

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ESTUDIO DE RECEPCIÓN DEL PÚBLICO QUITEÑO ACERCA DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE QUITO TURISMO**

MARÍA LISSETH ARAUZ GUTIÉRREZ

DIRECTORA: CAROLINA LARCO CHACÓN

QUITO, 2015

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1	7
1.COMUNICACIÓN.....	7
1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	12
1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN	15
1.4 IDENTIDAD CORPORATIVA:.....	18
1.5 IMAGEN CORPORATIVA.....	23
1.6 IMAGEN DE MARCA:	29
1.7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	32
CAPÍTULO 2	36
Redes Sociales de <i>Quito Turismo</i> :.....	44
Materiales Impresos:.....	48
CAPÍTULO 3	54
Análisis de recepción de la imagen corporativa de quito turismo.....	54
Objetivos:	55
Metodología.....	56
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
3.1.1. Reconocimiento de la empresa: la imagen visual.....	61
3.1.2. Redes sociales.....	66
3.1.3. Identificación del material impreso:	76
3.1.4. Reconocimiento:	80
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
Bibliografía	86

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a alguien que ha formado parte de mi vida desde el día en que nací, y que sin duda no existiría sino habría sido por él. Gracias Dios porque es por ti que he logrado cumplir una más de mis metas bajo tu voluntad. Porque en este proceso de graduación me has fortalecido, me has sostenido y has pulido mis debilidades. Hoy puedo constatar que sin duda tus tiempos son perfectos.

A mis padres, porque Dios me dio la oportunidad de crecer con ellos, de conocer y sentir el amor incondicional y el apoyo de una familia, me alegra saber que ellos vean cumplir uno de mis sueños y que me motivaron a alcanzarlo. Ellos son los que me recuerdan siempre de lo que soy capaz.

A mi hermana mayor, mi compañera de vida, la que se ha adelantado dos años para prepararme el camino de la vida. La que me corrige, me enseña, pero sobre todo está ahí siempre. Gracias por no solo ayudarme en gran manera a concluir mi tesis, sino por todos los bonitos momentos que pasamos durante el proceso.

A mi hermano menor, el que con su carácter me enseña a no rendirme, sino a persistir y que en medio de la lucha siempre hay lugar para una sonrisa que solo tus ocurrencias provocan.

A mi directora de tesis, Carolina Larco, por ser como es. Porque en medio de este proceso me supo guiar, apoyar y corregir, pero sobre todo me enseñó lo que es persistir y resistir.

Y finalmente a cada una de las personas que directa o indirectamente pusieron un granito de esperanza y persistencia para que logre cumplir esta meta. A las que creyeron en mí y a las que no también porque fue un impulso externo para sacar esa fortaleza interna de mí.

RESUMEN

Una empresa es lo que muestra y lo que el consumidor interpreta de la misma. La presente disertación da lugar a la recepción de los ciudadanos quiteños acerca de la Imagen Corporativa de la empresa *Quito Turismo* en la que se ve inmersa la carencia de la misma. Esta situación da cabida al desconocimiento sobre la organización por parte de los ciudadanos. Este estudio de recepción ayudará a comprender si existe un vínculo entre la entidad y el público. Por sus grandes logros a escala internacional y la realización de eventos culturales mensuales dentro de la ciudad *Quito Turismo* debería generar interactividad constante con el receptor. Entre los medios más utilizados por esta entidad se puede mencionar su cuenta en Facebook, Twitter y su página web, dónde muestra una relación general y poco diferenciada entre cliente nacional y extranjero. Pero ¿se la identifica como institución o como parte de los logros de la Alcaldía Metropolitana de Quito? Es necesario despejar esta interrogante, puesto que el público tiende a confundir los logros de esta empresa con los de la Alcaldía, cabe mencionar que se ha desarrollado una investigación de mercado donde se verifica la situación real de la empresa, y como los objetivos que se plantean se cumplen o no en realidad, de esta manera se asocian los testimonios y las variables de hipótesis para obtener una conclusión.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual es *informativa*: “donde el intercambio y la acumulación de productos están dejando paso al intercambio y atesoramiento de información como indicador de poder y riqueza” (Galera, 2009). La palabra información encierra elementos que van desde el intercambio de signos y símbolos, hasta los medios de comunicación más empleados hoy en día. La imagen corporativa está vinculada a dicha palabra, porque comunica. Cada uno de los elementos de una empresa comunica hacia sus diversos públicos, internos y externos. Esto obliga a analizar el proceso de comunicación de otra manera, tomar prioridad en cómo la empresa comunica. Porque se convertirá en la impresión global integral que una organización brinda a sus públicos.

“Cada persona puede tener una imagen única de una empresa debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías... La imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, lo ideal es que ambas sean lo más coherente posibles. Por eso el límite de imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse” (Sánchez, 2009)

Por lo tanto, cuando hablamos de imagen corporativa, decimos que esta se construye a través de diferentes piezas de lo que la institución es, lo que hace y lo que dice. Esa imagen también se manifiesta por medio de su esencia, por el desempeño de su labor, por el cumplimiento de sus objetivos empresariales, y por la expresión de sus mensajes. En fin, se puede afirmar que la imagen corporativa es primordial para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en medio de este mundo globalizado.

Este trabajo ha seguido un el postulado de Costa: “Por todo un conjunto de mecanismos y estímulos los públicos reconocen a la empresa: simbólicamente, no por lo que ella es, sino por lo que hace y dice según la interpretación subjetiva de los individuos” (Costa, Joan)

El Capítulo 1 aborda conceptos clave acerca de la comunicación; comunicación organizacional; identidad corporativa; estrategias de comunicación, entre otros conceptos que permitirán crear una base de conocimiento acerca de lo que la empresa ofrece o carece, y crear una idea clara de lo que la entidad tiene como fortalezas y debilidades, relacionándose siempre a la imagen corporativa.

En el Capítulo 2 se habla acerca de la empresa: su origen e historia. Es un acercamiento a *Quito Turismo* como institución. Se logra establecer un diagnóstico del estado actual de la empresa; cómo desempeña sus relaciones con los clientes; a través de qué objetivos desarrollan su organización; cómo se maneja su organigrama. Toda esa información adquirida se logra por medio de sus diferentes redes sociales y plataformas web que como entidad maneja. Es de acuerdo a estos parámetros que se percibe cómo está posicionada su identidad corporativa.

Es importante que las empresas estén pendientes del concepto que los usuarios tienen acerca de su imagen corporativa. Es necesario que interactúen constantemente con ellos; mejorar sus relaciones. La transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos. Cuanta más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

En el Capítulo 3 se unifica toda la información que brindan los diferentes grupos focales entrevistados. Se realiza un cruce de variables para medir quiénes coinciden con ciertas preguntas; quiénes no, y el porqué de las mismas. Se comprueba si la hipótesis establecida coincide o no con las respuestas obtenidas. Las opiniones dadas por *Quito Turismo* y sus públicos.

CAPÍTULO 1

1. COMUNICACIÓN

Definir la palabra “comunicación” es complejo, ya que tiene un sinnúmero de axiomas, y eso evidencia la dificultad de concretar el concepto. Porque se trata de una palabra necesaria de llevarla a la acción, para poder relacionarnos los unos a los otros por medio de diversos códigos. Es circunstancial.

Es necesario aclarar que la comunicación no solo se conforma por palabras; la comunicación es imagen, cultura, signos, etc. La comunicación es expresar ideas por medio de distintos medios. La comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades. Es necesario comunicar para estar al tanto de lo que sucede en la sociedad.

Sin embargo, la palabra comienza a existir cuando analizamos la percepción del ángulo social o cognoscitivo del ser humano. Como señala César Ulloa en su libro *Comunicación, cultura y desarrollo*, toda comunicación es de antemano, una expresión cultural, ya que cada uno de los lenguajes de las personas que conforman una comunidad evidencia la forma cómo intercambian las ideas, establecen contactos, inician las relaciones y formalizan normas de comportamiento como el saludo. Por su parte, Ivone Cevallos escribe un libro titulado *Comunicación en el tercer milenio*, en el que señala que “la comunicación es un proceso constructor de cultura, en la medida que la significación es producto de acuerdos sociales sobre los signos que se perciben en la realidad, esos signos adquieren valores específicos dentro de la visión de un grupo humano”. (Cevallos, 2001, 121)

Si quisiéramos definir el verbo comunicar como una acción buena o mala, positiva o negativa, caeríamos en un error. La palabra es subjetiva. Por ejemplo, un ser o una organización envían códigos de interpretación a todos los que les rodean, pero el receptor percibe el mensaje de la manera que él lo interpreta, lo descifra y lo asume.

La comunicación sirve para múltiples acciones, según Cesar Ulloa; es omnipresente, porque se manifiesta durante todo el tiempo, en todos los espacios y esferas de la vida cotidiana. Es un intercambio, porque legitimamos procesos de socialización mínimos y de largo aliento por medio del diálogo con el otro, y sobre la base del uso de múltiples códigos en un juego de la ida y vuelta de mensajes. Es una praxis colectiva en el sentido en que la comunicación no se queda en el discurso o en el plano teórico, sino más bien es llevada a la realidad como una necesidad y acción continua que permite conocernos, comprendernos, aceptarnos y negarnos en temas que recogen concepciones, percepciones y convicciones. Está plagada de formas simbólicas y sistemas de significación, ya que el universo cultural de los pueblos es diverso, múltiple, diferente. Por ello, cada sujeto manifiesta sus saberes, sentimientos, convicciones y decisiones con el uso de expresiones bajo lenguajes verbales, no verbales, cromáticos, etc.

Es necesario comunicar; es una herramienta que los seres humanos usan para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica estar en comunicación dentro de una cultura. Entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma (Arrigo, diciembre 2011)

En este punto es necesario comprender que en este siglo, siglo de *mass media*, todo ser humano es una constante de diálogos, mensajes y gestos permanentes. Pese a esto, existen dos errores comunes dentro de la sociedad; pensar que el comunicar es solo hablar, y que informar es lo mismo que comunicar. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, RAE, informar se entiende como: enterar, dar una noticia de algo; mientras que comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo, conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.

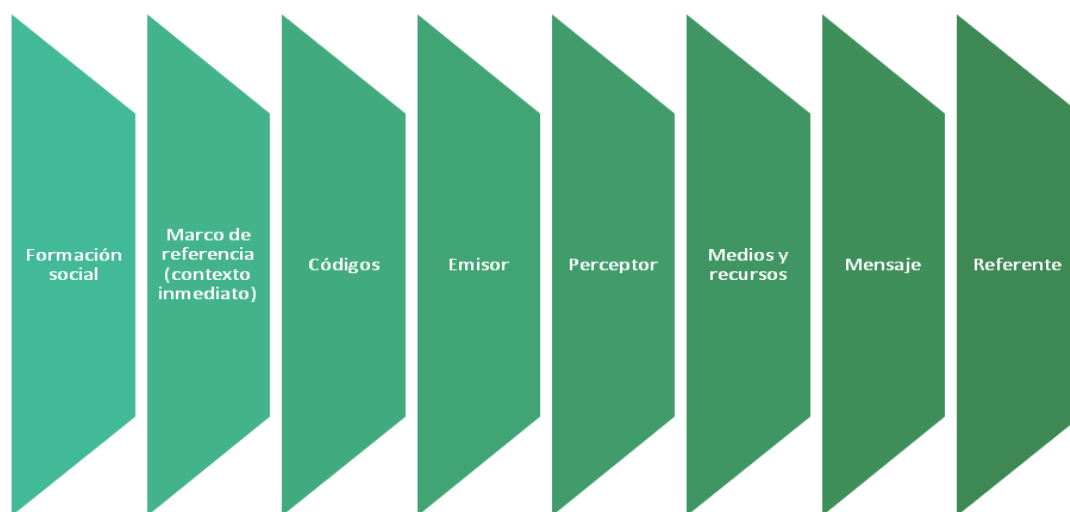
Pudiera pensarse que remitirse a la vieja fórmula del emisor, el mensaje y el receptor, como sinónimo de comunicación, resulta obsoleto.

Lo dice Daniel Prieto Castillo en su libro Diagnóstico de la Comunicación. Es una interpretación superficial. Prieto menciona en su libro la situación del

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal. Cuando realizó una encuesta a varios organismos, pudo darse cuenta de que la mayoría, por no decir todas las instituciones, emplean el mismo mecanismo de comunicación; utilizan *la representación elemental de interpretación; emisor, receptor, mensaje.*

El esquema tradicional se reduce y se pierde el proceso de comunicación; solo la interpretación da el orden de los elementos. Si se lee gráficamente, el emisor siempre va en primer lugar: ¿por qué? ¿Quiere decir que siempre él tiene que emitir primero el mensaje? ¿Cómo a partir de él inicia todo?, como si omitiéndolo no se pudiera generar un análisis. Este error se trata de corregir mediante preguntas que vinculen al receptor. Sin embargo, esto no es suficiente; es necesario renovar un nuevo esquema o enfoque y orden.

El proceso comunicacional correcto, según Daniel Prieto Castillo es como se muestra en el siguiente cuadro:



Los elementos comunicativos
Fuente: Diagnóstico de la Comunicación
Elaborado por: Lisseth Arauz

A continuación se detallan los elementos de comunicación que describe Daniel Prieto Castillo.

La formación social es la manera en la que se rige un país; su ideología, su forma de gobierno, sus tradiciones y costumbres. Necesitamos un conocimiento previo de este elemento porque cada país, incluso, cada ciudad es única, y la manera en que sus habitantes traten de comunicarnos será diferente. Es importante tomar en cuenta este elemento no solo cuando los medios de comunicación quieren llegar a un público objetivo específico, sino también cuando una nueva empresa quiere posicionarse en un nuevo lugar.

Cuando Prieto habla del Marco de referencia, se refiere específicamente a las acciones que forman parte de la vida cotidiana. Es, como dice Henri Lefebvre, *una serie de acontecimientos que relacionamos en nuestra rutina diaria (1999)*. Ahora, con relación al marco de referencia de un país, no tenemos que mirar con detalle cada “rutina”, pero sí, un marco lineal que sigue la población.

Con respecto a los códigos, Prieto dice que se los puede realizar un análisis de códigos percibidos, y la combinación de los mismos. “Los códigos son conjunto de obligaciones sociales que permiten la comunicación en grupos y entre grupos de una determinada formación social” (Prieto Castillo, 1990)

El emisor, según el autor, actúa en una fase de emisión. Para comprenderlo, debemos evitar individualizar al que emite, puesto que la acción de emitir se encuentra en permanente fluidez. Así, un individuo envía códigos continuamente y eso es emitir. Prieto Castillo asegura en su libro *Discurso autoritario y comunicación alternativa* la existencia de dos tipos de emisor; el emisor *real* y el emisor *vocero*. Este último cumple la función de ser el que trasmite lo que otros piensan o indican.

Concepto de perceptor, al igual que en la fase de emisión, no se refiere solo a un individuo, sino a un período. La percepción consiste esencialmente en una extracción de la información de la realidad para orientar la propia conducta. Todos los días se percibe algo, pero si se habla en función de lo que los medios masivos, ellos desean que interpretemos de manera inmediata lo que ellos nos envían; no posponerlo, ni mucho menos, ignorarlo.

Medios y recursos: son las herramientas clave que darán paso a que el mensaje llegue al perceptor. Se emplean ciertos recursos específicos con cada segmento, para que el mensaje llegue de manera efectiva. Como dice Daniel Prieto, existen medios masivos que invierten grandes cantidades de dinero para asegurarse de ello, dos ejemplos clave son la televisión y el periódico.

Mensaje “es un signo o un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el emisor y el perceptor, llevan a este último una determinada información, la cual no solo consiste en un dato sobre algo, ya que tiene importancia definitiva como dicho dato es presentado” (Prieto Castillo, 1990 p. 52)

Referente “Se dijo anteriormente que todo mensaje alude a algo. En términos generales, ese “algo” es el referente que comprende todo ser, objeto, situación o idea, sean reales o imaginarias”. Es el contexto al que va alineado el mensaje.

Cada uno de los elementos nombrados debe ser estudiado individualmente y como complemento, para luego, relacionarlos entre sí. Es necesario mencionar que este método no se aplica para toda circunstancia. Existen situaciones en las que se necesita meritan poner más atención al emisor, como es el caso de una institución educativa, y en otros momentos más atención al perceptor como es el caso de marketing.

1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Al explicar que es comunicación organizacional es necesario mencionar que no se percibía este concepto, dentro de las empresas, como algo útil para las mismas. Todas las empresas se preguntaban para que invertir en una mejora de la comunicación dentro de la empresa.

Pensaban que informar era lo mismo que comunicar. Miraban a la comunicación más como un gasto que como una inversión. Seguramente se preguntaban, si dicen que una empresa comunica ¿Qué comunicar? ¿Cómo comunicar? ¿Para qué comunicar? A pesar de esto la comunicación organizacional es vital para el funcionamiento de cualquier entidad; grande o pequeña, nacional o internacional, pública o privada, etc.

Como lo indica Joan Costa en su libro *La comunicación en acción* menciona que

la empresa es un organismo que emprende acciones. Que toma y acomete iniciativas. Estas se materializan en actos, operaciones, actuaciones, acciones. Actuar significa necesariamente actuar sobre el mundo, dejar rastro material y psicológico en el entorno de la empresa, incorporando una cierta cantidad de energía mental y material, donde la misma empresa es la fuente. (Costa: 1999)

Y Paul Capriotti en su libro *Las estrategias de la imagen corporativa*

Al hablar de información haremos referencia a todos los mensajes relativos a una organización, voluntarios o involuntarios, efectivamente recibidos por los públicos, que aporten nuevos datos o no, provenientes de la propia organización o del entorno. Esta información no llega de forma aislada a 70 los individuos, sino dentro del conjunto de informaciones circulantes a nivel social, por lo que puede verse afectada por estas últimas.

Es cierto que la comunicación es una herramienta fundamental para que una entidad funcione y se desarrolle, pero más importante es que dentro de la institución se emplee esta herramienta de manera adecuada. Una empresa tiene que tener un equilibrio en la comunicación interna como externa. Las dos cumplen una función importante dentro de la entidad.

Una recomendación clave es que mantengamos al tanto los logros y fracasos de la empresa al colaborador, que él se sienta parte de la empresa es clave, no solo para una buena comunicación, sino para fortalecer la cultura corporativa. (Prieto Castillo, 1990)

De acuerdo a Fernando Veliz Montero, una herramienta clave, indica Fernando Veliz Montero, es la construcción de eslabones que permitan un diálogo constante dentro y fuera de una entidad, ya sea pública, privada, social, ambiental, etc.

Es crear un vínculo cercano con quienes nunca hemos hablado; mantener contacto con públicos ya conocidos y reconocidos por la empresa, y reparar fisuras que se marcaron con públicos internos y externos en un momento de crisis. “Cada audiencia tiene un estilo de diálogo, un canal para relacionarnos, una mirada propia para construir conversaciones. Si tuviésemos que definirnos como objeto, diría que los DIRCOM (directores de comunicación) somos puentes”. Son puentes que conectan a la empresa con el mundo (Veliz: 2011)

Existen diferentes elementos que “desorganizan” la comunicación interna dentro de una organización; ruidos que delimitan los mensajes y los manipulan creando un ambiente de trabajo poco productivo y confiable. Dentro de una organización es primordial la buena relación entre colaboradores.

El saber escuchar es una de las habilidades más importantes del proceso de la comunicación, si se aprende de las dinámicas de escuchar se puede prevenir malos entendidos y errores de comunicación, así como, aumentar la capacidad de trabajar más productivamente con los empleados y con las demás personas dentro de las organizaciones” (Hersey, Blanchard y Jonson, 1988 pp. 338.339)

Poco a poco los dirigentes empresariales se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y logro de objetivos creados para la compañía, sea cual sea su giro, se basa no solo en la calidad del producto, sino también en el buen

funcionamiento de las redes interpersonales dentro de una entidad. Un cliente interno, en la actualidad, requiere la misma importancia que un cliente externo. Cuando los clientes internos se sienten identificados con la empresa (causa), generan una buena imagen de la organización a la que pertenecen y trabajan de manera más productiva. (efecto). De esta manera, cuando una organización tiene un control de los mensajes que fluyen en las distintas áreas de la empresa, buenos o malos que hablan acerca de la institución, permitirán crear mayores posibilidades de fortalecer la identidad e imagen corporativa.

Capriotti denomina Comunicación Corporativa a este conjunto de ideas, opiniones, e intercambio de mensajes. Son todos los medios que la organización dispone para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

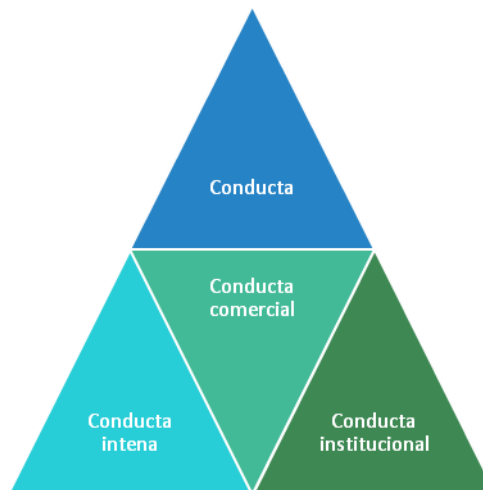
Esta comunicación se realiza por medio de:

- a) la Conducta Corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el saber hacer.
- b) la Acción Comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). Es el *hacer saber*.

Para concluir, la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades que tienen como objetivo facilitar y agilizar el flujo de mensajes internos entre los miembros de una organización y de su medio. También persigue influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos (empleados operarios y administradores) y externos de la organización (clientes, proveedores, distribuidores, sociedad), con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (Fernández Collado, 2001)

1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

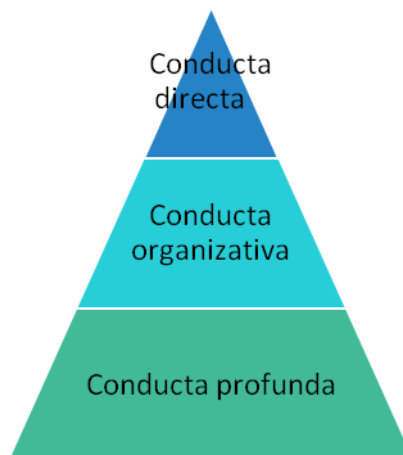
El contenido base para apuntar cuáles son los tipos de comunicación será tomado del libro *Las estrategias de la imagen corporativa de Paul Capriotti*. El autor propone un modelo de tipos de comunicación, relacionándolos con las organizaciones. Este tipo de comunicación será útil en el capítulo dos.



Fuente: Planificación estratégica de la imagen corporativa
Elaborado por: Lisseth Arauz

La conducta interna es la actuación cotidiana que tiene lugar «de puertas adentro» de la organización. Es la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros, sean estos del nivel que sean. Esta conducta es primordial, porque si se mantiene una satisfacción laboral, influye de manera positiva en la creación de la imagen corporativa de la entidad. La relación que se maneja de manera interna se exterioriza con el trato que los empleados den a su público de manera externa.

Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos influirá, en gran medida, en la Imagen que tengan de organización. En este sentido, los Empleados, además de ser los «representantes» de la organización, se les puede considerar (y de hecho se los considera así) como «expertos» acerca de la misma, y sus opiniones son tomadas como referencias válidas e importantes (como información «fidedigna y de peso») en relación con la organización. (Capriotti, 2008)



Fuente: Planificación estratégica de la imagen corporativa

Elaborado: Lisseth Arauz

El nivel de conducta directa es la conducta que se manifiesta por medio de la actuación de los directivos de la organización. Los directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican -tanto o más que sus palabras- las normas de la compañía, además de su filosofía y sus valores. Todos estos aspectos son clave, y también la propia conducta de los directivos tiene una función de símbolo, ya que muestra la forma correcta de hacer.

La conducta organizativa son las normas o pautas de conductas establecidas por la dirección superior de la empresa, que permitirán el correcto funcionamiento de la organización. Los sistemas organizativos formales son una forma de expresar la conducta interna de la organización, ya que marcan las cosas que se pueden realizar y la que están prohibidas; señalan cómo deben hacerse las cosas

y cómo se tiene futuro en la organización. Los sistemas formales juegan el papel de marco organizativo, donde se desarrollan las actividades de los empleados, y comunican a los empleados cuestiones relacionadas con el enfoque empresarial, con los valores y principios corporativos y con las formas correctas de hacer las cosas.

Por otro lado, el autor menciona que el nivel de conducta profunda es el que se manifiesta por medio de la filosofía y la cultura corporativa para la organización. La filosofía corporativa es la concepción global de la organización (su misión, valores y principios corporativos) establecida por la dirección de la organización, para alcanzar los fines últimos de la entidad.

Es necesario comprender que la filosofía corporativa juega un papel muy importante, ya que es la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la filosofía de la organización no es clara y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación.

De la mano, funciona la cultura corporativa que se ocupa de las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización. Se trata de un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de manera decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Esta cultura corporativa es el aspecto más difícil de observar, juzgar y modificar, por la complejidad que existe para reconocer sus elementos y factores que influyen en su formación y modificación.

Otro factor de los que habla el autor es la conducta comercial, que hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, cuando realizar intercambio mercantil con los consumidores, actuales y potenciales, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes. Se centra en saber lo que la empresa vende y cómo lo vende.

En cambio, la conducta institucional es una relación institución-público, de carácter directo o indirecto (ya que puede haber un contacto directo, pero también un contacto no personalizado, sino una observación de una conducta de la empresa por parte de los públicos), pero que representa una pauta clara del comportamiento de la organización.

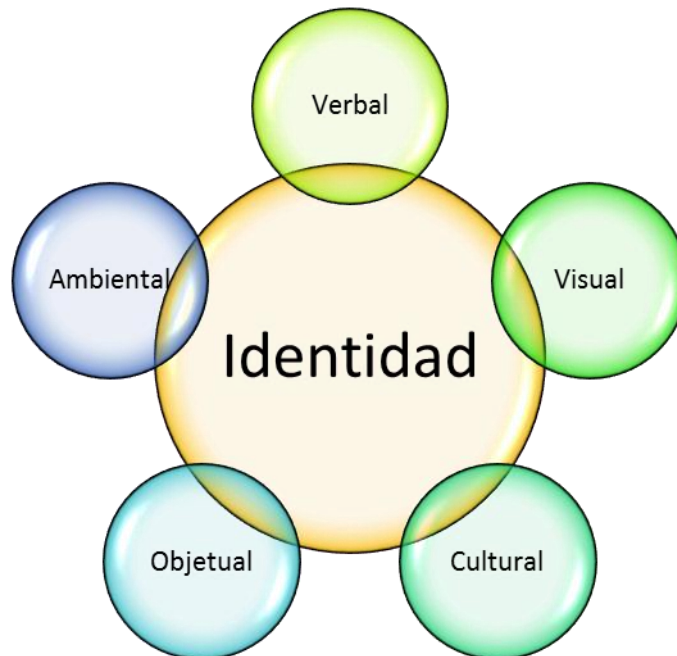
La acción comunicativa de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización. Estas expectativas se enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas y los deseos y necesidades reales de los públicos. Por tanto, es fundamental que la acción comunicativa tenga un alto grado de correlación con la conducta corporativa, para evitar desfasajes en las expectativas.

1.4 IDENTIDAD CORPORATIVA:

Para abordar el tema de la identidad corporativa, conviene examinar los términos, desde su aspecto etimológico. Así, el vocablo identidad viene de *ídem*, que quiere decir idéntico a sí mismo.

A partir de ello, podemos trazar una definición de la identidad de una empresa, a través de cuatro parámetros: quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información). Todos los mensajes, directos o indirectos que la empresa envía muestran lo que es en realidad la empresa, a través de un elemento: su imagen. (Costa, El DirCom de hoy, 2009)

Hablar de identidad corporativa, directamente se apunta a la cultura organizacional, la identidad verbal, la identidad visual. Todos estos elementos forman parte del *identificador de una empresa*, así como también forman parte de toda la personalidad que define a una empresa.



Los integrantes sensibles de la identidad
Fuente: El DirCom de hoy
Elaborado por: Lisseth Arauz

Cuando la empresa se funda, crea consigo misma su una identidad; es por esta razón que se debe dar importancia a ese término, por lo que es y por lo que logra dentro de una institución. Más si es una entidad que recién está en sus inicios, puesto que aún tiene la oportunidad de generar una identidad empresarial con los colaboradores que recién se integran al equipo. También se han dado casos de empresas con varios años de funcionamiento, que pese a su buena productividad tienen una mala identidad corporativa. Un claro ejemplo es la empresa a estudiar en este trabajo. Este tipo de firmas organiza una enorme cantidad de eventos y se preocupan por el cliente externo. Sin embargo, su mercado nacional no las reconoce como instituciones. Como consecuencia, se genera un bajo reconocimiento de la imagen corporativa y de su cultura organizacional. No obstante, existen soluciones para ello; trabajar en las fortalezas y debilidades que los socios y colaboradores tienen respecto a la empresa.

Este proceso debe empezar por conocer a la propia organización y a su público interno. Transmitir la importancia que, como jefes, tienen con sus empleados y con la empresa que crearon.

La identidad corporativa se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones (Prieto Castillo, 1990)

Para este autor, la identidad corporativa es una expresión técnica de uso exclusivo para la empresa y que repercute de manera positiva o negativa hacia ella misma en el instante en que su público objetivo la reconoce por sus experiencias. Es decir, para que la imagen corporativa se vea reflejada, basta con demostrar un buen comportamiento e importancia al buen servicio. Demostrar interés por satisfacer a su público interno y externo.

Es usual que al escuchar o mencionar la palabra identidad se tienda a relacionarla con la imagen. Es cierto que las dos palabras se complementan para dar como resultado el desarrollo empresarial. Tal como lo explican Joaquín y Teresa Pintado: existe una fina línea diferencial entre imagen e identidad. La identidad corporativa hace referencia a los públicos, partiendo de lo que son. A pesar de eso, la imagen corporativa pasa a formar parte de lo que el ser humano percibe, de lo que los públicos perciben, por ende, pasa a ser parte de los pensamientos; de esta manera se crean conceptos claros de las empresas que se relacionan directa e indirectamente. Surgen diferencias entre ellas, y se escoge siempre a la mejor. Por ejemplo, la percepción sobre la marca *Coca Cola* varía de acuerdo con la persona. Así, un adulto la mira como clásica; un joven lo relaciona con la felicidad o los momentos compartidos. Y un médico la mirará como algo totalmente dañino para la salud. (Joaquin y Pintado, 2009)

Ya se mencionó la línea de diferencia entre imagen e identidad. Ahora, al tener una leve diferencia, es necesario destacar su complemento.

La identidad corporativa: es un sistema que trabaja en conjunto con la imagen corporativa de la empresa; es su complemento. Como lo indica Van Riel en su libro Comunicación Corporativa.

La identidad corporativa de una compañía es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve para estimular los sentimientos de los empleados, como estimular la imaginación del público en general. -Antonio Cordon, Director de Comunicación de ERICSSON

Hay elementos cuyo impacto es difícil de controlar, independientemente de que sea positivo o negativo- ante la experiencia de un cliente. Se debe tener presente que la publicidad es una herramienta para crear un impacto positivo. En este contexto, es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano; cualquier acto de la empresa puede llevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar en permanente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa. (Joaquin y Pintado, 2009)

La imagen es la consecuencia de una cadena de causas provocadas en el imaginario del público objetivo al que se quiere llegar. Las causas son simples: mensajes y acciones que la institución emite al perceptor. Y todo eso sucede, implícita o explícitamente, a través del signo que eligió la organización para transmitir su identidad. Este signo está delante de quien lo percibe, para que lo recuerde, o lo asocie con un valor y una imagen determinada (Costa, 2009: p. 97).

Es por eso que las empresas, hoy más que nunca, necesitan reencontrar su identidad. El porqué de su creación. Esto es y será la matriz de su potencial desarrollo. La identidad de una empresa es saber cuál es su diferencia esencial; la que le distingue pese a tener competencia. La identidad corporativa es actualmente un instrumento privilegiado, porque es esencial, distinguible y un elemento crucial para identificar lo que es y lo que hace la empresa.

No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre la precede.

Por eso, construir la identidad es crear una imagen de la institución, y para ello, es necesario aplicar una serie de elementos para abordar todo lo que necesita una empresa para poseer identidad:

1. Identidad cultural
2. Identidad verbal
3. Identidad visual
4. Identidad objetual
5. Identidad ambiental

(Costa, 2009: p. 125).

“Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

Según Cees Van Riel, una sólida imagen e identidad es efectiva puesto que:

- **Aumenta la motivación entre sus empleados**, pues una fuerte identidad corporativa crea un “sentimiento de nosotros”, logrando que los empleados sean los principales y mejores voceros de la institución. Y de esta manera, emiten únicamente mensajes positivos, ya sea dentro o fuera de la empresa. Si la imagen de la empresa logra crear un fuerte impacto entre los actores internos a través de los elementos que conforman la identidad, creando una unificación tanto entre los elementos como en la gente, todo el conjunto será una unidad, una familia.

- **Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa;** es esencial una identidad que se maneje bajo un determinado discurso y basada en señales consecuentes. No se puede permitir que la imagen corporativa de una empresa se contradiga en ningún aspecto, pues como resultado se obtendría la confusión del cliente, lo que arriesga a la empresa a perder credibilidad de los actores externos, e internos también
- **Permite tener conciencia del importante papel de los clientes;** es vital el uso de una identidad visual bien definida, pues va a inspirar confianza en los diversos públicos; establecerá la base de una relación constante y, por lo tanto, asegurará el futuro de la empresa.

En conclusión, la identidad corporativa de una organización es el reflejo del estado actual interno y externo de una empresa. Al trabajar en equipo se lograrán dos objetivos importantes: que se identifiquen con la organización y con su entorno comercial.

“La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Ibíd. p. 202)

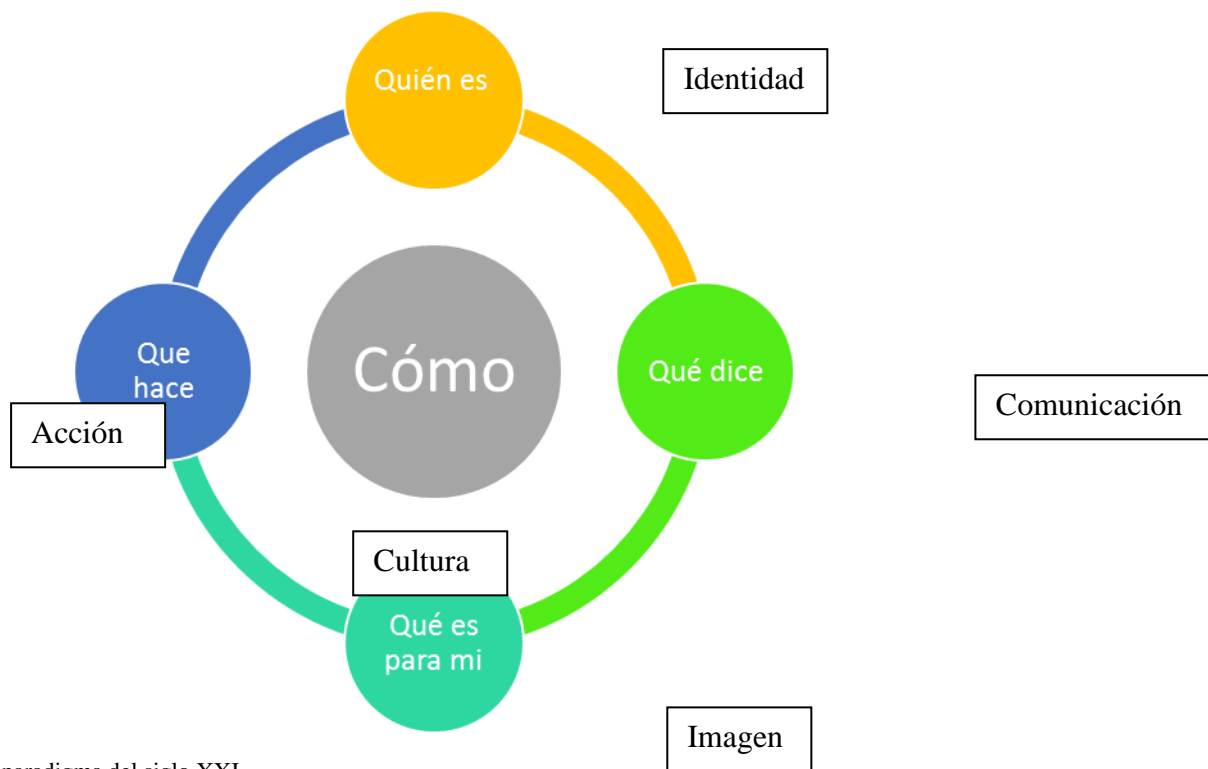
1.5 IMAGEN CORPORATIVA

Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Capriotti Inicial del nombre, 2008: p. 29).

Es cuando la información se convierte en un hecho: la imagen pública de las empresas forma una herramienta clave para que las audiencias reconozcan el producto o servicio que estas ofrecen. También es evidente que *la imagen pública* no solo consiste en la reproducción constante de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas.

Lo que ocurre en realidad es que los múltiples y diversos mensajes que la empresa emite continuamente no emergen de una única fuente ni se rigen por unos criterios homogéneos. Esta situación tiene dos causas: a) *la compartimentalización estanca a la mayoría de personas*, y b) *la falta fragante en ella de una política de comunicación*. Como consecuencia de estas ausencias tenemos la dispersión de la comunicación. Consecuencia que al mismo tiempo genera efectos negativos dentro de la institución; dispersión de la comunicación y bajo rendimiento representativo de la imagen de la empresa. (Costa, 2009: p. 54)

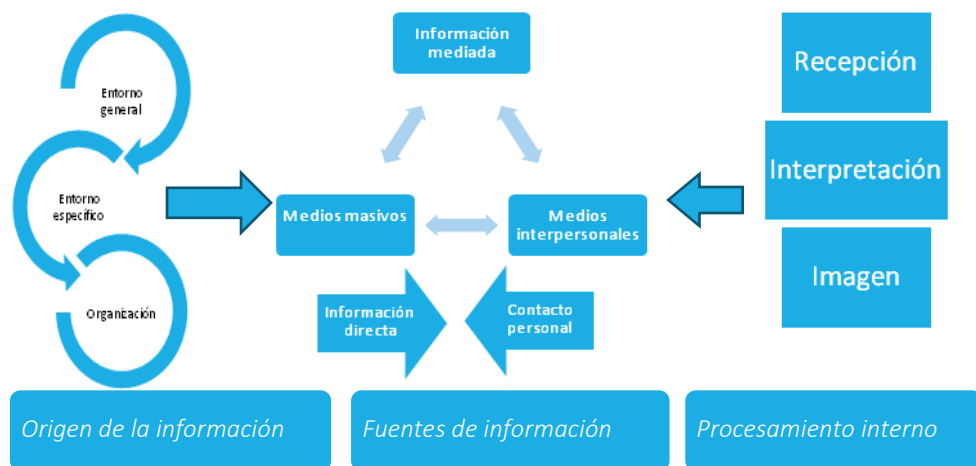
Es cierto que la imagen de la empresa no siempre se rige por lo visual, sino que también es la suma de recepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones. Todas estas relaciones se dan de manera directa e indirecta entre ellos y la empresa. Pero como dice Costa en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI*, “la imagen, como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendida por las empresas”.



El paradigma del siglo XXI
 Fuente: (Costa, El DirCom de hoy, 2009)
 Elaborado por: Lisseth Arauz

La imagen empresarial es percibida de distinta manera dependiendo de si se brinda un bien o un servicio al momento de contactar a un cliente. Cuando es un bien, se mide por el grado de aceptación del producto creado; que tan certera es su publicidad respecto al producto. En cambio, si es un servicio, se mide por la relación interpersonal del cliente con el empleado.

De igual manera, difiere en cada individuo cómo receipta la información que la entidad envía, la recibe y crea una estructura mental en su memoria, es decir, con esos elementos genera una imagen de la organización.



Fuente: Las estrategias de la imagen corporativa

Elaborado por: Lisseth Arauz

Los individuos no pueden procesar detalladamente toda la información que el medio social emite, solo procesan la información que para ellos es útil en su vida cotidiana (Miller et al., 1976: 623). Por ello, a la hora de procesar la información, las personas pueden utilizar dos estrategias diferentes: la ruta central y la periférica.



Fuente: Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Elaborado por: Lisseth Arauz

Capriotti, en su libro menciona un estudio importante hecho por Petty y Caccioppo, donde analizan las dos alternativas de procesar el mensaje. Se hablará de la *ruta periférica* con más detalle debido a que es relevante para el estudio.

Se nombra ruta periférica al estudio cognitivo que vincula un mínimo de esfuerzo por parte del individuo con base en una serie de pautas irrelevantes. La mayoría de estas pautas son procesadas por las diferentes experiencias y pautas de observación de cada persona. Por ejemplo, una persona puede crear un concepto acerca de la empresa por comentarios obtenidos en diferentes medios o por medio del trato que recibió de la persona que lo atendió. (Capriotti, 2008: 114)

Paul Capriotti asegura que varía el procesamiento de información dependiendo la habilidad y la motivación de cada persona, y de ciertos factores que las influyen. (Capriotti, 2008:115)

a) El conocimiento previo, puesto que dicho conocimiento habilita al sujeto a recuperar cierta información almacenada, que tiende a favorecer la contraargumentación de la información contradictoria y a apoyar los argumentos consistentes con la que ya se encuentra en la memoria. Para la formación de la imagen corporativa, esta es una de las variables fundamentales, ya que el conocimiento previo será la base de la imagen de la organización.

b) La implicación personal, puesto que a medida que la implicación aumenta, las personas se sienten más motivadas a realizar un esfuerzo cognitivo mayor para llegar a un conocimiento más certero del tema. Esta variable es, también, una de las más importantes a la hora de influenciar en la motivación y habilidad de procesar los mensajes.

c) La repetición, por medio de la cual, el individuo tiene más oportunidades de recibir el contenido de los mensajes, ampliando la capacidad de la persona para procesar detalladamente los argumentos contenidos en la información. La repetición es beneficiosa cuando la motivación o la capacidad de procesar los argumentos ante una sola exposición son bajas.

d) Las advertencias previas (*forewarnings*) hechas por personas u otros mensajes ejercen una influencia, ya que motiva a la persona a adoptar una determinada posición antes de que le llegue o le sea presentada la información.

e) La necesidad de conocimiento, por la cual los sujetos con un alto grado de necesidad estarían más motivados a realizar una tarea de conocimiento de mayor esfuerzo que si no sintiesen dicha necesidad.

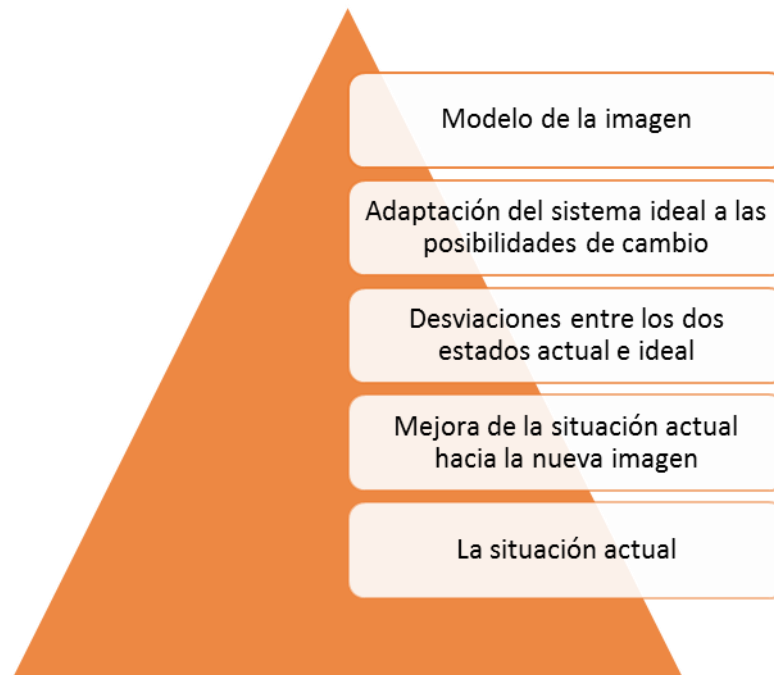
f) La responsabilidad personal, ya que cuanto mayor sea ella el individuo se encontrará más motivado a procesar detalladamente los argumentos relevantes del tema.

La imagen dentro de una empresa es un valor global; valor que perdura en toda acción que la entidad realice. La imagen empresarial es aquella que le inyecta valor, identidad y sentido de pertenencia a quienes trabajan ahí; influyendo directamente en el estilo y conducta de ella.

La gente ya no consume su producto o servicio por la marca, sino por su imagen; por la buena relación que han tenido con ella. La imagen empresarial permanece y permanecerá después de los spots, campañas, productos. La empresa se queda impregnada en la memoria del público.

Según Joan Costa existen quince funciones de la imagen:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo.
4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.
5. Atraer a los mejores especialistas.
6. Motivar el mercado de capitales.
7. Evitar situaciones críticas.
8. Impulsar nuevos productos y servicios.
9. Relanzar la empresa.
10. Generar una opinión pública favorable.
11. Reducir los mensajes involuntarios.
12. Optimizar las inversiones en comunicación.
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
15. Inventar el futuro.



Modelo de la renovación de la imagen de la empresa
 Fuente: (Costa, *El DirCom de hoy*, 2009)
 Elaborado por: Lisseth Arauz

Es un error común ver a la imagen como una herramienta de auxilio inmediato para cuando una empresa se encuentra en crisis o poco reconocida ante su público. Todas las herramientas nombradas fueron creadas para que se adapten al diseño y comunicación de una empresa, superando a las herramientas *tradicionales* que se emplean/empleaban, y por esta razón, se crearon estas herramientas que permitirán un buen desempeño en la imagen y en la corporación. De esta manera, brindan un negocio exitoso.

1.6 IMAGEN DE MARCA:

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos que tienen como propósito identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por sus competidores; un nombre de marca, es la parte de la marca que se puede pronunciar; un logotipo es la parte de la marca que se puede reconocer; una marca registrada es una marca o parte de una marca que recibe protección legal y resguarda los derechos exclusivos del vendedor para usar el nombre de la marca o el logotipo (Kotler, P.,1999: 188)

La integración de todos los elementos que componen una imagen de marca es fundamental para el funcionamiento de la empresa. Es un trabajo en el cual cada elemento cumple una función específica, pero se complementan entre sí.

Una marca debe lograr posición, personalidad, carácter. Tiene valor y, cuando posee valor, surge equilibrio; el cómo es percibida la marca en su público objetivo describe la posición que está ocupando en la mente de las personas, si es o no reconocida a primera vista.

Como dice Kevin Lane Keller, una marca debe tener personalidad y valores, historia, herencia, experiencias que formen un vínculo con el perfil del usuario, desde el más leal, hasta el potencial cliente, respectivamente. (Keller, 2009: 189)

La influencia de una marca en los consumidores los lleva a desarrollar una preferencia con base en la experiencia favorable del pasado, comunicada verbalmente o por la percepción creada mediante la publicidad y promoción o después de compras repetidas volverse leales a la marca y elegirla por encima de otras que compitan con ella. En la actualidad, el establecimiento de marcas se ha convertido en una poderosa fuerza utilizada en la industria turística (Kloter, 1999: 188).

Es crear una preferencia de destino turístico a uno específico. Es escoger una ciudad en medio de tantas existentes en el mundo. Es reconocer a quién está detrás de que Quito sea reconocida a escala internacional, y quienes están a cargo de los eventos que oferta.

Con una marca, se trata de tomar en cuenta el reconocimiento y equilibrio entre imagen e identidad. Es unir el servicio que ofrece y las imágenes visuales que van a servir como representación gráfica de ello. El nombre debe comunicar algo acerca del fin de la entidad. Debe evitar imágenes negativas o de doble interpretación. Es la combinación de atributos tangibles e intangibles.

Según Philip Kotler, autor del libro *El marketing según Kotler*, se tienen que tomar en cuenta cinco condiciones que contribuyen a establecer una marca en un producto turístico:

- El producto es fácil de identificar por su nombre de marca: debe sugerir beneficios y cualidades; ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, ser distintiva.

- El producto se percibe como el que ofrece un mejor valor por el precio: un nombre de marca obtiene su valor de la percepción de los consumidores, las marcas atraen a los consumidores al crear una percepción de buena calidad y valor.

- La calidad y las especificaciones del producto son fáciles de mantener: si la marca logra desarrollar una imagen de calidad, los clientes esperan recibir calidad en todos los productos.

- La demanda de la clase en general del producto es lo suficientemente grande para apoyar a una cadena regional, nacional o internacional. Es importante contar con una marca que apoye los gastos administrativos y publicitarios.

- Existen economías de escala: la marca debe promocionar economías de escala para justificar los gastos administrativos y publicitarios. (Kotler 1999: p. 215)

-

Si se priorizan estas condiciones, se va a obtener una respuesta positiva de la marca por parte del receptor. Se establecerá de manera firme el total del significado de la marca en el cliente, y se logrará una relación leal, activa e intensa entre el cliente y la organización.

Sin embargo, es necesario realizar una aclaración entre los conceptos de imagen de marca e imagen corporativa.

Ambos vocablos tienen su origen en los países de habla inglesa, diferenciándose entre *corporate name*, que es el nombre de una empresa, y *brand names*, que son

los nombres de marca a través de los cuales una empresa anuncia y vende sus productos (Charmasson, Inicial del nombre, 1988: 5).

De esta diferenciación surgieron expresiones tales como *Corporate Image* y *Brand Image* para hacer referencia a la imagen de una empresa como sujeto social, y a la imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente. En España y Latinoamérica, el término inglés *brand image* ha sido traducido como *imagen de marca*, es decir, la imagen de un producto bajo su nombre; mientras que *corporate image* se ha traducido como *imagen corporativa* (aunque también como imagen institucional o de empresa), para referir a la imagen de la empresa en general. (Capriotti, 2008: p. 15)

1.7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“Cuando se habla de estrategia se está hablando necesariamente de futuro, y cuando se habla de comunicación estamos hablando de personas, las cuales integran sus conocimientos y sus comportamientos. La interrelación entre ambas, estrategia y comunicación- constituye, sin duda, la acción humana permanente” (Perez, 2001: p.17)

Las estrategias de comunicación son ante todo eso: estrategias. Por esta razón, el directivo o el comunicador que se proponga formular una estrategia de comunicación no solo debe dominar la teoría y la práctica de la comunicación, sino también la teoría y el pensamiento estratégico. Parece, pues, lógico enfocarse en la primera parte de esta ecuación: la estrategia. Un término y un saber que con excesiva frecuencia son presentados de forma ambigua, por no decir confusa.

La Comunicación Estratégica también tiene sus propios antecedentes, como la retórica, la propaganda, la persuasión, la publicidad, las relaciones públicas.

Todos ellos con elementos de los cuales se puede y se debe aprender mucho, sistematizando primero, para después construir opciones más complejas. El

punto clave ha sido el giro estratégico hacia la comunicación y el consenso, frente a la tradición de la información y el conflicto.

¿Pero para qué emplear una estrategia de comunicación dentro de una empresa? Esa sería sin duda la primera pregunta que surgiría si llegase alguien y dijere se necesitas plantear una estrategia de comunicación. Pues bien, cuando que una empresa empieza a desarrollar más reconocimiento en su público objetivo y público secundario, en algún momento puede presentarse una crisis comunicacional o a su vez, se quieren reforzar los canales internos y externos de la empresa. Por eso surge la *necesidad* de crear una estrategia de comunicación. En este punto aparecen algunas preguntas: ¿comunicación estratégica o estrategia de comunicación?; ¿cuáles comunicaciones estratégicas?; ¿cuáles estrategias comunicativas?

Para poder responder estos cuestionamientos es necesario primero a detenerse a definir la palabra crisis. En el *Diccionario del uso del español* de Maria Moliner, se define a la crisis como “Juicio formado sobre una cosa después de examinarla cuidadosamente”.

Bruno Newman asegura que la crisis que pone en riesgo la reputación y la credibilidad de una empresa es un factor intangible que afecta directamente en el cumplimiento de los objetivos de una organización. Porque un incidente aparentemente menor puede generar problemas no solo para una organización o un producto, sino para todo un sector de industrias. Esto se debe a que un evento negativo es más notorio y más recordado que los eventos positivos. En este sentido, una comunicación efectiva puede hacer diferencia entre una buena o mala reputación. (Newman, 2009: p. 22)

Pero, ¿de dónde parte una crisis? Inicia en las áreas administrativas, no obstante, se agudizan por fallas en la comunicación. Y es necesario recalcar que una crisis no se puede solucionar sin comunicación, pero tampoco esa es la única herramienta.

Newman menciona que hay dos consecuencias principales de una crisis dentro de una institución:

1. La pérdida de control, es decir, la incapacidad de resolver la situación y sus implicaciones con los recursos propios de la organización, porque no son suficientes o porque la intervención de las autoridades o de los medios de comunicación impide hacer un uso efectivo de ellos.
2. El escrutinio público, o la observación intensiva y el examen constante de la evolución de la situación, de la actuación y de la conducta de la organización y de sus cuadros.

Estas complicaciones ponen en riesgo no solo la reputación y la credibilidad de la institución, sino también el cumplimiento de su función u objetivo social y su eficiencia de pertenencia a una comunidad.

Ahora bien, ¿qué funciones desempeña un estratega de la comunicación? Un experto del área de la comunicación debe dominar conocimientos sobre métodos, reglas y guías que permitirán dar una mejor interpretación de los problemas que atraviesa o pudiera atravesar una empresa. Brindará una oportunidad clara de cómo establecer el papel clave de un comunicador dentro de un proyecto que está en curso, y en qué medida la comunicación ayuda a solucionar un problema comunicacional dentro de una entidad. Es decir, qué capacidad tiene para evaluar, proponer y aplicar un proceso comunicativo, y cuál será el más efectivo. Esto implica delimitar las posibles complicaciones y determinar el tiempo en que pueden hacer su aparición; asistir a los operadores en el proceso de solución del conflicto, o en la maximización de la oportunidad, y evaluar resultados.

Es decir, si en algún punto la empresa llegase a enfrentar un problema de crisis comunicacional, el estratega debe actuar con la conciencia de que la situación mejorará. Sería un error actuar pensando que el conflicto se va a agravar, porque una crisis no necesariamente implica un empeoramiento de las cosas.

Newman propone una regla de comunicación total

	Comunicación institucional	Comunicación mercadotécnica	Comunicación Organizacional
<i>Objetivo</i>	Reputación	Cambio de actitudes	Pertenencia y eficiencia
<i>Público</i>	Público en general Audiencias selectas	Cientes Posibles clientes	Colaboradores
<i>En una crisis</i>	Proteger la reputación de la institución y, eventualmente, incrementarla, demostrando que es una institución comprometida y preparada para afrontar retos. Es necesario considerar que la reputación es prioritaria. Es lo más difícil de reestablecer y afecta los otros ámbitos.	Evitar que las ventas o los servicios de la institución se vean afectados, en la medida de lo posible, por la crisis. En su caso, controlar los daños y proteger la reputación de la institución.	Evitar que la crisis afecte la eficiencia de la empresa y el sentimiento de pertenencia a ella.

Título: Regla de comunicación total

Fuente: (Newman, 2009: p. 55)

Elaborado: Lisseth Arauz

Actuar de acuerdo a una estrategia de comunicación preestablecida obliga a mantener canales de comunicación abiertos con los públicos objetivos. Los mensajes dentro y fuera de la organización son adecuados y los medios de comunicación elegidos son óptimos para comunicarse con sus diversos públicos. De esta manera, se mantiene un sistema de comunicación que prevenga una crisis, y si las hay, permite que tenga un método más efectivo de solucionarlo.

CAPÍTULO 2

QUITO TURISMO

Este capítulo contiene información acerca de la empresa *Quito Turismo*. Todos los contenidos son tomados de la página *web* oficial de la organización y de entrevistas que se realizaron a los representantes principales de la entidad con la finalidad de completar la información a necesitar.

En el año 2007 se presentó el plan estratégico para el turismo del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el Plan Q 2008-2012 se justifica el porqué de la propuesta para crear la organización:

Gestionar el destino turístico de forma sostenible, buscando equilibrio territorial e incidencia nacional; a través del diseño, desarrollo, asistencia técnica, promoción y comercialización de los productos turísticos del distrito, con la participación de todas las formas de organización de la producción y ciudadanía, en beneficio de la experiencia de los visitantes nacionales y extranjeros. (*Quito Turismo*, 2010)

Dando inicio de funcionalidad como entidad alineada a la Alcaldía Metropolitana de Quito en el año 2010.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo-, tiene el compromiso de desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad. Nuestra trayectoria, respaldada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ha dejado constancia de responsabilidad económica, social y ambiental siempre brindando un trato cálido y amable tanto al ciudadano, como al visitante de Quito.

Quito Turismo revela su compromiso con la sociedad a través de nuestra misión y visión empresarial, alineados con la ciudad con el fin de dar un trato de calidad y excelencia a todos nuestros grupos de interés, de esta manera cumplimos responsablemente como la entidad oficial de turismo que representa y promocional a la ciudad a nivel nacional e internacional. (*QuitoTurismo*, 2010)

Para la elaboración de este documento participaron varios miembros de la empresa: el Director Técnico General, como también la Gerente General de la empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, entre otros. Se insistió en que sea un proceso participativo para configurar y regularizar los elementos que son necesarios para crear un plan estratégico que hable de la situación actual y que justifique la creación de la entidad.

Quito Turismo es una institución que está actualizada con la información de las nuevas tendencias acerca de la promoción turística que necesita una empresa para promocionar un país, o en este caso una ciudad, con el financiamiento adecuado para invertir en la ciudad y con el reconocimiento suficiente frente a la competencia nacional e internacional.

La entidad acepta su compromiso con el incremento de la Política Turística del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo al artículo 3 de la Ley de Turismo, que prescribe, entre otros principios de la actividad turística.

la iniciativa privada como pilar fundamental del sector con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo, y promoción nacional e internacional; b) la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico dentro del marco de descentralización; c) el fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para adecuada satisfacción de los turistas; d) la conservación permanente de los recursos naturales y cultura del país, y e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la Ley y sus reglamentos. (Ministerio de Turismo, 2008)

Asimismo, la entidad se rige por el artículo 4 de la Ley del Turismo que determina que

la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir, entre otros objetivos, con a) reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público con el sector privado; y g) fomentar e incentivar el turismo interno.
(Ley del Turismo, 2015)

Para cumplir con su objetivo, esta entidad sostiene que pone en práctica varias estrategias que difunden las "bondades" del destino turístico entre el sector turístico y la prensa nacional e internacional, a través del desarrollo de Press y Fam Trips.

Objetivos que persigue la entidad:

1. Aumentar el número de turistas a Quito.
2. Aumentar la actividad turística del visitante de negocios.
3. Aumentar la estadía promedio en la ciudad y el índice de gasto turístico.

Estos proyectos y acciones se basarán en tres ejes que delimiten sus estrategias:

Comercialización	Desarrollo y gestión turística
Mercadeo y gestión turística	Fortalecimiento institucional

Título: Ejes de visión 2015
Fuente: <http://bit.ly/1QGS6m5>

Mediante un proceso participativo entre directivos de la entidad se han configurado los elementos necesarios para preparar una propuesta del Plan estratégico, el mismo que contiene un diagnóstico de la situación actual; el direccionamiento, y la formulación estratégica, en la que se han definido los principales objetivos que guiarán la gestión organizacional.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, *Quito Turismo*, tienen como función mejorar la experiencia del visitante en nuestra capital, así como hacer del turismo una industria primaria en la región, que genere plazas de trabajo y bienestar para cientos de miles de personas. (*Quito Turismo*: 2010)

Cuenta con un Marco legal que sustenta su gestión enmarcado en la Ordenanza No. 309, publicada en el Registro oficial No. 186 de 5 de mayo de 2010, mediante la cual se determina su creación y se establece sus estrategias y metas a lograr.

ESTRATEGIAS	INDICADORES	METAS
1.- Implementar productos turísticos innovadores	Índice promedio de Satisfacción y experiencia del Turista en el Distrito	85% de satisfacción del visitante no residente
2.- Desarrollar una gestión y coordinación adecuadas de facilitación turística	Número de establecimientos turísticos regulados y controlados	4.254 establecimientos regulados y controlados
3.- Implementar parámetros de calidad para la oferta turística del Distrito Metropolitano de Quito. (Desarrollar mecanismos de evaluación y control desde los actores involucrados)		

Título: Objetivos estratégicos de Quito Turismo

Fuente: <http://bit.ly/1QGS6m5>

Elaborado por: Lisseth Arauz

Desglose de actividades a cumplir:

1. Incrementar el impacto económico del turismo en el DMQ.
2. Mejorar la posición en el *ranking* de ciudades sedes en Latinoamérica.
3. Incrementar el índice de autonomía financiera.
4. Optimizar el uso de los recursos financieros de la empresa.
5. Incrementar la percepción positiva de la imagen corporativa de *Quito Turismo*.
6. Incrementar la eficiencia organizacional.
7. Mejorar el clima laboral.

En este desglose de actividades que *Quito Turismo* quiere cumplir como empresa, se nota una característica en común: brindar servicios que no solo beneficien al turista, sino al ciudadano que habite en el distrito. Es mejorar la infraestructura y los servicios de una ciudad en función de todos sus públicos; internos y externos. Es realizar eventos para una comunidad, específicamente, para un público objetivo: turistas, pero también para la sociedad quiteña y por qué no, ecuatoriana.

Cultura Organizacional de *Quito Turismo*

Misión.- "Desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con el talento humano especializado".

Visión.- "En el 2015, seremos la mejor organización oficial en Sudamérica, orientada a la gestión de destino turístico, y reconocida como una empresa pública referente en Ecuador, con un equipo de seres humanos comprometidos en convertir a Quito en la mejor experiencia turística para visitantes y residentes". – (Quito Turismo, 2010)

Valores y principios:

La empresa *Quito Turismo* señala en su portal en línea que tienen apertura al cambio transformacional.

Eso quiere decir que –según la entidad- mantiene una actitud de adaptación a los cambios que transformen positivamente la gestión de la organización y permitan obtener con mayor efectividad el logro de los objetivos organizacionales.

A continuación, se reproduce la descripción de los valores que tiene esta organización:

Orientación a los resultados: La gestión de *Quito Turismo* da prioridad al constante seguimiento y evaluación respecto al cumplimiento de objetivos y metas operativas y estratégicas, como insumo retro alimentador para la mejora de la gestión organizacional.

Solidaridad: Actitud colaborativa que contribuye a mejorar el vínculo entre la organización con la sociedad, haciendo que los objetivos y metas de *Quito Turismo* sean comunes a las del bienestar social.

Respeto: La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, *Quito Turismo*, respeta a través de sus acciones, a la ciudadanía, a sus clientes, a su talento humano, proveedores, y demás grupos de interés, valorando sus requerimientos y brindando una atención siempre atenta y cordial.

Responsabilidad: Las acciones de quienes hacemos *Quito Turismo* se ven reflejadas en cuidar y valorar las consecuencias de cada uno de nuestros actos, los cuales se deben regir a la ética, moral y buen servicio.

A continuación, se presenta la estructura orgánica funcional vigente de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico:

Estructura organizativa de Quito Turismo

ESTRUCTURA ORGÁNICA



Fuente: página oficial de la entidad.
Elaborado por: Lisseth Arauz
Plan estratégico de Turismo

“Somos una institución sólida y eficiente, a la vanguardia de las nuevas tendencias en promoción y desarrollo de productos turísticos, con plenas competencias en el desarrollo de la actividad turística y con financiamiento adecuado, acorde a la importancia de su actividad y participación entre todos los actores del sector. Como empresa se ha establecido la necesidad de dar paso a la formulación de un Plan Estratégico propio de *Quito Turismo* en base a dos ejes estratégicos esenciales, la implementación de las mejores prácticas de *gobierno corporativo* y la *sostenibilidad* fundamentada en una *visión estratégica compartida* con los Grupos de Interés primarios, lo que ha hecho indispensable establecer un nuevo norte en la gestión organizacional con un horizonte hasta el año 2015”. (*Quito Turismo*, 2015)

La organización señala que mediante un proceso participativo se configuraron los elementos necesarios para preparar una propuesta del Plan Estratégico, el mismo que contiene un diagnóstico de la situación actual; el direccionamiento, mediante el cual se ha formulado una nueva misión, visión y valores deseados que deben regir la Empresa; y, la formulación estratégica, en la que se han definido los principales objetivos que guiarán la gestión organizacional. (Quito Turismo, 2015)

La Planificación Estratégica es continua y evolutiva, la misma que debe ser implementada mediante planes operativos que a través de proyectos y acciones acerquen el *Quito Turismo* de hoy, al expresado en la nueva Visión al año 2015, con base en los siguientes ejes:

- Programas
- Comercialización
- Mercadeo y promoción turística
- Desarrollo y gestión turística
- Fortalecimiento institucional

En este nuevo escenario, la misión que se impone la entidad es la de consolidar Quito-DMQ como un destino turístico de primer orden en la región. Ello implica asimismo, incrementar el efecto multiplicador de la actividad turística sobre la sociedad local y, por tanto, su capacidad para generar empleo y riqueza. Ello requiere que el Plan sea alimentado por el conocimiento exhaustivo de la demanda y que sea sostenible, lo que implicará una co-creación activa por parte de la población y otros actores locales. El plan debe tomar como básico el principio motivador de contagiar al territorio con ilusión y demostrarle que es efectivo. (*Quito Turismo*, 2010)

En este contexto, la empresa señala cuáles son los retos que se impone: Los objetivos que pretenden conseguir con esta propuesta son los siguientes:

- ▶ Analizar la actual situación de desarrollo turístico en el Distrito Metropolitano de Quito, identificando los principales déficit y las potencialidades más dinámicas.
- ▶ Determinar las líneas estratégicas del desarrollo turístico en el horizonte 2022.
- ▶ Identificar las actuaciones necesarias para el desarrollo de las estrategias definidas.
- ▶ Consolidar una cartera de producto capaz de posicionar Quito-DMQ como uno de los destinos más atractivos de Las Américas.
- ▶ Actualizar las estrategias de promoción y comercialización mediante un Plan de Marketing creativo, atractivo, diferenciador, experiencial e innovador.
- ▶ Convertir la generación de valor en un objetivo clave del proceso de producción turística. Es necesario generar valor para el potencial cliente y saber transmitirlo. (*Quito Turismo*, 2010).

Redes Sociales de *Quito Turismo*:

Facebook



Captura de pantalla

Título: Facebook de Quito Turismo

Fuente: on.fb.me/21WC8w8

Número de seguidores: 108 184

Publicaciones diarias

Twitter:



Captura de pantalla

Título: Twitter de Quito Turismo

Fuente: bit.ly/1Qy8Kax

Número de seguidores: 1882

Me gusta: 156

Tweets: 1793

Twitter para visitantes:



Captura de pantalla

Título Twitter de la misma empresa, pero para turistas

Fuente: bit.ly/1W3KWNh

Número de seguidores: 87.5 millones

Me gusta: 2023

Tweets: 17.7 millones

Página oficial:



uCaptura de pantalla

Título: página oficial *institucional*

Fuente: bit.ly/1gZfMWg

Página oficial para turistas:

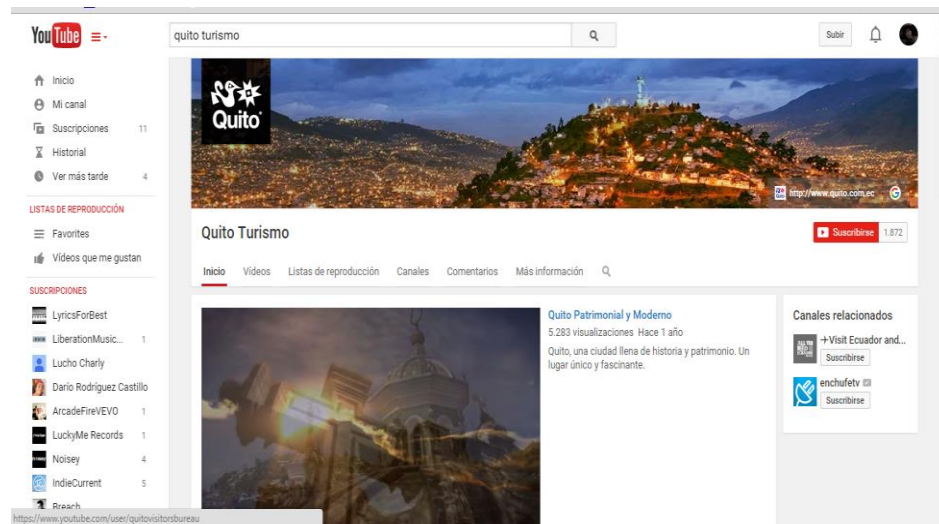


Captura de Pantalla

Título: página oficial para turistas

Fuente: bit.ly/1qh38ri

YouTube:



Captura de pantalla

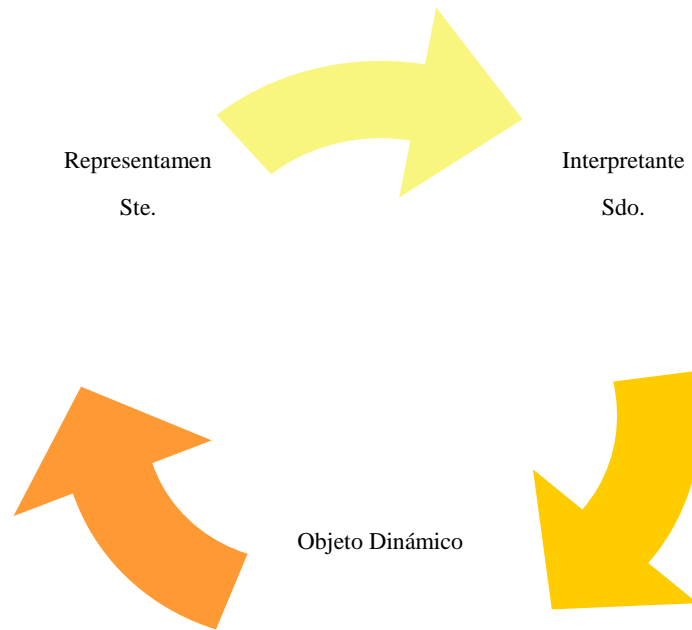
Título: Youtube

Fuente: bit.ly/1LatE0w

269 videos

2,020 suscriptores

Materiales Impresos:



Título: Dinámica de signo interpretativo

Fuente: Introducción al análisis de la imagen

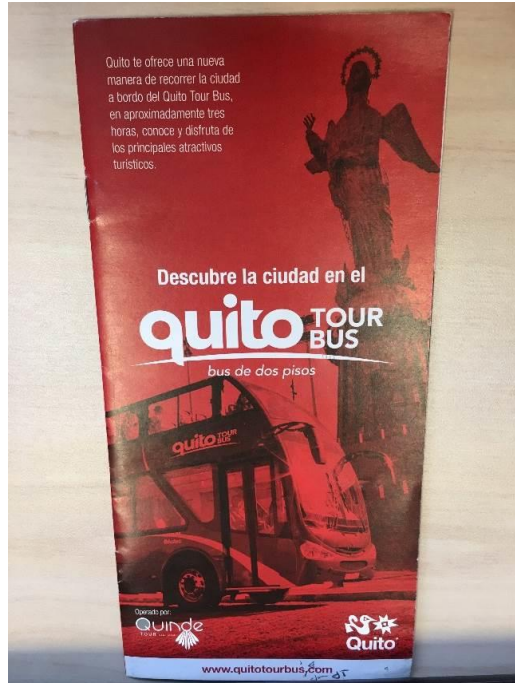
Elaborado por Lisseth Arauz

Aunque las cosas no siempre fueron formuladas de la misma manera, actualmente podemos decir que abordar o estudiar ciertos fenómenos bajo su aspecto semiótico es considerar su *modo de producción de sentido*; en otras palabras, la manera en que provocan significaciones, es decir interpretaciones. (Joly, 2012, p. 33)

En conclusión una imagen no es una imagen es una *expresión de ideas*. Se intenta descubrir qué provoca en el ánimo de quien o de quienes lo perciben. Es una tarea interpretativa.

Quito Turismo al elaborar los diferentes materiales impresos es sujeto de experiencias positivas o negativas por parte de los ciudadanos, turistas y visitantes de Quito. Todos generar un comentario o idea de la imagen que plasman en estas hojas.

Lo que se quiere interpretar por medio de esta imagen es que la significación depende tanto del contexto de aparición como de la expectativa del receptor.







Sudamérica Ecuador

Bienvenido a Quito

Quito es la capital del Ecuador, una ciudad que se encuentra en los Andes, a 2 800 metros sobre el nivel del mar. Allí, el pasado y el presente conviven enmarcados por una arquitectura monumental, que sustrata historias del tiempo desde tiempos precolombinos, de la época colonial, de la Independencia y de la República. La ciudad Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad es acogedora, moderna, artística y cultural. Se ubica a pocos minutos de bosques y páramos, de parques nacionales exuberantes, volcanes de faldas nevadas y zonas para el avistamiento de aves —reconocidas como los hot spots del planeta—. Quito, la puerta de entrada al Ecuador megadiverso, te espera.



 **INFORMACIÓN TURÍSTICA**
Tourist Information

AEROPUERTO INTERNACIONAL MARISCAL SUCRE

• Tababela • aeropuerto@quito-turismo.gob.ec • 281 8363

CENTRO HISTÓRICO TIENDA EL QUINDE

• Palacio Municipal, Venezuela y Espejo ☺ Lunes a viernes: 09h00 - 18h00.
Sábados: 09h00 - 20h00. Domingos: 10h00 - 17h00
• centrohistorico@quito-turismo.gob.ec • 257 2445 / 228 7673

MARISCAL – WE HELP

• Foch E6-11 y Reina Victoria
• mariscal@quito-turismo.gob.ec • 255 1566

TERMINAL TERRESTRE QUITUMBE

• Av. Córdor Nan y Av. Mariscal Sucre. (Chimbacalle)
• quitumbe@quito-turismo.gob.ec • 382 4815

AEROSERVICIOS

• Av. Amazonas y La Prensa. Arribo de pasajeros de Aeroservicios
• 530 3461

TELÉFONOS ÚTILES

- Información turística: **148**
- Servicio de Seguridad Turística: **2543 983**
- Emergencia: **911**
- Aeropuerto Mariscal Sucre: **3954 200**


quito.com.ec

QUITO
TURISMO

CENTRO HISTÓRICO

Descubre la importancia del Centro Histórico, considerado el más grande y mejor conservado de América, además es la joya que motivó la declaración de Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. En este lugar, encontrarás La Compañía de Jesús, obra cumbre del Barroco; la Plaza Grande, núcleo de importantes gestas históricas que narran la historia de Quito y el país; recorre el complejo religioso de San Francisco; también pasea en La Ronda, una calle que guarda su encanto con sus talleres y oficios tradicionales.

MITAD DEL MUNDO

Esta es la capital más cercana al sol en sus 2.850 msnm y es también el único lugar donde puedes poner un pie en el Hemisferio Norte y otro en el Hemisferio Sur. Podrás experimentar la energía pura del Centro del Mundo mientras caminas por la línea ecuatorial trazada. Imaginariamente, por la Mejón Geodésica cuando determinó el punto de la Latitud 0°00'. Esta privilegiada ubicación geográfica otorga a Quito un derroche de virtudes que se evidencian en el clima y la riqueza natural.

COCINA QUITENA

Los sabores de la cocina quiteña merecen ser degustados por todo buen viajero. Los platos tradicionales son mestizos y tienen una fuerte influencia andina así como ibérica. El locro, el canelazo, los higos con queso, la fritada, las empanadas, las salsas de ajíes, los jugos, el helado de paila son algunos de los "imperdibles". Estos platos los encontrarás en restaurantes o mercados. Además, Quito ofrece los sabores diversos del mundo, en varios restaurantes. Los vegetarianos también tienen su lugar aquí.

3

Una publicación de la Empresa Metropolitana Quito Turismo
 • Diseño Gráfico: Quito Turismo - Francisco Velezuela S.
 • Contenidos y Fotografía: Quito Turismo • Año 2014 • Quito - Ecuador

Quito

Escapadas
DE FIN DE SEMANA
Quito

quito.com.ec

CAPÍTULO 3

Análisis de recepción de la imagen corporativa de quito turismo

La recepción de las audiencias era considerada como pasiva y predeterminada, es decir, que se daba por sentado que las personas perciben de igual forma los mensajes del medio. Y por ello, es que se podía establecer una supuesta afectación sobre la audiencia. En la actualidad, esta concepción se ha dejado atrás, y ahora la recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio en donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales de sujeto, como por su posición social, cultural e histórica. (Orozco G. G., 1990: p. 18)

En palabras más fáciles, es la interpretación que construye un individuo, a través de los sentidos, cuando recibe un estímulo. Un estudio de recepción se enfoca en analizar cuáles son los impactos sensoriales y de opinión de una audiencia seleccionada sobre un tema específico; consiste en reunir a un grupo de personas para concebir una variabilidad de ideas acerca de un tema particular.

Un análisis de recepción dentro de una entidad como *Quito Turismo* implica conocer a sus clientes y descubrir cómo ellos la ven. Esto le ayudará a crear su estrategia de negocio con la que logrará resultados positivos tanto para el reconocimiento de la empresa, cuanto para el visitante de la ciudad, quien recibirá la información que requiere sobre la promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito.

El principal propósito en esta investigación es lograr una información asociada a técnicas tradicionales tales como la observación, la entrevista personal o la encuesta social. Así se logra comprobar una hipótesis: ¿Cómo percibe la audiencia, interna y externa, la imagen de la empresa *Quito Turismo*? o responder a la pregunta de investigación.

Se requiere descubrir si el objetivo principal, determinar la recepción que tiene la audiencia de la imagen corporativa de *Quito Turismo*, se cumple. Si es que existe identidad con la empresa; cómo se da el origen de la información acerca de la organización, cómo obtienen los públicos dicha información. Lograr esa recepción yendo más allá de un método de investigación, para enfocarse en las experiencias personales que ofrecen los grupos de discusión.

Objetivos:

- **Objetivo general**

- Determinar la recepción que tiene la audiencia de la imagen corporativa de *Quito Turismo*.

- **Objetivos específicos**

- Identificar si *Quito Turismo* tiene una estrategia de comunicación hacia sus públicos, y determinar su eficacia según el criterio del público.

- Analizar el tipo de recepciones que la audiencia tiene de los íconos empresariales y materiales impresos de *Quito Turismo*

- Determinar los problemas que afectan la identidad e imagen corporativa de *Quito Turismo*

PALABRAS CLAVE:

Público: Cada público se forma unas expectativas e intereses propios en relación con una organización, en función de las características particulares de su interacción.

Públicos: El cambio del concepto de público por el de públicos. Esta modificación, por pequeña que parezca (paso del vocablo del singular al plural), no fue sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor.

Con este cambio, se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información), a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Con ellas solo se pretende medir los resultados de una campaña, el efecto de los mensajes en los públicos, o la imagen que tienen de una organización. Se estudian los resultados, y no el proceso de formación de los públicos, y cómo éstos consumen los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización.

Imagen de marca:

De acuerdo a Kotler,

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos que tienen como propósito identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por sus competidores; un nombre de marca, es la parte de la marca que se puede pronunciar; un logotipo es la parte de la marca que se puede reconocer; una marca registrada es una marca o parte de una marca que recibe protección legal y resguarda los derechos exclusivos del vendedor para usar el nombre de la marca o el logotipo” (Kotler 1999: p.188)

Imagen corporativa: “es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos” (Boorstin, 1977: 186)
Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti1992: p. 23)

Metodología

El término metodología, según Taylor y Bogdan (1994), define el modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuestas, es decir, la manera de realizar la investigación. En este trabajo la *metodología* permitirá ampliar el estudio de recepción y constatar los objetivos planteados.

Se realizará un análisis cualitativo acerca de una realidad específica: “*Quito Turismo*”, a través de tres *focus group*, fuera de la empresa, creados con jóvenes entre 20 y 25 años. Se seleccionarán estudiantes de dos carreras de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Psicología y Comunicación.

Estas carreras fueron seleccionadas porque conocen acerca de la identidad visual que una empresa debe tener, dando una interpretación más profesional de la entidad y profunda a la vez. Permiten un equilibrio de información que aportará mucho a la investigación. El tercer grupo focal estará conformado por personas de entre 50 y 60 años; permitirá acercarse desde otro ángulo a Quito; si las personas se identifican con lo que la empresa hace, expresa, enseña. El objetivo con estas preguntas es obtener una relación e identificación de la marca como tal.

GRUPO FOCAL	
Qué es	“una reunión de grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de una investigación elaborada” (Korman, 1977:)
Para qué es	Para escuchar, entender mejor los pensamientos de las personas con respecto a algún tema, problema o servicio
Con quién se realizó	Con estudiantes de la carrera de Comunicación Organizacional y Social. Para entender desde un punto informativo qué trata de comunicar la empresa y que en realidad comunica, no a consumidores directos, sino a la comunidad quiteña.

GRUPO FOCAL	
Qué es	“una reunión de grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de una investigación elaborada” (Korman, Organizational behavior , 1977)
Para qué es	Para escuchar, entender mejor los pensamientos de las personas con respecto a algún tema, problema o servicio
Con quién se realizó	Con estudiantes de la carrera de Psicología. Para entender desde un punto informativo qué trata de comunicar la empresa y que en realidad comunica, no a consumidores directos, sino a la comunidad quiteña.

ENTREVISTAS	
Qué es	La entrevista es un proceso de conversación que tiene como objetivo obtener información y ser publicada.
Para qué es	La entrevista se considera una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación, entre dos personas.
Con quién se realizó	Se realizó la entrevista a jefe de operaciones de Quito Turismo, Patricio Gaybor, para tener en claro la estrategia de comunicación de <i>Quito Turismo</i> . Luego, se se hizo una contraposición con el Jefe de Operaciones de Metropolitanang Touring, que brinda un punto de vista como consumidor y profesional desde el ámbito turístico. Y al Director de la Escuela de Hotelería y Turismo de la PUCE, que aporta con su opinión desde el área turística y profesional.

La imagen corporativa debe ser analizada dentro de un estado inicial y un estado deseado que comprende: imagen interna, imagen externa, imagen ideal e imagen real.

Mediante entrevistas a Carla Martínez, directora del Departamento de Comunicación, y a Patricio Gaybor, jefe de Operaciones de *Quito Turismo*, fue posible obtener datos acerca de la imagen interna de la entidad.

En cambio, para conocer sobre la percepción de la imagen externa, se aplicó la técnica de los grupos focales. Fueron dos grupos organizados con estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Participaron ocho y seis estudiantes, respectivamente. En el primer grupo, el diálogo grupal duró 60 minutos; el segundo grupo demoró 35 minutos.

Hubo un tercer grupo focal con personas mayores, quienes durante treinta y dos minutos expresaron una opinión diferente a la percepción percutada por los jóvenes. Este resultado permitió contrastar opiniones de dos puntos de vista extremos.

Se debe tomar en cuenta que la imagen ideal se establece a través de una estrategia de comunicación planificada con anterioridad y aprobada por la entidad, para cuyo cumplimiento se debe realizar un seguimiento y evaluación permanente. La estrategia de *Quito Turismo* está publicada en la página web de la entidad y se enfoca en tres ejes: *presstrip*, medios tradicionales y redes sociales.

La imagen real refleja la situación concreta y verídica de la empresa. Para profundizar en este concepto, con respecto a esta empresa, se entrevistó al Director de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE, y al Jefe de Operaciones de Metropolitanang Touring.

GRUPOS	NOMBRES	EDAD	ACTIVIDAD
Grupo N°1	Sofía	20	Estudiante de psicología
	Steven	21	Estudiante de psicología
	Andrés	21	Estudiante de psicología
	Daniela	20	Estudiante de psicología
	Washington	20	Estudiante de psicología
	Indira	21	Estudiante de psicología
	Karina	21	Estudiante de psicología
Grupo N°2	Sebastián	25	Estudiante de comunicación
	Frank	21	Estudiante de comunicación
	Gabriela	21	Estudiante de comunicación
	Anahí	22	Estudiante de comunicación
	José Luis	21	Estudiante de comunicación
Grupo N°3	Elizabeth	52	Trabaja en la municipalidad
	María	54	Vendedora de seguros
	Augusta	50	Diseñadora gráfica
	Virginia	55	Abogada de la municipalidad
	Elina	59	Trabaja en la municipalidad
	Marcia	60	Ama de casa

Tabla elaborada por Lisseth Arauz

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este punto se muestran los resultados obtenidos en la investigación cualitativa. En la investigación se subdividieron los temas que guardan relación con las preguntas realizadas, y se hizo un cruce de variables. De esta manera se logró contrastar las respuestas de los *focus group* con las entrevistas realizadas. Dichos contenidos constituyen respuestas relevantes alrededor de la imagen corporativa de *Quito Turismo*. Se tomaron en cuenta ciertos aspectos a analizar: palabras o conceptos repetitivos por parte de los participantes, por qué cambian los comentarios, su frecuencia y extensión, y las grandes ideas más significativas. Crea como resultado un texto descriptivo-interpretativo, porque se respetan los comentarios del analista que amplía y refuerza las citas textuales de los participantes como de los entrevistados.

Se estableció dos variables a distinguir por medio de los resultados a obtener que serán representadas a continuación:

Variable 1	La identificación y relación que tiene el público con los servicios que presta <i>Quito Turismo</i>
Variable 2	Cómo es percibida la marca en su público objetivo. Posicionamiento.

3.1.1. Reconocimiento de la empresa: la imagen visual

El logo de *Quito Turismo* fue presentado a los participantes en el grupo focal con el fin de medir el reconocimiento visual. La respuesta de la mayoría fue negativa, es decir no existe un reconocimiento superficial del logo, mucho menos de la empresa.

Posteriormente, se brindó cierto tiempo para que memoricen y analicen el logo. Los participantes mostraron su preocupación al no comprender de qué se trataba. Señalaron que el logo es muy limitante; solo marca una parte de la capital: centro nórdica.

Como se mencionó en el Capítulo 1, la repetición es un paso clave que hay que tener en cuenta si se quiere un reconocimiento de la organización y de la imagen corporativa de la misma; y esto se logra cuando el individuo tiene más oportunidades de recibir el contenido de los mensajes, ampliando la capacidad de la persona para procesar detalladamente los argumentos contenidos en la información. La repetición es beneficiosa cuando la motivación o la capacidad de procesar los argumentos ante una sola exposición son bajas.

A continuación se procedió a preguntar si el logo les identifica con Quito. A continuación se reproducen algunas de las respuestas obtenidas:

“No es que me llama mucho la atención; creo que el logo podría ser un poco más elaborado, pero solo veo el Centro Histórico, y Quito es mucho más que eso” (Daniela, grupo focal, 2015)

“Historia. Porque está el gallo y las iglesias” (Anahí, grupo focal, 2015)

“Creo que el mensaje del logo es una ciudad, unas edificaciones, pero por el color amarillo son claras, son acogedoras. (Elizabeth, grupo focal, 2015)

Al preguntar a los funcionarios de la entidad, por qué existen innumerables logos en los materiales comunicacionales y redes sociales de la empresa, ellos explicaron que el logo ha sido modificado; siempre que hay cambio de autoridad en la Alcaldía Metropolitana de Quito. Frente a esto, es necesario plantear una idea fundamental: es cierto que cada administración busca posicionarse políticamente, pero *Quito Turismo* debe mantener la identidad visual de la empresa y aceptar ciertas modificaciones, siempre y cuando, no se altere la esencia de la identidad visual. El director técnico de *Quito Turismo*, Patricio Gaybor explica que muchas veces sobran los materiales impresos con el logo de la anterior alcaldía, entonces priorizan el despachar esa mercadería, y esto confunde al usuario.



Captura de pantalla

Título: resultados de imágenes de Quito Turismo

Fuente: Página web Quito Turismo

Ciertos involucrados al mirar el logotipo lo vincularon con una empresa ecológica y no guarda ninguna relación con los rasgos característicos de la capital. Muchos se confundieron al ver tantos colores en un logo tan “pequeño” y coincidieron en que lo único que les remite a Quito es el color azul.

“siempre hemos estado acostumbrados a ver los colores de Quito como azul y rojo, y cuando le fusionas con verde y amarillo no te llaman la atención”. (Karina, grupo focal, 2015)

Los integrantes del grupo focal de psicología coincidieron que el ícono en ningún momento les remite a algo turístico, siendo este el principal fin de la entidad. Y ese es un problema grave, puesto que existen pocos elementos que se relacionan directamente con la ciudad, y los existentes se centran en enfocar características que solo los quiteños son capaces de reconocer, pero los visitantes y turistas no.

“no representa lo que podría hacer aquí un turista; yo como turista admiró más el logo de otro país que de este” (Daniela, grupo focal,2015)

“Yo creo que es ese servicio *le ofrecemos transporte para que vaya visite el centro histórico y luego a su hotel. Solo creo que es turismo americano; no creo que sea un turismo inclusivo.* (Lucía, grupo focal, 2015)

Quito Turismo innovó su logo a través de un estudio de marketing. Actualmente se lo usa en todo material comunicacional, incluyendo las redes sociales.



Captura de pantalla

Título: “Quito toca el cielo”

Fuente: <https://enjoyequator.wordpress.com/2011/11/10/41/>

Este logo consta en todos los materiales impresos, destacándose más que el de *Quito Turismo*, siendo otra característica que como receptor confunde al tratar de identificar la identidad visual.

No existe un logo oficial en la empresa *Quito Turismo*, Al ingresar en las oficinas de la organización se observa que las piezas comunicacionales como banners, gigantografías y arañas utilizan varios logotipos.



Título: logo actual de *Quito Turismo*

Se percibe la ausencia de un manual de identidad visual, lo cual afecta al posicionamiento y reconocimiento de la empresa entre sus clientes, internos y externos.

Es importante que *Quito Turismo* tenga una manifestación física de la marca: eso manifiesta su trayectoria empresarial, sus logos, proyectos y cultura corporativa. Y un logotipo definido condensa el significado de la entidad. Todo eso se crea y soporta a través de un manual de identidad visual, y eso es lo que esta organización necesita establecer. Hoy, la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder.

No se consigue una identidad visual a partir de un *imagotipo*, que es lo que comúnmente hacen los no profesionales, ya que la investigación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular el logotipo como material base.

La ausencia de preguntas sobre la identidad global suele llevar a modelos visuales en los que la pieza central es el logotipo, es decir, un espacio sin color. Eso es lo que sucede con *Quito Turismo*; maneja tantas imágenes visuales que no permite la retención de una imagen como la oficial.

Como indica Joan Costa en las citas que he incluido en el Capítulo 1, la imagen es la consecuencia de una cadena de causas provocadas en el imaginario del público objetivo al que se quiere llegar. Las causas son simples: mensajes, acciones que la institución emite al perceptor. Y todo eso conlleva, implícita o explícitamente, el signo de su identidad como organización; el que está delante de quien lo percibe, el que hace para que lo recuerden, lo asocien con qué valor, con qué imagen. (Costa, 2009: p. 97)

3.1.2. Redes sociales

La importancia de las redes sociales para las empresas es algo de lo que son conscientes la mayoría. Los medios tradicionales (radio, televisión, prensa...) atraen cada vez menos la atención del público y la publicidad unidireccional, masiva y no segmentada tiene una eficacia muy limitada.

No se debe olvidar que las redes sociales son ante todo eso, sociales. Quiere decir que están hechas para relacionarse con personas y hay que dirigirse a ellas como se haría en el mundo *offline*: con cortesía, amabilidad y paciencia. Paciencia para construir una relación de confianza, de complicidad y fidelidad. Utilizando siempre la ética, la información fiable y la atención personal y cercana. Sobre todo, requiere de inteligencia, sensibilidad, empatía y una estrategia. Una estrategia no entendida como una maniobra para manipular, sino como un camino a seguir para influenciar, para ser relevante, respetado y apreciado. Para ser lo más eficiente posible sin malgastar tiempo ni esfuerzo.

En Facebook se puede apreciar el uso de dos logotipos, y el hipervínculo conecta con una segunda página oficial de la organización, www.quito.com.ec, la cual maneja otra identidad visual.

Norberto Chávez, autor del libro *Marca Corporativa*, asegura que el identificador corporativo cumple una específica función: individualizar una entidad y segmentarla en tres identificadores: visual, verbal y el abstracto. (Chaves, 2003: p. 30)

Dentro de esta red social, *Quito Turismo* tiene una participación activa; realiza publicaciones diarias relacionadas a turismo. Consta de una retroalimentación favorable, y se enfoca en hablar de las virtudes de Quito. Existe una participación activa por parte de los usuarios que forman parte de esta *fan page*.¹ Sin embargo, no se promueve una agenda cultural y de arte que apoye las diferentes actividades gratuitas que ciertos lugares brinda a la ciudad.

Twitter

Se observa un logo totalmente diferente, es la segunda red social que ocupa la institución. Inicia con la palabra turismo y esto es llamativo. En el *lead* no se repite la síntesis escrita en Facebook y esto crea confusión, de tal forma que cualquier usuario podría deducir que no hablamos de la misma entidad. Como dice Capriotti: el contenido de toda marca es la suma de dos vertientes; una lingüística y otra visual. Por tanto, el orden de estos complementos es importante. (Capriotti, 2008, p. 29) *Quito Turismo* hizo una adecuada elección lingüística; apenas el público escucha este nombre se remite al turismo de una ciudad específica, pero falla en lo visual.

¹ Facebook permite dos posibilidades de perfiles: personal y de empresa. En el personal tenemos amigos y se puede tener un máximo de 5000 amigos los cuales se puede aceptar o rechazar. La fan page se maneja por fans y “me gustas”, se puede tener un número ilimitado de “me gustas”.

Página oficial

En esta captura de pantalla se puede apreciar el tercer logo de la empresa; sobra decir que no se asemeja a ninguna imagen que se apreció con anterioridad. Es recurrente el error que, como organización, está cometiendo.

Por ejemplo, no se aprecia el logo institucional que se imprime en los materiales a entregar, ni se puede identificar un logo específico para que el cliente local, nacional o internacional fije en su memoria visual.

Chaves asegura que al escoger adecuadamente un identificador corporativo existen más garantías de reconocer más acertadamente el perfil estratégico de la organización; en el tiempo más breve posible y con la menor inversión económica. Eso es lo que necesita una institución. (Chaves, 2003: p. 17)

Joan Costa lo denomina *marca/signo* (...) a “la marca explícita propiamente dicha, que marca físicamente, que designa, que identifica y significa los productos” (Costa, 2004:138)

Porque cuando se habla de marca se refiere a todas las marcas de la organización; a las corporativas con las que se identifica el producto. Sin embargo, el jefe de operaciones, Patricio Gaybor, afirma que ellos manejan dos páginas web, una institucional y otra específica, para los eventos que como ciudad la capital oferta. Es necesario mencionar que no todos los usuarios de redes sociales ni todos los clientes, potenciales o fijos, saben de esta diferencia. Y eso puede generar cierto desconcierto. Asimismo, mencionó que existen dos cuentas de Twitter.



Captura de pantalla de las dos cuentas de twitter de la entidad: lado izquierdo twitter turístico, lado derecho twitter *institucional*

Apenas se visualizan las dos imágenes de las cuentas se refleja la diferencia total de las mismas, desde sus logos, número de seguidores y contenido de las publicaciones. En el Twitter de -Visita Quito- se realizan publicaciones con más frecuencia, como ya se mencionó antes, solo se centran en lugares típicos, característicos de la ciudad; no van más allá de lo que el Centro y La Mariscal les puede ofrecer. Necesitan ampliar sus horizontes culturales. El Twitter de -EPMQT- es totalmente diferente; no se observa ninguna característica semejante que debería tener al pertenecer a la misma entidad. Realizan publicaciones acerca de las planeaciones para feriados; discursos dichos por el Alcalde; visitas a la capital de periodistas extranjeros, entre otros. Tiende más a lo informativo. Sin embargo, no se justifica la creación de dos cuentas de Twitter de una misma organización, debido a que se puede unificar los tópicos y crear una sola red social que se maneje por medio de un plan de comunicación con dos baterías: turismo local y avances empresariales.

Las redes sociales son una herramienta clave para la difusión de información, pero también es importante cómo se la emplea, dependiendo de eso se generan resultados positivos o negativos. Edison Cupueran, Director de la Escuela de Hotelería y Turismo, da una sugerencia de manejo:

Yo creo que las redes sociales funcionan en los visitantes, porque tú tienes un evento, los conciertos en la Plaza Grande, que tienen una semana de promoción previa al evento. Todos esos eventos deberían promocionarse para los visitantes. Hay que buscar los públicos para los distintos eventos. (Cupueran, 2015,)

La definición de la marca en la red social permitirá diferenciar el sitio *Quito Turismo* de aquellos que constituyen la competencia dentro del mercado, destacando y mejorando su posicionamiento. Transmitir prestigio, calidad y confianza, a través de una imagen que permita visualizar la identidad de la organización. Llamar la atención de los usuarios o posibles usuarios, a partir de valores estéticos, referidos estos a su vez a los valores generales de la organización. Extender el campo de actividad de la empresa u organización, fuera del sitio mismo.

3.1.3 Recepción del público adulto

Cuando se realizó el grupo focal de personas adultas, con integrantes de ciertos cargos en el sector público, sucedió que se identificaron con ciertos símbolos como el gallo de la Catedral y los colores acogedores y cálidos que para ellos, les remiten a la expresión “Quito, Luz de América”.

“De una pensé en mi ciudad, Quito, de una pensé en el gallo de la Catedral”. (María Augusta, 2015)

“Algo muy familiar nuestro, de nuestra ciudad, lo que está en la iglesia de San Francisco, el cielo, el sol que tenemos en nuestra ciudad” – (Marcia, 2015)

Concuerdan con que el logo sí representa en su totalidad a la capital. Consideran que se eligieron adecuadamente los elementos esenciales que representa a Quito, que es el Centro Histórico. Ese lugar es la parte más significativa de la ciudad, según el grupo.

Yo creo que sí, porque predomina el logo de Quito, nuestra ciudad, y repito tienen objetos simbólicos de nuestra ciudad, y también motivan las edificaciones coloniales a visitar. (Elizabeth, 2015)

Sin embargo, añaden que existe una carencia de colores, los característicos que remiten a Quito, el rojo y el azul. Es decir, los elementos son favorables, pero los colores no.

“A mí me falta el rojo, creo que el azul y el rojo, porque son distintivos de la ciudad.(Virginia, grupo focal, 2015).

“Me falta el rojo, bueno si el azul, el verde no creo, los colores son opacos y francamente no resaltan y no atrae la vista” (Elizabeth, grupo focal, 2015)

Qué te diré, creo que sí y no. Sí, porque de hecho hay una parte de nuestra ciudad, pero yo sí le pusiera algo más, porque está un poco limitado. (María Augusta, grupo focal, 2015)

Ahí surge una hipótesis: el logo tiene más impacto positivo en las personas adultas, pero ¿a qué se debe eso? ¿Se hicieron los estudios de evaluación previos a la creación e innovación del logo o fue una decisión interna?, y si se realizó una posevaluación para saber en qué grado de identificación, recordación y aprobación se encuentran, tanto el material elaborado por la organización, cuanto la institución en sí. Patricio Gaybor manifiesta que el único estudio de aprobación y marketing fue para la *marca Quito*, mas no para los logos creados. Ahí se concluye que esta entidad necesita trabajar más en la aprobación de su material por medio del público a quien se dirijan.

Básicamente, las razones que tiene una empresa para interesarse en la medición de sus impactos, se pueden resumir en tres:

1. Presión: uno o varios grupos de interés obligan a la empresa a explicarse o justificarse sobre su forma de actuar.
2. Estrategia: Involucrar a sus grupos de interés es clave para el éxito y la continuidad empresarial.
3. Valores: La alineación de valores éticos con los de sus grupos de interés, y dirigir la empresa de acuerdo a ellos como fundamento de su negocio.

¿La empresa *Quito Turismo* se ha planteado un proceso de posicionamiento, que debe seguir una marca?

Peter Cheverton, en su libro *Cómo funcionan las marcas* (2007) indica que a mayor interacción exista, mayor reconocimiento se obtendrá. Este principio permitirá pasar de un reconocimiento general a uno particular, debido a la fluidez de información a través de las redes sociales y en los materiales comunicacionales que son distribuidos.

Dentro de las consecuencias negativas de no reconocer el logo y el nombre de la entidad, los integrantes de los grupos focales uno y dos dijeron que no se genera una fluidez de intercambio de información y, consecuentemente, no existe una identificación con la empresa.

creo que nunca he visto ese logotipo la verdad, o sea lo relaciono con esos buses de *tour*.(Daniela, 2015)

yo conozco un poquito más, por ejemplo *Quito Turismo* tiene una tienda, un almacén que puedes visitar del turismo. También tiene una tienda en el Quinde que ayuda al turismo nacional para que el turista extranjero sepa. (María Augusta, 2015)

El estudio focal deduce además que el logo logra un reconocimiento local más no regional, menos aún internacional.

Si yo no fuera quiteño no sabría que es el gallo de la Catedral y que por ende hablan del Centro Histórico, solo con el logo realmente no sabría de qué ciudad me estén hablando. (José, 2015)

Yo me pongo en los zapatos del turista, y es chévere ir al Centro Histórico, pero no representa a Quito en sí, hay lugares más chéveres; solo se limita a mostrar el Centro Histórico como lo ha hecho la publicidad siempre (Lucía, 2015)

Según estos testimonios, la empresa tiene una visión limitada y poco innovadora, lo que se refleja en el manejo de su imagen corporativa. Los conceptos de “carita de Dios”, “Luz de América” y “Patrimonio de la Humanidad” deben ser dinamizados con otros contenidos que reflejen las distintas facetas de la capital: su casco histórico, su zona comercial, las zonas residenciales, los espacios recreativos...

La opinión que expresaron los integrantes del grupo focal fue sorprendente; relacionaron el logo de la empresa con el de una agencia que brinda paquetes turísticos del Centro Histórico.

Lo confirmaron Lucía y Daniela:

yo creo que es ese servicio le –ofrecemos transporte para que vaya visite el centro histórico y luego a su hotel- solo creo que es un turismo americano, no creo que sea un turismo inclusivo (Lucia, 2015)

Sí, estoy de acuerdo con todos, en vez de llamarse *Quito Turismo* debería llamarse tours al Centro Histórico (Daniela, 2015)

Se revisó el canal de YouTube de la entidad. En esa plataforma, se guardan todos los videos filmados y subidos por la organización, cada video habla del mismo lugar: el Centro Histórico.

Surge la pregunta: ¿La empresa necesita un cambio de enfoque?

Sí. En dos aspectos. La identidad visual y el posicionamiento estratégico de la organización que deben cimentarse en el imaginario del público.

Yo, cuando escucho *Quito Turismo*, aparte de pensar en el Centro Histórico, pienso en los volcanes, todas las aventuras que podrías tener aquí y no se Quito es un lugar donde puedes hacer mucho deporte... se debería mostrar más eso aparte del Centro Histórico. (Daniela, 2015)

Me suena bastante al Centro Histórico, pero como pienso Centro Histórico, no solo pienso en la Plaza Grande, sino en muchos lugares; Guápulo, no se propuestas menos conocidas que pueden ser más chéveres. (Sofía, 2015)

Se consulto: ¿qué conocen de la empresa?

Esta pregunta generó confusión. Los estudiantes de comunicación y psicología concluyeron que se trataba del bus que recorre Quito. Desconocen dónde está ubicada la empresa, cuál es su labor y qué ha realizado. No tienen una imagen que les recuerde algo de la corporación y que lo anexas con el turismo. No saben de su presencia en redes sociales. El organismo no entabla una relación cercana con su público local, por ende, no existe una identificación con el mismo. Un gran número de quiteños utiliza Facebook y Twitter, pero no saben si la entidad forma parte de su círculo, porque ella los excluye. Los quiteños desconocen los eventos culturales semanales que se presentan en la ciudad. Patricio Gaybor menciona que la empresa se centra en el público externo “porque ellos generan más divisas”.

Creo que nunca he visto ese logotipo la verdad, o sea lo relaciono con esos buses de tour (Sofía, grupo focal, 2015)

El Director de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Edison Cupueran, considera que

el logo está claramente relacionado más que con Quito Turismo, con la marca Quito en sí. No está ligado, ni me llama a conectar con la entidad. Localmente está posicionado, todo establecimiento de índole recreativo turístico conoce de esta empresa y está, por norma, relacionado con ella. Sin embargo, si te acercas a cualquier ciudadano quiteño o de cualquier otra provincia, no lo distingue”.

Ahí se subdivide en dos áreas: el posicionamiento de la organización dentro de instituciones afines al turismo, y el posicionamiento institucional hacia sus públicos objetivos. Es decir, entre instituciones de turismo interprovinciales, memoria visual por parte del público objetivo acerca de la empresa.

Yo creo que las redes sociales funcionan en los visitantes, porque tú tienes un evento, los conciertos en la plaza grande, que tienen una semana de promoción previa al evento. Todos esos eventos deberían promocionarse para los visitantes. Hay que buscar los públicos para los distintos eventos. (Cupueran, 2015)

No se debe formar un significado sin antes haber creado una identidad. Los conceptos se desprenden cuando el significado ha sido desarrollado. *Quito Turismo* debe reflejar a Quito, a los quiteños, a la Alcaldía Metropolitana, pero con la dosificación adecuada. Una vez lograda esta identificación, el público lo distinguirá en cualquier circunstancia.

En definitiva, *la conciencia de marca* “incluye una vinculación de la marca (nombre, logo, símbolo) a ciertas asociaciones en la memoria (...) se trata de hacer que los clientes conozcan cuáles de sus necesidades está llamada a satisfacer la marca a través de estos productos” (Keller, 2009)

Se puede concluir que la empresa no maneja una imagen de marca, que en este caso sería marca Quito, ni de imagen corporativa, *Quito Turismo*, ninguno de los dos está completamente reconocido, sino sufren de confusión entre las diferentes actividades que ellos realizan.

Si *Quito Turismo* se considera a sí mismo como una entidad innovadora debe innovar, debe aplicar lo que está escrito en su descripción como empresa.

No se aplica lo que Capriotti asegura que es la imagen de marca e imagen corporativa, mencionados los conceptos en el Capítulo 1. La Imagen de Marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa.

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2008, p. 29)

3.1.3. Identificación del material impreso:

Patricio Gaybor informó que la empresa maneja materiales impresos y digitales. “El material impreso, dependiendo el público al que se dirige. Antes eran mucho más extensos ahora son pequeños.”

Sin embargo, es indispensable que un material impreso se guie por medio de procesos, que incluyan una estrategia de promoción, de esta manera sería más útil el material promocional. Estas estrategias se deberían apegar a los diferentes segmentos del mercado; bajos ingresos, ingresos medios e ingresos altos.

Todos los integrantes del grupo focal afirmaron haber visto el material en alguna parte. Sin embargo, solo lo han visto en un determinado lugar de Quito: el Centro Histórico. Por tanto, se necesita más difusión del material impreso.

No hay imagen sin identidad, pues las dos se complementan. Y una identidad corporativa parte desde cómo se maneja de manera interna. Si posee o no los elementos que necesita una empresa para gozar de identidad:

El folleto tuvo buena aceptación por parte del grupo uno; les agrado la información impresa. Pero se marcaron varias sugerencias.

Me gusta bastante, es súper icónico, te invita a viajar, a conocer, lo que si recomendaría es que en vez de hacer un tríptico hagan un libro de todo. (Indira, grupo focal, 2015)

El grupo dos criticó la sobrecarga de información en unos temas y en otros la falta de información. Enfatizan que estos folletos se realizaron pensando en un turista internacional, mas no en un nacional.

“Hay folletos que son interesantes por la portada, pero lo abres y no, y también ponen cosas que no relacionas con Quito”. (Sebastián, grupo focal, 2015)

“A mí me parece que le meten mucho al estereotipo indígena, y por eso el extranjero tiene una idea de Quito y de Ecuador como cultura indígena, al menos Quito, si tú vez los turistas piensan que estamos vestidos así, de ahí me gustó uno de la comida *gourmet*”. (Sebastián, grupo focal, 2015).

Pero ahí surge una interrogante ¿qué es lo atractivo de Quito? Estamos tratando un tema subjetivo. Como empresa que tiene como objetivo específico “atraer al turismo nacional a la ciudad de Quito y promover la oferta de productos y servicios, no solo los atractivos ya conocidos, sino muchos otros que faltan por conocer” (Quito Turismo, 2016) no lo aplican dentro de los folletos que imprimen, dentro de la información que se difunde en redes sociales y en su página web

Edison Cupueran indica dos puntos que necesita reforzar Quito Turismo. La diferenciación de públicos, y la producción y distribución de material. Porque no es lo mismo dirigirse a un estadounidense, a un guayaquileño o a un quiteño. No tienen intereses similares ni su tiempo de permanencia es el mismo. He ahí el porqué de ciertas críticas hacia los folletos.

Proyectan imágenes retocadas de la ciudad que no corresponden a su realidad.

“Yo pienso que está bien hecho, o se cumple la idea de que se tiene que mostrar lo bonito de una ciudad. Sí te da una idea de lo que vas a venir a ver. No creo que un folleto tiene que mostrar el lado feo de la ciudad, pero no deberían promocionar un país perfecto, sino un país latinoamericano y creo que deberían tomar más fotos a la gente porque eso es Quito”. (Daniela, grupo focal, 2015)

Aseguran que el Quito que ven ahí es una capital ideal, así es cómo ellos quisieran que sea el Quito donde viven. Muestran lo pasado, más que el presente, y se ignoran la realidad socio-económica de algunas zonas. ¿Por qué no resaltar las diferencias y lo singular de la ciudad?

El concepto turístico debe evolucionar, superar las promociones temporales que se limitan a los feriados y lograr el crecimiento del turismo nacional o internacional.

“sí está dirigido para extranjeros, pero para nacionales no llamaría tanto la atención” (José, grupo focal, 2015)

Sí muestran las iglesias y lugares como son, pero limitan al Quito real; no muestran el norte, el sur, los valles que Quito tiene y la mayoría del centro económico no está ubicado en el centro.” (José, grupo focal, 2015)

Los visitantes que vienen a conocer la ciudad, han recibido referencias de otros turistas pero no un mensaje publicitario directo.

Por otro lado, el grupo focal tres asume que este material fue creado para el turista internacional, mas no para el local o regional. Los mapas se presentan de forma incompleta y carecen de información básica como números de contacto.

La opinión de Patricio Gaybor es contradictoria: “a nivel de material impreso o el de mayor utilización es el mapa turístico de Quito, nosotros no encontramos un reemplazo digital.”

Bueno a mis manos cayó un mapa y me parece que tiene información incompleta, tiene que tener más ubicación, facilitando al viajero información de dónde se encuentra ubicado. No está completa la información en este mapa y debería contar un número de la empresa. (Elina, grupo focal, 2015)

Edison Cupueran indica que “no es el error específico de *Quito Turismo*, pero sí forma parte del grupo que lo comete. Sugiere que deberían cambiar su forma de pensar y expandir sus horizontes de públicos externos e internos, mirar no de una manera lucrativa, sino lo que en realidad es, de una manera turística”. Contradictoriamente, Patricio Gaybor considera que estas publicaciones se basaron en un estudio de Brecht marketing, en donde se compara el material impreso de ciertas ciudades.

Añade que la mayor demanda tienen los cuadernos con información acerca de lo que se pueda hacer en Quito, pero admite el no haber hecho un estudio post-impresión para medir la aceptación.

Este estudio debe realizarse sin demora, porque al ser un material que se encuentra en constante fluidez debe cumplir con una información básica para el turista y el visitante con el fin de descubrir los requerimientos del turista.

Unificar y simplificar la información permitirá un crecimiento empresarial. Los materiales informativos deben ser elaborados pensando en las necesidades de los usuarios. Es importante mencionar que los mercados internacionales traen muchos beneficios económicos hacia el turismo ecuatoriano y al quiteño.

Sin embargo, el turista ecuatoriano y los quiteños, es un mercado potencial que no ha sido aprovechado en su totalidad, ya que de acuerdo a ciertos testimonios se manifestó el estar interesados en los servicios turísticos dentro de Quito.

Finalmente, el resultado sería beneficioso para *Quito Turismo*, ya que con el plan se estaría logrando el posicionamiento en la mente de los quiteños, y estos, a su vez, tendrían un conocimiento más claro sobre la actividad que ésta desarrolla.

Es necesario que para se puedan alcanzar los objetivos empresariales, se realicen seguimientos evaluativos en períodos constantes para que de esta manera se tomen medidas correctivas que permitan detectar a tiempo debilidades e iniciar procesos formales para su corrección a tiempo

3.1.4. Reconocimiento:

Los signos identificadores visuales de empresas e instituciones constituyen un reducido repertorio de elementos estables (logotipo, símbolo, accesorios formales, color), pero de gran importancia comunicacional. Su gestión es un aspecto diferenciado y particular de la gestión de las comunicaciones, y por lo tanto, pertenece a su órbita de inconveniencias y responsabilidades. (Chaves, 2003: p.19)

El público piensa que la empresa no tiene un posicionamiento nacional, este concepto es preocupante si consideramos que por ser jóvenes mantienen un alto acceso a las redes sociales. Enfatizan que la empresa aún debe producir publicidad y material impreso al alcance de los quiteños y de los visitantes de otras provincias pues, probablemente, la difusión se ha centrado a escala internacional.

Creo que el problema de hacer propaganda del turismo en Ecuador en general es la falta de difusión. No creo que sea tan difícil reconocer el país, y más propagandas de televisión nacional, porque hay propagandas que publican cosas de manera internacional.” (Daniela, grupo focal, 2015)

Este público joven asegura que hay un crecimiento turístico pero desconoce cuál es la empresa turística que ha logrado a través de una campaña publicitaria el crecimiento de estos índices. Tradicionalmente, se limitaba a la publicidad persuasiva, pero ahora debería concebir campañas que identifiquen a la institución, su posicionamiento, y por supuesto, persuadir a los públicos de interés.

Es preciso considerar que todo lo que hace o deja de hacer la empresa tiene sus consecuencias, independientemente de que sea una organización que pertenece a la Alcaldía Metropolitana de Quito, requiere una autonomía o identificación corporativa. Un claro ejemplo de la falta de reconocimiento en el público interno es este mensaje:

Simple, nosotros no sabíamos que era *Quito Turismo*, si en Quito no sabemos qué es Quito Turismo, peor un turista nacional, internacionalmente no sé si Quito Turismo tenga una publicidad en Facebook y en YouTube para reforzar sus eventos. (Sebastián, grupo focal 2015)

El grupo tres considera que *Quito Turismo* es ampliamente reconocido por el mercado nacional, y que falta trabajar en el ámbito internacional. Testifican que no se da un trabajo equiparado en la publicidad interna y externa. No se da la misma importancia, ni valor a cada uno.

“yo creo que a nivel nacional es reconocido y a nivel internacional le falta” (Elina, grupo focal, 2015)

Puede ser que los turistas y los quiteños se sientan más interesados en los eventos culturales que Quito realiza de manera gratuita, pero se necesita difundir esa información de manera más directa; realizar una estrategia de comunicación específica para que ellos sepan y estén enterados de manera continua, que sea accesible la información que una persona necesita para saber que eventos culturales o lugares recomienda la organización y que ese público sepa quién esta atrás de ello.

Los premios han ayudado, pero no creo que digan de golpe *Quito Turismo* es... Pero si Quito tiene que estar relacionado con los eventos y los eventos deben estar relacionados con la organización. Cada evento, no importa su magnitud, debe estar relacionado. Porque hoy por hoy, la ciudad se promociona también por sus eventos. Pasa a ser una ciudad conocida por sus eventos, más no por algo típico; rompe lo tradicional y se moderniza.” (Edison, 2015)

Patricio Gaybor admite que no se ha realizado una medición de posicionamiento propia. “No se ha podido medir, más que sobre algunos aspectos en los que la empresa ha sido evaluada. Por ejemplo, se decía que *Quito Turismo*, según el portal de compras públicas, era una de las mejores empresas en cuanto a la gestión de compras públicas (...). Sabemos que estamos posicionados porque hemos firmado convenios con empresas turísticas provinciales. Esas ciudades nos han buscado para que les ayudemos en sus ciudades”. (Gaybor, 2015)

Es necesario resaltar que el reconocimiento proviene de grado de conciencia que el público objetivo tiene del servicio que ofrece la empresa. Si la mayoría no lo reconoce, es necesario crear conciencia del servicio, fomentando principalmente al reconocimiento del nombre. O, a su vez, profundizar más acerca del nombre que el público reconoce. Es necesario aplicar mensajes sencillos que aporten mayor información sobre el servicio. (Vertice, 2008)

Esta respuesta no responde a la inquietud planteada y desconoce las sugerencias y fallas que el público menciona.

Es necesario que tengamos una idea clara al público que nos vamos a dirigir, ya que determinara el mensaje que se va a transmitir, así como la forma, el momento y el lugar para comunicarlo. Por ejemplo, no es lo mismo dirigirnos al turista de negocios que al turista de sol y playa. Debemos tener en cuenta que el público objetivo de una empresa turística suele ser el mismo durante mucho tiempo, aunque puede cambiar repentinamente o cambiar sus preferencias, lo que obliga a saber responder con rapidez para que la comunicación siga siendo efectiva. (Vertice, 2008:.)

Se entrevistó al jefe de operación de Metropolitan Touring, Javier García, quien tiene un conocimiento básico acerca de la empresa de *Quito Turismo*. Sabe a breves rasgos cuál es su objetivo, pero no mantiene una relación estrecha con la entidad: “*Quito Turismo* es una empresa pública, se ha estado enfocando en desarrollar algunos paquetes turísticos, a arreglar calles del Centro Histórico... haciendo más bonita la ciudad. Por ejemplo, ellos están a cargo de coordinar ciertas actividades cuando vienen viajes de prensa”.

Las palabras de García reflejan una ausencia de relaciones públicas con públicos afines. Explica que envían información básica, pero no profundizan ni brindan capacitaciones a las industrias.

Tal vez es un poco más hablando, un poco más personal profesionalmente, porque algunas chicas que salieron de aquí están trabajando allá. Ellas me llaman o yo les llamo (...) Como agencia de viajes como tal no, a veces yo necesito algo y yo les llamo, pero formalmente no. O sea llegan correos, pero no detalladamente de todas las actividades que uno quisiera tener.

Se nota el interés que como agencia de viajes quisiera saber acerca de una de las ciudades que promociona y, asimismo, sugiere renovar su estrategia de comunicación hacia su mercado. “Enfocarse no solo en la marca Quito, sino en eventos culturales. Yo creo que debería enfocarse en las dos. Crear dos departamentos diferentes. Sin embargo, Patricio Gaybor indica que uno de sus ejes principales de comunicación es comunicarse con las industrias para que vendan más de Quito.

Es necesario tomar en cuenta lo que se mencionó en el inicio de la disertación, tomar en cuenta estrategias de comunicación que sean aplicables a esta situación; verificar si las que se están aplicando son válidas y si no es el caso, crear nuevas estrategias que mejoren no solo la identidad corporativa, imagen corporativa, sino también su posicionamiento frente a la comunidad quiteña: Actuar de acuerdo a una estrategia de comunicación preestablecida obliga a mantener canales de comunicación abiertos con los públicos objetivos.

Los mensajes dentro y fuera de la organización son adecuados y los medios de comunicación elegidos son óptimos para llegar a sus diversos públicos. De esta manera, se mantiene un sistema de comunicación que prevenga crisis, y si las hay, tenga un método más efectivo de solucionarlo.

Conclusiones:

- Quito Turismo es una empresa no reconocida, las respuestas de los grupos focales corroboran esa hipótesis. No identifican el logo, eslogan, ninguna imagen que se relacione con la identidad.
- La frecuencia de dichos grupos en las redes sociales que la empresa posee es nula. Y la identificación de los materiales impresos es poco reconocida y delimitan el público al que está dirigido. Solo se crearon para el turista, aseguran los integrantes de los grupos con que se trabajó.
- Existe un mal manejo de redes sociales. Se debe unificar el manejo de la identidad visual en todos los medios de comunicación que la entidad emplea como medio publicitario.
- Se debe priorizar la opinión y sugerencia que cualquier usuario tenga, sea nacional o internacional. No está llamando la atención de sus clientes nacionales, locales. Solo permite que sean observadores, mas no participantes.
- Quito Turismo es una empresa que necesita renovar y crear nuevas maneras de interactuar con el cliente para crear asociación con el cliente. Una táctica puede ser la de generar noticia, reconocimiento. Debe controlar y emitir un diagnóstico técnico sobre el estado actual de los signos identificadores y, sobre todo, garantizar el uso coherente y sistemático de cada identificación gráfica.

Porque en la actualidad las imágenes y su difusión en medios masivos se han convertido en una de las maneras más importantes de comunicación y reconocimiento como institución. Estas son las impulsadoras a tomar la elección definitiva entre un producto u otro, entre una empresa y otra; convirtiéndose en un signo de identidad de la empresa hacia los usuarios y viceversa.

Recomendaciones

1. Toda empresa se debe manejar con sus manuales de identidad visual, el cual norme su uso y sus aplicaciones.
2. Se debe limitar y diferenciar el público objetivo con quien se va a tratar ya que al ser una empresa que incentiva visitar la capital del Ecuador, debe saber la diferencia entre visitante y turista, y a su vez, crear estrategias de comunicación únicas para cada receptor.
3. Crear grupos focales antes y después de cualquier material visual a realizar. Permitirá obtener la opinión del público y aceptar sus sugerencias.
4. Se recomienda fortalecer más el mercado nacional; reforzar ese nicho de mercado y trabajarlo con el mismo fin, pero con diferente estrategia.
5. La empresa tiene que plantear una estrategia de comunicación digital. Se debe identificar el objetivo de la creación de redes sociales. Se tiene que identificar al público más propenso a utilizar redes sociales y priorizar los intereses de ellos.
6. Se debe manejar solo una página institucional y una cuenta de Twitter; no persistir con el manejo de dos páginas web y dos cuentas de Twitter. Así disminuirá la confusión que como usuario se siente al momento de ingresar a dos plataformas que pertenecen a la misma organización.

Bibliografía:

- Arrugo, (2004). *Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil*, México: Indesol.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Castillo, D. P. (1990). *Diagnóstico de la Comunicación*. Quito: Quipus.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa* . Buenos Aires: Paidós.
- Contaminacion Visual*. (julio 2015). Obtenido de www.eco-sitio.com.ar/ae_10contaminacion_visual.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global* . Barcelona- España: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2009). *Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* . Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2009). *El DirCom de hoy*. Barcelona: Costa Punto.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Flavell, J.H.(1981).Cognitivemonitoring. In W.P. Dickson(Ed.), Children's oral communication skills.(35-60). NuevaYork: Academic Press.
- Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
- Gabriel Mugny y Juan Pérez. (1989). *Psicología Social del Desarrollo Cognitivo*. España: Del Hombre.
- Galera, M. d. (2009). *La nueva Comunicación*. Madrid : Trotta.
- Joaquin y Pintado. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC.
- Keller, K. L. (2009). *La construcción de valor de marca en base al consumidor*.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Mexico: Páidos.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Mexico:Marisa de Anta.

Marin, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Ciudad: Bosch.

Marin, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y organizaciones* . Ciudad: SA BOSCH.

Newman, B. (2009). *Organizaciones en la mira*. Fondo de la cultura económica. Ciudad: Editorial.

Orozco, G. G. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Mexico: Intexto.

Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación .

Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC.

Thornton, R. (2002). *El encanto de los grupos de discusión*. Quito: Quipus.

Veliz, F. (2010). *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360*. Ciudad: Gedisa.

Vertice, . (2008). *Marketing turístico*. Barcelona: Vertice.

Participantes de Grupos Focales	
Indira	Luisa
Karina	Andrés
Washington	Steven
Daniela	Sebastián
Frank	Anahí
José Luis	Gabriela
Marcia	María Augusta
Adriana	Elina
Elizabeth	Virginia

Entrevistas	
Patricio Gaybor	Carla Martínez
Edison Cupueran	Javier Garcia