itinerante como herramienta de comunicación para la construcción de valores e imagen se abordaron conceptos teóricos, que hacen referencia a la comunicación, su importancia, características y objetivos, la relación con sus públicos y sus niveles. Profundizando en lo correspondiente a la Comunicación Grupal y como se relaciona con el tema. Otro de los conceptos abordados es el de Identidad Corporativa, refiriéndose a su importancia, imagen corporativa, su importancia, y la fuerza de la imagen como componente de resultados.

Además dentro de este marco teórico se encontrarán conceptos referentes al significado e importancia de la reputación corporativa, ventajas competitivas, responsabilidad social enfocada dentro de las organizaciones como un elemento importante que genera imagen corporativa.

En el capítulo metodológico, se describe una radiografía de la empresa objeto de estudio la cual es gestora de esta novedosa herramienta de comunicación, todo lo concerniente a su trabajo enfocado a la elaboración de campañas de comunicación y sus clientes. En este capítulo se encuentra el estudio de los conceptos de las herramientas utilizadas las cuales son: análisis documental, entrevista estructurada y focus group.

En el capítulo de Análisis de Resultados se detalla los objetivos, las variables y el instrumento. Para la descripción del proceso de construcción de campaña, se explica todo lo referente a la elaboración de la misma, detallando sus elementos o componentes como, la escenografía, vocabulario mensaje etc. Para la valoración del receptor se detallan los testimonios recopilados para el análisis de la recepción del mensaje, en el cual se utilizó la entrevista estructurada, Finalmente se analizó el cumplimiento de los objetivos a través de la análisis documental utilizando como herramienta el focus group.

Finalmente se detallan las conclusiones y las recomendaciones, mismas que deben ser ejecutadas por la compañía según su criterio.

**Palabras Claves:** Imagen Corporativa, Responsabilidad Social, Comunicación y Teatro.

## **ABSTRACT**

This study is based on the need to demonstrate the existence of an alternative tool for building communication values, this being "The Traveling Theatre." For supporting the use of the traveling theater as a communication tool for the construction of theoretical concepts and image values, which refer to the communication, its importance, characteristics and objectives, the relationship with their audiences and their levels were addressed. Elaborating on the amount of the Communication Group and how it relates to the topic. Another issue is the concept of corporate identity, referring to its importance, corporate image, its importance, and the power of the image as a component of income.

Also within this theoretical framework concepts of corporate reputation, competitive advantage, social responsibility focused within organizations as an important element that creates corporate image will be found.

In the methodological chapter, a snapshot of the company under study which is manager of this new communication tool is described, especially concerning their focus to the development of communication campaigns and their clients work. In this chapter the study of the concepts of the tools used which were found are: document analysis, structured interviews and Focus Group.

The chapter analysis results objectives, variables and the instrument is detailed. To describe the process of building campaign, everything related to the development of it is explained, detailing its elements or components such as scenery, vocabulary etc. message. To evaluate the receptor testimonies collected for analysis of the reception of the message, in which structured interviews were used are detailed, finally fulfilling the objectives was analyzed through the documentary analysis as a tool using the focus group.

Finally, conclusions and recommendations of which must be executed by the company detailed its discretion.

**Key Words:** Corporate Image, Social Responsibility, Communication and Theatre



## **INTRODUCCIÒN.-**

### **Justificación del Problema.-**

El teatro es, entre otras cosas, un instrumento de comunicación. Y como tal se ha utilizado desde su nacimiento, como medio de transmisión de mensajes con valores culturales a la comunidad.

La característica más evidente del teatro como técnica audio-visual de comunicación, es la proximidad física real entre el emisor del mensaje y el receptor.

El hecho de que el instrumento básico del trabajo teatral sea el cuerpo del actor (o la extensión del mismo en forma de títere, marioneta, muñeco u objeto), confiere a esta técnica de comunicación audiovisual un carácter entrañablemente “humano”. Esta “humanidad” del teatro lo hace especialmente eficaz para provocar estados de complicidad entre el emisor del mensaje (el actor) y el receptor del mismo (el espectador).

Esto a su vez, lo dota de una gran eficacia a la hora de tratar cuestiones emocionales y sentimientos de pertenencia (a una comunidad, a un territorio...). Sentir un lugar, una colectividad, un entorno, como propio (sentirse parte de un lugar, de una colectividad, de un entorno) facilita el involucramiento y la responsabilidad en la gestión, así como el desarrollo de comportamientos respetuosos y sostenibles.

Un factor relevante es el nivel de recordación del contenido de las obras teatrales. En este aspecto, dos son los factores más destacables:

- Alta recordación del mensaje de las obras, en un contexto climático antagónico.
- Alta correspondencia de la recordación espontánea con los mensajes centrales en cada obra.

## **Problema de la Investigación.-**

La tesis que se presenta es en base a un análisis de índole cualitativo, con análisis de variables compuesto de elementos tales como: La entrevista estructurada, los testimonios y la Información documentada, en relación a los espectadores y los clientes de manera específica. La intención es mostrar la viabilidad de un trabajo con el uso de la herramienta del Teatro a nivel comunicacional, dirigido al ciudadano (mercado objetivo) como para la empresa que realiza este tipo de comunicación, fomentar el aprendizaje en la comunidad , recordar normas de conducta que conducen a la sociedad a una convivencia armónica , y en otros casos inducir al consumo del producto; además de crear un acercamiento más óptimo con el ciudadano común, que no se obtiene de igual forma con otros medios de comunicación disponibles.

Cada proyecto que se gestiona posee un modelo diferente, en base a los requerimientos y mensajes que se desea difundir. La obra se convierte en el instrumento fundamental para el desarrollo comunicativo entre el cliente y el ciudadano.

## **Factibilidad**

Se considera que este tema es viable por dos razones: no existen empresas especializadas en el desarrollo de Campañas de Responsabilidad Social, mismas que generen reputación de una manera inmediata utilizando las obras teatrales como instrumento de comunicación, teniendo como parte de su equipo de trabajo a reconocidos actores que gozan de la aceptación y agrado de la ciudadanía a nivel nacional como lo es el Grupo Teatral La Mueca.

Por tal motivo se detallan algunos de los beneficios de utilizar el teatro como herramienta de comunicación.

- Utilizando el teatro como herramienta de comunicación, se tiene acceso y retroalimentación de las opiniones y necesidades de la ciudadanía, se conoce un poco más de cerca que sienten los clientes externos (Ciudadanos) y como satisfacer esa necesidad.

- Presencia visual externa durante las presentaciones y entrega de productos a los asistentes, a fin de inducir al ciudadano común al consumo del producto.
- A nivel interno (empresa) incrementar la cartera de clientes externos, aprovechando el interés de las empresas de hoy en día, por mejorar su situación competitiva e imagen corporativa a través de campañas de comunicación con Responsabilidad Social.

A fin de demostrar, la pertinencia de la campaña utilizando la herramienta de comunicación “Teatro Itinerante”, se publica los artículos de la Campaña Guayaquil con más Valores en un medio de comunicación escrito, (Se adjunta artículo relacionado en los anexos).

#### **Objetivo General.-**

**CARACTERIZAR EL USO DE LAS OBRAS TEATRALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA CONSTRUCCION DE VALORES.**

**Objetivo específico 1** Sistematizar enfoques teóricos sobre el tema

**Objetivo específico 2** Describir el proceso de construcción del discurso del mensaje transmitido a través de la obra de teatro.

**Objetivo específico 3** Caracterizar la percepción o valoración de sujetos seleccionados sobre el impacto que tuvo en ellos la aplicación de ese canal de comunicación

**Objetivo específico 4** Evaluar el cumplimiento de los objetivos de las campañas de comunicación seleccionadas aplicadas mediante el uso del teatro como canal directo con el público objetivo.

#### **Tipo de Investigación.-**

Investigación Exploratoria.- La investigación exploratoria es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz (análisis documental) y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el que analiza la investigación, así como descubrir nuevas ideas o

situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura.

En el tema de investigación que se está analizando, se puede definir el uso de este elemento como principal pilar del proyecto investigativo, el cual se basa en la investigación de información existente que permita tener un criterio claro de los beneficios de la utilización de esta herramienta de comunicación para el cliente.

Método Cualitativo.- Este método consiste en detallar la descripción de eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables, en el cual se incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno de los que describe (Gonzales y Hernández, 2003).

Se determinó la necesidad de implementar el método cualitativo, ya que dentro del trabajo de las obras itinerantes se maneja el análisis de informes físicos al terminar cada trabajo enviado a los clientes con sus respectivos soportes de testimonios y agenda cumplida. Uno de los elementos preponderantes para la investigación fueron los testimonios y el Focus Group, de las personas escogidas en forma aleatoria los mismos que asistieron a la obra y se les solicitó su respectivo criterio, de igual forma el Focus Group de las opiniones recopiladas de los DIRCOM que asistieron a la reunión, a fin de corroborar la información sustentada de los testimonios para el cumplimiento de los objetivos.

## **CAPITULO 1.-**

### **MARCO TEORICO.-**

Las teorías específicas escogidas para la elaboración del Marco Teórico de la investigación para el análisis de las obras de teatro como herramienta de comunicación, se relacionan entre si y directamente con el objeto de estudio que es la herramienta de comunicación de la cual se caracteriza su eficacia, el proceso de construcción e implementación de la misma además del cumplimiento de sus objetivos. Los enfoques aplicados de manera teórica dentro de la investigación sobre el uso del teatro itinerante como herramienta de comunicación

son: La Identidad, Imagen y Reputación Corporativa, La comunicación grupal y la responsabilidad social.

### **1.1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN**

Desde el inicio de los tiempos se ha conocido que la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información, que sirve para transmitir mensajes receptados por el individuo común con ideas y pensamientos críticos. Desde sus orígenes, el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse y durante el transcurso de los días se han buscado nuevas formas de hacerlo.

Se toma la historia de la comunicación como surge hace millones de años, cuando el ser humano empieza a realizar este proceso mediante la comunicación no verbal con el uso de los gestos, las expresiones corporales, gestos movimientos, hasta dibujos grabados en las piedras que se pueden visualizar y leer en la actualidad. Con el paso del tiempo el hombre ha tenido la necesidad de buscar nuevas formas de comunicarse, por esa razón se han generado con el paso de los años nuevas formas de comunicación que han permitido acceder a diferentes tipos de comunicación: visual, verbal, escrita y auditiva. De igual forma no solo se ha generado una transformación de los elementos del ser humano para comunicarse, sino también de los medios o canales por los cuales se realiza la comunicación, generando así una nueva forma para el desarrollo de las comunicaciones modernas, para la transmisión de ideas, pensamientos y acciones.

Como respuesta a la búsqueda de nuevas formas de comunicarse, se crea la imprenta dando pie a la prensa escrita, con nuevas formas novedosas de transmisión de mensajes con contenido que permitieron la posibilidad de estudio, investigaciones de índole científico y teórico. Años después, se generaron los medios de comunicación para las masas tales como el cine, la televisión y la radio, mismos que siguen evolucionando.

De manera impredecible se puede decir que hasta nuestra época, la comunicación ha evolucionado a un ritmo acelerado; cambiante en distintos ambientes cuando se pensó que la televisión era el medio más efectivo por su naturaleza, aparece el internet cambiando todo tipo de concepción o ideas sobre las fuentes o formas de comunicación, tal ha sido el impacto de este medio que se

ha convertido en masivo, que ahora no hay lugar ni momento que no se utilice de forma rápida y oportuna.

En la actualidad, por el ritmo de vida que lleva cada individuo, con el trabajo, los estudios o sean estos viajes de negocios o placer, la tecnología debe acompañar a esta evolución, ya que, el ser humano ahora tiene el poder de controlar o modificar momentos o situaciones que abarque información con otros seres humanos.

Las distintas modalidades de comunicación brindan nuevas posibilidades de interconexión dándole un sentido global a la construcción de redes, la globalización utiliza a la comunicación y a los medios como una poderosa herramienta para ser un fenómeno global y con esto tener acceso a todo el mundo.

Con la aparición de los teléfonos celulares o móviles y las tablets, hoy en día se han vuelto no solo una herramienta de trabajo, sino una necesidad indispensable para estar conectado y comunicado las 24 horas del día los 365 días del año.

En pleno siglo XXI la comunicación se presenta como un elemento que hay que saber manejarlo con precaución, ya que se puede utilizar con objetivos dañinos para los individuos o a la sociedad, por esa razón con los elementos que se cuenta para trabajar la comunicación, debe hacerse con mucha responsabilidad y criterio de tal manera que genere el recordatorio elemental y acertado en la mente del receptor.

Después de tanta información no se debe dejar atrás las famosas redes sociales, actualmente se tienen algunas redes sociales que sirven tales como: el Facebook, tango, lime, twitter etc. que permiten el acceso de información de manera más rápida.

Corresponde hoy en día a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, tomar manos en el asunto de la complejidad, de transformar la información en conocimiento teórico con fundamentos que permitan responder de un modo más efectivo a un público exigente, perdiendo la noción de cómo atender a una audiencia hambrienta por conocer.

Por tal motivo después de varios análisis, se pudo entender que se debe crear una nueva forma innovadora de comunicación, que permita un acercamiento

más con el individuo, implementando nuevos enfoques; impulsando la comunicación de intangibles mediante una herramienta que sea la catapulta de nuevos criterios, generando recordación a largo plazo, ese es el futuro que permitirá una retroalimentación intuitiva de un mensaje enviado con un propósito determinado.

Un concepto lógico y sustentable respecto a la comunicación de intangibles cuya herramienta puede ser el teatro itinerante como transporte del mensaje, es del catedrático Justo Villafaña, él dice que:

La nueva comunicación pone el énfasis en la gestión de los recursos intangibles de las empresas y el desiderátum de esta gestión lo constituye la reputación corporativa, porque este intangible armoniza los activos duros y blandos más decisivos en la creación de valor para las compañías. (Villafaña 2013, p.30) nuevos enfoques para llevar un mensaje, formatos o herramientas para administrar intangibles es el propósito fundamental de cada empresa, mostrar sus principios corporativos, ya no solo vender un producto, sino hacer conocer la pertenencia y responsabilidad social que impulsa el desarrollo empresarial y bien común.

También se puede observar que la comunicación genera una formación de conceptos de las corporaciones que conlleva a visualizar los criterios sobre las corporaciones en la mente de los individuos, Villafaña dice no solamente se pone en manifiesto la misión de la empresa si no que genera una relación con la misma y la comunidad y el rol que la empresa puede y debe jugar en la sociedad, las dos ideas que sustentan esa nueva visión son: la ética y la sostenibilidad.

De igual forma como lo menciona Villafaña, las razones que explican la evolución de la lógica y la racionalidad empresarial son múltiples, tal como lo apunta Gilles Lipovetsky (Filósofo y Sociólogo Francés nacido en el año 1944) en su escrito la metamorfosis de la cultura liberal, y de naturaleza bien distinta. El autor francés utiliza términos como “oleada ética” para explicar más claramente esta transformación que explica a partir de cuatro causas esenciales.

La primera causa parte de la concatenación (esto quiere decir enlace de objetos) de accidentes industriales habidos en las últimas décadas del siglo pasado, entre los que destaca como trágico emblema el producido por Unión

Carbide en la Ciudad de India de Bhopal donde murieron más de veinte mil personas por un fallo de seguridad que propició un escape tóxico.

La segunda causa la explica Lipovetsky como una reacción ante las derivaciones del modelo económico capitalista durante los años ochenta y noventa que produjeron sucesivas crisis económicas y muchos empresarios se suicidaron cuando sus empresas quebraron. Lo que el autor denomina como “markètica” es una expresión del beneficio compartido entre la empresa y sus grupos de interés u objetivos y, finalmente la revalorización del papel de las personas en el seno de las organizaciones que ha supuesto una fuerte revalorización de la reputación interna, que constituyen las otras dos razones que explicarían esta oleada ética. (Gilles Lipovetsky, 2003).

La tercera causa es la idea de sostenibilidad (Responsabilidad Social), de este puente parte el propicio de la lógica empresarial, del pensamiento único hacia un pensamiento caracterizado, enfocada a una lógica más diversa, mostrado en Europa alrededor del año 2001 con la presentación del libro Libro Verde, el cual establece como principal misión fomentar el marco dentro de Europa el enfoque específico para la responsabilidad social en las empresas.

Como cuarta causa, se tiene la verdad existente de la banalización (poco importante) de la noción de responsabilidad corporativa; lo es también, el hecho de que las mejores energías de la mayoría de las empresas se ponen en el reporting antes que en el accounting de su responsabilidad corporativa pero, no es menos cierto, que las compañías en este caso europeas, y probablemente las de mayor parte del planeta, son hoy algo más responsables que hace unos años. (Gilles Lipovetsky, 2003)

Analizando algunas propuestas sobre la comunicación, se puede sustentar la importancia que tiene la comunicación a partir de la aplicación de sus niveles, los cuales se explican brevemente en el tema de investigación.

Como primer análisis se puede indicar la importancia de la comunicación interpersonal, como por ejemplo, tomar en cuenta los análisis del Dr. Senén. J. Pàjaro Novoa, presidente de la AFSMI, especialista en Calidad de la empresa Fujitsu Services S.A, indica que cuando se establecen políticas en organizaciones sean estas industriales o empresariales, la comunicación interpersonal forma parte



de la estructura al momento de establecer objetivos y estrategias que permitan solucionar dentro de una empresa cualquier inconveniente que este apareciendo, permite establecer un orden, una motivación, incentivo dentro de un acoplamiento, a fin de encontrar un camino para determinar una solución.

Como es de conocimiento general y teórico, la comunicación fluye de arriba hacia abajo, de manera horizontal en las organizaciones teniendo en la parte superior a la máxima autoridad, para determinar los lineamientos y políticas que deben seguir sus colaboradores.

Si la autoridad establece las políticas de trabajo, a fin de que sus colaboradores las sigan según lo establecido, es eventual que alguno de los colaboradores no siga los lineamientos que los demás, lo cual terminaría ocasionando un afecto evidente en la organización, produciendo el caos y el desorden, lo que ocasionaría un efecto negativo a corto o mediano plazo dependiendo el suceso.

La aplicación de la manera correcta de la comunicación interpersonal entre las personas a nivel organizacional, permite un desarrollo eficiente el cual conlleva a una organización exitosa, los seres humanos somos procesadores de información todo el tiempo, sea de día o de noche, si se logra manejar situaciones complejas, con madures y análisis el resultado puede ser diferenciador. (Pàjaro – Dintel 2010)

Partiendo de la importancia de la comunicación en la actualidad, podemos mencionar otro elemento fundamental el cual se aplica en el tema de investigación, este es la comunicación Grupal.

La Comunicación Grupal se basa brevemente, en la interacción de una o más personas (clientes), porque es un método que realmente es funcional y se mantiene en armonía constante para todos los receptores.

La comunicación mediática se analiza desde el punto de vista de la manipulación, exploración y control del movimiento de la información que lo hace al individuo mucho más consumista de conocimiento. (Mcluhan, 1995 p.34).

Pasando a la comunicación organizacional (Sandra Fuentes Martínez, en Comunicación Organizacional, 2006), es muy enfática en decir que la

organización como un ente comercial está sujeto siempre a cambios, y que los cambios institucionales se deben planificar y que ese cambio se puede producir existiendo el compromiso de ese cambio. Realmente en una organización pueden existir cambios y posturas sean cual fueren por parte incluso de las máximas autoridades, pero en la vida real es difícil predecir el efecto que pudiera tener ese cambio.

### **1.1.1 COMUNICACIÓN GRUPAL**

En la comunicación grupal está determinado que existen varias personas que participan dentro de este círculo, en lo que se determina entre la persona o el ser que emite y recepta un mensaje cualquiera que fuera este, en lo que corresponde a un tipo de comunicación organizacional y/o empresarial, popular etc. cada tipo de comunicación se manifiesta según el escenario. “Comunicación Grupal para la Promoción de Valores” (José Martínez y Terreno pag.107)

En la actualidad se han considerado tres tipos de comunicación, las cuales son: masiva, grupal e interpersonal, la descripción de cada una se basa en la importancia de la comunicación como un todo, determinada dentro de un grupo, lo que la comunicación masiva representa, es la forma expansiva en que se quiere llegar a un receptor, la comunicación grupal, permite tener un mejor entendimiento por su alcance de tipo cerrado, entre las personas que forman un grupo en particular, la comunicación interpersonal da un grupo el efecto de retroalimentación directa entre emisor y el receptor. (Martínez T., 1986 pp. 195-217)

En 1974 fue el inicio de lo que se determinó como Comunicación Grupal, esta nueva forma llamada comunicación se propagó de manera acelerada, en países como Europa, Asia y América Latina, en síntesis se puede decir en un concepto fácil de entender que la comunicación grupal es la interacción entre dos o más personas que forman un círculo comunicacional, el cual interactúa con información relevante para todos.

La comunicación grupal moderna más estructurada históricamente surge en la década de los setenta ante el deseo de innumerables personas, instituciones,

organizaciones y grupos populares, vivamente interesados en proteger la preservación y estímulo de ciertos derechos y valores básicos humanos.

Esta comunicación se ha desarrollado especialmente en instituciones y movimientos de América Latina interesados en la transmisión de valores mismos que se aplica dentro de la investigación que se está realizando con el teatro itinerante, como los movimientos populares, ciertos sectores más dinámicos y progresistas como por ejemplo de la Iglesia, algunos sectores educativos, pues dicha comunicación permite que los valores tengan más efecto de recordación.

Dentro del ámbito de la comunicación social ha existido la corriente de la comunicación alternativa, que trata de responder a otros criterios que no sean exclusivamente de lucro. Íntimamente relacionada con ella está la comunicación grupal, una comunicación más practicada que estudiada.

En el caso del tema que se está abordando para la investigación, se enfatiza la figura de la comunicación tipo grupal, por la forma del concepto de trabajo dentro de la temática de la Campaña Guayaquil con Más valores y PARE, acabe la carrera.

### **1.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN GRUPAL**

Este ejemplo da las características generales de la comunicación grupal. Por supuesto no toda comunicación grupal es buena. Depende de los intereses del grupo. Por eso conviene que se especifiquen con claridad los objetivos de un grupo determinado y lo que se espera de su comunicación. Así puede haber comunicación grupal (T. Martínez, 1986; CIESPAL, 1986).

Con la comunicación grupal se quiere evaluar los valores del grupo e identificar los factores que afectan a la conducta de los miembros y el proceso de toma de decisiones. Estos elementos son necesarios para el crecimiento del individuo y del grupo. De esta forma los individuos y el grupo podrán evaluar con objetividad la propia conducta y los propios sistemas de valores. Esto llevará a desarrollar un nuevo tipo de conciencia en las personas y niveles superiores de conducta, asimismo a crear un nuevo tipo de relaciones humanas en la sociedad cambiando la conducta del individuo, del grupo y de la sociedad.

Los elementos de la comunicación grupal son: el grupo, el diálogo (para el que se utilizan preguntas problemáticas -pocas, cortas y abiertas- según el esquema el animador y el medio utilizado (vídeo, socio drama, noticia, etc.).

La comunicación grupal se da en diferentes situaciones y realidades, y cambia en sus énfasis metodológicos según el escenario en el que se encuentren. Por supuesto, en varias situaciones puede darse en el mismo grupo. Casi todas ellas, de una forma o de otra, tienen que ver con la promoción de valores lo que sirve nos sirve a fin de cumplir con los objetivos.

### **La comunicación grupal en el marco de la comunicación popular y alternativa**

La comunicación grupal nació en América Latina al mismo tiempo, o quizás antes, que la comunicación popular (espacio colectivo que abre vías de comunicación para la participación de diferentes organizaciones) y alternativa dentro de los movimientos populares y sociales. Fueron dos movimientos que llegaron al mismo tiempo y fueron complementarios. Estos movimientos formaron parte fundamental para el desarrollo de este concepto modernista.

Los temas a tratar al inicio de este movimiento son muy variados los cuales se detallan a continuación: derechos humanos, el análisis de la realidad, justicia, niños trabajadores (de la calle), pequeños y medianos empresarios. Una de las necesidades más sentidas en América Latina es la de fortalecer y perfeccionar la democracia eliminando actitudes personales y totalitarias. El aprendizaje comienza en la base de las instituciones, pues ahí está la fuerza de la sociedad.

La comunicación grupal liberadora se hace imprescindible para estimular en todos los miembros de cada grupo la participación comunicacional, y hacer respetar la opinión de cada miembro del grupo con un ejercicio práctico de comunicación democrática y horizontal. Esta comunicación grupal ayudará, especialmente en las primeras etapas de organización, a una interrelación y entendimiento mutuos mayor entre todos los miembros del grupo y entre los diversos grupos de una colectividad.

La práctica mayor y los estudios más desarrollados de la comunicación grupal se han hecho dentro del marco de la comunicación popular y alternativa (CIESPAL. 1986, p. 163-168; T. Martínez, 1986). Ellos exponen las clases de grupos que existen, las funciones que desempeñan, sus propiedades y características, los distintos niveles de organización, haciendo énfasis en la importancia de la comunicación dentro de los grupos. También se enfrentan a los problemas de constitución del grupo, de planificación y orientación del proceso grupal, a la vez que se señalan algunas recomendaciones para su mejor desenvolvimiento. Se da especial importancia al papel del animador dentro del grupo, con sus funciones de educación, cohesión y conducción del mismo. Hay diferentes tipos de animadores y existen modelos de evaluación para mejorar su trabajo.

Entre las dinámicas grupales se halla un sin número de técnicas y juegos grupales que, a la vez que pretenden cohesionar y hacer participar a los miembros, también tratan de fortalecer la conciencia crítica de los participantes (Cfr. Grupo GUARURA, Venezuela). Las técnicas de participación popular se consideran como instrumentos para un proceso de formación y organización en el que se desarrolla la reflexión y la discusión y se colectiviza el conocimiento. En general, las técnicas de participación dentro de la organización popular permiten fortalecer la conciencia de clase valiéndose de una metodología que cubre el proceso acción-reflexión-acción y que conduce a la apropiación consciente de la práctica. Entre ellas hay dinámicas de presentación y animación, técnicas para temas de análisis general, ejercicios de abstracción y comunicación, y técnicas de organización grupal. Otras técnicas promueven el ejercicio pleno de las facultades personales y la expresión libre de sentimientos e ideas dentro de una dinámica de clase y de una concepción horizontal de la educación popular.

En cada país de América Latina existen centros de comunicación popular que producen y promocionan los medios grupales.

Robert A. White señala varias tendencias nuevas en la comunicación grupal a fines de la década de los ochenta, según fueron observadas en discusiones con pioneros de América Latina. Éstos no repudian en ninguna forma la

comunicación grupal de la década de los setenta, pero reconocen que la situación ha cambiado. (José Martínez Terrero, 1993)

### **Situaciones de la comunicación grupal**

La comunicación grupal en la formación y vivencia religiosa (T. Martínez, 1993). En América Latina ha habido un crecimiento de las comunidades eclesiales de base, con la visión teológica que reconoce al proceso cultural como fuente de valores humanos y religiosos. Se menciona la «comunicación grupal» en los Documentos de los Obispos Latinoamericanos, reunidos en Puebla en 1968 (N. 1078 y 1090) y en el de Santo Domingo en 1992 (N. 281). El mismo Papa la menciona en una publicación oficial (Juan Pablo 11, 1979). Ya en la década de los setenta la jerarquía española establece un Centro Nacional Audiovisual con énfasis en la metodología grupal. En África, Asia y partes de Europa también se ha practicado la comunicación grupal, pero con características distintas y con menos insistencia.

La educación para los medios y su análisis crítico se logra mejor con metodología grupal. Así se practica en sitios donde la educación para los medios se hace a nivel informal y extracurricular, como en muchas partes de América Latina (Charles - Orozco, 1992), o dentro del curriculum escolar, como en Inglaterra, Canadá y Australia (Masterman, 1985, p. 32-33; Craggs, 1992; Hart. 1991).

En cualquier grupo, sin distinción de clase social, religión o entorno, se puede llevar adelante la práctica de la comunicación grupal frente a temas específicos, tales como el sida, las drogas, el uso racional de la libertad (una libertad sexual incontrolada lleva a un mayor número de casos de sida y de embarazos no deseados), la marginación, el racismo, la falta de valores y otros. La comunicación grupal en diversas organizaciones empresariales

La competencia y el cambio de mercados están obligando a las empresas a cambios drásticos. Hay dos formas de hacerlos: según un modelo jerárquico y burocrático, de arriba a abajo, cambiando estructuras organizacionales y sistemas desde el centro, utilizando el tradicional método de premios, castigos, ascensos, o según un modelo de equipos de trabajo, de información compartida, de aprendizaje colectivo, de comenzar por abajo, por la periferia, para ir llegando

arriba. Ahí la figura clave es el líder, que ya no es la persona mesiánica, solucionadora de todo, sino más bien como un facilitador, guía, maestro, servidor de su gente y servidor de una misión que va por encima de su propia organización, con una vocación y un compromiso, que estimula las visiones personales para integrarlas en la visión general, que cuestiona y problematiza continuamente, que actúa menos creando y apoyándose en el miedo y el temor y más en la aspiración.

La comunicación grupal está siendo condicionada también por las nuevas tecnologías.

A través de las computadoras se organizan grupos, cuyos miembros pueden discutir temas por medio de una comunicación horizontal para llegar a la toma de decisiones. Se han comparado grupos que usaban un sistema computarizado para la toma de decisiones, con grupos que no usaban dicho sistema. Se vio que el primer grupo mejoró el aspecto organizativo, pero sin llegar a una discusión profunda y crítica del problema, la computadora le «distrayó» del objetivo principal (Gerardo Macías, 2003 p. 2).

Estas experiencias y las diversas situaciones de comunicación indican que hay otro tipo de comunicación, y que esta comunicación grupal puede ser usada con aprovechamiento para la promoción de valores humanos y los cambios necesarios para el ser humano.

Aunque ha habido una baja en el énfasis de la comunicación grupal, y más en la popular, la comunicación grupal tiene su especificidad que conviene conservar.

Varias corrientes de investigación están muy relacionadas con los procesos de comunicación grupal.

Hasta hace poco se asumía que los medios masivos tenían una gran influencia sobre la gente. Los conductistas pensaban que la televisión podía «modelar mecánicamente» las audiencias para bien o para mal. El receptor del mensaje, sentado cómodamente delante del televisor, era considerado como pasivo, con mentalidad exclusivamente receptiva, influenciable y manipulable a nivel político e ideológico.

Estas ideas, aunque ya no aceptadas de una forma universal, tampoco se pueden descartar totalmente.

En un enfoque más moderno, se tienen en consideración las circunstancias del receptor individual, muy consciente de lo que pasa en los medios. Este es un modelo más complejo y real. El receptor atribuye significados a los programas de televisión, diferentes de los que intentó dar el emisor. El receptor lee sus propios significados en los programas que observa, apropiándose y disfrutándolos con significados que jamás intentaron sus autores.

Esta reinterpretación se hace a nivel individual, pero también a nivel interpersonal y grupal. Muchas de tales reinterpretaciones se hacen conversando en la familia, en el trabajo, en la calle al comentar el programa de televisión, la película o cualquier noticia. Pero también se pueden hacer con actividades más formales, donde se aplique una metodología más estricta de comunicación grupal. Hermosilla (1991, p. 117) ven la importancia de la comunicación grupal en los análisis que los preceptores hacen sobre los programas de televisión.

La polisemia de las imágenes permite, así mismo, hacer selecciones de significados a nivel individual y también a nivel grupal. La semiología puede ayudar mucho en ello.

Relación del modelo de comunicación grupal (dialógica y participativa) con el modelo clásico linear: fuente-mensaje-canal-receptor-efectos-feedback, y con sus variantes según diversos autores.

Un estudio teórico sobre el proceso de la comunicación liberadora del grupo debería estar basado en el estudio de los tres procesos siguientes: proceso de la comunicación, proceso de la liberación y proceso de la dinámica del grupo. Este estudio del proceso de la comunicación grupal liberadora es difícil, pues no hay muchos estudios elaborados sobre cada uno de los tres procesos mencionados (T. Martínez, 1986: p. 195-217).

### **Comunicación Grupal aplicada al Teatro**

Teniendo en cuenta los múltiples análisis de la comunicación grupal como un elemento fundamental de comunicación entre personas que pueden incluso formar grupos de análisis los cuales intervienen para así recibir y enviar



información, lo cual uno de los teóricos que analiza el concepto de cohesión (Lewin 1948), dice que la cohesión marca el grado de interés entre los miembros de un grupo determinado.

El teatro demuestra la interacción de los miembros del grupo de teatro con mensajes, ideas y actuaciones físicas que demuestran de manera efectiva y directa el mensaje que se desea enviar, para así demostrar al receptor del mensaje en este caso, el ciudadano o miembro de un grupo determinado, la importancia y el propósito de incentivar en las campañas de valores el mejoramiento de nuestra calidad de vida.

### **Campañas Usando el Teatro como Herramienta de Comunicación (Una experiencia de comunicación grupal)**

La empresa BERDAYES S.A. gestora de trabajos comunicacionales tales como asesorías de imagen corporativa y la implementación del Teatro Itinerante como herramienta de comunicación, analizaron la necesidad que había que enseñar a los ciudadanos sobre los valores y al mismo tiempo gestionar comunicación de marca con responsabilidad social.

Adicional de ver un modelo de negocio importante a nivel corporativo, se visualizó y presentó la necesidad de implementar una herramienta de comunicación eficiente que permita tener un contacto directo con el ciudadano, ya que la televisión, el periódico, la radio y el internet se han vuelto un medio muy impersonal.

En medio de reuniones para generar participación jointventure o estrategias que visualicen de igual forma esta necesidad diaria para el ciudadano que aprenda valores de una forma diferente, el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, vio una oportunidad de potencializar la labor de esta compañía por el formato novedoso de presentación al ciudadano, las obras del teatro itinerante que se realizan con el envío de mensajes de valores y responsabilidad ciudadana.

Por tal razón, hace nueve años se han presentado las campañas Guayaquil con Mas Valores y Pare, acabe la carrera, cuya finalidad es enseñar y generar recordación de valores y respeto a la comunidad de todas las edades y clases sociales, realizando desde ese entonces cientos de actividades en colegios,

parques, centros comerciales, malecones, mercados, plazas a nivel nacional con la participación de la empresa pública y privada que la han convertido en un medio para transmitir mensajes de contenido educativo.

La comunicación es un valor intangible igual que la identidad imagen y la reputación corporativa, misma que es la base esencial dentro del proceso de la construcción de la identidad, imagen y reputación.

## **1.2 INTRODUCCIÓN A IDENTIDAD CORPORATIVA, IMAGEN CORPORATIVA y REPUTACIÓN CORPORATIVA.**

Los términos identidad, imagen y reputación están asociados e integrados dentro de la comunicación empresarial. Hoy en día las organizaciones comunican todo el tiempo, continuamente están enviando mensajes, ya sea a través de sus comportamientos, cultura, calidad, venta de sus productos y servicios, es decir la comunicación está presente en todas las operaciones que realiza una empresa.

La identidad , imagen y reputación se asocian siendo la base de sus significados la comunicación y relación con sus públicos .La identidad está formada por la manera en que una empresa se representa a sí misma mediante lo que es, lo que hace y como lo hace esto se proyecta a diferentes públicos con los que se relaciona, esta información enviada dará paso a la construcción de conceptos que los públicos asociarán a la empresa construyendo en sus mentes la imagen de la entidad y estos elementos asociados contribuyen para la formación de la percepción de los públicos hacia la empresa dando origen a la reputación corporativa. A pesar de la relación, cada uno de estos valores tiene su significado y delimitaciones conceptuales que a continuación se estudiaran en un marco teórico abordado desde la visión de diferentes autores.

### **1.2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.-**

Origen Conceptos e Importancia.

Antes de dar paso a los conceptos de Identidad Corporativa se realizará un breve repaso sobre el origen de la IC, este es un extracto tomado del libro de Joan Costa.

Los precursores de la Identidad Corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath , que colaboraron con la firma germana AEG en 1908 ellos se convirtieron en los primeros asesores comunicadores de una gran empresa, y los forjadores de su identidad singular.

Behrens y Neurath se encargaron de crear una imagen para AEG y diseñar en su totalidad un programa para las fabricaciones de la empresa. Crearon productos y el proceso de diseño de los mismos originó la elaboración de todo lo referente a logotipo, marca catálogo, es así que en un original ejercicio de “diseño integral” se conformó la imagen de AEG en forma indivisible y coherente a nivel mundial, que se ha constituido en el modelo histórico de la Identidad Corporativa, y el origen de lo que hoy conocemos como “diseño total” e “imagen global”.

Estos dos iniciadores ignoraban que lo que hacían por pura lógica se llamaría “corporate identify” y que obtendría una vital importancia para las empresas de hoy en día. Once años después, con la fundación en Alemania de la Bauhaus, (1919-1933) nació en el mundo occidental una nueva forma de concebir el diseño, de fusionar la estética con la racionalidad, de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria, como la unidad de las diferentes disciplinas del dibujo, la tipografía, la topografía la escenografía, la moda la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial.

La idea de Bauhaus era la de trasladar el arte a la industria, la estética, a los objetos de uso y a la información – y con ello llegar al consumo como vía para la calidad de vida. Estas bases de Bauhaus, coincidían con los antecedentes menos formales pero igualmente practicados de la lógica de la identidad empresarial, que había partido de la iniciativa de AEG para coordinar las comunicaciones de la empresa y de sus realizaciones y productos a través de un esfuerzo de integración de todos y cada uno de los medios y soportes de la acción, la producción y la comunicación.

Estas coincidencias entre Behrens, Neurath y la Bauhaus revelan la contratendencia por imponer orden racionalidad y estética a la producción industrial. (Costa, 1992: p. 24 - 25)

Costa señala a la identidad corporativa como resultado de la fusión de un arquitecto, diseñador, artista gráfico y sociólogo lo cual manifiesta el origen pluridisciplinar de la misma, así también reconoce la omisión de la importancia de la cultura corporativa del factor humano en la identidad empresarial global. (1992: p. 24 - 25).

Esta omisión, puede verse reflejada en las definiciones que conciben la Identidad corporativa desde una forma visual, haciendo referencia a todos los aspectos gráficos de una organización ejemplo de esta concepción es la definición de Carter "el logotipo o imagen de marca de una empresa, y toda manifestación visual de identidad de una empresa". (1982), el logotipo, el uniforme, los colores pueden distinguir visualmente a una empresa de otra, pero aun así no agrega un valor distintivo que la diferencie totalmente de las demás dentro del mercado.

La concepción visual seguía siendo el punto de partida para la elaboración del concepto de identidad corporativa, a esta forma de describirla se suma el concepto de Dowlin "conjunto de símbolos utilizados por las empresas para identificarse frente al público." (1994: p.8). Estas definiciones hacen referencia a la representación visual de la organización, a través de símbolos logotipos que presentan de una forma rápida y simple a una empresa, sin embargo es imposible tener una percepción total de una entidad mediante estos elementos gráficos, ya que no conforman en su totalidad los atributos diferenciadores y esenciales de una empresa. Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño. (Tanneberger, 1987).

Hoy en día el mercado es más complejo y variante esta complejidad llama al surgimiento de la necesidad de las empresas por poseer un estilo corporativo propio que contribuya a su diferenciación de las otras organizaciones.

En contra posición a los conceptos que asociaban a la identidad únicamente con símbolos y logotipos surgen teorías que ampliaron el concepto de Identidad Corporativa considerando todos los mensajes que la empresa envía a sus públicos, mediante todas las actividades que realiza por ejemplo: la forma o estrategia de venta de producto o servicio, sus comportamientos como la manera de tratar a sus empleados, manejo de situaciones, contratación de

personal, en cada una de estas operaciones la empresa expresa y proyecta su identidad.

“La identidad corporativa es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión”. (Van Rekom, Van Riel, y Wierenga, 1997: p.37)

Estas definiciones conducen a conceptualizar a la Identidad Corporativa como la suma de todas las expresiones comunicacionales de la empresa ya sean visuales verbales y de comportamiento, cada una de estas expresiones están presentes en las obras teatrales que conforman una herramienta de comunicación alternativa diferente a las tradicionales, por ejemplo:

La empresa está presente de forma verbal cuando el público espectador de la obra a través de un dialogo o libreto mencionado por los actores asocia la marca con el mensaje, los logos accesorios que forman parte de la escenografía conforman la comunicación visual de la empresa, el fondo del mensaje que reciben los espectadores contribuye al comportamiento que la empresa quiere mostrar a sus públicos.

La identidad corporativa es un elemento fundamental dentro de la estrategia competitiva es un factor diferenciador de la empresa que abarca mucho más que un diseño sino también contribuye al desarrollo de la misma, cuando una organización posee una identidad sólida, coherente que se caracteriza por ser única también posee un valor generador de excelencia y buenos resultados. (Costa, 1995: p42), este razonamiento coincide con la relevancia a la que se hace referencia a continuación al mencionar que una empresa con una buena identidad corporativa es efectiva en:

- Aumentar la motivación en sus empleados
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa
- Tener conciencia en el importante papel de los clientes
- Tener conciencia del papel vital del público objetivo financiero.

(Cees B.M. Van Riel ,1997 p.30)

Se puede observar que una buena gestión de la identidad corporativa, la convierte en una herramienta que aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa ya sea en sus públicos internos y externos.

### **1.2.2 IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es el conjunto de significados que un sujeto asocia con una empresa, a pesar de ser un valor intangible la imagen corporativa es importante porque ejerce influencia sobre los públicos internos y externos de una compañía, además que contribuye en la obtención de resultados.

Antes de estudiar el concepto e importancia de la imagen corporativa, se expondrá el proceso transformador de la identidad a la imagen.

### **1.2.3 EL PROCESO TRANSFORMADOR DE LA IDENTIDAD A LA IMAGEN.**

La identidad aparte de ser ese conjunto de datos descriptivos o símbolos está conformada además de los aspectos comunicativos como el comportamiento, ideología, cultura que son percibidos por diferentes públicos cuando entran en contacto con la persona o empresa, este razonamiento está implícito en el proceso transformador de la identidad a la imagen según Costa.

En primera instancia la identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es igual a lo que en las personas, son los datos descriptivos (“quien es”) que constan en sus documentos de identidad o pasaporte, que se pueden ver y leer (pero solo ver y leer).

Los aspectos que conforman la personalidad de un individuo es decir su carácter, sus actitudes su forma de ser , aquello que lo distingue como ser humano no lo determina el documento de identificación, sino que se lo conoce e interpreta cuando se tiene un contacto real con la persona: en la manera cómo se comporta según nuestra experiencia.

Sumada la experiencia a los datos, ya se construyó un breve juicio para definir a esta persona. Este conocimiento permanece en la memoria, y se hace presente a la conciencia ya sea al verla, recordarla o en su defecto alguien habla de ella. Es la *imagen*. El comportamiento y opiniones relativas hacia este sujeto están determinados por la imagen que nos hemos construido del mismo. (Joan Costa, 2009:p.203).

En definitiva no se llega a la percepción y la imagen sin la experiencia y el interés en lo relacionado a la empresa o persona.

#### **1.2.4 CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es el conjunto de significados que un sujeto tiene de una empresa, esto surge a partir de los conocimientos que adquiere el público, a través de todos los intercambios de comunicaciones ya sea mediante una palabra, una imagen o experiencias relacionadas con una empresa “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Paul Capriotti, 2008).

Joan Costa coincide con la postura de Capriotti al definir a la imagen como la representación mental pero este autor agrega la influencia de estos conceptos que el público tiene de una entidad en las opiniones que usaran para describir o clasificar a una empresa. “La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina la conducta y opiniones de esta colectividad”. (2009: p.53).

De acuerdo a estas dos posturas se determina a la imagen como el conjunto de experiencias conceptos y significados que conforman una representación en la mente del público y que además de asociarlas con el objeto, generan una impresión o una idea del mismo. Pero su presencia, su variación o su creación, está influenciada por la manera en que la información es percibida por el individuo. Se debe considerar también que estos datos informativos, comunicaciones que transmite la empresa llega a un público perteneciente a una sociedad, que viven distintas experiencias personales interpretaciones, por el

entorno en que se desenvuelven su actividad, ritmo de vida, que los convierte en personas complejas, agotadas, críticas, hipersensibles, condiciones que influyen en la interpretación de las representaciones .

“Esta imagen que los públicos se forman de una empresa es la construcción que surge de acciones que se realizan desde el interior y que la comunidad percibe más allá de las intencionalidades que la originaron” (Marisa Guisasola, 2006: p.62).

La deducción que realiza frente a esta, de la imagen o clasificación de la imagen por parte del público es.

“Aprender a trazar el puente entre la imagen y la experiencia, planificarlos de forma estratégica para beneficio de la empresa se logrará reducir el riesgo percibido sobre el servicio, la disonancia cognoscitiva o la distancia innegociable entre la oferta y la demanda, principal fuente de pérdidas de ventas para el sector servicios” (Marisa Guisasola, 2006: p.64).

### **1.2.5 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

En los siguientes puntos se expone la importancia de la imagen corporativa en una empresa indicando las capacidades que le atribuye:

- *Ocupará un espacio en la mente de los públicos.* A través de la imagen Corporativa la empresa existe para sus públicos.
- *Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos,* por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
- *Disminuirá la influencia de los factores situacionales* en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. (Paul Capriotti, 2000: p10)

Estas razones marcan la importancia, la fuerza y la influencia de la Imagen dentro de una empresa, ya que la imagen le otorga un efecto



diferenciador de las demás del mercado y muestra su existencia ante el público.

Entre los factores circunstanciales está el tiempo que muchas ocasiones cambian las decisiones de los sujetos frente a una opción de compra, pero se puede obviar el factor tiempo debido a la información que la imagen proporciona sobre la organización y esta información aportará para que el cliente opte por elegir el producto que la empresa ofrece. Coincidiendo con los puntos favorables de una empresa con imagen determinados por Capriotti, un análisis sobre las condiciones expuestas por Joan Costa, considera que la Imagen Corporativa es parte fundamental dentro de la estrategia de la empresa, ya que su presencia se mantiene, e influye adicionalmente en la actividad comercial contribuyendo en los resultados, estas características o condiciones que conforman la imagen atraviesan el trabajo diario de una empresa a largo plazo.

La imagen es, lo único que distingue a la empresa de las demás, otorgándole valor permanente a todas las actividades que la organización realiza, y su presencia es consecuente en la mente de los públicos. Estas condiciones son las que Joan Costa considera el por qué la imagen de una organización debe transformarse en “la *matriz* de su propia estrategia.” (Joan Costa, 2009 p.60- 61)

Con la finalidad de respaldar lo anteriormente expuesto respecto a la importancia, valor e influencia de la imagen a continuación se analizan datos referenciales sobre los beneficios de los que goza la empresa con Imagen.

#### **1.2.6 LA FUERZA DE LA IMAGEN COMO COMPONENTE DE RESULTADOS**

Joan Costa hace referencia sobre los beneficios que la empresa obtiene gracias a la fuerza de la imagen, estos resultados han sido verificados por la consultora del autor.

- Capacidad para atraer a los clientes (que no siempre es mérito de la gestión comercial)

- Capacidad para retenerlos y fidelizarlos (que no se debe solamente a la calidad del servicio);
- Capacidad de venta cruzada (que es una disposición favorable del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa); en un sentido más general:
- Presencia mental de la imagen en la memoria colectiva (que a su vez comprende tres factores notoriedad, notabilidad y valores) (Costa, 2009 p.73)

Analizando los puntos expuestos por el autor refiriendo a la Imagen como componente de resultados, se puede determinar que la Imagen Corporativa más allá de ser un plus, es un activo intangible de alto valor para una compañía.

Hoy en día en el mercado globalizado, la Imagen es casi un requisito básico para que la empresa pueda competir, ya que una compañía que posee una buena imagen ya tiene un factor diferenciador de peso ante otra que no la posea.

Un cliente está dispuesto, a pagar una diferencia de precio sobre el producto de una compañía que proyecte una buena imagen en el sentido de calidad y permanencia en el mercado. Desde este punto de vista ya la empresa no es un competidor de precios, sino que será una empresa con su espacio ganado en la mente del consumidor, y hará que los productos generen mayor rentabilidad. La imagen es una condición básica, al tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

Adicionalmente una organización con una buena Imagen Corporativa, es un atractivo para posibles empleados con buenos perfiles profesionales, y esto se convertirá a futuro en empleados motivados con un alto desempeño laboral dentro de la compañía que al final se traducen en utilidades para los inversionistas.

### **1.3 REPUTACIÓN CORPORATIVA**

El concepto de reputación Corporativa es como el concepto de reputación de una persona o una cosa, sus significados son semejantes, la reputación se refiere a la opinión que se tiene de alguien, a la buena imagen o prestigio de alguien o algo, la reputación está asociada al comportamiento en general.

### **Conceptos**

La Reputación Corporativa es de gran importancia y está conectada a la imagen corporativa, esta surge del resultado de la estimación de los públicos que tienen una relación con la empresa.

Se establece que la reputación corporativa es el juicio o valoración que los públicos efectúan de una organización además se asocia a la reputación corporativa con los stakeholder y sus expectativas, como lo expresa Wartick “Reputación Corporativa es la agregación de la percepción de los distintos participantes sobre el grado en que las respuestas de la organización van a satisfacer las demandas y expectativas de los stakeholders”. (1992 p.34).

Definitivamente la reputación es de naturaleza perceptual, es el resultado de los procesos informativos que los públicos acumulan sobre las acciones realizadas por las empresas, mismas que forman la base para que las personas elaboren conclusiones sobre la organización esta conclusión posee puntos comparativos con el concepto de el profesor y la una diferencia es que Fombrun agrega la acción comparativa que los stakeholders realizan definiendo a la reputación como : “La representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando es comparada con otras empresas rivales líderes.” (Fombrun, 1996).

Siguiendo esta misma línea se considera que para una organización es importante el cumplimiento de las expectativas de los stakeholders , porque esto será el punto de partida y origen de la reputación corporativa, Waddock define que “la reputación corporativa es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de los stakeholders.” (2000 p.323).

Estas definiciones son de utilidad aplicada para el objeto de estudio que a través de la herramienta de comunicación como es el “Teatro Itinerante”,

el cual representa una obra que transmite un mensaje difundiendo los valores, mismo que es diseñado conjuntamente con la empresa (cliente) y esto influye en la construcción de la reputación de una organización, por parte de sus públicos.

### 1.3.1 VENTAJAS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

No se debe dejar de mencionar la interpretación que hiciera Justo Villafañe en la cual define a la reputación Corporativa como el “recurso intangible más importante de una empresa en la actualidad porque constituye una fuente de valor para cualquier compañía”. (Villafañe, 2001) esta definición se basa en los resultados de una investigación en la cual se resaltan las ventajas competitivas de la reputación corporativa.

Una de las ventajas queda demostrada en las tendencias bursátiles de las empresas que integraban las listas de Fortune del año 1983 hasta 1997, en el cual se demuestra que las compañías más reputadas tenían una capitalización bursátil mayor que las que no poseían reputación, es decir las empresas con mejor reputación reflejaban un aumento en el valor de sus acciones del 20% anual.

Adicionalmente la reputación incrementa el valor comercial de los productos o servicios que ofrece una compañía, porque aporta un factor diferenciador a la empresa dentro del mercado, además una empresa con reputación origina la fidelización de los clientes.

Una tercera ventaja competitiva de la reputación es su **capacidad para combatir las crisis**. Este beneficio queda ilustrado en la información aportada por Charles Fombrun sobre el efecto de las crisis en la economía. Fombrun muestra un estudio de Fortune 500, en el cual la reputación corporativa de una empresa estaba asociada con su rendimiento económico posterior por encima de la media del mercado. Otro resultado de la investigación a 216 empresas de comportamiento financiero parecido indicó que aquellas organizaciones con una buena reputación debido a su compromiso social tenían mejores perspectivas. (Justo Villafañe, 2001)

Analizando estas ventajas competitivas presentadas por Justo Villafañe en una investigación publicada en el 2001 en Área Abierta, se comprueba la

repercusión de este activo estratégico intangible (reputación corporativa), en los resultados financieros de la compañía, y que es un valor que atraviesa de forma transversal toda la dinámica de una compañía.

La reputación corporativa se traduce en la capacidad diferenciadora de una empresa, y esta característica, le agrega un valor comercial, además de que atrae y retiene clientes, empleados construyendo grados de satisfacción y fidelidad.

Para Justo Villafañe el gran potencial de la Reputación Corporativa es que constituye la base de un nuevo liderazgo (2001).

El liderazgo del que el autor habla está compuesto de todos aquellos valores que diferencian a una compañía, los mismos que van más allá de en alguna variable financiera, puesto que ni la dimensión ni el valor de mercado constituyen la excelencia empresarial. Cuando una empresa tiene reputación corporativa es líder en su campo de actividad, esta le permite alcanzar la excelencia, además le ayuda a obtener mayor respaldo por parte de sus públicos.

#### **1.4 INTRODUCCION A RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

El ciudadano en la actualidad esta consiente que en su entorno existe un sinfín de empresas sean estas públicas o privadas con diversos conceptos de imagen que se enfocan exclusivamente en la parte comercial. Las empresas que solo tienen enfoque comercial en la actualidad, son todas aquellas que tienen los días contados.

Una empresa que no comunique su labor con responsabilidad social no tendrá un futuro de éxito (Jeffrey Hollander en WhatMattersMost, 2011: p.91 - 92), La responsabilidad social debe ser fundamental para el desarrollo interno y externo de una institución, al estructurar una organización socialmente responsable le permite tener rentabilidad y generar una construcción de una imagen positiva a largo plazo. La responsabilidad social es parte fundamental del desarrollo de una reputación dentro de una organización,

#### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La responsabilidad social se la ha denominado con el paso de los años como responsabilidad social corporativa ò responsabilidad social empresarial,

ambas con el mismo propósito de contribuir con el mejoramiento empresarial, social, económico y ambiental, que conlleve a establecer el objetivo de generar un ambiente competitivo con un valor agregado social.

No solo cumpliendo las leyes y normativas legales, se hace responsabilidad social, se hace tomando en cuenta las leyes laborales y ambientales, que generen un punto de partida para establecer la responsabilidad social, aunque no siempre es así. La responsabilidad social forma parte de la actividad empresarial, actuando de manera responsable, con conciencia organizacional hacia el medio ambiente y el ciudadano.

Sobre esta nueva forma de administración, se centra en un conjunto de prácticas y estrategias de la gestión empresarial, que visualiza una nueva forma de equilibrar la visión y perspectivas económicas, sociales y ambientales, mismas que buscan un equilibrio, que fraternice con estos elementos, y a su vez genere eficacia empresarial para que sea justa y transparente, las cuales visualicen en la actualidad como elementos de empresas socialmente responsables. (Tomas Fuertes, 2003).

#### **1.4.1 CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Un concepto básico para definir la gestión de responsabilidad social, es la ética y objetivos de la empresa con los Stakeholders (Actores claves que se afectan por las decisiones tomadas por la organización) que sean compatibles con la visión empresarial manteniendo los recursos culturales ambientales y económicos para las generaciones futuras (Marta Mejía y Bruno Newman, 2011: p. 96).

La responsabilidad social dentro del marco de los análisis realizados por la Organización Internacional del Trabajo (Agencia de las Naciones Unidas con 185 estados miembros), determinan a la organización como un conjunto de acciones que las empresas determinan para que sus labores tengan ruido positivo. Sobre la sociedad, mismas que enseñen principios y valores que los guíe, tanto en sus métodos como en sus procesos internos en relación con la sociedad, es un impulso de índole voluntario.

Los principales objetivos que persigue esta nueva forma de visualizar la relación de la imagen de una organización entre la empresa, trabajadores y sociedad, son los siguientes:

- Siempre mantener el concepto de servicio hacia los ciudadanos con productos tangibles o intangibles que sean útiles y necesarios para mejorar su calidad de vida.
- Precautelar los derechos de los trabajadores y sus condiciones de trabajo.
- Mantener la continuidad laboral de la empresa y siempre tener la perspectiva de crecimiento razonable.
- Preservar el medio ambiente, minimizando la contaminación con programas de cuidado ambiental.
- Cumplir las leyes y/o normativas del país donde pertenece la empresa.
- Cumplir los objetivos empresariales, manteniendo la ética, principios y luchar contra la corrupción.
- Fomentar el uso correcto de los recursos naturales.
- Diseñar estrategias de empowerment corporativo (Herramientas otorgadas por la empresa a sus trabajadores para uso de forma responsable), y crear sentido de pertenencia a los trabajadores.
- Diseñar planes de Marketing Comercial y Social, para la construcción de una reputación positiva organizacional.

#### **1.4.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL BENEFICIOSA PARA LA EMPRESA**

(Orlitzky, Schmidt and Rynes), toman en cuenta una unión directa entre la labor social, ambiental y financiera al aplicar la responsabilidad social, por tal motivo esas empresas con estas perspectivas no buscan éxitos económicos al corto o mediano plazo. Normalmente dentro de la definición para explicar el impacto en los accionistas sobre la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, viene de los departamentos ejecutores de proyectos dentro de la organización, una combinación entre la alta dirección, talento humano y comunicación social que realizan esfuerzos para generar mentalidad responsable y duradera.

#### **1.4.3 LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

El objetivo principal es utilizar y fomentar el uso de las herramientas de la Responsabilidad Social, la mayoría de las empresas tratan de mejorar sus resultados como institución sean estas grandes o pequeñas. La responsabilidad social, se centra más a las empresas grandes y privadas, aquellas que ya tienen una reputación que mantener e impulsar, pero de igual forma el fin es desarrollar el potencial de esta nueva forma de hacer negocios sustentables dirigidos a las empresas pequeñas y medianas, cuya reputación está en proceso de formación.

#### **1.4.4 DIFERENCIAS ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CORPORATIVA.**

La responsabilidad social empresarial y responsabilidad social corporativa, no están lejanas la una de la otra, solo unas pequeñas diferencias en base a su significado más que todo se enfoca entre la distinción de empresa y corporación, y que la última junta a todas las organizaciones independientes o no independientes sin importar su tamaño, pero en definitiva el común denominador de ambas es el mismo.

Por eso se sintetiza un criterio unánime sobre la responsabilidad social que dice brevemente, se entiende como el compromiso que tienen todas las prácticas de una sociedad y sus instituciones públicas y privadas, y organizaciones sociales contribuir al bienestar de la sociedad de manera global.

Cabe indicar y es importante mencionar que la responsabilidad social no solo está enfocada a las empresas privadas, las empresas del estado están trabajando actualmente arduamente para que la ciudadanía pueda tener la percepción y estar plenamente convencido que son empresas del estado socialmente responsables, y que velan por el bienestar de la comunidad.

#### **1.4.5 EL RETO DE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE, EN UNA SOCIEDAD EN PROCESO DE APREDIZAJE.**

El premio Nobel de Economía Joseph Stiglitz, dijo “Hacer el bien puede ser buen negocio”, en la actualidad cuando el compromiso todavía es limitado para las empresas PYME, existen los retos para el futuro, a fin de que vayan



incorporando dentro de su metodología de trabajo la cultura de responsabilidad social empresarial, el fin es establecer ese acercamiento, ese vínculo entre las empresas y las comunidades, según Stiglitz afirmo lo siguiente:

La responsabilidad social ha ayudado a iniciar un cambio en la forma de pensar de muchas empresas y de los individuos que trabajan para ellas. También ha hecho un gran esfuerzo por desarrollar herramientas para asegurar que las compañías vivan de acuerdo con sus ideales, se están desarrollando marcos de rendición de cuentas que dan seguimiento a las contribuciones a la comunidad y el impacto ambiental y ello está ayudando a las empresas a pensar más sobre las consecuencias de sus acciones. (Marta Mejía / Bruno Newman 2011, pp 92).

Al final del camino, serán todas aquellas empresas que apliquen la responsabilidad social las que demuestren ante la comunidad, su compromiso y la aplicación de sus objetivos las que sobresalgan y progresen en la comunidad. (Responsabilidad Social Total, Comunicación Estratégica para la Sustentabilidad, Marta Mejía/Bruno Newman, 2011 pp: 91-92).

## **CAPITULO 2.**

### **DISEÑO METODOLÒGICO**

#### **2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN**

Este proyecto pretende demostrar la utilidad del uso del Teatro Itinerante como herramienta de comunicación que difunde los valores, además de contribuir al mismo tiempo con la construcción de la imagen de una empresa.

Esta novedosa estrategia de comunicación crea un contacto más óptimo entre la empresa y el ciudadano común, que no se obtiene de igual forma con los medios de comunicación tradicionales.

Cada proyecto que se gestiona posee un modelo diferente, en base a los requerimientos y necesidades planteados por el cliente. La obra del Teatro Itinerante se convierte en el instrumento fundamental para el desarrollo o difusión del mensaje.

#### **2.1.2 MÈTODO DE INVESTIGACIÒN**

Para la evaluación de este estudio se utilizó: análisis documental, entrevista estructurada y FocusGroup. La investigación es de tipo cualitativa, técnica que es pertinente para el análisis de resultados.

A continuación se sintetiza el concepto de cada una de las técnicas métodos de investigación, se explicará en detalle el análisis documental, el FocusGroup y la entrevista estructurada.

- **Análisis Documental.-**

El análisis documental enfoca su atención en la producción documental específicamente, es lo que se denomina en Marketing como información secundaria de investigación, esta información se genera diariamente, la cual el individuo tiene acceso de manera ordinaria. Con el acceso a esta información se determina su existencia la cual tiene su propio lenguaje y contenido, mismo que se analiza según su fuente y se considera material para su utilización.

Dentro de este parámetro, el análisis documental es esencial para el desarrollo investigativo de este tema en particular, ya que forma parte de los resultados del cumplimiento de los objetivos, de las campañas de comunicación utilizando el teatro como herramienta de comunicación.

Este documento con sus respectivos soportes deja constancia ante el cliente, que el propósito de comunicación a través del teatro itinerante, se ha cumplido según lo comprometido.

- **Entrevista Estructurada.-**

La entrevista estructurada se basa en la realización de las mismas preguntas en el mismo orden, eso permite que las respuestas se puedan clasificar y analizar con mayor facilidad.

Para la valoración del conocimiento de la empresa y la recepción del mensaje por parte del receptor (público espectador de la obra) se utilizó este tipo de entrevista por su característica en el planteamiento de las preguntas y la uniformidad de la información obtenida.

Por el factor circunstancial del tiempo, este tipo de entrevistas permite que el entrevistador por medio de las preguntas recopile lo más importante de la información, la misma que luego servirá de respaldo para establecer el análisis del cumplimiento de los objetivos.

- FocusGroup.-

El uso de esta herramienta de análisis parte de la necesidad empírica, que surge alrededor del año 1930, porque científicos sociales empezaron investigaciones sobre los problemas que de por sí tenía la entrevista tradicional, en la que el encuestador podía ejercer una gran influencia en la manera en que el entrevistado respondía, además de las limitaciones que ya tenían las preguntas cerradas. Las preguntas cerradas limitan las alternativas de respuestas, por lo que el participante está limitado en la manera en que puede responder. Mientras que las entrevistas de preguntas abiertas de metodología no tradicional ofrecen a los participantes una mayor flexibilidad analítica en la manera en que desean responder.

Por esa razón, se seleccionó como parte de la investigación del tema, el análisis de Focus Group, para obtener resultados directos y específicos por parte de los clientes a través de su experiencia, a fin de que se determine el cumplimiento de sus objetivos y la viabilidad del uso de las obras de teatro como herramienta de comunicación.

### **2.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

Como objeto de investigación se escogió a la empresa BERDAYES S.A., especializada en el área de comunicación estratégica., imagen e identidad corporativa basada en un formato y concepto creativo enfocado en el uso obras teatrales como herramienta de comunicación que permiten transmitir de manera directa, sencilla y dinámica cualquier tipo de mensaje de acuerdo al concepto visualizado por el cliente.

### **2.1.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La compañía está constituida legalmente desde el año 2005, inicialmente ingresó al mercado bajo la razón social de BHV&L, fue a partir del año 2006

que cambia de razón social y aparece con el nombre comercial BERDAYES S.A hasta la presente fecha.

La estructura de la compañía fue creada por su representante Ing. Gioconda Serrano Juez, mujer vanguardista empresaria, con pleno conocimiento del crecimiento que tiene la comunicación en la actualidad, visualizó la asociación de la comunicación y la necesidad de rescatar los valores elementales para una vida en comunidad. A partir de ese concepto se crea una herramienta de comunicación alternativa que permite la difusión de estos valores, otorgándole una imagen positiva a la empresa que participa en la difusión de estos mensajes a través de esta novedosa herramienta como son las obras de teatro.

BERDAYES S.A. está constituida por dos accionistas mayoritarios. El directorio de la compañía está integrado por: Alfredo Larrea – Presidente Ejecutivo, Gioconda Serrano – Gerente General, Federico Swett- Gerente de Servicios, Alexandra Vega – Directora de Negocios y María Dolores Emanuel – Directora de Cuentas.

El Departamento Financiero es administrado por la Ing, Mercedes Moran Saltos - Contadora General,

Rosario Cueva – Asistente Administrativa, parte del equipo está conformado también por el Grupo Teatral La Mueca, quienes aportan en la gestión de la creación de los mensajes que conjuntamente se diseñan con Berdayes, y que luego son presentados a los clientes. A continuación se detalla los clientes a los que Berdayes les ofrece su servicio y las campañas desarrolladas a la fecha.

#### **CLIENTES DE LA COMPAÑÍA BERDAYES S.A.**

Grupo Wong.

Ecapag.

Industrias Lacteas Toni.

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Franquicias y Negocios Juan Chichero S.A.

Resgasa S.A.

Telefónica - Movistar

Banco Bolivariano.

Importadora El Rosado S.A.  
Primax del Ecuador.  
Aerogal.  
Grupo Difare.  
Interagua.  
Banco Solidario.  
Junta de Beneficencia de Guayaquil.  
Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.  
Comisión Nacional Transito del Ecuador.  
Osram del Ecuador.  
Reciclajes internacionales Recinter S.A.  
Ministerio de Turismo.  
Pronaca.  
Delisoda S.A. / Pepsi.  
Itabsa.  
La Sante.  
Otelo&fabell.  
Tropicalimentos.  
Ecuatoriano Suiza.  
Ministerio de Agricultura y Ganadería.  
Superintendencia de Bancos y Seguros.  
Agrocalidad.  
Diteca.  
Concel - Claro.  
Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI

**Campañas Desarrolladas:**

La primera campaña “Guayaquil con mas valores” fue creada en el año 2005 y se mantiene en la actualidad, esta se convirtió en el motor impulsador de este nuevo formato de comunicación directa, el mismo que sigue siendo exitoso por su modelo de comunicación aplicado al teatro y que hoy en día forma parte de los planes comunicacionales de algunas empresas.

- Guayaquil con más Valores: 2005 – 2013.
- De Vacaciones en Ecuador: 2008 – 2009 - 2010
- Pare, Acabe la Carrera: 2012 AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO
- Yo soy Samborondón: 2010 MUNICIPIO DE SAMBORONDON
- Yo quiero Leche: 2012 - 2013 MAGAP
- Sistema de Identificación y Trazabilidad Animal SITA: 2011. MAGAP
- Cultura Financiera de Ecuador: 2012 - 2013 SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS
- Control de la Fiebre Aftosa: 2012 MAGAP
- TDT TELEVISIÒN DIGITAL TERRESTRE 2013 MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÒN

**Descripción de las Campañas realizadas por la empresa.**

**YO QUIERO LECHE**

La leche es el alimento natural que quizás tiene la mayor cantidad de nutrientes esenciales. Está recomendada para todas las edades ya que ayuda a la formación y crecimiento de huesos y evita enfermedades tales como la osteoporosis, está recomendada para deportistas ya que es una gran fuente de calórica de energía y para luego del entrenamiento para la formación del tejido muscular.

El objetivo principal de la campaña es educar a la comunidad, que la leche es una excelente fuente de proteínas esenciales para el crecimiento y desarrollo de niños tanto como para la mantención de la salud de adultos.

**DE VACACIONES EN ECUADOR**

Durante el año 2005 se desarrollaron cuñas de Tv y radio que se transmitieron en todos los medios de comunicación. Desde el 2006 estas cuñas se transformaron en sketches teatrales desarrollados junto al personaje Max Valores y varios actores realizando actividades en escuelas, colegios, centros comerciales y malecones.

Este sistema de comunicación fue implementado con la finalidad de llegar de manera puntual y directa a los grupos objetivos deseados a fin de que el mensaje tenga efecto de retorno. Por esta razón Berdayes en conjunto con el Ministerio de Turismo desarrolló una campaña cívica de educación del buen servicio y trato al turista.

Ecuador ofrece una cultura, naturaleza y una tradicional hospitalidad y calidez de los ecuatorianos que se complementa con una adecuada infraestructura hotelera y facilidades turísticas en constante expansión.

### **CAMPAÑA CULTURA FINANCIERA ECUADOR**

**(Transparente, segura y eficiente)**

La educación y la cultura financiera son temas de interés general y así mismo de una primordial importancia en la vida diaria, por tal motivo se ha desarrollado para la Súper Intendencia de Bancos y Seguros una campaña, que eduque a los ciudadanos y brinde conceptos fundamentales que son necesarios entenderlos y tenerlos presentes para el desarrollo de nuestras actividades financieras y se debe involucrar a todos los integrantes de la familia o bien de la empresa para que las decisiones a tomar sean lo más eficientes posible y permitan una mayor calidad de vida.

### **CAMPAÑA TELEVISION DIGITAL TERRESTRE (TDT)**

La televisión digital terrestre (TDT) constituye la evolución de la actual televisión convencional al tratarse de una transmisión digital, se pueden aplicar procesos de comprensión y corrección de errores, lo que por ejemplo permitirá ver

con un mayor número de canales, además de una mayor calidad tanto imagen como de sonido.

### **CAMPAÑA YO SOY SAMBORONDÓN**

El objetivo principal de la campaña de comunicación “Yo soy Samborondón” es desarrollar un sentimiento de pertenencia hacia este importante cantón de la provincia del Guayas, representando al Samborondón auténtico, Samborondón Artesanal, al arrocero, ya que ha desarrollado un importante crecimiento en su parroquia La Puntilla, donde se involucran todos los habitantes del cantón pues genera trabajo y oportunidades para todos.

La campaña recorrió durante el año 2010 las principales locaciones del cantón logrando como objetivo principal recordar y reseñar valores a la comunidad

### **CAMPAÑA AFTOSA**

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad al Agro (Agrocalidad) es la autoridad nacional sanitaria, Fitosanitaria de Inocuidad de los alimentos, encargada de la definición y ejecución de las políticas, y de la regulación del control de las actividades productivas del agro nacional, respaldadas por las normas nacionales e internacionales dirigiendo sus acciones a la protección y mejoramiento agropecuario, la implementación de prácticas de inocuidad alimenticia, el control, de la calidad de consumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y ambiente, incorporando al sector público y privado y otros actores en ejecución de planes, programas y proyectos específicos.

Dentro de sus atribuciones esta precautelar la sanidad vegetal, para prevenir la introducción y combatir la diseminación de plagas y en actividad integradora, coordinado con el sector de la cadena agropecuaria, contribuir a que la población sea provista de alimentos de origen primario de calidad fitosanitaria y seguros.

#### **Campañas seleccionadas para el análisis.-**

#### **Descripción de las Campañas.-**

**“Guayaquil con Mas Valores”**



La campaña “Guayaquil con Más Valores”, utilizando el teatro como herramienta de comunicación estratégica mediante la puesta en escena de una obra de teatro cargada de humor con mensajes de enseñanzas de buenas costumbres y valores. La campaña tiene un personaje llamado “MAX” Valores, representado por un mimo con la finalidad de que cualquier persona independientemente de su clase social, religiosa, etnia, sexo etc. se sienta identificado con el personaje, ya que MAX representa a los valores.

Siendo “Guayaquil con más Valores”, la campaña de comunicación escogida para el análisis de esta investigación por su larga permanencia, a continuación se detallan los nombres de las empresas nacionales auspiciantes, mismos que han participado de manera variable durante el transcurso de la campaña.

### **Descripción de las Empresas que participan en las Campaña “Guayaquil con Mas Valores”**

La Campaña “Guayaquil con Más Valores”, está constituida por la participación de varias empresas importantes en el país, cada una diferente en cuanto a su función y concepto, pero iguales en el sentido de participación dentro de una campaña comunicacional que enseña valores.

- 1) Empresa Claro, participó con el valor de la Comunicación
- 2) Banco Solidario, participó con Educación Financiera
- 3) Lotería Nacional, participó con valores de buena urbanidad
- 4) Aerogal, con valores del buen trato al turista
- 5) Quaker, incentivando la buena alimentación
- 6) Grupo Difare, enseñar a tener solidaridad con el enfermo
- 7) Toni, incentivando a la buena alimentación
- 8) Itabsa, como violencia intrafamiliar
- 9) Pronaca revisión de fecha de caducidad de los alimentos
- 10) Ministerio de Agricultura y Ganadería, buena alimentación y consumo de leche
- 11) Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza, aseguramiento familiar
- 12) Osram, con el ahorro de energía y cuidado del ambiente
- 13) Grupo Wong, incentivando la buena alimentación
- 14) Supermaxi – Megamaxi, el buen uso de las fundas biodegradables

- 15) Aki, el buen uso del dinero y el ahorro
- 16) Resgasa, con el correcto consumo del agua
- 17) Primax, educación vial
- 18) Movistar, como tener buena comunicación familiar
- 19) Unibanco, el valor de la honestidad
- 20) Bic Ecuador, prevención de invención y seguridad vial
- 21) Interagua, con el cuidado del agua sin desperdiciar
- 22) Banco Bolivariano, el respeto al ciudadano
- 23) Mi Comisariato, el buen uso del dinero y el ahorro
- 24) La Fabril, incentivar a la buena limpieza
- 25) Benemérito Cuerpo de Bomberos, atención... prevención de incendios
- 26) Súper Intendencia de Bancos Seguros, seguridad financiera
- 27) Laboratorios La Sante, la salud y conveniencia de los medicamentos genéricos
- 28) Facundo, buena alimentación
- 29) Juan Chichero, valores y técnicas de mejoramiento espiritual
- 30) Topsy, el rico consumo del helado natural
- 31) Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, seguridad para los derechos del autor
- 32) Fybeca – Sana Sana, compartir con la familia y la salud
- 33) Municipio de Guayaquil, urbanidad y buenas costumbres limpieza de la ciudad
- 34) Ecapag, el ahorro y el buen uso del agua
- 35) Otelo & Fabel, promoción de sus marcas incentivando el aseo personal

### **Descripción de las compañías sujeto de análisis de la “Campaña Guayaquil con Más valores”**

#### **Ministerio de Agricultura y Ganadería – MAGAP**

El Ministerio de Agricultura y Ganadería es una entidad Gubernamental que trabaja exclusivamente para potencializar el sector agropecuario y ganadero del Ecuador. Sus objetivos principales como institución son los siguientes: Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades, Elevar la

competitividad del agro e Impulsar la modernización del agro. A fin de que la ciudadanía conozca y se identifique con sus objetivos de trabajo corporativo.

### **Instituto de Propiedad Intelectual – IEPI**

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual en el Ecuador.

El IEPI es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Gobierno, los derechos de la propiedad intelectual reconocidos en la Ley.

### **Súper Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador – SBS**

La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, es una institución Gubernamental que supervisa y monitorea el sistema financiero – bancario del Ecuador. Sus objetivos principales son el contribuir con la estabilidad y transparencia de los sectores contralados (Bancos y Aseguradoras), precautelar y promover los derechos e interés de los ciudadanos.

### **CAMPAÑA “PARE acabe la carrera”**

“PARE, acabe la carrera”, impulsada por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es una campaña que utiliza el teatro como herramienta de comunicación cuyo objetivo es crear conciencia de los riesgos de la mala circulación por las vías, crear sensibilizar a la comunidad (adultos jóvenes, niños y adolescentes), enseñando a respetar las leyes y señales de tránsito implementando estrategias de educación vial.

La Campaña PARE, acabe la carrera fue una campaña de alcance a nivel nacional, la cual contó con una sola empresa participante, misma que fue la gestora de la campaña como lo es la Comisión Nacional de Transporte, Transito y Seguridad Vial.

### **2.1.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

La selección de la muestra fue intencional, porque las campañas “Guayaquil con Mas Valores” y “PARE acabe la carrera” son de mayor permanencia y alcance.

La Campaña “Guayaquil con Más Valores”, fue escogida para el análisis por el hecho de ser la campaña precursora, es la más representativa, cuenta con la participación de 35 clientes de manera rotativa, está avalada por la institución más representativa de la provincia como la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, por lo tanto es la de mayor acogida, además por el objetivo de la campaña de rescatar los Valores.

En el caso de la Campaña PARE, acabe la carrera, fue seleccionada para el análisis por el tiempo de duración, porque es la de mayor alcance, ya que fue presentada en todas las regiones del país y por el objetivo de la campaña su interés por enseñar y contribuir para salvaguardar la vida de las personas al transitar por las vías y calzada de nuestro país ya sea como conductores o peatones.

### **CAPITULO 3.-**

#### **3.1 ANALISIS DE RESULTADOS.-**

##### **3.1.1 PRESENTACIÓN DE CAMPAÑAS OBJETO DE ESTUDIO**

El uso del Teatro como Herramienta de Comunicación para el desarrollo de campañas, permite una comunicación directa entre la empresa y el ciudadano común, por tal motivo esta investigación sobre el uso de esta creativa estrategia comunicacional, será analizado a través de las variables utilizadas para este estudio.

##### **3.1.2 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS**

Los briefs que se elaboran de la obra correspondiente a cada campaña, se muestran al cliente, a fin de construir un mensaje que concuerde con el propósito y objetivos de la empresa el cual será transmitido a través de la obra de teatro itinerante.

Durante la presentación de la obra, la marca está presente de forma visual y verbal esto generará el recordatorio de la empresa en los públicos.

Esta forma de comunicación despierta interés en la ciudadanía, además el espectador se siente identificado con las situaciones representadas en cada obra, los públicos asociarán el mensaje con la marca y esto conlleva a crear una percepción del sujeto sobre la empresa. Con esta acción el cliente tendrá una retroalimentación que le servirá para tener conocimiento sobre las necesidades, interés y conceptos que el público tenga de ellos.

Las campañas que servirán como objeto de estudio para este análisis, han sido seleccionadas por su permanencia y alcance, dichas campañas son: “Guayaquil con Más Valores” y “PARE, acabe la carrera.”



### 3.1.2.1 CAMPAÑA “GUAYAQUIL CON MAS VALORES

**GUAYAQUIL CON MÁS VALORES** desarrollada desde el año 2005 de manera sistemática con activaciones de concienciación, a través de un método de comunicación, que consiste en la dramatización de mensajes en una obra cargada de humor y enseñanzas. La campaña tiene un personaje que junto a varios actores, ponen en escena sketches, que de manera directa llegan a niños, jóvenes y adultos de la comunidad.

Al finalizar la obra, se recopilan testimonios mediante el cual se comprueba el impacto que han provocado cada uno de los sketches, haciendo

preguntas al público sobre los diálogos y mensajes emitidos, sobre las recomendaciones, enseñanzas, beneficios, características, ventajas de las marcas y promociones etc.

### **PUNTOS DONDE SE PRESENTA LA OBRA**

La campaña, se presenta en colegios, escuelas, centros comerciales, malecones, parques y mercados, habiendo alcanzando 120 actividades por año hasta el 2012 ante aproximadamente 2'100.000 asistentes compilando todos los años de presentaciones, el presente año (2013) se ha llegado a realizar a la fecha hasta 20 presentaciones por mes.

### **CARACTERISTICAS DE LA CAMPAÑA**

El reconocido actor Oswaldo Segura y el elenco del Teatro La Mueca, son los encargados, que representan los mensajes que los clientes requieren comunicar a la comunidad, donde se combina de manera armoniosa los valores y la enseñanza sobre ellos.

Esta es la única campaña que llega directamente al mercado objetivo con su propio sketch en la obra denominada **GUAYAQUIL CON MÁS VALORES**, que conjuntamente se diseña con el cliente, elaborando mensajes cuyo contenido este determinado dentro de los objetivos del cliente. La campaña enseña y fortalece los valores, que tanto benefician a la comunidad y desde luego se obtiene un gran impacto y retorno publicitario.

Es la única campaña que llega directamente a la gente y permite trabajar en asociación con el Municipio de Guayaquil y las empresas públicas y privadas más prestigiosas del mercado.

El sketch es parte de la obra denominada "*Guayaquil con más Valores*", y es diseñado con la empresa en relación al mensaje que ésta quiere comunicar sobre su producto o servicio, el mismo que al ser transmitido con este método, tendrá el efecto de recordación de marca, logrará emitir el mensaje de recuperación de valores y compromiso de toda empresa con sentido de responsabilidad social.

Es una campaña de responsabilidad social con gran reconocimiento en la ciudad, por su profesionalismo, formalidad y gran efecto publicitario, la convierte en la única campaña que tiene apertura en todos los lugares donde se presenta, pues cuenta con gran imagen y acogida, es la de mayor receptividad y convocatoria en todos los lugares públicos y privados de la comunidad y para el 2013 se espera superar las expectativas de afluencia. Es por esta razón que a la campaña se han unido e incrementado año por año auspiciantes, empresas públicas y privadas con gran solidez y reconocimiento por su formalidad y aporte al crecimiento de la comunidad.

La campaña “Guayaquil con más Valores” permite realizar sampling, encuestas y volanteo, el reparto de material informativo a gran cantidad de personas que asisten y disfrutan de la obra en cada uno de los lugares que visita, además permite rotar marcas y cambiar el sketch cada cierto tiempo de acuerdo a las campañas promocionales y calendarios diseñados por el cliente.

### **Objetivo de la Campaña**

El objetivo fundamental de la campaña “Guayaquil con más Valores” es la Recuperación de Valores, llegando con este mensaje de manera directa a niños jóvenes y adultos de la comunidad, a través de las obras de teatro itinerante. Por ser de carácter masivo el objetivo fundamental de esta campaña se complementa con objetivos específicos que están determinados por los clientes de acuerdo a sus necesidades.

### **TONO Y MANERA**

El lenguaje, el tono y la manera hacen de “Guayaquil con más Valores” la Campaña más idónea y exitosa, que utiliza un lenguaje sencillo fácil de entender, de manera humorística para comunicar enseñanzas sobre cuidados, buenas costumbres, fomentar el consumo de alimentos nutritivos y beneficiosos para la salud, responsabilidad ciudadana a nuestra comunidad. Además de enseñarle a mejorar su calidad de vida en esta amable ciudad que se presenta moderna y prospera.



### **3.1.2.2 CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD “PARE, acabe la carrera”**

#### **ANTECEDENTES**

Las altas cifras de accidentes de tránsito en ECUADOR, con el consecuente alto impacto y pérdidas humanas y materiales, llaman la atención sobre la responsabilidad de los conductores y peatones.

Esta problemática vial conforma una realidad que obliga a emprender acciones dirigidas a educar a la comunidad en general. Del mismo modo los medios de comunicación, asociaciones relacionadas con la seguridad vial, y grupos de ciudadanos se esfuerzan en concienciar a la población de los riesgos que existen en las calles, carreteras y autopistas, con la finalidad de aplacar las cifras de accidentes de tránsito, porque todos desean hacer de las calzadas de nuestro país lugares más seguros.

A través de campañas específicas se denuncian las consecuencias de manejar bajo los efectos del alcohol y las drogas, se fomenta el uso del cinturón de seguridad en todos los asientos y el casco por parte de los motociclistas, además se concientiza sobre las consecuencias del uso del teléfono móvil mientras se conduce y el exceso de velocidad, además se enseña la importancia de que los niños estén ubicados en los asientos



adecuados para ellos. Sobre estos temas se viene trabajando obteniendo un éxito relativo, el cual también hay que valorar, pues sólo con una vida que se logre salvar ya habrán merecido la pena.

### **Objetivos de la Campaña**

- Sensibilizar a la comunidad (adultos jóvenes, niños y adolescentes) sobre los riesgos de una mala circulación por las vías.
- Formar ciudadanos para que hagan frente a las responsabilidades que puedan tener como peatones o que puedan adquirir como conductores de vehículos.
- Formar y crear actitudes positivas hacia el fenómeno del tráfico.
- Enseñar determinados comportamientos y reglas, de circulación que debe respetar el peatón como: el uso del paso cebra, puentes elevados y zonas peatonales.
- Implementar estrategias de educación, prevención y seguridad vial, en el territorio Nacional, para reducir los índices de accidentalidad vial, así evitar las lesiones fatales y no fatales de los ciudadanos en el Ecuador.
- Llevar la Educación Vial a las aulas infantiles, primaria y secundaria de los colegios, para forjar a largo plazo conductores y peatones con más conocimientos sobre la seguridad vial, con actitudes de respeto y prudencia interiorizadas como valores y normas que condicionarán su comportamiento en las calles y carreteras.

### **GRUPO OBJETIVO**

Adultos, jóvenes, estudiantes de escuelas y colegios, de todos los grupos sociales que conforman la comunidad Ecuatoriana

### **Una obra llena de humor**

Esta obra es puesta en escena de manera humorística por actores reconocidos por la comunidad, que representen todas las vivencias que involucran la enseñanza en los ámbitos principales de la educación vial en el país.

### **Tono y Manera**

- Lenguaje cotidiano
- Entretenido
- Personajes reales, el conductor, el peatón, al mal ciudadano, el adulto mayor, el avisado, el que habla por teléfono mientras conduce su vehículo.

Se termina con el aprendizaje de una buena conducta en la que ganan todos los ciudadanos y el país.

### **Contenido**

El contenido de la obra, aunque pudiera variar en algún elemento formal, versaba en general sobre los siguientes temas:

- Comportamiento de los peatones y conductores.
- Lugares de juego alejados del tráfico.
- Sistemas de retención de los niños en los vehículos.
- Uso del cinturón de seguridad.
- Estudio de las vías públicas.
- Medios de transporte y normas de comportamiento como viajeros.
- Principales señales de tránsito.
- Conducta elemental ante un accidente de circulación.
- No hablar por teléfono mientras conduzca.
- El uso del casco para los motociclistas.

### **Preguntas y reparto de material informativo**

Luego de la presentación de la obra, se realizó entrevistas estructurada a los asistentes, a fin de evaluar el impacto y efecto de recordación de cada una de las recomendaciones y consejos que se han emitido durante el desarrollo de los sketches de la Obra “Pare, Acaba la Carrera” y además se aprovechó para repartir folletos y todo tipo de material informativo.

## **PUNTOS DONDE SE PRESENTÒ LA OBRA A NIVEL NACIONAL**

### **COSTA**

ESMERALDAS, ATACAMES, MANTA, BAHIA, PUERTO BOLIVAR, MACHALA, PLAYAS, SANTA ELENA, LIBERTAD, SALINAS, MONTAÑITA, MILAGRO, QUEVEDO, BABAHOYO, DURAN, VINCES, SAN VICENTE, LIBERTAD, MONTECRISTI, JIPIJAPA, PORTOVIEJO.

### **ANDES**

TULCÁN, IBARRA, COTACACHI, QUITO, OTAVALO, SANTO DOMINGO, LATACUNGA, AMBATO, BAÑOS, GUARANDA, RIOBAMBA, CAÑAR, AZOGUEZ, CUENCA, LOJA.

### **AMAZONIA**

TENA, MACAS PUYO, COCA, LAGO AGRIO, SUCUA, SHUSHUFINDI, SACHA.

### 3.2 MATRIZ METODOLOGICA PARA OBJETO DE INVESTIGACIÓN

<b>OBEJTIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<p>1) Describir el proceso de construcción de campañas seleccionadas</p>	<p>1) Proceso de Construcción de la Campaña.</p> <p>1.1 Objetivos de Campaña en función de necesidades del cliente</p> <p>1.1.1 Objetivo General</p> <p>1.1.2 Objetivos Específicos</p> <p>1.2 Temáticas que se abordarán en las obras</p> <p>1.3 Recursos Dramatúrgicos</p> <p>1.3.1 Humor</p> <p>1.3.2 Escenografía</p> <p>1.3.3 Musicalización</p> <p>1.3.4 Vocabulario</p> <p>1.4 Obras Realizadas</p> <p>1.5 Evaluación</p> <p>2) Valoración del Receptor</p> <p>2.1 Conocimiento de la empresa y recepción del mensaje</p> <p>2.1.1 Campaña Guayaquil con más Valores</p> <p>2.1.2 Campaña Pare, acabe la carrera.</p>	<p>1) Análisis Documental (Documentación de Campaña)</p>

<p>2) Caracterizar la valoración de los receptores (Público asistente)</p> <p>3) Analizar el cumplimiento de los objetivos de las campañas.</p>	<p>3) Cumplimiento de Objetivos</p>	<p>2) Entrevista Estructurada</p> <p>3) El análisis Documental de los informes a las empresas y Grupo Focal</p>
---	-------------------------------------	---

### 3.2.1 VARIABLE 1

### 3.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE CAMPAÑAS SELECCIONADAS

#### Proceso de Construcción de la Campaña “Guayaquil con más Valores”

La Campaña Guayaquil con más valores, se creó a raíz de la crisis de valores que se vive en la actualidad, los mismos que son importantes para la convivencia ciudadana y las buenas relaciones en la comunidad.

Además de la ausencia de proyectos que contribuyan con la construcción de una cultura de valores, a través de una estrategia comunicacional que permita

el contacto directo, la comunicación interpersonal como lo hace el teatro Itinerante.

### **Proceso de Construcción de la Campaña PARE, acabe la carrera.**

Los accidentes de tránsito figuran como una de las principales causas de muerte violenta en el Ecuador, esta realidad refleja la falta de conciencia en la ciudadanía sobre las consecuencias del desconocimiento o el incumplimiento de las leyes y normativas de tránsito en el país. La Campaña “Pare, acabe la Carrera”, surge o se crea en base a los requerimientos y necesidades de comunicación y educación vial por parte de la Comisión Nacional del Tránsito y Transporte Terrestre, al ciudadano.

### **3.2.3 OBJETIVO GENERAL DE CAMPAÑAS**

#### **Objetivos de la campaña “Guayaquil con más Valores”**

El objetivo general de la campaña “Guayaquil con más Valores” es fortalecer los valores en la ciudadanía mediante el uso del Teatro Itinerante como herramienta de comunicación, reflejado dentro de la construcción y descripción de la campaña. Este mensaje es modificado de acuerdo a los objetivos y necesidades planteados por los clientes, estos son los objetivos específicos.

### **3.2.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE CAMPAÑAS**

#### **Objetivos Específicos “Guayaquil con Más Valores”**

Esta campaña cuenta con la participación de 10 clientes aproximadamente, de los cuales se escogió a los tres de mayor permanencia.

En el caso de la Súper Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, dentro del mensaje de la obra el valor es la **Cultura Financiera** y los objetivos de la Institución son los siguientes:

- Reactivar la confianza de la comunidad en las Instituciones Bancarias.
- Concientizar a la ciudadanía de todos los fraudes de los cuales pueden ser víctima ya sea a través de las redes informáticas, clonaciones de tarjetas bancarias (débito y crédito).

- Enseñar sobre las medidas de seguridad que se deben tomar cuando se realizan transacciones portando grandes cantidades de dinero en efectivo (fomentar la solicitud de resguardo policial).
- Eliminar la cultura del sobreendeudamiento. Crear cultura del ahorro.
- Fomentar el buen uso de las herramientas tecnológicas como el internet, para investigar y verificar la autenticidad de entidades financieras como Cooperativas mutualistas para comprobar si están reguladas por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador y así evitar fraudes financieros a la comunidad.
- Otros de los clientes permanentes en la campaña de valores es el IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual que con la obra persigue los siguientes objetivos.
- Fomentar el Registro de las obras del autor en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) así sus trabajos quedan respaldados.
- Fomentar la creatividad del profesional.
- Enseñar el respeto por los trabajos y derechos del artista ecuatoriano.
- Eliminar la piratería
- Ratificar a la Institución como entidad defensora de los derechos del artista ecuatoriano.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) participó de la campaña “Guayaquil con más Valores” fomentando la ingesta de alimentos saludables entre ellos la leche, la obra teatral en el contenido tenía como objetivos:

- Informar sobre los beneficios que aporta a la salud el consumo de la leche y sus derivados (yogurt y queso)
- Ratificar a la leche como un alimento que influye de manera positiva en la vitalidad y energía del ser humano.
- Mostrar cómo afecta al estilo de vida y estado de ánimo de una persona el no incluir en su dieta diario alimentos saludables.
- Motivar desde temprana edad al consumo de alimentos saludables.
- Fomentar el cuidado del medio ambiente, con el fin de lograr un ambiente propicio para el crecimiento y mantenimiento de los animales productores de leche.

- Asociar el mal comportamiento de una persona con la mala alimentación
- Incrementar el consumo de la leche contribuye en los resultados financieros de los empresarios (ganadero productor, distribuidor de la leche).

### **Objetivo General de la Campaña “PARE acabe la carrera”**

La campaña “PARE, acabe la carrera” a través de la obra de teatro enseña a la comunidad los valores de la educación vial, leyes y señales de tránsito a continuación los objetivos que perseguía esta campaña:

### **Objetivos Específicos “PARE, acabe la carrera”**

- Resaltar la importancia de la labor que realiza la Institución y sus agentes.
- Concientizar al ciudadano sobre la importancia del conocimiento y respeto de las leyes y señales de tránsito.
- Enseñar sobre el buen trato al peatón, incentivando el respeto a sus derechos y el cumplimiento de las normas regulatorias por parte del mismo.
- Incentivar sobre el uso del cinturón de seguridad, y el conducir respetando los límites de velocidad.
- Eliminar el uso del teléfono celular mientras se conduce.
- Evitar la contaminación sonora, enseñar al conductor que la misma es producida por el uso excesivo del claxon, la cual ocasiona molestia y distracción de los conductores y peatones.
- Prevenir a la comunidad, sobre las terribles consecuencias que produce el manejar bajo el efecto de alcohol y drogas.

### **3.2.5 TEMÁTICAS QUE SE ABORDAN EN LAS OBRAS**

La determinación de la temática que se aborda en cada campaña, como las seleccionadas: Campaña “Guayaquil con Más Valores” y “PARE, acabe la carrera”, se produce en primera instancia a partir de la presentación ante el cliente de la propuesta. En una reunión en la cual intervienen los actores, los DIRCOM (Cliente) y el coordinador de la empresa Berdayes S.A. (gestora del proyecto



comunicacional), realizan los brief para construir el mensaje y los objetivos que deben conformar la estructura de la obra, tomando en cuenta los requerimientos del cliente.

De acuerdo a lo planteado conjuntamente, se presenta una obra – prueba con los actores ante los DIRCOM, donde se visualiza como será presentada la obra de teatro frente al mercado objetivo y el cliente determina si se debe realizar alguna modificación a la puesta en escena o aprueba la presentación del sketch.

Durante la elaboración y presentación de las obras el factor predominante es el humor, ya que los clientes desean captar la atención del espectador, a través de situaciones humorísticas que distraigan y enseñen al mercado objetivo.

La escenografía se diseña e implementa en base a lo definido en el brief, la cual está conformada por elementos que van acorde con el tema que se presenta en la obra teatral por ejemplo: en la campaña “PARE, acabe la carrera” la escenografía hacía alusión a una situación que se estaba dando en una carretera donde participaban los actores, utilizando los elementos adicionales que les permitían apoyar sus diálogos, estos elementos eran: Chalecos reflectivos, gráficos que visualizaban las señales de tránsito, muestras de elementos que son usados para protección (en este caso el casco que debe ser usado por motociclistas, cinturones de seguridad).

La musicalización se escoge a partir de la definición de la temática y se determina la implementación en la obra, misma que se adapta de tal manera, que cada parte del dialogo tiene su respectivo efecto de sonido de acuerdo a la intención del objetivo.

Los efectos de sonido o musicalización conjuntamente con la vocalización de los diálogos, genera un impacto mayor en la mente del público espectador.

Esto contribuye al efecto recordatorio del mensaje.

Cada guión se determina de acuerdo al vocabulario que predomina en el mercado objetivo o la comunidad donde se va a presentar la campaña, ejemplo: si la obra se presenta en una escuela los términos que se usan, deben ser fáciles de recordar y comprender por parte de los estudiantes.

Así mismo, si la obra es presentada en un sector popular, el vocabulario debe estar adaptado de acuerdo a los modismos utilizados por los integrantes de esa comunidad, siempre y cuando este dentro del marco de la moral y las buenas costumbres.

Cabe recalcar que los diálogos tienen sus limitaciones, en el sentido de que no se pueden tocar temas o términos refiriéndose a religiones, razas o etnia ya que esto puede producir malestar y se puede tergiversar la intención del mensaje.

Por lo general el lenguaje utilizado es sencillo.

### **3.2.6 OBRAS REALIZADAS**

Las obras realizadas en la Campaña Guayaquil con Mas Valores, han sido presentadas en la provincia del Guayas y con alcance a la Provincia de Santa Elena por su cercanía, ya que esta última formaba parte de la Provincia del Guayas.

Detalle de las obras realizadas de la Campaña “Guayaquil con Más Valores 2013”.

Cliente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Total de presentaciones Guayaquil 30

Cliente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Total de Presentaciones Guayaquil 15

Cliente: Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca

Total de Presentaciones Guayaquil 40

Campaña PARE, acabe la carrera se realizó a nivel nacional.

Región Amazónica 40 Presentaciones

Región Andina 80 Presentaciones

Región Costa 88 Presentaciones

TOTAL

208 Presentaciones.

### 3.2.7 EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Se mide el cumplimiento de las campañas en función del número de obras realizadas.

La evaluación de cada campaña se realiza mediante el informe físico que se presenta al cliente al finalizar esta, en el cual se detalla la ejecución de las obras itinerantes de la Campaña Guayaquil con Más Valores y PARE, acabe la carrera, está compuesto de la carta de envío dirigido al DIRCOM, con los anexos correspondientes al detalle de los lugares de presentación, toma de testimonios y fotografías, mismos que evidencian los trabajos realizados solicitados por los clientes.

### 3.2.8 DETALLE DE LOS INFORMES

Cliente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

#### CULTURA FINANCIERA DEL ECUADOR INFORME DE TRABAJO

CANTON	LOCACIÓN	ACTIVIDADES
GUAYAQUIL	PLAZA RODOLFO BAQUERIZO	1
GUAYAQUIL	TERMINAL TERRESTRE #1	1
GUAYAQUIL	TERMINAL TERRESTRE #2	1
GUAYAQUIL	MALECON 2000 - AGORA # 2	6
GUAYAQUIL	PARQUE FERROVIARIA	1
GUAYAQUIL	MALECON 2000 - AGORA # 1	3
GUAYAQUIL	PLAZA DEL MAAC	2
GUAYAQUIL	COLEGIO OTTO AROSEMENA (MATUTINO)	1
GUAYAQUIL	COLEGIO HUERTA	1

	RENDON (MATUTINO)	
GUAYAQUIL	COLEGIO 28 DE MAYO	1
GUAYAQUIL	COLEGIO HUERTA RENDON (VESPERTINO)	1
GUAYAQUIL	COLEGIO PATRIA ECUATORIANA	1
GUAYAQUIL	PARQUE SEMINARIO	1
GUAYAQUIL	COLEGIO JORGE CARRERA ANDRADE	1
GUAYAQUIL	CITY MALL	1
GUAYAQUIL	INSTITUTO TECNICO GUAYAQUIL	1
GUAYAQUIL	COLEGIO RITA LECUMBERRY	1
GUAYAQUIL	MALL DEL SUR	1
GUAYAQUIL	COLEGIO OTTO AROSEMENA (VESPERTINO)	1
GUAYAQUIL	FAC.DE CIENCIAS MATEMÁTICAS - UNIV.ESTATAL	1
GUAYAQUIL	FAC.DE ECONOMIA - UNIV.ESTATAL	1
GUAYAQUIL	SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS	1
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Se anexan Testimonios y Fotografías que respaldan el cumplimiento de las obras.

Cliente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

### **INFORME TRABAJO REGION COSTA**

<b>CANTONES</b>	<b>LOCACIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
-----------------	-----------------	--------------------

GUAYAQUIL	PLAZA RODOLFO BAQUERIZO	1
GUAYAQUIL	TERMINAL TERRESTRE	1
GUAYAQUIL	MALECON 2000 - AGORA # 2	1
GUAYAQUIL	PLAZA DEL MAAC	1
GUAYAQUIL	MALECON 2000 - AGORA # 1	1
GUAYAQUIL	MALECON 2000 - AGORA # 1	1
GUAYAQUIL	MALECON 2000 - AGORA # 2	1
GUAYAQUIL	MALECON 2000 - AGORA # 2	1
GUAYAQUIL	COLEGIO OTTO AROSEMENA (MATUTINO)	1
GUAYAQUIL	COLEGIO 28 DE MAYO	1
GUAYAQUIL	COLEGIO PATRIA ECUATORIANA	1
GUAYAQUIL	COLEGIO JORGE CARRERA ANDRADE	1
GUAYAQUIL	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR GUAYAQUIL	1
GUAYAQUIL	COLEGIO RITA LECUMBERRY	1
GUAYAQUIL	COLEGIO OTTO AROSEMENA (VESPERTINO)	1
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>

Se anexan Testimonios y Fotografías que respaldan el cumplimiento de las obras.

**INFORME DE CUMPLIMIENTO  
CAMPAÑA MINISTERIO DE  
AGRICULTURA Y GANADERIA**

<b>CIUDAD</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Guayaquil	40

Se anexan Testimonios y Fotografías que respaldan el cumplimiento de las obras.

- Esta campaña de manera muy particular se enfocó directamente en las escuelas y colegios de la ciudad.

Cliente: Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Campaña PARE, acabe la carrera

**REGIÓN AMAZÓNICA**

**INFORME DE TRABAJO**

<b>LUGAR</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>PROVINCIA DE SUCUMBIOS</b>	
LAGO AGRIO	5
CASCALES	1
SHUSHUFINDI	1
CUYABENO	1
<b>PROVINCIA DE ORELLANA</b>	
LA JOYA DE LOS SACHAS	1
LORETO	2
EL COCA	5
<b>PROVINCIA DE NAPO</b>	
TENA	4
ARCHIDONA	2
PUERTO MISA HULI	1
CARLOS JULIO AROSOMENA	1
<b>PROVINCIA DE PASTAZA</b>	

PUYO	8
<b>PROVINCIA DE SANTIAGO MORONA</b>	
SUCUA	4
MACAS	4
TOTAL	40

Se anexan Testimonios y Fotografías que respaldan el cumplimiento de las obras.

## REGIÓN ANDES

### INFORME DE TRABAJO

LUGAR	ACTIVIDADES
IBARRA	4
COTACACHI	3
SAN PABLO	1
ATUNTAQUI	2
OTAVALO	4
CAYAMBE	2
QUITO	19
SANGOLQUI	6
SANTO DOMINGO	10
CAÑAR	2
AZOGUEZ	2
CUENCA	10
GUARANDA	3
RIOBAMBA	5
AMBATO	5

BAÑOS	2
TOTAL	80

Se anexan Testimonios y Fotografías que respaldan el cumplimiento de las obras.

**REGION COSTA**  
**INFORME DE TRABAJO**

LUGAR	ACTIVIDAD
GUAYAQUIL	20
MILAGRO	4
DURAN	6
PLAYAS	6
PASAJE	3
MACHALA	5
BABAHOYO	4
QUEVEDO	4
MANTA	5
MONTECRISTI	1
PORTOVIEJO	3
CANOA	1
SAN VICENTE	2
BAHIA	2
ESMERALDAS	6
ATACAMES	2
SANTA ELENA	4
BALLENITA	3
LIBERTAD	2
SALINAS	4
MANGLARALTO	1
TOTAL	88

Se anexan Testimonios y Fotografías que respaldan el cumplimiento de las obras



Estos reportes entregados constituyen el cumplimiento con el cliente de las actividades correspondientes a cada campaña, mismo que le sirve para darle seguimiento correspondiente al desarrollo de las actividades con respecto a la campaña en la que su empresa participa.

### **3.2.9 VALORACIÓN DE LA VARIABLE N° 1**

El proceso de la construcción de la campaña tiene un carácter participativo tanto en su diseño como en su implementación.

El uso del teatro como herramienta de comunicación se respalda mediante el diseño de estrategias que presentan los mismos elementos en sentido general, que las campañas tradicionales de comunicación, a saber identificar el público objetivo, determinación del proceso de construcción de la campaña, selección de la temática, selección de recursos y evaluación.

Los elementos que diferencian el uso de este medio, corresponden a la naturaleza del propio medio en donde se hace mucho énfasis, en el carácter persuasivo a largo plazo y en los recursos propios del efecto para la construcción del mensaje.

### **3.3. VALORACIÓN DE LOS RECEPTORES VARIABLE N°2**

La valorización de los receptores en las campañas “Guayaquil con Más Valores” y “PARE, acabe la carrera”, se caracterizan por ser aleatorias, basadas en una entrevista estructurada, misma que permite evaluar la percepción del público respecto a las obras de teatro presenciadas.

Como por ejemplo, conocer si tienen claro los objetivos del mensaje y conocimiento de la empresa, a través de esta valoración se puede comprobar si el público que no conocía de la empresa, con la aplicación de la obra obtuvo un conocimiento de la misma y su actividad de competencia.

2.1 Conocimiento de la Empresa y recepción del mensaje “Guayaquil con Más Valores”

**Cliente: Superintendencia de Bancos y Seguros**

Según los testimonios recopilados de manera aleatoria a 3 personas en una de las obras, las respuestas en general mostraron que tienen claro el mensaje que el cliente ha querido transmitir, en este caso las personas o el público espectador aprendió sobre el cuidado y las precauciones que deben tomar al manejar, tarjetas de crédito, la importancia del ahorro, resaltan los consejos que la obra da, por ejemplo: una respuesta en particular indicó que es muy bueno porque aprendió acerca de solicitar resguardo policial cuando va a retirar grandes cantidades de dinero, cómo ahorrar, cosas que con esta obra aprendió.

**Cliente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual**

El análisis para este cliente en particular, se basa en la evaluación de cinco testimonios de los cuales, en las respuestas de tres entrevistados enfatizan en el conocimiento del derecho que tienen los artistas a proteger sus obras, que cuentan con una institución que los respalda.

Un testimonio en particular de un artista que presenció la obra, indicó que desconocía que podía registrar sus obras, ya que, teniendo tantos años en el mundo artístico no tiene nada registrado y que mediante la obra adquirió el conocimiento, también menciona el perjuicio de la piratería a los artistas ecuatorianos.

Otro entrevistado que toca el tema de la piratería, hace mención del trabajo que realiza la institución para mejorar la situación actual de los artistas que ha sido perjudicada por el plagio de sus obras.

De los cinco entrevistados cuatro reflejaron en sus respuestas, el mensaje de que existe una institución a donde pueden dirigirse para hacer valer sus derechos de autor y proteger la propiedad intelectual.

**Cliente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca**

Para la evaluación de la percepción del mensaje se tomó el testimonio de cinco personas a los que se escogió de forma aleatoria.

Los testimonios mostrados corresponden a entrevistas realizadas a profesores de distintos establecimientos educativos donde se presentó la obra.

Cuatro de los cinco entrevistados coinciden en que la obra es oportuna educativa que concientiza y motiva a los alumnos.

La mayoría en sus respuestas reconocen la importancia del valor nutricional de los alimentos.

Uno de los entrevistados enfatiza sobre la importancia del consumo de la leche dentro de la alimentación diaria.

Por medio de las respuestas se deduce que el mensaje principal de la obra fue captado por los asistentes ya que todos contestaron basándose en la importancia de tener una buena alimentación o consumir alimentos sanos.

**OBSERVACION:** No se entrevistó a los estudiantes, obedeciendo a lo que estipula la ley del código de la niñez y adolescencia en su capítulo 2 artículo 27 mismo que refiere al derecho de la imagen.

**Cliente: Comisión Nacional del Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial.**

En la campaña “PARE, acabe la carrera”, los testimonios acogidos fueron de cinco personas aleatorias, los cuales de manera general pudieron conocer sobre la importancia del buen uso de las señales de tránsito y el incentivo al respeto hacia los transeúntes al momento de conducir un vehículo.

Uno de los testimonios indicó, que de manera divertida a través de la obra, pudieron aprender a prevenir, precautelar y respetar la vida de las personas cuando se conduce un vehículo, además de las precauciones que debe tener un peatón cuando transita por la calzada.

A continuación se detalla de manera textual las respuestas que dieron los asistentes después de haber presenciado la obra del teatro itinerante. Mismo que fueron utilizados para el análisis de la valoración del receptor.

## **TESTIMONIOS**

**Testimonios de las entrevista al público espectador de la obra Cultura financiera SBS**

#### Testimonio 1

“La obra es muy buena porque dan buenos mensajes consejos para ahorrar dinero, para pedir custodia cuando se saca grandes cantidades de dinero, como cuidar las tarjetas es algo que realmente a veces uno no sabe pero con esta enseñanza uno aprende”.

#### Testimonio N 2

“Fue algo muy bonito una obra divertida, educativa y sobre todo clara, porque se dio a entender de una manera muy fácil el problema de las tarjetas de crédito, no ser tan confiado en ciertos aspectos, a ser más cautos y sobre todo que llama mucho la atención y eso es muy bueno e importante para que el mensaje se llegue a entender”

#### Testimonio N 3

“Pienso que la obra es correcta porque usa un lenguaje popular muy fácil de recordar y entender, los carteles, la mímica eso hace que entendamos el mensaje conocemos nuestros derechos aprendemos como usar de manera segura las tarjetas de crédito o de débito”

### **Entrevistas al público espectador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.**

#### Testimonio 1.-

“Me pareció interesante, porque se trató sobre los derechos de los autores, porque hay artistas que tienen talento e innovación, lo cual es importante para sobresalir en nuestro país”

#### Testimonio 2.-

“La obra fue muy clara, objetiva, precisa y didáctica, que todos estamos en la obligación de trabajar para proteger el derecho de los autores y la propiedad intelectual, lo que está trabajando el IEPI, es para mejorar la condición que se tiene actualmente contra la piratería”

Testimonio 3.-

“El mensaje fue acertado para los estudiantes, ya que los chicos tienen ahora la capacidad de analizar la importancia de proteger la propiedad intelectual de los artistas ecuatorianos, y que hay instituciones que se preocupan por esto, de lo cual nosotros coordinaremos un espacio a fin de discutir nuevamente el tema”

Testimonio 4.-

“Como artista que soy me parece excelente este tipo de comunicación, porque tengo tantos años trabajando en el negocio artístico pero no tengo nada registrado, por eso era mi interés de presenciar la obra, la piratería nos tiene en el piso, lo cual nosotros necesitamos el respaldo del Gobierno, los felicito por la obra porque ahora ya sé a dónde acudir”

Testimonio 5.-

“La obra me parece excelente e interesante porque están informando que todos aquellos artistas que son creativos pueden ir a un lugar donde pueden hacer uso de sus derechos y evitar les roben sus ideas”

### **Entrevistas a público espectador de la Obra Buena alimentación MAGAP**

Testimonio N.1

“La obra que presentó el ministerio me pareció muy acertada en los actuales momentos los niños no saben que es nutrición me parece muy oportuna”.

“La obra es muy educativa y propicia ojala que sigan concientizando a las demás escuelas”

Testimonio N.2

“Durante la presentación de la obra vi motivación de parte de los chicos y eso es muy importante el mensaje y la forma en que han dado es excelente los chicos en un cien por ciento atendieron y entendieron el mensaje de la importancia de lo que es una buena alimentación y sobre todo el consumo de la leche”.

“Yo los felicito por el modo en que ustedes dieron el mensaje esperando que sigan con esta campaña”.

Testimonio N 3

“Agradezco a ustedes porque de esta manera han venido a incentivar a motivar a los niños con una parte de cultura, como deben alimentarse, es estupendo porque es una forma de llegar a cada uno de los niños para de esta manera enseñarles que alimentos deben consumir y cuáles no”

Testimonio N 4

“Ha sido una gran cosa para que las niñas sepan apreciar los alimentos que deben comer, los padres deben darle alimentos que nutran a sus hijos, no proporcionarle alimentos que perjudiquen su salud (colas y papitas fritas) deben alimentarse con frutas legumbres y leche”.

Testimonio N 5

“Es buena la obra para que los niños tengan un conocimiento del valor nutritivo de los alimentos”

### **Entrevistas al público espectador de la campaña PARE, acabe la carrera de la Comisión Nacional de Transporte, Transito y Seguridad Vial**

Testimonio 1.-

“Un mensaje creativo, fantástico y dinámico como les gusta a los chicos, de los que pueden aprender a respetar las leyes y señales de tránsito de una manera divertida.”

Testimonio 2.-

“Las presentaciones son muy buenas, les enseña a los chicos a que aprendan a ser responsables en el volante de un auto, no manejar borrachos para prevenir y precautelar la vida de las personas.”

Testimonio 3.-

“Me parece muy buena idea, este tipo de campañas son excelentes que se sociabilicen en escuelas y colegios, para que todos los ciudadanos recuerden como se aplican las señales de tránsito, porque no hay una verdadera educación vial, lo cual es muy bueno de que empiecen desde lo más jóvenes.”

Testimonios 4.-

“Brillante la obra, muy didáctica porque nos enseña las cosas útiles como las señales de tránsito, uso del cinturón de seguridad.”

Testimonio 5.-

“Fue una enseñanza magnífica porque dio un mensaje importante, entre risas y fue muy divertida, porque nos permitió conocer lo que se debe hacer el peatón y a la vez el conductor.”

Testimonio 6

“Es muy buena la obra porque enseña a respetar las leyes para que no haya más accidentes, además enseña que no hay que usar el celular cuando está manejando el carro.”

### **3.3.4 CONCLUSIÓN DE LA VARIABLE N° 2**

La valoración del receptor es medida a través de la implementación de la entrevista estructurada, este modelo estandarizado es adecuado para este formato de comunicación, que permite procesar y simplificar el análisis comparativo

Esta herramienta de comunicación (el teatro itinerante) envía los mensajes de manera directa a través de un diálogo que maneja un vocabulario sencillo, humorístico, directo y fácil de recordar, estas condiciones facilitan la comprensión del mensaje por parte del público.

Este modelo de transmisión de mensajes aplicado a través de la obra de teatro se caracteriza por que la evaluación de la percepción del público es

inmediata, ya que a través de la entrevista estructurada se conoce la opinión del público sobre el mensaje.

### **3.3.5 ANALISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS OBJETO DE ESTUDIO**

#### **“Guayaquil con Más Valores”**

##### **Cliente: Súper Intendencia de Bancos y Seguros**

Uno de los objetivos específicos de la campaña “Cultura Financiera” de la Súper Intendencia de Bancos es: Concientizar a la ciudadanía de todos los fraudes de los cuales pueden ser víctima ya sea a través de las redes informáticas, clonaciones de tarjetas de crédito y de débito, el cumplimiento de este objetivo queda demostrado cuando los entrevistados contestan que aprendieron a usar de manera correcta las tarjetas de crédito, a fin de evitar fraudes bancarios.

##### **Cliente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI**

Los objetivos específicos de la campaña “Propiedad Intelectual” del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, son : Fomentar el registro de las obras de autor, eliminar la piratería y hacer conocer que hay una institución que regula y supervisa los derechos al registro de las obras de autores nacionales, el cumplimiento de estos se ratifica en los cinco testimonios tomados de manera aleatoria a los entrevistados de las diferentes edades y sexo, de igual forma las respuestas resaltan el control que se debe tener contra la piratería mismo que perjudica el desarrollo creativo de los artistas.

##### **Cliente: Ministerio de Agricultura y Ganadería**

Las respuestas de los testimonios realizados para la Campaña del Ministerio de Agricultura y Ganadería constatan que los objetivos se cumplieron en forma general, debido a que todos los testimonios declaran en sus respuestas la importancia del consumo de alimentos nutritivos que benefician a la salud de los niños y los jóvenes.



### **Campaña “PARE” acabe la carrera**

Los objetivos específicos de la campaña “PARE acabe la carrera” enfatizan la importancia de prevenir a la comunidad sobre las consecuencias de manejar bajo los efectos del alcohol, la importancia del conocimiento de las leyes de tránsito, respeto al peatón además de incentivar el uso del cinturón de seguridad, eliminar el uso del celular, el cumplimiento de estos objetivos es evidenciado en las respuestas de los testimonios recogidos al final de las presentaciones.

La mayoría de las respuestas expresan la importancia de aprender y respetar las señales de tránsito, para evitar accidentes estas respuestas ratifican que se cumple con el objetivo de: Concientizar al ciudadano sobre la importancia del respeto y conocimiento de las leyes y señales de tránsito.

Los entrevistados mencionan que la obra les enseña a ser responsables frente al volante, no manejar bajo los efectos del alcohol para prevenir accidentes y precautelar la vida de las personas, esta respuesta refleja el cumplimiento del objetivo de: Prevenir las terribles consecuencias que produce el manejar bajo los efectos del alcohol y drogas.

Uno de los testimonios refleja el cumplimiento de los objetivos cuando la entrevistada contesta que la obra enseña a no usar el teléfono celular esto concuerda con el objetivo de: Eliminar el uso del teléfono celular mientras se conduce.

La mayoría de los testimonios responden a los objetivos, respaldando el cumplimiento de los mismos.

### **3.4. VARIABLE N° 3 ANALISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS.**

Para el análisis del cumplimiento de los objetivos de las campañas “Guayaquil con Más Valores” y “PARE, acabe la carrea”, se implementó el FOCUS GROUP, mismo que fue integrado por los DIRCOM de las empresas que han participado dentro de las campañas, entre ellas:

Lcda. YulieWold – Directora de Comunicación de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

Lcda. Alexandra Arregui – Directora de Comunicación e Imagen de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Arq. Juan Péndola – Director de Escuela, Comisión Nacional del Terrestre, Transito y Educación Vial

Lcda. Cinthia Icaza – Directora de Marketing La Fabril

Lcda. Isabel Jurado – Jefe de Comunicación Ecapag

El Focus Group se realizó el viernes 01 de Noviembre del 2013.

Se detallan las preguntas analizadas por los asistentes DIRCOM, mismos que opinaron respecto al cumplimiento de los objetivos de campañas utilizando el teatro itinerante como herramienta de comunicación.

## **PREGUNTAS SOBRE EL TEATRO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN**

1. ¿Qué conocimiento tiene acerca del uso de esta herramienta y por cuánto tiempo la ha utilizado?

Todos los asistentes a esta reunión, conocían perfectamente por experiencia el uso de la herramienta del teatro itinerante pues lo aplicaron en varias oportunidades como herramienta única de campaña en unos casos, y otro como complemento de campaña comunicacional.

Los DIRCOM catalogaron el uso de esta herramienta de comunicación como una elección correcta porque la obra de teatro está conformada por un grupo de prestigiosos actores, además que los sketches contienen un lenguaje sencillo eso hace que puedan llegar a todos los clientes (público) y esa es la intención de las empresas.

En el caso de la representante de la Súper Intendencia de Bancos ella ratificó que cumplieron con el objetivo de dar a conocer y enseñar a usar de manera correcta las herramientas financieras.

La duración ha sido un factor que ha respondido a la necesidad de comunicación como por ejemplo, mantenimientos de marca, seis meses aproximadamente, campañas de responsabilidad social hasta doce meses y en adelante, tiempos que han dependido de la necesidad de comunicación y los presupuestos.

2. ¿Cuál ha sido el objetivo de comunicación proyectado o transmitido a través del uso del Teatro Itinerante?

El uso del teatro itinerante ha sido aplicado por estos Directores de Comunicación para la promoción de marcas con Responsabilidad Social, en el caso de Superintendencia de Bancos, el propósito fue crear cultura financiera y reactivar la confianza en los bancos. En el caso de la Campaña “PARE, acabe la carrera” conocimiento y respeto de las leyes de tránsito.

Después de analizar los criterios que manifestaron los asistentes, se llegó a la conclusión de que para sus empresas si se cumplió el objetivo por el cual ellos escogieron el teatro itinerante, el cual fue presencia de marca y construcción de imagen.

3. ¿Se ha cumplido el objetivo de comunicación a través del uso del teatro Itinerante?

Según el criterio de los asistentes, más allá de que sus empresas sean marcas ya conocidas en el mercado, esta herramienta de comunicación contribuyó de manera efectiva para el cumplimiento de sus objetivos.

A través de los informes, (Agenda, Testimonios, Fotografías) el cliente comprobó que el público comprendió el mensaje con la intención que fue diseñado originalmente.

4. ¿Qué opina usted acerca de su participación en la elaboración del guión que transmite el mensaje al público por medio del teatro itinerante?

Los asistentes expresaron que su participación en la construcción del mensaje fue una experiencia satisfactoria, el cual les permitió asegurarse de que la intención de su mensaje no sea tergiversado y además al presenciar la pre obra con la participación de los actores, pudieron sentirse como parte del público.

5. ¿Usted seguiría utilizando el teatro itinerante para promocionar su marca dentro de su Plan de Comunicación?

En la investigación cada uno de los representantes de los departamentos de comunicación, fueron unánimes en considerar que el formato del teatro itinerante debe ser utilizado de manera sostenida, a fin de que, el efecto de recordación se mantenga a través del tiempo, el mismo que puede ser variado o incluir temas en razón de que el formato lo permita.

6. ¿Usted cree que esta herramienta de comunicación (Teatro Itinerante) le permite transmitir más elementos informativos comunicacionales por el tiempo de exposición a diferencia de una cuña en televisión y radio que solo dura de 30 a 40 segundos?

Uno de los beneficios que fueron destacados por parte de los DIRCOM al usar esta herramienta es el poder transmitir de manera más amplia, directa y detallada los mensajes, adicionando elementos de exposición como impulsadoras con vestimenta institucional llamativa, entrega de material promocional que permite seguir en contacto con la marca después de haber presenciado la obra a través de estos elementos.

#### **Análisis del cumplimiento de los objetivos.-**

Valorando la recopilación de las respuestas del Focus Group, en la cual se destacaron los beneficios del uso de esta herramienta de comunicación (Teatro Itinerante), los DIRCOM confirmaron en su mayoría haber logrado el cumplimiento de sus objetivos establecidos, a través de las campañas.

La compañía (Berdayes S.A.), mediante el desarrollo de las actividades de cada campaña según la agenda establecida, cumplió sus objetivos y eso queda respaldado en los informes enviados a los clientes a los cuales se anexa el detalle de todo el cronograma de presentaciones realizadas en los distintos puntos, de

igual forma se entrega un CD cuyo contenido son los testimonios que dieron los asistentes acerca de la recepción del mensaje.

Se adjunta formato muestra de envío de informe.

Guayaquil, 01 de Noviembre de 2013

Licenciada.

**Alexandra Arregui**

**Directora de Comunicación e Imagen de la Superintendencia  
de Bancos y Seguros del Ecuador**

Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente sírvase encontrar, fotografías en formato CD, de las presentaciones realizadas de la **CAMPAÑA GUAYAQIL CON MAS VALORES**, de acuerdo a la agenda del mes de Octubre del año en curso.

(CUADRO INFORME DE ACTIVIDADES)

El objetivo de nuestra empresa para con ustedes, siendo este el desarrollo del número de presentaciones ò actividades comunicaciones a través del teatro itinerante, se ha cumplido según lo estipula en nuestro contrato, esto queda respaldado con el material adjunto.

Atentamente,

**Berdayes S.A.**  
**REPRESENTANTE DE LA CAMPAÑA**  
**GUAYAQUIL CON MAS VALORES**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

El presente estudio permite afirmar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, se logró caracterizar el proceso de construcción de la estrategia de comunicación en este medio relativamente poco utilizado y de gran poder de mediación en los receptores.

Se pudo profundizar en cada uno de los momentos del proceso, en su carácter participativo, rasgo muy particular en este tipo de estrategias, lo cual expresa en el desarrollo de la construcción del mensaje de la campaña, es decir todos comparten (la empresa Berdayes, los actores y el cliente) el mismo concepto de cuál será el propósito del mensaje que se enviará a través de la Obra de Teatro.

Además se constató la positiva valoración del receptor, en cuanto a su interiorización del mensaje transmitido, y su comprensión de la intención del

mensaje especificado, lo cual fue respaldado por sus respuestas en relación con los objetivos de las campañas estudiadas.

La evaluación sobre este tipo de estrategia para el desarrollo de valores fue confirmada por los clientes, que expresaron una alta valoración al respecto, tanto en relación con los cumplimientos de los objetivos de las campañas como en cuanto a la posibilidad que ofrece este tipo de comunicación para el acercamiento y mejor conocimiento de los usuarios o consumidores finales, tal como fue evidenciado mediante aplicación de focus group.

Como esta investigación es de corte exploratorio no se parte de ninguna hipótesis ni premisa y por tanto no se toma en consideración este aspecto en las conclusiones.

En relación con el comportamiento de las variables, pudo constatarse lo siguiente:

- El proceso de construcción del mensaje con enfoque participativo es elemento central en el diseño de una estrategia comunicacional sinérgica conformada por una campaña estructurada que permitirá satisfacer expectativas y objetivos.
- Respecto a la Valoración del receptor, se constata el nivel conocimiento logrado por éste en cuanto a la existencia, beneficios y derechos que se aprendieron a través del mensaje abordado en las obras de teatro correspondientes a las campañas “PARE acabe la carrera” y “Guayaquil con más valores”.
- La evaluación positiva del receptor evidencia el cumplimiento de los objetivos de la campaña;
- La valoración favorable de la herramienta por parte del cliente permite constatar la utilidad de la herramienta, que según el criterio de las empresas estudiadas, contribuye en la permanencia de sus marcas y construcción de imagen.

Como conclusión general del estudio, puede afirmarse que se ha confirmado la utilidad y validez del uso del Teatro Itinerante como Herramienta de Comunicación para la construcción y desarrollo de valores de Responsabilidad

Social, así como el conocimiento y reconocimiento de las empresas y sus productos y servicios por parte de sus cliente o usuarios.

Se confirman igualmente las particularidades de la planificación, implementación y evaluación de las campañas de comunicación mediante el uso de este tipo de herramienta comunicativa que difiere de otras formas comunicaciones, con positivos matices en cuanto a la estrecha relación dialógica que se establece entre la empresa y el cliente, tanto en el proceso de construcción de la campaña como de su implementación y evaluación.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa una estandarización del formato del informe presentado a los clientes, a fin de que se ilustren los elementos bajo los mismos indicadores establecidos y así evitar omisión de información relevante.

Perfeccionar el informe de evaluación incluyendo de manera específica el cumplimiento de los objetivos de cada campaña pues aunque esto se infiere, debe quedar plasmado con mayor claridad.

Se recomienda el perfeccionamiento y sistematización de la recopilación de los testimonios mediante la designación de una persona que se encargue exclusivamente de esta tarea.

A futuros investigadores se les aconseja continuar, profundizando en el tema dado su carácter novedoso, así como por la cercanía que propicia en cuanto al contacto con las personas, por la manera de comunicar diferente a las convencionales que presenta.



## **BIBLIOGRAFIA**

Ongallo, C. (2007). *MANUAL DE COMUNICACIÓN Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Dykinson.

Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. España: ediciones CIAC – CEAC.

García, J. y Alonso, M. (s,f). *Modelos open source y responsabilidad social*. España Universidad de Oviedo.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Cirugía.  
“Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)”. 2007.

Bestratén, M. y Pujol, L. (2004) *Responsabilidad social de las empresas (II)*

Organización Internacional del Trabajo. (2006), *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*.

Parlamento Europeo. (2007), Resolución, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación.

“Corporate Social Responsibility and Ethical Careers”. (2008). Edinburgh

Raiter, A. (2001). *Representaciones Sociales*. Buenos Aires: EUDEBA.

Huerta, J. (s,f) Investigación de los GRUPOS FOCALES

CIESPAL. (s,f). *Comunicación Estratégica para las Organizaciones*. Ecuador: quipus.

Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Closas Orcoyen.

Chaves, N. (1988). *Imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. España: Gustavo Gili, S.A.

Olins, W. (1995). *Imagen Corporativa Internacional*. España: Gustavo Gili, S.A.

Capriotti, P. (1996). *Manual de Imagen Corporativa*. España: Gustavo Gili, S.A.

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Editorial Club Universitario.

Mejía, M. y Newman, B. (2011). *Responsabilidad Social Total, comunicación estratégica para la sustentabilidad*. México: Fondo cultura económica.

Fuentes, S. (2006). *Comunicación Organizacional*. Ecuador: quipus.

Novoa, S. (2009). *La comunicación Interpersonal: Dintel*

Stellato, F. (2000). *Mapas de la Comunicación*.

Manucci, M. (Comp). 2007. *Comunicación Estratégica Integral*. Bogotá.

Manucci, M. (2005). *Innovación y Estrategia en Comunicación de Marketing*. Colombia.

Ostrowiak, A. (2011). *La comunicación de valores y antivalores*.

Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica*. Buenos Aires: Ariel.

Trelles, I. (Comp). 2004. *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.

Sanz de la Tajada, L. (s,f). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. España: ESIC.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Argentina: Paidòs.

Costa, J. (1999). *La Comunicación en acción*. España: Paidòs.

Kreps, G. (1995). *La comunicación en las Organizaciones*. U.S.A: ADDISON-WESLEY IBEROAMERICA.

Garbett, T. (1995). *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. Colombia: LEGIS editores S.A.

Fernández, S. (2007). *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea S.A. Ediciones.

Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto S.A.

## **ANEXO 1**



# Guayaquil con más

## valores

### y su evolución

**L**a campaña Guayaquil con más Valores fue concebida y creada hace siete años, dentro de todo este tiempo como es natural en los proyectos que se enfocan en el bien común deben evolucionarse y potenciarse con el pasar del tiempo. Nuestro equipo de trabajo se encuentra conformado por personas de diverso pensamiento político, religioso y cultural, que asumimos una misma Misión, compartimos Principios y Valores generando así una Visión común del mundo.

Es así que con el apoyo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la empresa privada promovemos las actividades teatrales lúdicas realizando la Campaña Guayaquil con más Valores, dirigido a jóvenes, niños y padres de familia sin distinción de clase; otro de nuestros lugares de constante visita son los alumnos de Colegios, Institutos, Universidades y la población en general.

Tal como lo mencionamos la evolución de la campaña en los actuales momentos incluye la difusión de spots a través de los medios de comunicación y marketing alternativo como Publipaletas



**“ La puntualidad es sinónimo de responsabilidad y respeto ”**



Guayaquil  
con  
**MAS** Valores

CALLE 2 CALLE 1

**Sé amable y orientador  
con los turistas,**  
recuerda que por  
cada turista  
bien  
tratado  
regresan 7 al país.



MAX  
VALORES

- Mostrar actitudes de rechazo hacia todo tipo de injusticia, corrupción, guerra, crímenes, secuestro, etc. Mostrando compromiso con los proyectos éticos y morales.
- Ejercitarse, meditar e imaginar cómo tomar medidas para resolver o paliar problemas morales.

Nuestros cambios han comenzado pero siempre mantendremos la línea de la educación y formación integral, y continuaremos mientras la comunidad y nuestros amigos empresarios nos permitan caminar juntos en una alianza eterna.

Guayaquil  
con  
**MAS** Valores

**“ Cuida tu vida y la de tu familia ”**  
**“ UTILIZA EL PASO CEBRA ”**



MAX  
VALORES



Basados en el mismo concepto de obras teatrales lúdicas para el año 2013 el nuevo Guayaquil con más Valores nos traerá una sorpresa, basado en un nuevo concepto visual que la tecnología nos permite implementar, y que hará de nuestra campaña un gran evento que todos recordarán.

Dentro de nuestra evolución también nos enfocaremos en temas de mayor profundidad tales como



### Cuida de los enfermos SÉ SOLIDARIO Y COMPRESIVO CON ELLOS



• 074 •

Guayaquil  
con  
**MAS** Valores



- Reconocer y valorar al ser humano como ser capaz para darse a si mismo principios racionales que orienten su vida, individual y colectivamente.
- Identificar y analizar críticamente los problemas morales, valores y proyectos éticos de la comunidad donde se pertenece.
- Mostrar actitudes de tolerancia y respeto hacia otras opciones éticas.

Guayaquil con **MAS Valores**

El deporte es amistad, diversión y salud...  
**¡VÍVELO!**



que se encuentran implementadas en las principales calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil, ilustrando e impartiendo de manera amable junto con nuestro personaje MAX VALORES mensajes de enseñanzas y guías de vida que seguros la ciudadanía adoptará para un mejor modelo de vida, armonioso que asegurará que el futuro de sus hijos se convierta en un presente invadido de buenas costumbres, sólidos principios morales, también sensibilizar a la población acerca de los valores humanos y autoestima en los adolescentes y jóvenes a todo nivel



Guayaquil con **MAS Valores**

"Cuida parques y parterres"  
Embellecen tu ciudad





## **ANEXO 2**

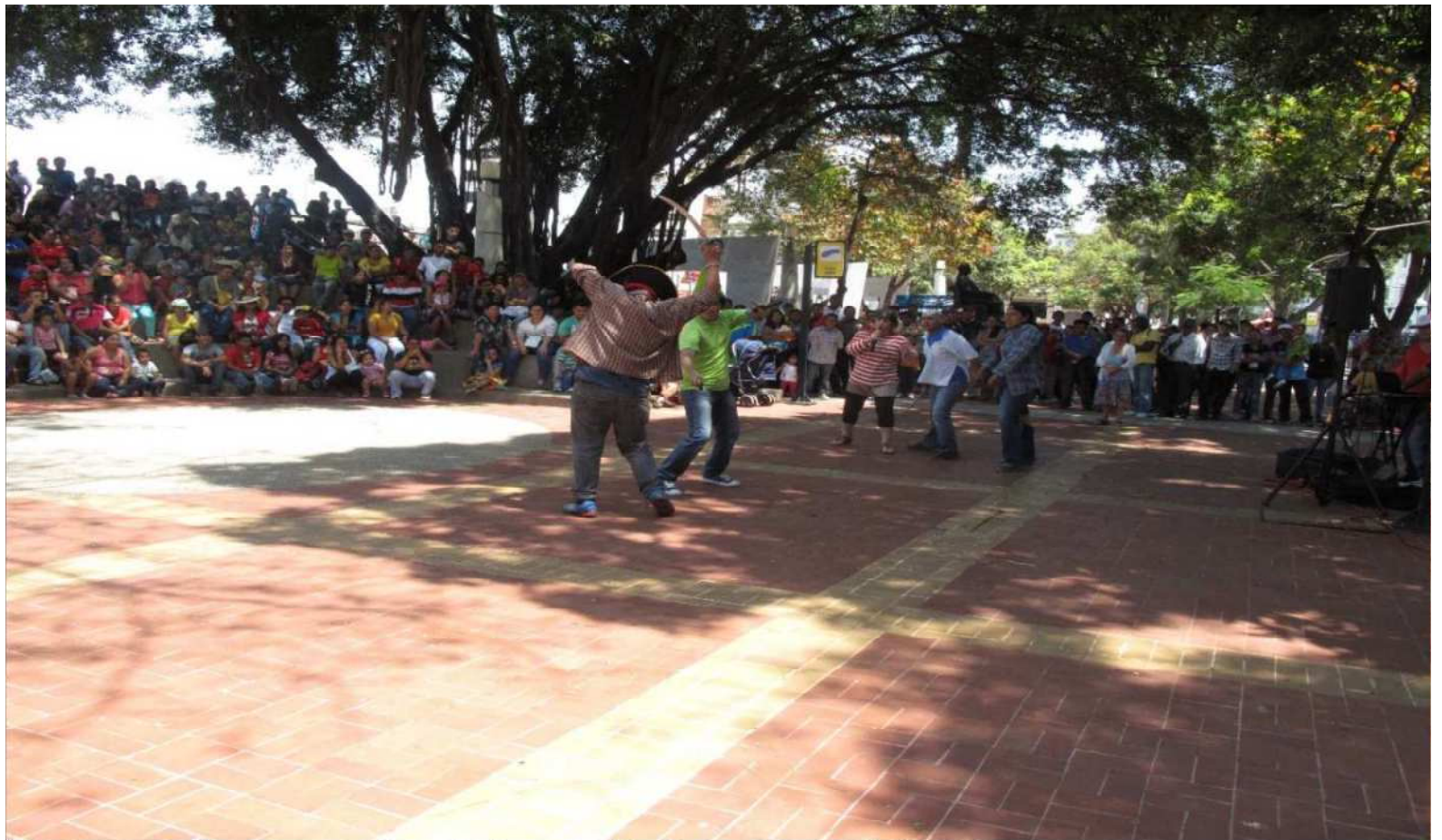
FOTOS JIMMY NAGRITE / EXPRESO



Jaime Nebot y Pablo Zalaquett, disfrutan del mimo.

## **ANEXO 3**

**FOTOS CAMPAÑA “GUAYAQUIL CON MAS VALORES”  
INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL**



**CAMPAÑA IEPI**



**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA -  
MAGAP**





**CAMPAÑA YO QUIERO LECHE**



**SUPER INTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS  
CULTURA FINANCIERA ECUADOR (TRANSPARENTE, SEGURA Y  
EFICIENTE)**





**COMISIÒN NACIONAL DEL TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL.**





**CAMPAÑA “PARE, ACABE LA CARRERA”**



## **ANEXO 4**



**MUESTRAS DE TESTIMONIOS EN VIDEO**

**“CAMPAÑAS GUAYAQUIL CON MAS VALORES Y PARE, ACABE LA CARRERA.”**







