



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**Plan de Comunicación Global Interna y Externa:  
Centro de Arte Contemporáneo**

**David Alejandro Hernández M.**

**Gustavo Cusot, MSC., Director del trabajo**

**Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional  
y Relaciones Publicas**

**Quito, Enero de 2013**

**Universidad San Francisco de Quito**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE**  
**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Plan de Comunicación Global Interna y Externa:**  
**Centro de Arte Contemporáneo**

**David Hernández**

Gustavo Cusot,  
Coordinador de Comunicación  
Organizacional  
y Relaciones Públicas

-----

Hugo Burgos, Ph.D.  
Decano del Colegio de  
Comunicación y Artes  
Contemporáneas

-----

Quito, 25 de Enero de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre:

C. I.:

Fecha:

Resumen

Mediante una investigación profunda y analítica, se ha realizado la llamada Auditoría de Comunicación del Centro de Arte Contemporánea, se han encontrado los problemas más significativos, cortes de flujo de comunicación, carencia o ausencia de canales que mejorarían la comunicación del Centro con herramientas que permitieran una comunicación fluida en todas direcciones. A partir de la auditoría, y detallada en este trabajo, se han creado cuatro campañas internas y cuatro campañas externas que garanticen el buen flujo y manejo de comunicación en todos los niveles de la organización, destacando las herramientas a utilizar, los costos, tácticas y personas responsables de ejecutarlas.

El siguiente trabajo, es un trabajo netamente académico, realizado para la materia de graduación, más se asegura su precisión en su realización; puesto que es un trabajo basado en hechos reales, con acciones realizables, y precios cotizados.

#### Abstract

Through an extensive analytic research, We made a communication audit from the Contemporary Art Center of Quito. We found the most significant problems, the cuts flow of communication, the lack or absence of channels that would improve communication with tools that allow a fluid communication in all directions of the Center. Since the audit detailed in this work, we have created four internal campaigns and four external campaigns to ensure the communicational flow, and the management of it, at all levels of the organization. with the tools to use, costs, tactics, and the people responsible for implementation.

The following work is a purely academic work, made as the graduation work, ensures accuracy in the realization; since it is a work based on real events, with achievable actions, and quoted prices.

## Lista de Contenido:

1. Establecer Mapa de Públicos Externos .....	69
2. Objetivos de la investigación.....	73
3. Determinación de los problemas comunicacionales .....	75
4. Estrategia.....	76
5. Cronogramas .....	80
6. Presupuesto .....	82
A nivel de Comunicación (Canales) .....	54
A nivel identidad .....	53
a. Método .....	73
Análisis de Cuestionarios: .....	36
Análisis de entrevistas .....	34
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: .....	34
Antecedentes Históricos: .....	9
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO.....	29
Auditoría de Comunicación Interna al Centro de Arte Contemporáneo .....	8
b. Técnicas (2 entrevistas con el Cliente) .....	73
Bibliografía: .....	51
Campaña: .....	58, 59, 60
Campañas de Comunicación Interna al Centro de Arte Contemporáneo .....	53
CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS .....	12
COMUNIDAD).....	76
Conclusiones .....	27
Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales: .....	49
CRONOGRAMA .....	61
El tema de campaña.....	56
ENTIDADES DE TURISMO .....	75
Estrategias .....	56
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS COMUNICACIONALES .....	56
Estrategias y tácticas de comunicación que utilizan con cada uno de los stakeholders o públicos.....	24
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN A NIVEL INTERNO.....	16
Identidad Visual .....	11
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL .....	12
Mapa de Públicos y sus características .....	22
MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	76
Misión: .....	9
Modelo de encuesta: .....	32
Modelo de entrevista: .....	31
Objetivos de la Auditoría .....	30
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS .....	54
PARTIR DE LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES .....	53
PRESUPUESTO POR CAMPAÑA Y POR FASE .....	64
Proyecto de Comunicación Global .....	69
Recomendaciones.....	28, 50
Sistema de Auditoría .....	29
Sistema Normativo del Centro de Arte Contemporáneo:.....	11
USUARIOS POTENCIALES .....	75
Valores: .....	10
Visión:.....	9

Proyecto 3:  
Auditoría de Comunicación Interna al Centro de  
Arte Contemporáneo

David Hernández

Universidad San Francisco de Quito

Configuración de Proyectos 1

Gustavo Cusot

Martes, 13 de noviembre de 2012

## **1. Antecedentes Históricos:**

La actual edificación del Centro de Arte Contemporáneo (CAC), fue edificio destinado a albergar a los enfermos de tuberculosis. Se empezó su construcción en el año 1900 por el arquitecto alemán Francisco Schmidt, a pedido del Presidente Eloy Alfaro. La obra fue terminada por Francisco Durini en el año 1913.

Funcionó como Sanatorio Vicente Rocafuerte 1913 a 1922, posteriormente el edificio fue cuartel militar, sede de los partidos del Presidente Neptalí Bonifaz – durante la Guerra de los Cuatro Días -, Hospital Militar y sede de las independencias del Instituto Nacional de Colonización de la Región Amazónica del Ecuador (INCRAE).

Hasta los años 70 del siglo XX funciono como Hospital Miliar, desde esa década se dio paso a una ocupación informal y deterioro arquitectónico. En el año 2006, una vez resueltos los conflictos derivados de la ocupación informal de una parte de los espacios, el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito, FONSAL (hoy, Instituto Metropolitano de Patrimonio), dio inicio a los trabajos de recuperación del inmueble, concentrados en rescatar los elementos distintivos de su arquitectura original (piedra, ladrillo, pintura mural) y, de forma paralela, desarrolló un proceso de adecuación de los mismos, con la instalación de un soporte tecnológico de última generación y la inserción de elementos de arquitectura contemporánea que han realzado lo imponente de su diseño.

A lo largo de los últimos años, los espacios de esta edificación han sido el escenario de varios proyectos artísticos y culturales, nacionales y extranjeros, que han convocado a gran número de visitantes. Desde junio de 2011, el CAC fue incorporado a la gestión de la Fundación Museos de la Ciudad, para consolidar su trayectoria contemporánea.

## **2. Misión:**

El Centro de Arte Contemporáneo promueve y difunde prácticas artísticas contemporáneas a través de procesos de investigación y diálogo, con el objetivo de consolidar la participación de los actores culturales y sociales

## **3. Visión:**

En el 2015 el Centro de Arte Contemporáneo se reconoce, a nivel local y regional, como una plataforma activa de diálogo, acción, participación e incidencia de los actores culturales y sociales, en donde se generan procesos para el intercambio de conocimiento y experiencias, a través de las dinámicas y estrategias del arte y la tecnología contemporáneos.



#### **4. Valores:**

##### **Respeto**

- Respetar las particularidades de los miembros del CAC, de los actores culturales y sociales que se vinculan al espacio.

##### **Compromiso**

- Apoyar desde las fortalezas y recursos individuales de cada miembro del equipo del CAC los procesos y proyectos que se llevan a cabo en las diferentes áreas.

##### **Horizontalidad**

- Tanto en procesos, procedimientos, negociaciones, al interno y externo, respetuosos de los diferentes puntos de vista basándose en el diálogo para la toma de decisiones.

##### **Integridad**

- Coherencia entre el discurso y la práctica, y como un equilibrio entre estrategias, programas y uso de recursos.

##### **Responsabilidad**

- En términos de asumir subjetivamente las implicaciones de los contenidos que se emiten.

##### **Eficiencia**

- En la ejecución de los recursos públicos y en la calidad de los productos.

##### **Pensamiento crítico / Reflexividad**

- Propiciar la transdisciplinariedad y la desestabilización de los discursos establecidos.

#### **5. Filosofía:** Tomado e implementado de los valores

Respetar las particularidades de los miembros del CAC, de los actores culturales y sociales que se vinculan al espacio. Apoyar desde las fortalezas y recursos individuales de cada miembro del equipo del CAC los procesos y proyectos que se llevan a cabo en las diferentes áreas. Horizontalidad tanto en procesos, procedimientos, negociaciones, al interno y externo, respetuosos de los diferentes puntos de vista basándose en el diálogo para la toma de decisiones. Coherencia entre el discurso y la práctica, y como un equilibrio entre estrategias, programas y uso de recursos. Responsabilidad en términos de asumir subjetivamente las implicaciones de los contenidos que se emiten. Eficiencia en la ejecución de los

recursos públicos y en la calidad de los productos, propiciando la transdisciplinariedad y la desestabilización de los discursos establecidos.

## 6. Sistema Normativo del Centro de Arte Contemporáneo:

No se cuenta con un sistema normativo del Centro de Arte Contemporáneo. Si se cuenta con un sistema normativo de la fundación manejado por talento humano, los cuales explican las normas de trabajo a los nuevos integrantes de la fundación.

## 7. Identidad Visual

### MATRIZ O MAPA DE PUBLICOS A NIVEL INTERNO

EL CAC no cuenta con un organigrama, pero gracias a las conversaciones con Alicia López, se ha podido establecer un borrador de lo que podría ser un organigrama en forma de red.



## CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS

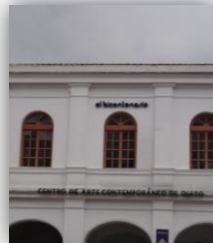
El Centro de Arte Contemporáneo (CAC) cuenta con 50 personas, 26 de ellas trabajan para el CAC, las otras son parte del personal administrativo de la Fundación Museos de la Ciudad. En el edificio funcionan la Radio Pública (desde el mes de diciembre de 2012), la Agencia de Cooperación Española, y la Escuela Taller San Andrés.

Las personas que trabajan en el CAC son personas muy relacionadas con el arte contemporáneo, muestras artísticas, música, danza y teatro. El personal ha sido capacitado de forma académica, y actualmente lleva una continua capacitación para ir desarrollando las actividades diarias. Los mediadores (guías turísticos) tienen una capacitación constante debido a las continuas nuevas obras y actividades que se realizan en el CAC.

## MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

El Centro de Arte Contemporáneo (CAC) ha incorporado un manual de Identidad Visual, que se utilizaba hasta hace un año y medio. El manual está en proceso de cambio debido a que en su imagen visual ya no se utiliza el nombre de Bicentenario. Además, ahora existe una flexibilidad en el uso de la cromática, se han incrementado el uso de colores fuertes en las instalaciones del CAC con el fin de crear contraste ante el color blanco pálido.

A continuación se presentan ilustraciones sobre el último manual visual utilizado:



### El logo en positivo y negativo

En el material corporativo usaremos las combinaciones que se presentan en los esquemas ② y ④ en positivo; ③ y ① en negativo.

Versiones en positivo son todas aquellas en las que el color del logo es más oscuro que el del fondo.

Versiones en negativo son todas aquellas en las que el color del logo es más claro que el del fondo.

### Aplicaciones

Se presentan a continuación algunas aplicaciones hechas para el edificio El Bicentenario.

Papelería y folletería ②.  
Señalética ①.

Mapa de distribución de espacios:

- PABELLÓN 1 a 5
- SALA 1
- SALA 2
- Boletería

Vertical signage labels:

- 1 Pabellón
- Galería Alta Norte
- Información
- Taller 1
- Calles y Corredores

Mapa de distribución de espacios (PB):

- TALLER 1 a 2
- Almacén
- PABELLÓN 1 a 5
- SALA 1 a 5
- Almacén
- Boletería
- Canceroles
- Galería baja
- Librería

Mapa de distribución de espacios (P1, P2):

- SALA 6 a 8
- Área administrativa
- Antigua capilla
- Área de servicios
- Exhibición infantil
- Galería alta norte
- Galería alta sur

### CAPÍTULO 5 Manejo corporativo del color

COLORES PRINCIPALES

- PANTONE 519 U C67 M100 Y30 K10
- PANTONE 144 U C0 M48 Y100 K0

COLORES ADICIONALES

- PANTONE 484 U C0 M95 Y100 K29
- PANTONE 130 U C0 M30 Y100 K0
- PANTONE 1205 U C0 M5 Y31 K0

Además de las versiones presentadas en el CAPÍTULO 4, a una tinta (⑤, ⑥, ⑦ y ⑧), ampliamos aquí la gama de combinaciones, para aplicarlas en folletería, papelería, y otros materiales corporativos de este edificio. A dos tintas (⑨, ⑩ y ⑪).

### Manejo del color

Las versiones anteriores del logo serán de utilidad cuando lo maneje corporativamente. Las versiones presentadas a continuación son sugerencias de uso del color, cuando el tono de fondo no armoniza con los colores del logo.

La selección de color deberá priorizar la armonía del logo con el resto de los elementos de un diseño, a la vez que resaltarlo y evitar su camuflaje (como se puede ver en el CAPÍTULO 8, restricciones, figuras ⑩, ⑪ y ⑫).

En caso de imprimir sobre algún color distinto a los colores corporativos, elegiremos la versión en blanco o negro, que nos ofrezca mayor contraste (⑬ y ⑭).

En impresiones sobre fotografías o ilustraciones, se usará el logo en negro, sobre la parte más clara de la imagen (⑮), o en blanco, sobre la parte más oscura (⑯).

### Restricciones

El logo no deberá colocarse a color sobre fondos de colores que no armonicen ni que contrasten lo suficiente (⑩).

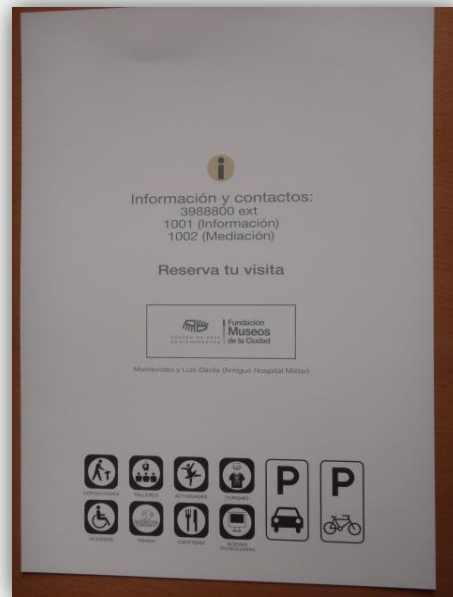
Tampoco usaremos el logo en blanco o colores claros, sobre fondo claro o en negro o colores oscuros sobre fondo oscuro (⑪ y ⑫ respectivamente).

No se alterarán las proporciones entre los distintos elementos del logo (⑬) ni se deformará ninguna de sus partes (⑭).

No se usará una tipografía distinta a la original, ni se alterará el orden de los elementos del logo (⑮).

A continuación presentamos el uso del nuevo logo en ciertas publicaciones y señales éticas donde se suprime las palabras “el bicentenario” y “de quito”. Para conformar así su isotipo que representa la forma

arquitectónica del edificio, complementando su logotipo con las palabras “Centro de Arte Contemporáneo”. Algunas veces se muestra tan solo el isotipo; otras veces el logotipo viene acompañado al lado derecho por una línea con la mención de “Fundación Museos de la Ciudad”.







## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN A NIVEL INTERNO

Se ha realizado un cambio en la Señalética de las instalaciones para que sean más visibles. En las siguientes imágenes podemos ver como se ha incorporado la nueva Señalética a las instalaciones del edificio.





A continuación se desea hacer una comparación con ciertas señales éticas antiguas con respecto a las nuevas. Podemos observar que las nuevas señales éticas contienen colores más vivos, y se omiten colocar la marca del Centro de Arte Contemporáneo para evitar ruido visual. Este según nos cuentan fue un trabajo largo debido a que el edificio es de difícil circulación y su cromática básicamente la constituye el blanco.

ANTES

DESPUES





Papelería:

La forma de enviar cartas, oficios y demás es poniendo el logo del CAC en blanco y negro en la parte posterior izquierda y el logo de la fundación museos de la ciudad en el derecho. Firma electrónica.



Carnet de Identificación:

Podemos observar que lleva el logo de la Fundación Museos de la ciudad, y el logo del CAC.



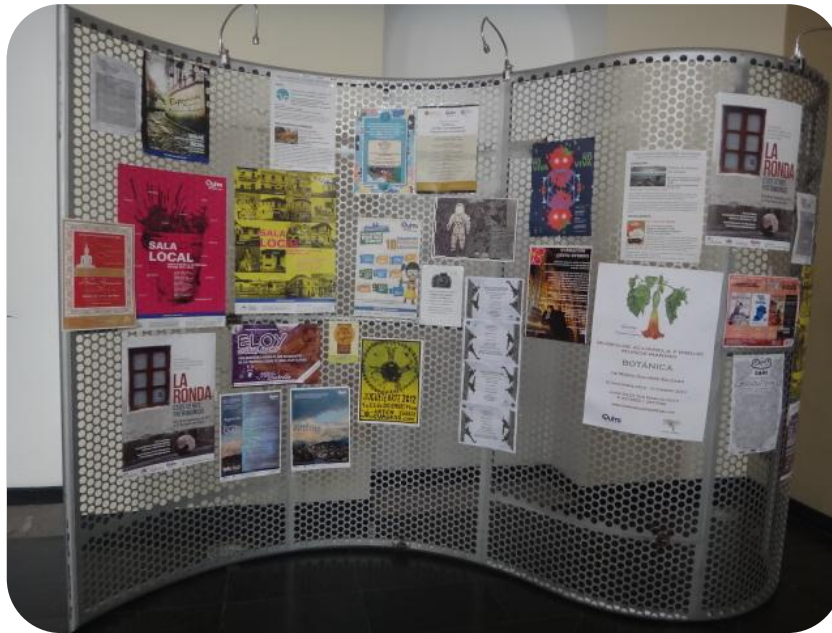


#### Uniforme:

Los mediadores, son los únicos que cuentan un chaleco, con el fin de ser identificados por los visitantes externos del CAC.

#### Cartelera:

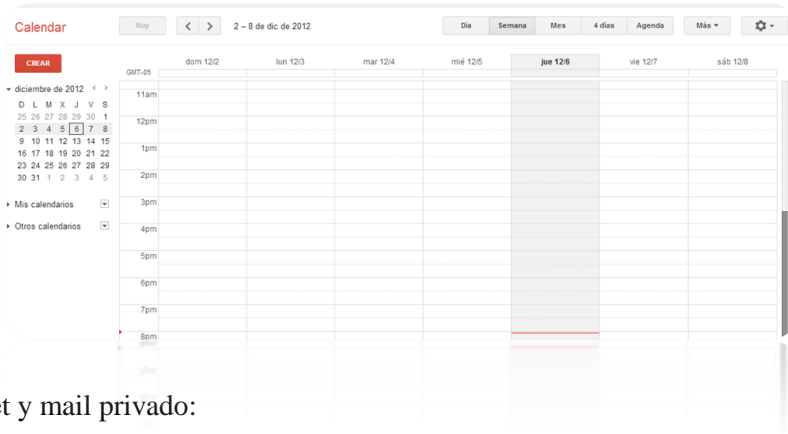
La cartelera está direccionada para el público externo, es decir para los visitantes, pero al mismo tiempo muestra eventos venideros, y es útil para el público interno porque es una herramienta que les puede comunicar de nuevas actividades, si no han sido informados por otros canales.



#### Calendario Virtual:

Los integrantes del CAC utilizan el Calendario “*google calendar*” para subir las actividades y eventos que serán realizados en las instalaciones, como talleres, reuniones, obras de arte, presentaciones, ocupación de las salas. Y actividades como mingas, encuentros y demás.

Este calendario está abierto a ciertos departamentos, no a la totalidad de los mismos.

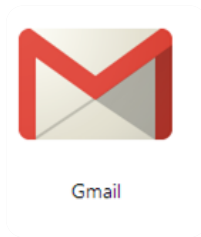


Intranet y mail privado:

Se cuenta con Intranet (Outlook), pero existe la percepción de que el servidor es un poco lento (según las entrevistas realizadas) se trabaja también con correos personales.

Valga la mención, el CAC cuenta con página web, aunque la misma está en reconstrucción.

Se utiliza en mayor medida el mail personal que el intranet, debido a la percepción general de ser más rápido.



Messenger:



Teléfono y Celular:

Se utiliza para hacerle saber a las personas que se les ha enviado información por la web, localización y comunicación informal.



Fingerprint Machine (Reloj biométrico):

Se utiliza para el control de horarios de trabajo.



Reuniones de trabajo:

Varios departamentos realizan reuniones por lo menos dos veces al mes. Hay personal que están constante reunión debido a su trabajo, como los mediadores.



## 8. Mapa de Públicos y sus características

Público	Subpúblico	Modo de relación con la organización
Entidades Gubernamentales	Municipio de Quito Secretaría de Cultura Secretaria de Inclusión	Es la que brinda el financiamiento para los proyectos. Realiza actividades en las instalaciones.
	Ministerio de Cultura	Coordinación conjunta en proyectos. Promueve el desarrollo de actividades.
Entidades Reguladoras y de apoyo	Fundación Museos de la Ciudad	Establece, fortalece y promueve la actividad Centro de Arte Contemporáneo y de tres entidades más.
	Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (Simmycc)	Es el marco de trabajo, promoción y apoyo entre los museos y centros culturales del Distrito, gratuito, voluntario y en total respeto de las individualidades de cada miembro.
	Instituto Metropolitano de Patrimonio	Brinda apoyo para la restauración del patrimonio cultural.
	Policía Nacional	Brindan apoyo y seguridad al público en eventos. Es el UPC del barrio
	Policía Metropolitana	Brindan apoyo vial cuando es necesario.
Competencia	Museo de la Ciudad	Trabaja en área de museología e interacción y es monitoreado por la Fundación Museos de la Ciudad (FMC).
	Yaku	Trabaja en área de museología e interacción y es monitoreado por la Fundación Museos de la Ciudad (FMC).
	Museo Interactivo de Ciencia (MIC)	Trabaja en área de museología e interacción y es monitoreado por la Fundación Museos de la Ciudad (FMC).
	Casa de la Cultura Ecuatoriana	Brinda espacios artísticos e interactivos para el público en general.
	Arte actual de la FLACSO	Es una competencia directa debió a sus actividades
	Centro Cultural Metropolitano	Tiene exposiciones culturales y artísticas y muy a menudo se lo confunde con el CAC

	Teatro Sucre	Realiza actividades artísticas y está relacionado a la entidad reguladora del FMC. Siendo esta una institución a fin.
	Itchimbia	Brinda espacios artísticos e interactivos para el público en general.
	Asociación Casa Humbolt y Alianza francesa	Son una competencia directa debió a sus actividades
Integrantes del Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	-Administrativos -Operativos -Mediadores	Encargados del desarrollo del Centro, sus actividades, sus exposiciones y mediaciones hacia el público en general.
Medios de Comunicación	-Radio -Prensa -Televisión -Internet -Revistas	Dan a conocer a la comunidad las acciones realizadas por el CAC, como sus: exposiciones, actividades, talleres, presentaciones y eventos.
Comunidad	Vecinos del Barrio San Juan	Se realizan reuniones en las instalaciones del CAC para apoyar programas, capacitaciones, mingas y eventos conjuntamente con la comunidad local.
	Comunidad Educativa Localidad del barrio	Son los visitantes más frecuentes que se enriquecen de las actividades, muestras artísticas y talleres del CAC.
	Turistas nacionales y extranjeros.	Visitan el CAC por conocer las muestras artísticas, las instalaciones y el patrimonio de Centro Histórico.
	Embajadas y Consulados	Se tiene una relación cercana debido a las actividades artísticas y culturales.
	Bus de Quito turismo	Lleva a los turistas a observar la fachada externa del CAC
	Grupos Artísticos de Danza, Música y Teatro	El CAC brinda espacios para grupos artísticos para ensayo y presentaciones, además los ayudan a promocionarse.

	Artistas Nacionales e Internacionales	Exhiben sus obras de arte en las instalaciones del CAC. Se realizan conciertos y acciones correspondientes al arte.
	Empresas Privadas	Alquila espacios del CAC para realizar eventos privados y lanzamientos de nuevos productos y/o servicios al mercado.
Otros Públicos	Escuela Taller San Andrés	Funciona en las instalaciones del CAC, en el Ala Norte que se están restaurando.
	La Agencia de Cooperación Española	Funciona en las instalaciones del CAC.
	La Tienda	Se encuentra en las instalaciones del CAC. Vende objetos de diseño, libros, y artefactos de materiales reciclados.

**9. Estrategias y tácticas de comunicación que utilizan con cada uno de los stakeholders o públicos**

Realizar el siguiente cuadro

<b>Público</b>	<b>Subpúblico</b>	<b>Estrategias y tácticas comunicacionales que utilizan para comunicarse</b>
Entidades Gubernamentales	Municipio de Quito	Se utilizan vías de comunicación oficial. Estratégicamente se les invita permanentemente a todas las actividades del CAC.
	Ministerio de Cultura	No hay relación directa. Se busca un acercamiento inicial.
	Ministerio de Turismo	No se hace mucha comunicación. Se piensa hacer un acercamiento inicial.
Entidades Reguladoras y de apoyo	Fundación Museos de la Ciudad	En las instalaciones del CAC está la dirección ejecutiva. Se realizan reuniones, encuentros menos formales, almuerzos. Se contactan también por medio de correo electrónico.

	Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (Simmycc)	Se realizan reuniones, encuentros menos formales, almuerzos. Se contactan también por medio de correo electrónico.
	Instituto Metropolitano de Patrimonio	Se mantiene una relación de comunicación formal a nivel directivo. Por medio de llamadas telefónicas, mailing, reuniones.
	Policía Nacional	La comunicación vía telefónica, llamando a la UPC. O irles a ver personalmente, por la cercanía.
	Policía Metropolitana	Ellos vienen de parte del municipio. Apoyo de eventos masivos.
Competencia	Museo de la Ciudad	A partir de la Fundación Museos de la Ciudad, hay una política clara. Se realizan reuniones para determinar temas de comunicación de apoyo mutuo. Se cuenta con una persona motorizada que realiza la acción de mensajería. Esta persona trae y lleva documentación hace los despachos en la mañana y en la tarde a los 4 museos, la FMC y al Municipio de Quito.
	Yaku	
	Museo Interactivo de Ciencia (MIC)	
	Casa de la Cultura Ecuatoriana	No hay mucha comunicación. Único canal utilizado son llamadas telefónicas. Existen temas políticos que tener en cuenta.
	Itchimbia	No hay mucha comunicación. Único canal utilizado son llamadas telefónicas.
Integrantes del Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	-Administrativos -Operativos -Mediadores	La comunicación estratégica se da a través: de Outlook, llamadas telefónicas, Correo electrónico, Messenger, informes de comunicación, conversaciones y reuniones directas.
Medios de Comunicación	-Radio -Prensa -Televisión -Internet	Se envían boletines de prensa. Se llama vía telefónica a confirmar la recepción, se envía vía internet (mailing) información adicional. Periódicos como: El Hoy, La Hora.

	-Revistas	<p>Se realizan entrevistas en radios con públicos objetivos y potenciales previamente analizados en un estudio de mercado. Radios como por ejemplo: Sonorama, Majestad.</p> <p>Se agenda entrevistas y reportajes en programas de televisión como: La Televisión y América Vive.</p> <p>Se publica constantemente noticias, actividades y temas relacionados con el CAC en las redes sociales. En la página web de la FMC se publican publicidades sobre los eventos.</p>
Comunidad	Vecinos del Barrio San Juan	<p>Se les da apoyo económico para el periódico de la comunidad</p> <p>Se realizan talleres de inclusión de actividades del CAC</p> <p>Se cuenta con una sala del barrio en las instalaciones del CAC para reuniones.</p>
	Comunidad Educativa	<p>Material impreso de difusión para impulsar actividades.</p> <p>Se realizan talleres permanentes, se da a conocer a través de redes sociales (Se crean eventos), mailing. Se maneja una base de datos en general de personas en entidades educativas.</p>
	Turistas nacionales y extranjeros	<p>Canales de comunicación formales.</p> <p>Quito Turismo es el contacto más fuerte para impulsar a este subpúblico, con los recorridos en bus.</p>
	Grupos Artísticos de Danza, Música y Teatro	Tiene relación directa con Pedro, el coordinador del CAC. Su comunicación es vía mail y vía telefónica.
	Artistas Nacionales e Internacionales	Tiene relación directa con Pedro, el coordinador del CAC. Su comunicación es vía mail y vía telefónica.



	Empresas Privadas	Vía mail, telefónica y reuniones.
Otros Públicos	Escuela Taller San Andrés	Directamente, presencial.
	La Agencia de Cooperación Española	No existe mucho contacto, pero por la cercanía la comunicación es presencial.
	La Tienda	Directamente y vía telefónica

## 10. Conclusiones

Con respecto a los Rasgos Culturales el CAC ha estructurado su visión, misión y valores. Pero no está escrita de forma formal la filosofía ni las normas.

Según el análisis por observación existe un buen ambiente de trabajo, amabilidad, apertura y respeto mutuo entre las personas que conforman el Centro de Arte contemporáneo.

La comunicación entre las áreas del CAC es en su mayoría horizontal, debido a que las áreas y mayoría de personas están en un mismo nivel jerárquico. Coordinación es el área de mayor jerarquía que emite una comunicación descendente, permitiendo también una comunicación ascendente.

No se ha creado un organigrama oficial, debido a los cambios paulatinos que se han ido realizando en el CAC y en los públicos agentes de control del mismo.

La fachada externa del CAC aun cuenta con el nombre de Bicentenario, esto genera confusión en la marca del lugar, al menos a las personas que conocen sobre su historia.

Aun no se creado un manual del nuevo manejo de marca del Centro de Arte Contemporáneo. La persona encargada en diseño grafico, dentro del departamento de comunicación, es la que se encarga en normar y dar flexibilidad al uso de la misma.

Se ha creado un Manual de Identidad Visual. Aunque el mismo no esté ya vigente, se respetan la mayoría de las normas, y se ha dado mayor flexibilidad a su uso con respecto a la cromática.

El CAC está en pleno proceso de cambio con respecto a su identidad física, énfasis con su señalética la cual está siendo cambiada por letreros con más color y menor contaminación visual.

Piezas de comunicación y difusión son de una gran calidad y con fuerza en diseño. Siempre se trata de que las piezas sean innovadoras respetando las normas del Municipio. Mediante la negociación y conciliación para que no exista ruido visual.

## **11. Recomendaciones**

Se recomienda aumentar medios o canales de comunicación interna que se pueden implementar, para mejorar así la comunicación y la interacción entre todas las áreas. Como por ejemplo un boletín quincenal interno y un buzón de sugerencias virtual.

El tipo de relación comunicativa y de trabajo en el CAC nos permitiría crear un Organigrama oficial en forma de redes. Por lo mismo se recomienda realizar un organigrama en forma de redes.

Se recomienda para mejorar los rasgos culturales, crear y plasmar por escrito la filosofía y las normas del Centro de Arte Contemporáneo.

Se recomienda sistematizar normas, como practicas de compartir información, puesto que el conocimiento de la información puede ser útil para otra aérea.

Se recomienda tomar en cuenta el nombre "Bicentenario" el cual está en las fachadas, para ver si se le adjunta una explicación visual para el público externo, una explicación por parte de los mediadores, o el retiro del letrero.

Se recomienda elaborar un manual de identidad de marca para el uso del nuevo logotipo del Centro de Arte Contemporáneo.

Se recomienda aumentar la papelería, instaurando símbolos institucionales, para que sea de fácil reconociendo por parte de los integrantes del CAC y del público externo.

Se recomienda retirara del logo, en la Papelería utilizada por el CAC, las palabras “de Quito” debido a que en el logotipo actual ya no se utiliza.

Se recomienda implementar una cartelera dirigida exclusivamente para el personal interno, con el fin de evitar publicaciones que no sean de interés o prioridad interna, como ciertas publicaciones que pueden ubicarse en la cartelera actual

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO.

Proyecto Académico

## **12. Sistema de Auditoría**

El sistema de auditoría de comunicación que se realizó en el Centro de Arte Contemporáneo, para la materia Configuración de Proyectos I de la USFQ, contó con el análisis de observación en los días que el estudiante visitó las instalaciones del Centro de Arte Contemporáneo. Se realizó igualmente un registro fotográfico para dejar constancia.

Para poder realizar un trabajo de calidad, se coordinó citas con la persona encargada de la comunicación del CAC para aclarar dudas y compartir perspectivas tanto de una persona externa al centro, como interna.

Para crear bases cualitativas en el análisis, se realizó entrevistas a personas en cargos administrativos de varios departamentos, de los cuales se pudo obtener información sobre la comunicación interna que llevan, su relación comunicativa con su superior, los canales de comunicación, y cambios que desearía se realicen en este ámbito.

Por último se realizó un análisis cuantitativo, mediante el envío de cuestionario vía mail, con el fin de conocer la identificación de las personas con el CAC, su perspectiva sobre la cultura organizacional y su identidad, los medios y canales de comunicación que utilizan, y su relación comunicativa de manera ascendente, descendente y horizontal.

### **13. Objetivos de la Auditoría**

- Llegar a conocer las falencias en materia de comunicación del CAC, para que - con los conocimientos en materia de comunicación interna- brindar soluciones prácticas para permitir el flujo de comunicación, evitando cualquier interferencia.
- Potencializar los medios y canales de comunicación que están al alcance de todos los miembros del Centro.
- Suprimir los medios o canales que no estén aportando ningún impacto positivo dentro del CAC, ahorrando así energía que se estuviera malgastando, si el caso lo amerita.
- Crear nuevos canales de comunicación que promuevan la interacción, la integración y la buena comunicación.
- Tomar en cuenta las comunicaciones informales para desde este punto, crear sistemas comunicativos que garanticen este tipo de comunicación de una forma formal y llamativa.

Métodos e Instrumentos o técnicas de Auditoría:

- Determinar aquí el Universo y el tamaño de la muestra

El Universo de la muestra es de 26 personas

Actualmente el Centro de Arte Contemporáneo cuenta con 26 personas, por lo que constituye su universo.

Para el trabajo de campo, es necesario determinar una muestra representativa. El tamaño de la muestra es determinado estadísticamente con una fórmula de Muestra Aleatorio Simple:

$$n = \frac{N * p * q * (z * z)}{(B * B(N-1) + (p * q * (z * z)))}$$

$$n = \frac{26 * 0.5 * 0.5 * (1.96 * 1.96)}{(0.06 * 0.06(26-1) + (0.5 * 0.5(1.96 * 1.96)))}$$

$$n = 4$$

Modelo de entrevista:

### **Evaluación de Comunicación**

#### **Ayúdenos a mejorar**

1. Como se comunica con sus compañeros de trabajo
2. ¿Cómo se comunica usted con su coordinador y por qué medio? ... con que periodicidad
3. ¿Cómo se comunica usted con las personas cuyo trabajo usted coordina por qué medio?
4. ¿Ha recibido algún comentario o sugerencia de algún miembro de su departamento sobre la comunicación interna en el CAC?
5. ¿Qué herramienta utiliza para comunicarse con los otros departamentos o áreas?
6. ¿De qué forma usted ha motivado a los miembros de su departamento?
7. ¿Ha realizado alguna sugerencia? Fue escuchada e implementada
8. Si el Centro de Arte Contemporáneo tuviera la oportunidad de implementar algún cambio, ¿Cuál le gustaría que fuera?
9. Se entera de acciones o eventualidades de importancia a partir de rumores.
10. ¿Qué opina sobre la comunicación interna que existe entre los miembros del Centro de Arte Contemporáneo?
11. En líneas generales, me puede contar un poco de que se trata su trabajo, para tomar en cuenta el tipo de comunicación que pueda requerir.

Modelo de encuesta:

Puede ver la encuesta en tamaño real dirigiéndose a este

link: <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?fromEmail=true&formkey=dG85TU1zOmMzQjhMZHFQVmfBLTFBOUE6MQ>

[BLTFBOUE6MQ](#)

## Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro del Centro de Arte Contemporáneo.  
Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

\*Obligatorio

### 1. Conoce Ud., ¿Cuál es la misión del Centro de Arte Contemporáneo? \*

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

- Si  
 No

### 2. Escoga una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión del Centro de Arte Contemporáneo.

- a) El Centro de Arte Contemporáneo promueve y difunde prácticas artísticas contemporáneas a través de procesos de investigación y diálogo, con el objetivo de consolidar la participación de los actores culturales y sociales.
- b) El Centro de Arte Contemporáneo promueve la capacitación social de la comunidad a través de programas interactivos, con el objetivo de generar una ciudadanía con competencias de conocimiento y contemporáneas.
- c) El Centro de Arte Contemporáneo promueve prácticas artísticas clásicas a través de procesos de contrataciones y mediación comercial, con el objetivo de consolidar la participación de los actores culturales y sociales.
- d) Ninguna de las anteriores.

### 5. Marque los colores corporativos del Centro de Arte Contemporáneo \*

- Negro  
 Tomate  
 Azul  
 Violeta  
 Gris  
 Rojo  
 Amarillo  
 Blanco  
 Vino  
 Verde  
 Cafe

### 6. Marque las herramientas de comunicación por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en el Centro de Arte Contemporáneo (Siendo, 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada). \*

	1	2	3	4	5
Intranet (Outlook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmail -Yahoo - Hotmail- Otro mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales como Facebook o Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones departamentales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rumores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de Comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boletín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Web del Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Según su criterio y conocimiento sobre el Centro de Arte Contemporáneo ¿cuál debería ser la MISIÓN cultural que más la identificaría con su gestión? \*

### 4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 6 que mejor identifican al Centro de Arte Contemporáneo? \*

Por favor elija solo 6

- Honestidad  
 Integridad  
 Confianza  
 Eficiencia  
 Ética profesional  
 Respeto  
 Calidad  
 Pensamiento Crítico  
 Servicio  
 Horizontalidad  
 Compromiso  
 Liderazgo  
 Reflexividad  
 Actitud Positiva

### 7. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficiencia. \*

	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
Intranet (Outlook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmail - Yahoo - Hotmail - Otro Mail Externo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rumores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via telefónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Web de la Fundación de Museos de la Ciudad (FMC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Web del Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza? (siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada) \*

Utilice un número para cada uno

	1	2	3	4	5
Correo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calendario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tareas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente?, (siendo 1 lo más común y 5 el menos recibido) \***

	1	2	3	4	5
Temas referentes al trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitoreo de prensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cadenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la coordinación del Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la Fundación de Museos de la Ciudad (FCM) área de Comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la FCM área de Talento Humano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Centro de Arte Contemporáneo, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? \***

Por favor señale solo 3 ítems.

- Información sobre el Centro de Arte
- Sociales (cumpleaños, buenas noticias)
- Proyectos Comunitarios
- Proyectos: Agenda de exposiciones (Inauguración)
- Eventos y otras actividades
- Talleres, seminarios, etc
- Sobre la Fundación de Museos de la Ciudad
- Capacitaciones

**13. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior): \***

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No aplicable
--	--------------------------	------------	---------------	-----------------------------	--------------

Sabe escuchar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da buen ejemplo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifica los objetivos en su área de forma clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toma decisiones de forma eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunica de forma clara y efectiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demuestra dotes de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta? \***

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

**19. Marque aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el Centro de Arte Contemporáneo. \***

	Completamente De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en Desacuerdo	No aplicable
Actualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. ¿Qué tipo de información usted no quiere recibir? \***

Marque las que no sean de su interés

- Información sobre el Centro de Arte
- Sociales (cumpleaños, buenas noticias)
- Proyectos Comunitarios
- Proyectos: Agenda de exposiciones (Inauguración)
- Eventos y otras actividades
- Talleres, seminarios, etc
- Sobre la Fundación de Museos de la Ciudad
- Capacitaciones
- Campañas Ej: Buenas prácticas ambientales

**12. Por favor, califique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior): \***

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No aplicable
Me ayuda cuando lo necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conoce bien mi trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me evalúa de forma justa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupa en escucharme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está dispuesto a promocionarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me exige de forma razonable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro del Centro de Arte Contemporáneo? Escoja sólo una opción de las siguientes: \***

- Del jefe al subalterno
- Del subalterno al jefe
- Entre Unidades

**15. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes: \***

- Carta escrita
- Reunión departamental
- Entrevista personal
- Correo electrónico
- Memo
- Llamada telefónica

**16. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección del Centro de Arte Contemporáneo? \***

- Sí
- No

**17. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia? \***

- Superior inmediato
- Coordinador
- Talento Humanos /personal
- Otro:

**20. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo \***

Señalar solo 3 por favor

- Fácil
- Técnico
- Aburrido
- Satisfactorio
- Seguro
- Profesional
- Interesante
- Rutinario
- Sin perspectivas
- Cansado
- Motivante
- Administrativo

21. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia). \*

	1	2	3	4	5
Organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Severidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaciones humanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore el Centro de Arte Contemporáneo (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

	1	2	3	4	5
Organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Severidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaciones humanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación todo el personal que trabaja en el Centro.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

### Análisis de entrevistas

#### Comunicación:

Según los resultados de las entrevistas, existe un mayor espacio de diálogo directo entre los departamentos y el coordinador. Las herramientas que se utilizan comúnmente con su coordinador son el correo electrónico, las reuniones informales, llamadas telefónicas y dialogo directo; además de ser las mismas que se manejan entre las distintas áreas o departamentos del CAC.

El mail se utiliza bastante para formalizar lo constatado en un diálogo. Las reuniones se realizan con bastante periodicidad cuando existen proyectos y eventos cercanos, los mismos que son constantes y por ende las reuniones informales varían.

En sugerencias se pide abrir un mail del área con otro servidor ya que muchas personas utilizan su mail privado. Existe una percepción general de que el servidor se demora mucho en mandar los mails.

#### Sugerencias:

Existe la sugerencia de abrir el Calendario virtual a todas las áreas administrativas del CAC. Debido a que hay una carencia de conocimiento en varios integrantes con respecto a las actividades que se realizan en el centro. Dentro de este tema también hay desconocimiento de lo que realizan los otros museos.

Otras sugerencias generales fueron el arreglar la página web que ahora está en reingeniería. Colaboración en materiales de difusión, mejorar los procesos administrativos. En diseño de artes direccionado para el

público exterior existe sugerencias sobre el criterio de personal administrativa, para mejorar la publicidad y hacerla más llamativa.

### **Motivación:**

Las formas en las que estas personas motivan a sus compañeros es comúnmente trabajando en lo mismo. El terminar una obra, exposición o evento es motivante debido a que se ha invertido mucho trabajo. Hay una creencia común de que Todos son beneficiarios de lo que se genere aquí tanto los integrantes del CAC como la comunidad. Su trabajo de Repensar comunidad es el motor de motivación, y su sistema de trabajo con departamentos, Se ha manejado muy bien el sistema de postas.

### **Cambios:**

Los cambios que los entrevistados desean son tener otro tipo de herramientas más lúdicas al momento de hacer mediación. Cambiar horarios y días para que el centro funcione también en la noche. Tener una radio de onda corta. Otros cambios son deseados son el de poner políticas artísticas y políticas de uso general de espacios, tanto para los expositores como para los visitantes, porque suele suceder lo del teléfono dañado.

Con respecto a la coordinación los cambios se enfocan en lograr una mayor duración y trascendencia de los proyectos.

### **Rumores:**

Se enteran por personal externos sobre eventos al momento de montarlos. Por otro lado los rumores se deben a la falta de comunicación de las acciones del municipio con respecto a los cambios que harán al Centro de Arte Contemporáneo.

Existe de igual manera una carencia de formalizar ciertos eventos que muchos de los integrantes llegan a conocerlos por conversaciones de pasillo.

### **Comunicación entre Aéreas o Departamentos:**

Existe un buen flujo de comunicación entre los departamentos cuyo trabajo tienen relación directa, el trato es muy profesional, las posiciones son claras pero nunca cerradas. No hay sectorización en los trabajos, y se consulta antes de emprender procesos. Más, cuando existe una relación de trabajo indirecta no el flujo disminuye notablemente.

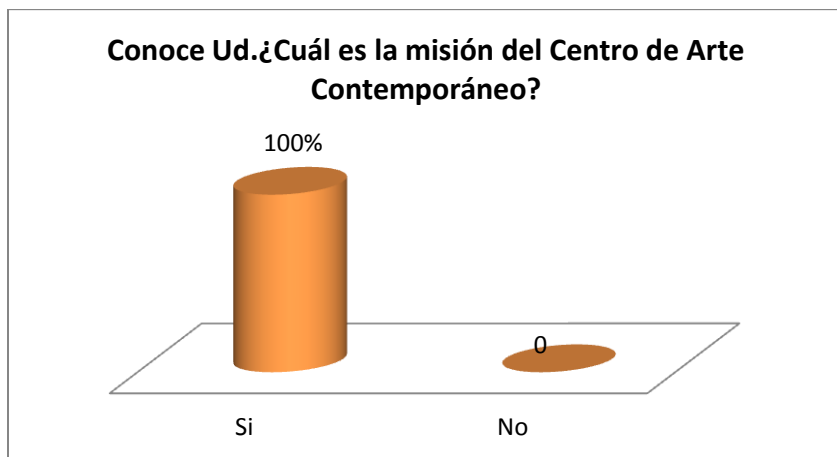


Se trabaja con ambigüedad, en la definición de que hay la posibilidad de que algo pueda entenderse de varios modos o de que admita distintas interpretaciones:

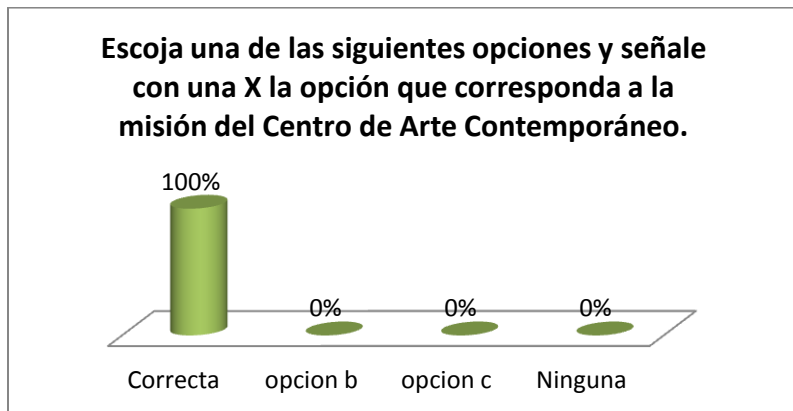
Por otro lado, con la FMC se tiene la percepción de que Talento Humano esta desconectado del trabajo que hace CAC y sus actividades. Además, la carencia de un flujo fuerte de comunicación hace pensar a los miembros CAC que se necesita de algún medio físico que pueda ayudar en este tema.

#### Análisis de Cuestionarios:

1. Conoce Ud., ¿Cuál es la misión del Centro de Arte Contemporáneo?



2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión del Centro de Arte Contemporáneo.



**Misión:** El Centro de Arte Contemporáneo promueve y difunde prácticas artísticas contemporáneas a través de procesos de investigación y diálogo, con el objetivo de consolidar la participación de los actores culturales y sociales.

Todos escogieron la respuesta correcta. Conocen la Misión.

3. Según su criterio y conocimiento sobre el Centro de Arte Contemporáneo ¿cuál debería ser la MISIÓN que más la identificaría con su gestión? (Pregunta abierta).

- Constituirse como un espacio que apoye y difunda la obra de los artistas contemporáneos ecuatorianos más reconocidos y, a la vez, los proyectos de producción artística y cultural de los nuevos artistas. Además, debe ser un espacio que acoja las actividades artísticas de varios actores -y gestores culturales- de Quito, en el marco de un permanente y fuerte vínculo con la ciudad y sus demandas.
- Promover y comunicar las actividades del Centro de Arte de una forma veraz y oportuna la que tiene el CAC busca ser un espacio de reflexión sobre la ciudad, desde las prácticas artísticas y culturales, a través de la imagen, la fotografía, el video, el diseño, la arquitectura, las cuales permiten representar el territorio y la ciudad, entendidos como hábitat, es decir, como procesos sociales y culturales.
- "Incentivar las prácticas artísticas contemporáneo entendiendo el arte en un lenguaje expandido y multifuncional. GESTION DE PUBLICOS."
- promover actores culturales de diversas condiciones.
- Permitir y facilitar el flujo de la gestión del conocimiento en torno a las prácticas contemporáneas, a su vez ser un generador de reflexiones críticas en torno a las problemáticas que vivimos a diario.

Todas las respuestas engloban el apoyo y acogida de artistas reconocidos y nuevos por parte del CAC, comunicar todas las actividades, siendo un espacio de reflexión sobre la ciudad, desde las prácticas artísticas y culturales, a través de la imagen, la fotografía, el video, el diseño, la arquitectura, las cuales representan el territorio y la ciudad en como procesos sociales y culturales. Facilitando así el flujo de la gestión del conocimiento en torno a las prácticas contemporáneas.

4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 6 que mejor identifican al Centro de Arte Contemporáneo?

**Valores actuales**

**Valores en cuestionario**

Integridad

Eficiencia

Ética Profesional

Respeto

Pensamiento crítico

Horizontalidad

Compromiso

Reflexividad

Responsabilidad



Podemos ver que se acogen los valores ya establecidos como son:

- Pensamiento Crítico
- Reflexividad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Ética Profesional

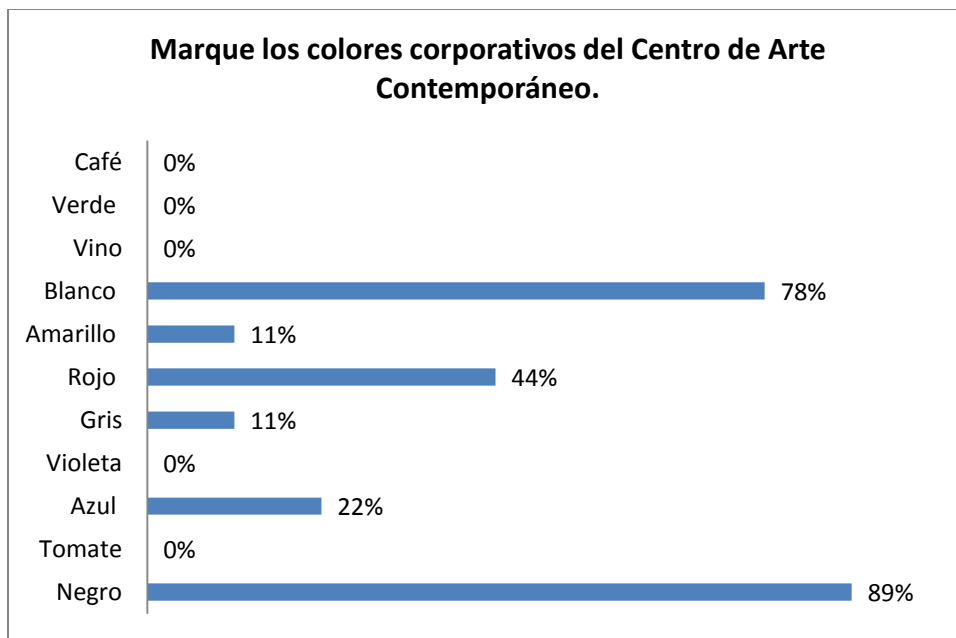
No se los identifica a los valores como:

- Horizontalidad
- Integridad

Sumándose el nuevo valor percibidos por los encuestados:

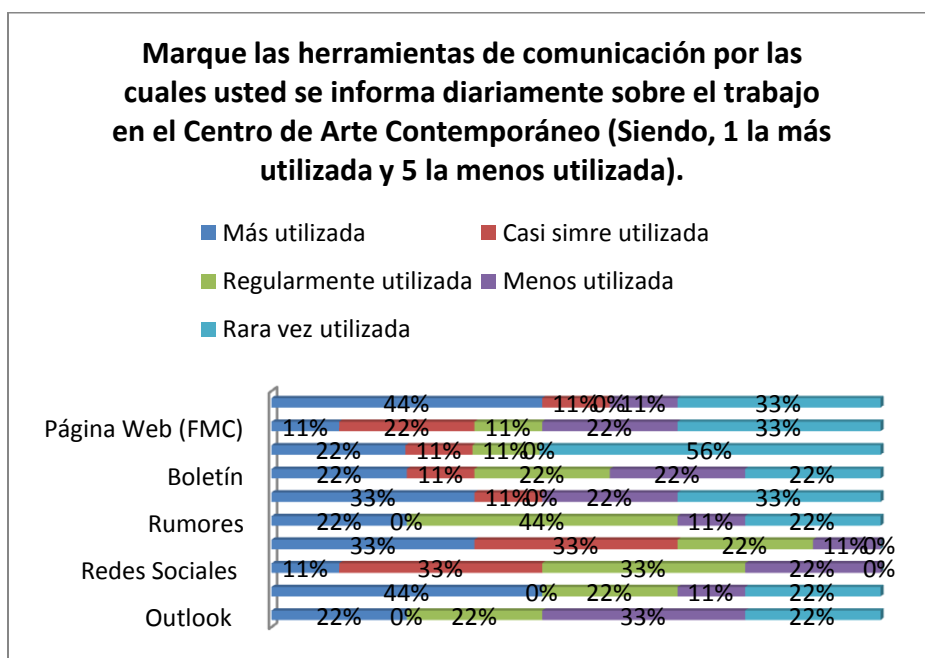
- Ética Profesional

5. Marque los colores corporativos del Centro de Arte Contemporáneo.



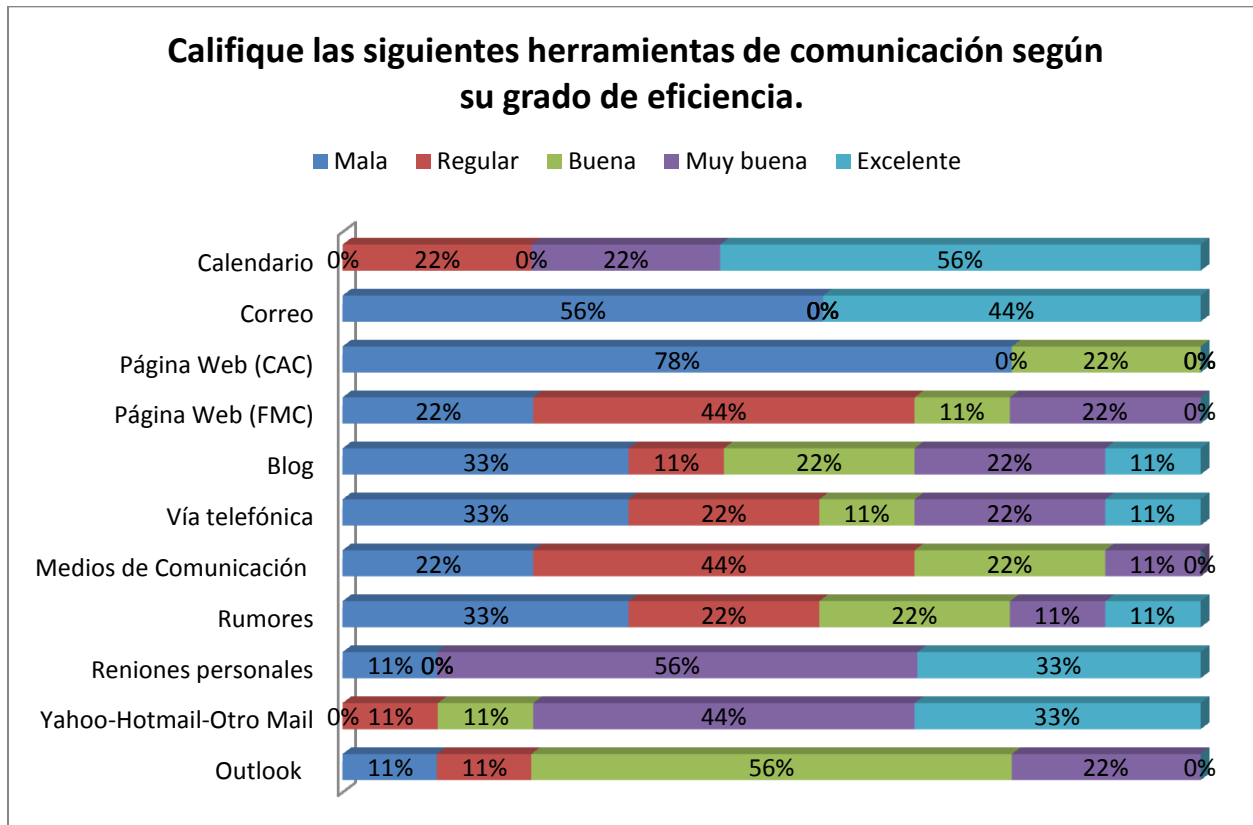
Aunque no exista una normativa en la cromática del logotipo, existe la identificación de los colores que se muestran en el gráfico.

6. Marque las herramientas de comunicación por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en el Centro de Arte Contemporáneo (Siendo, 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada).



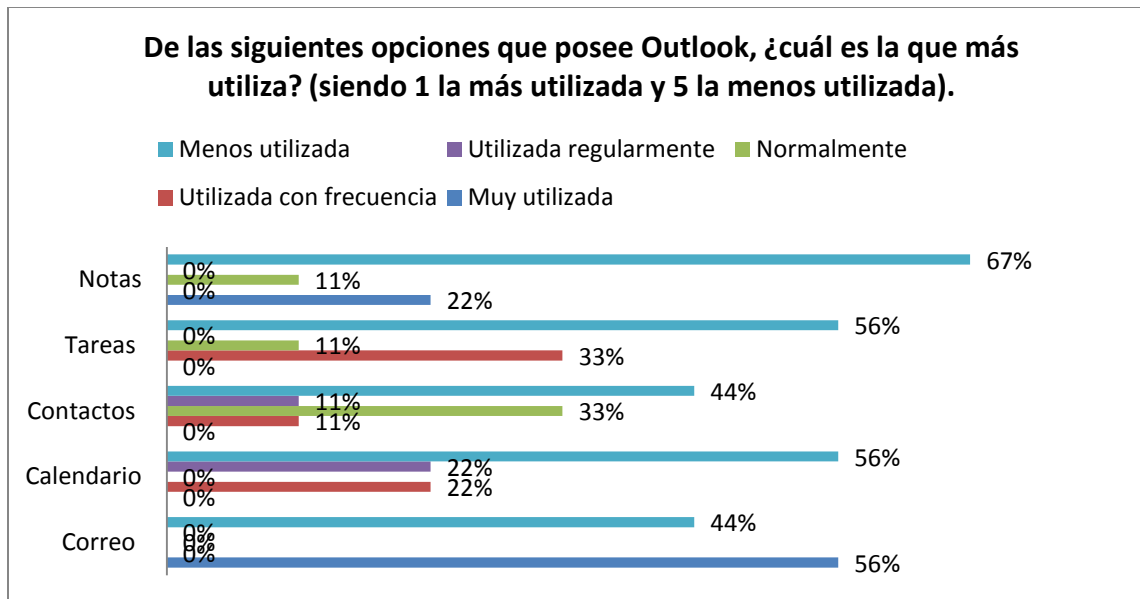
Las herramientas más utilizadas con regularidad son el celular y las reuniones departamentales, los mails personales, la que se utiliza regularmente son los rumores y la menos utilizada es el Outlook o intranet y la página web del CAC.

7. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficiencia.



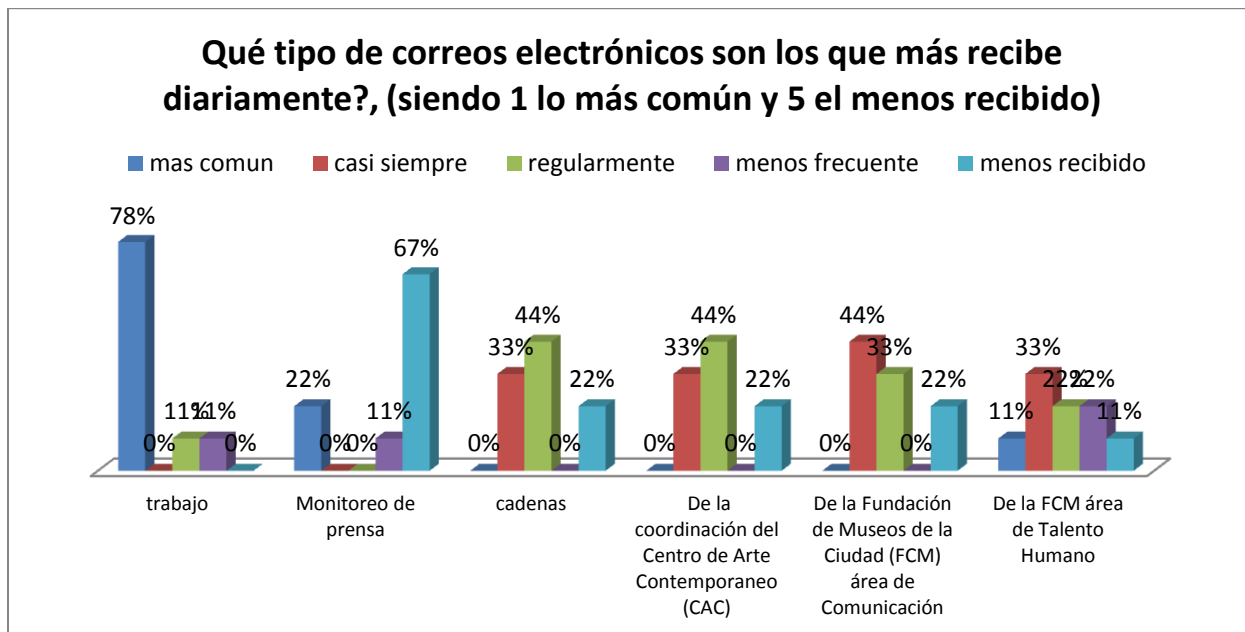
Los integrantes del CAC han calificado como muy buena en su mayoría al mail personal o externo y a las reuniones personales. Han calificado como regular a la página web de la FMC y han calificado a la página web del CAC como mala.

8. De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza? (siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada).



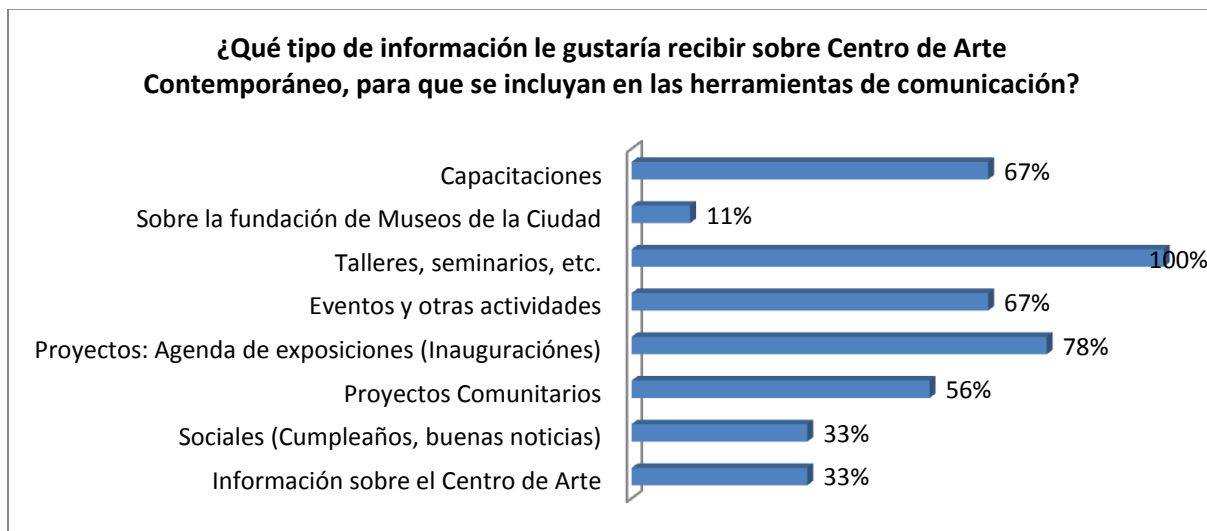
Podemos observar que la mas utilizada es el correo, mientras que las menos utilizadas son las notas, tareas y calendario.

9. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente?, (siendo 1 lo más común y 5 el menos recibido).



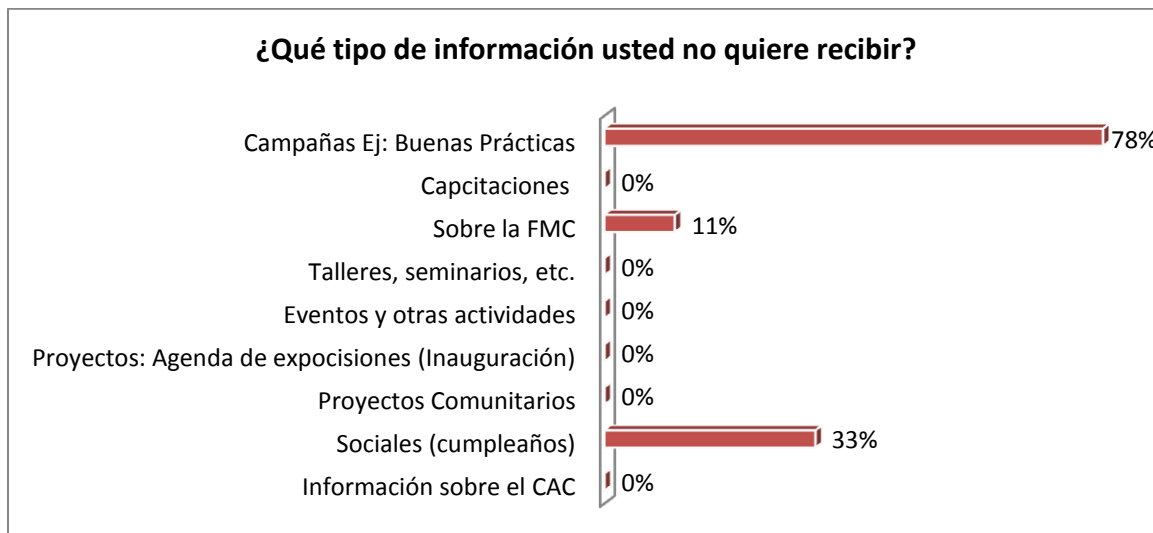
Los correos más comúnmente recibidos son del trabajo y los menos recibidos son de monitoreo de prensa y cadenas.

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Centro de Arte Contemporáneo, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?



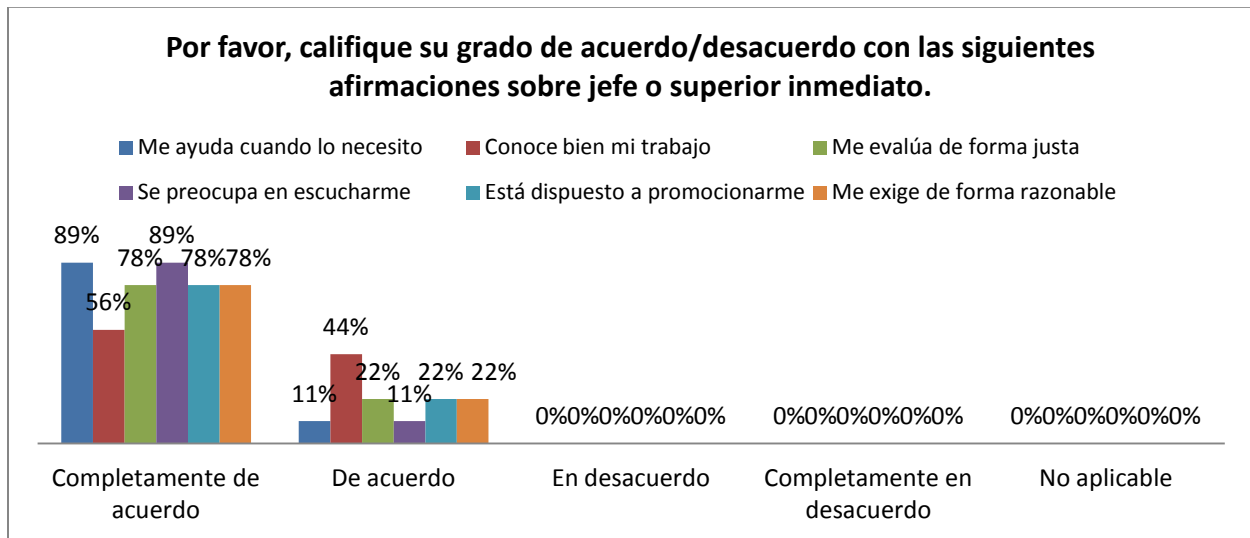
La gente prefiere recibir información sobre talleres, seminarios, capacitaciones, eventos y proyectos, principalmente.

11. ¿Qué tipo de información usted no quiere recibir?



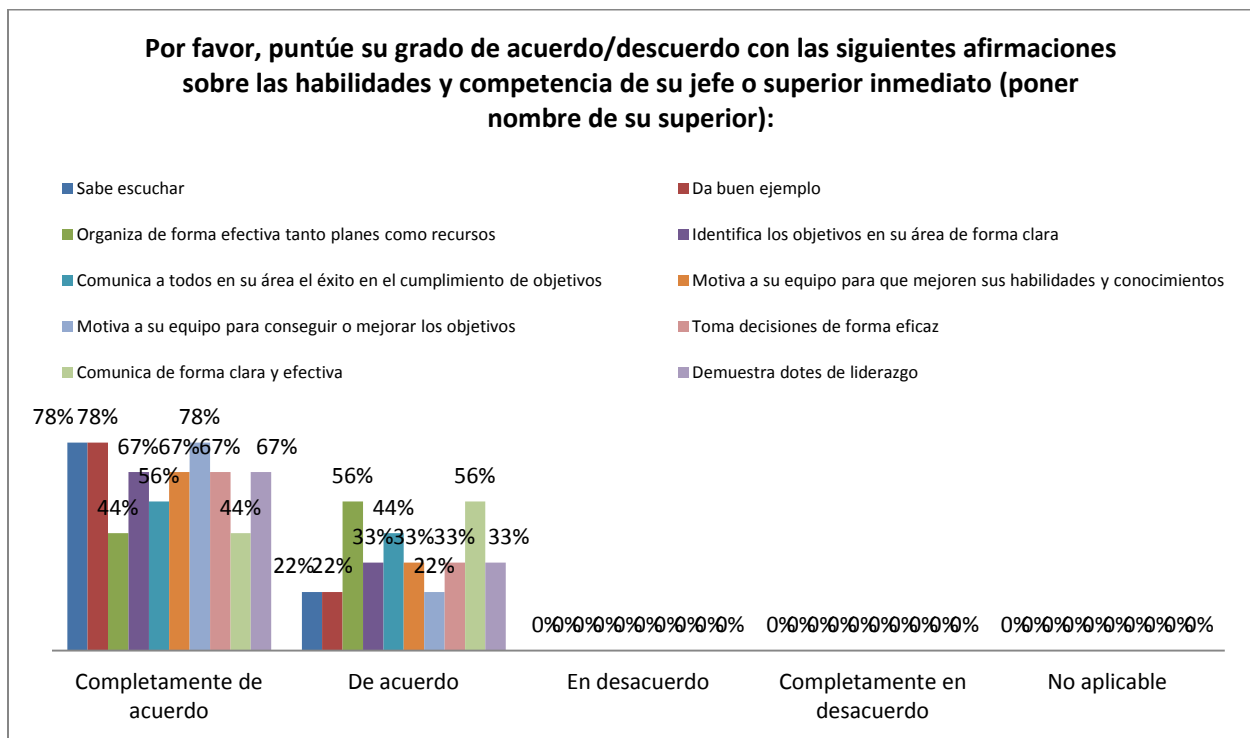
Está claro que la información que la gente no quiere recibir es sobre sociales (cumpleaños), sobre la Fundación Museos de la Ciudad y sobre todo Campañas Ej.: Buenas prácticas ambientales.

12. Por favor, califique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato.



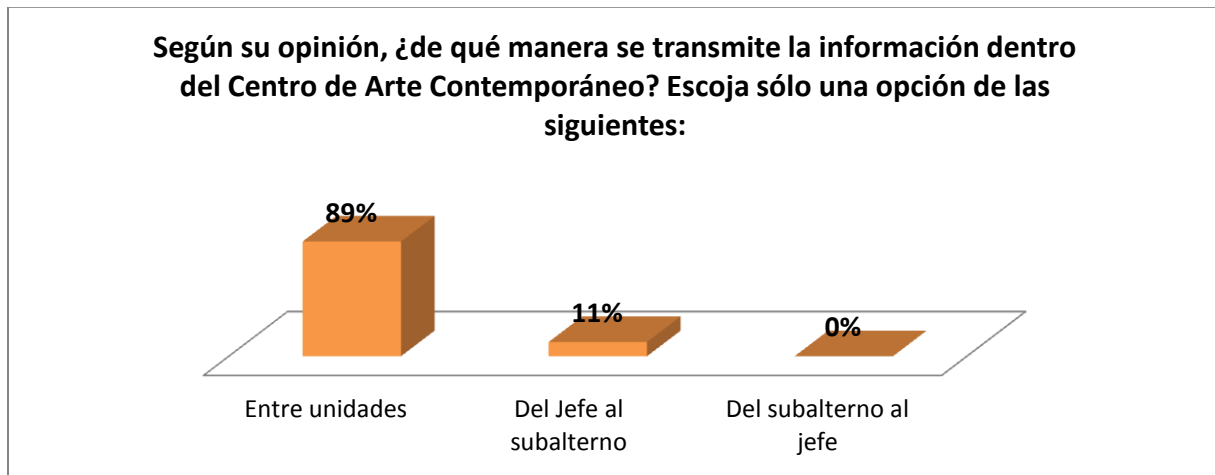
Podemos ver que hay calificaciones muy positivas hacia los jefes superiores.

13. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):



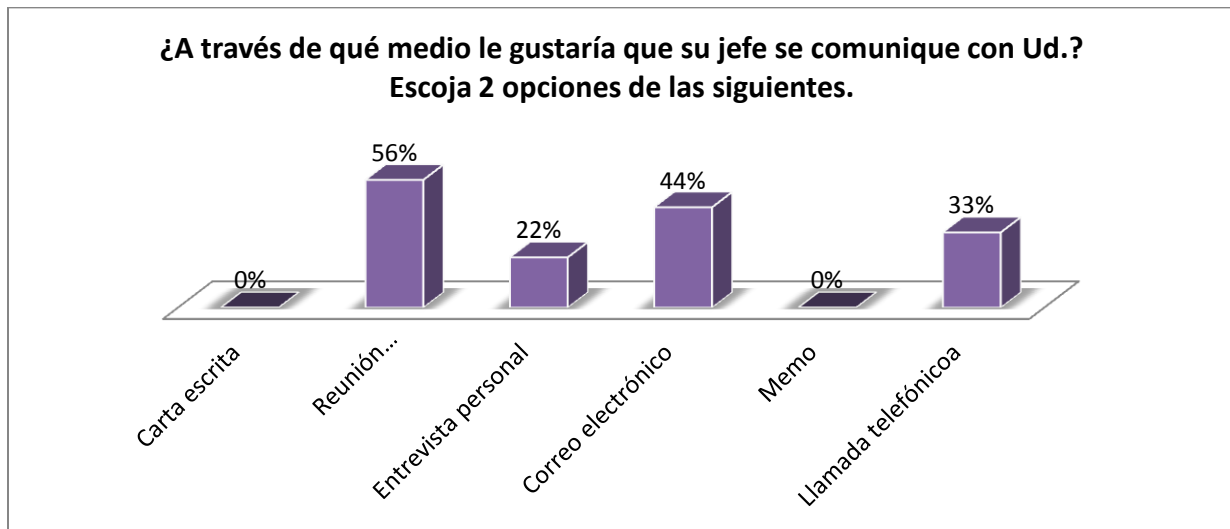


14. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro del Centro de Arte Contemporáneo? Escoja sólo una opción de las siguientes:



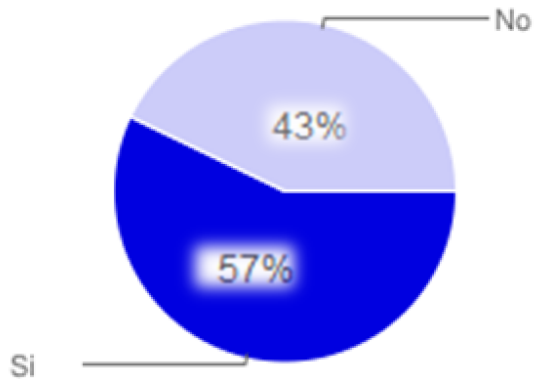
La comunicación se transmite en su mayoría de manera horizontal entre las áreas y solo un pequeño porcentaje se lo realiza de manera descendiente.

15. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes.



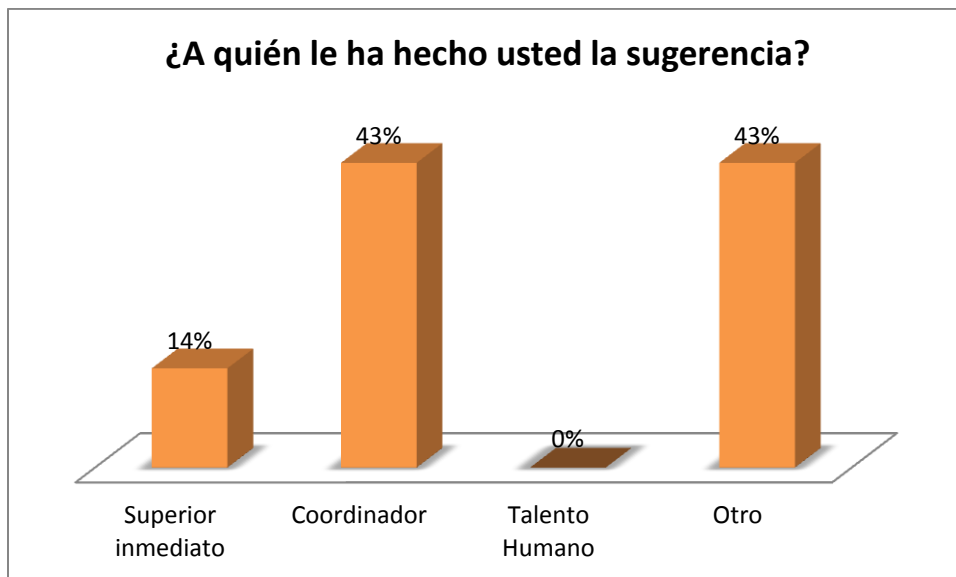
Los integrantes des CAC prefieren la comunicación a través de Reuniones departamentales principalmente, Correo electrónico y llamadas telefónicas.

16. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección del Centro de Arte Contemporáneo?



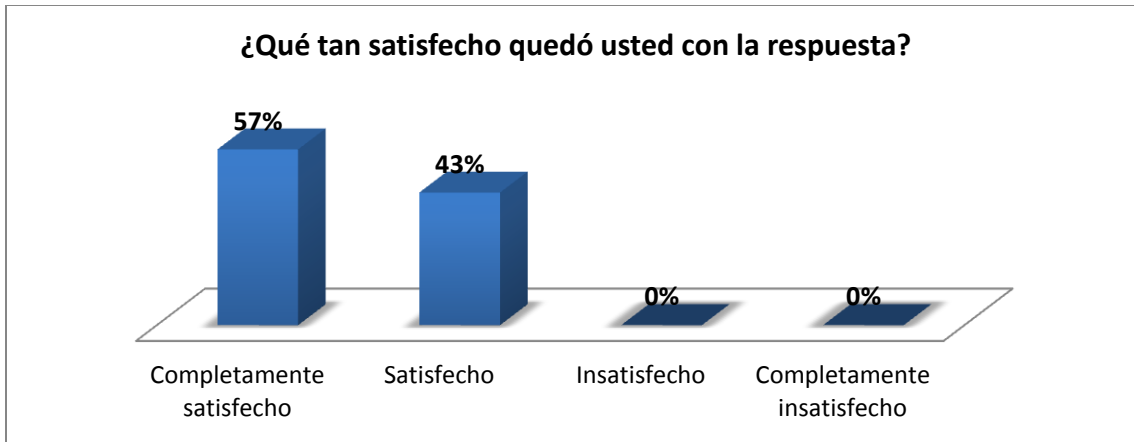
La respuesta es equitativa.

17. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?



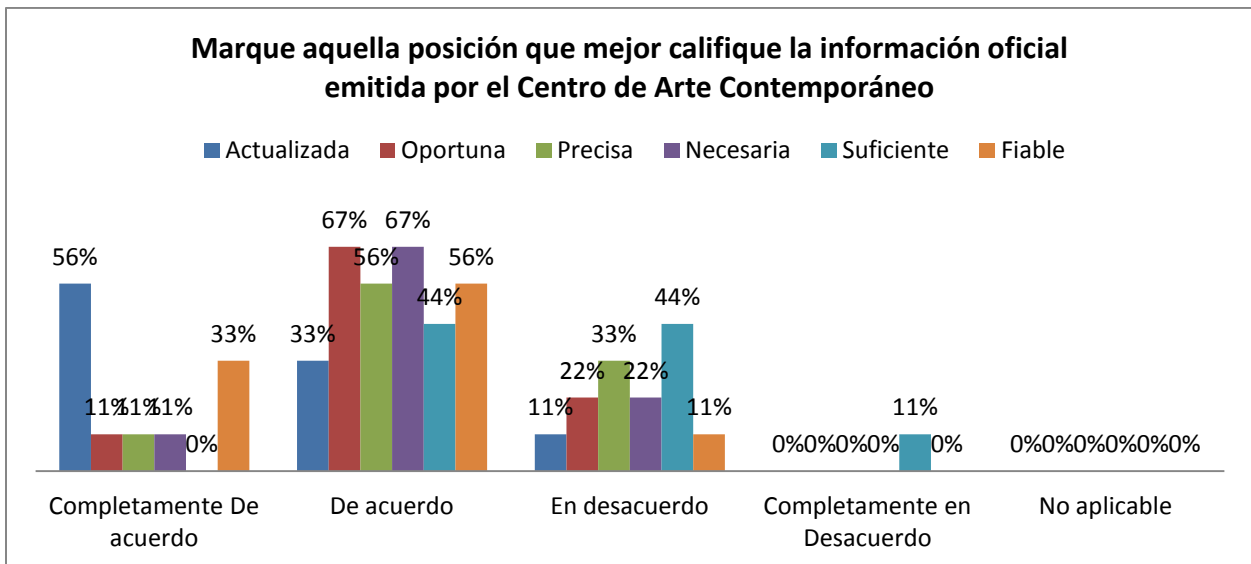
Las sugerencias se han hecho los superiores.

18. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?



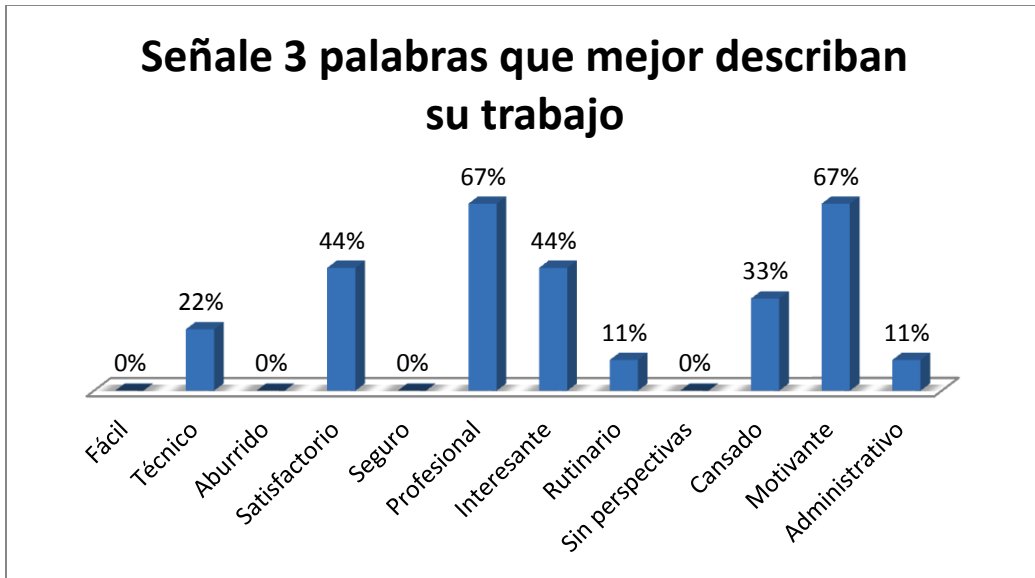
Existe una reacción casi equitativa en el nivel de satisfacción de las respuestas.

19. Marque aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el Centro de Arte Contemporáneo.



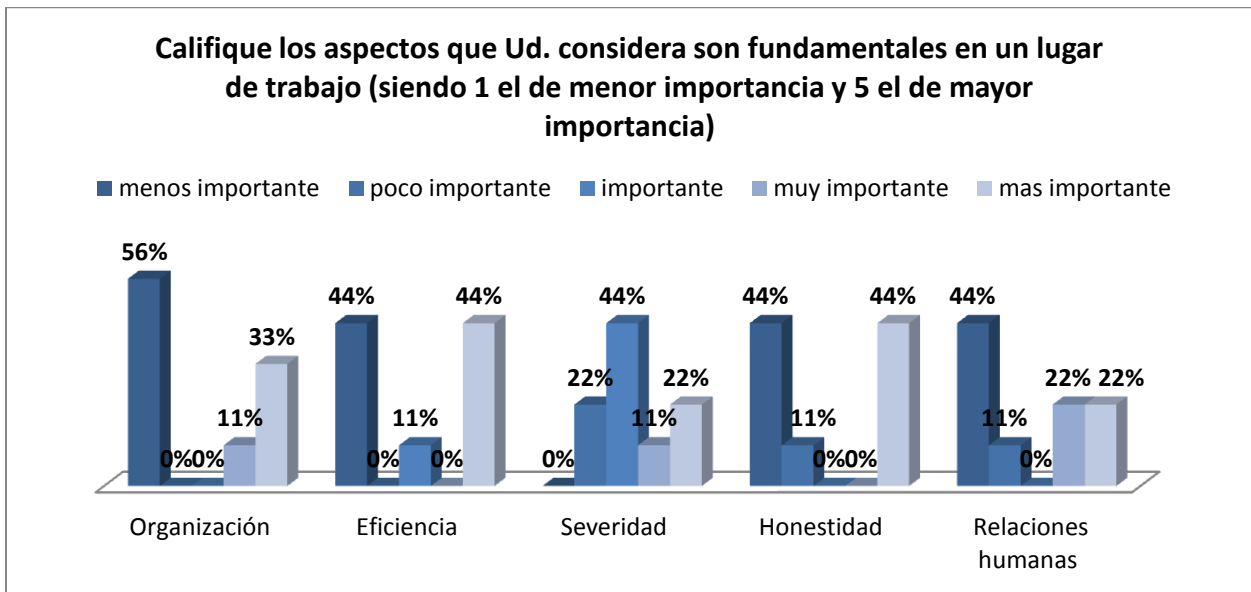
La información emitida por el CAC ha sido calificada actualizada pero no suficiente.

20. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.



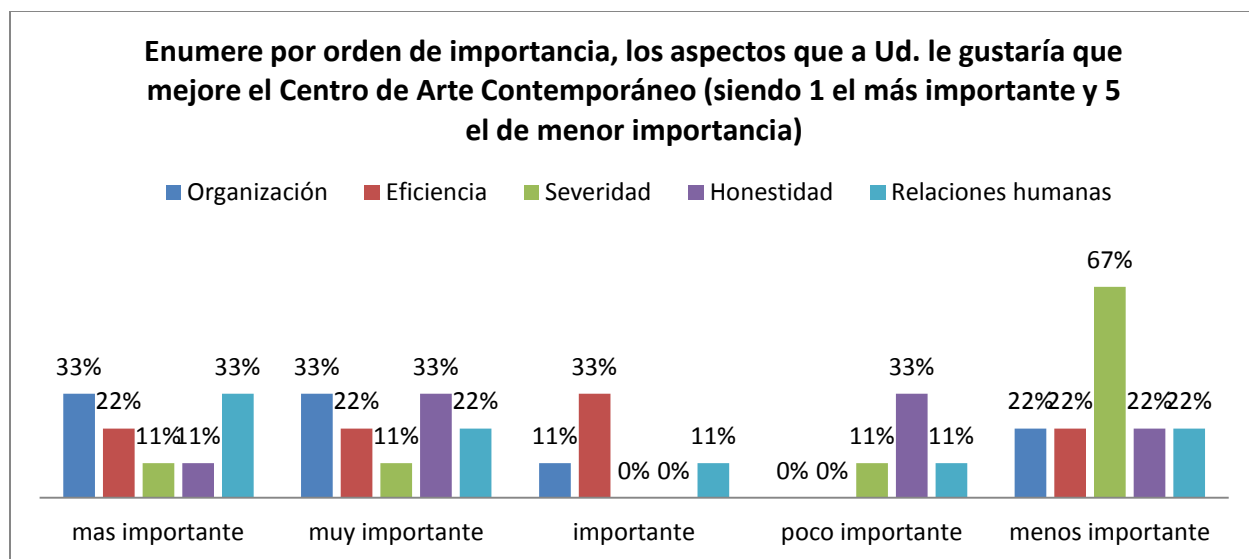
Las 3 palabras más destacadas, que mejor describen el trabajo de los integrantes son profesional, interesante y motivante.

21. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).



Las personas valoran la organización, la eficiencia y las relaciones humanas. Lo que consideran de menor importancia es la severidad.

22. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore el Centro de Arte Contemporáneo (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia).



Los aspectos de mejora son la organización y las relaciones humanas y la eficiencia. Nuevamente la severidad es lo menos importante.

23. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación todo el personal que trabaja en el Centro.

“Sería aconsejable hacer reuniones más frecuentes, pero no excesivamente largas, con una agenda definida de antemano. Mi trabajo sería mucho más sencillo si se me facilitara la información que requiero sin tener que pedírsela una y otra vez a las personas quienes, a su vez, se ven forzados a pedírsela a otras personas, que muchas veces no son muy formales que digamos: por ejemplo, cambian las fechas de los eventos, dicen una cosa y hacen otra, no cumplen con lo acordado, quieren hacer lo quieren y para salirse con la suya nos comprometen a todos... Creo que nuestra relación con los gestores culturales debería ser un poco más firme, para que evitarnos problemas y conflictos innecesarios y organizar mejor nuestro trabajo. Me parece que también hace falta un manual de buenas prácticas para que la gente se empodere de su trabajo y cuide mejor nuestras instalaciones, que se deterioran por el uso - y a veces el abuso- de la gente que las utiliza y destruye.”

### **Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales:**

Existe un buen conocimiento de la Misión del CAC y adquisición de la misma por parte de los integrantes, los cuales se muestran proactivos por mejorar la misión mediante acciones de beneficio al arte y a la comunidad.

Ciertos valores preestablecidos no se identifican y se suman otros que no estaban escritos.

La comunicación interna ocurre en su mayoría mediante reuniones informales, correos enviados desde el email personal y llamadas telefónicas.

La mitad de los valores han sido identificados correctamente, para los cuales tiene mucho sentido en el trabajo diario de los integrantes del Centro.

Los canales de comunicación más utilizados son los informales. Las herramientas más utilizadas con regularidad son el celular y las reuniones departamentales, la que se utiliza regularmente son los rumores; por otro lado la menos utilizada es el Outlook o intranet y su página web institucional.

Los correos más recibidos son de ámbito laboral.

La gente prefiere recibir información sobre talleres, seminarios, capacitaciones, eventos y proyectos, principalmente. Por el otro lado, está claro que la información que la gente no quiere recibir es sobre sociales (cumpleaños), sobre la Fundación Museos de la Ciudad y sobre todo Campañas Ej.: Buenas prácticas ambientales.

Existen buenas relaciones comunicativas con el superior, mas existe un poco de desconocimiento sobre las actividades de las personas a las que tiene a cargo. Además el liderazgo, la comunicación y la motivación de su inmediato superior, han sido calificados positivamente.

La comunicación se transmite en su mayoría de manera horizontal entre las áreas y solo un pequeño porcentaje se lo realiza de manera descendiente.

Los integrantes des CAC prefieren la comunicación a través de Reuniones departamentales principalmente, Correo electrónico y llamadas telefónicas.

Solo la mitad de los encuestados han hecho sugerencias las cuales todas han sido direccionadas a su superior inmediato, siendo la satisfacción muy alta.

La información emitida por el CAC ha sido calificada oportuna pero no suficiente.

Las 3 palabras más destacadas, que mejor describen el trabajo de los integrantes son profesional, interesante y motivante. En este sentido las personas valoran en su trabajo la organización, la eficiencia y las relaciones humanas y lo que consideran de menor importancia es la severidad. Estos puntos son los mismo que consideran necesitan trabajar para mejorar.

## **Recomendaciones**

Se recomienda:

Tratar de formalizar en lo posible las reuniones entre departamentos o áreas.

Mejorar la velocidad de envío y recepción de los correos institucionales por el intranet. Haciendo una revisión sobre la velocidad de navegación, envío, y recepción de archivos a través de la intranet; comparándola con la velocidad de los correos electrónicos privados.

No sobrecargar la identidad del CAC con más de 5 valores, debido a existe menos posibilidad de memorizar y por ende de identificarlos e implementarlos en la práctica.

Procurar emitir información sobre talleres, seminarios, capacitaciones, eventos y proyectos, principalmente. Y evitar información sobre cumpleaños, la FMC y Campañas Ej.: Buenas prácticas ambientales.

Por parte de los superiores administrativos enterarse un poco más sobre como es el trabajo de las personas de las cuales son responsables.

Crear canales para incentivar a enviar sugerencias por parte de todos los integrantes del CAC.

Ayudarse de la motivación e interés de todos los integrantes del CAC por su trabajo, para generar mejores relaciones comunicativas entre áreas, con respecto a la organización, la eficiencia y las relaciones humanas.

Abrir el calendario virtual para todas las áreas. De manera que exista un mejor conocimiento de las actividades de parte de todos los integrantes.

Se recomienda implementar a las herramientas virtuales, una aplicación de chat para realizar conversaciones a través de este medio formal.

Brindar mayor cantidad de información sobre actividades, tanto al público interno como hacia el externo.

Crear un manual normativo de buenas prácticas.

Realizar reuniones formales cortas para intercambio de información, lo cual es importante para el trabajo de cada integrante.

## **Bibliografía:**

(2011). Fundación Museos de la Ciudad Informe Directorio. Quito Capital Americana de la Cultura 2011. Quito- Ecuador. Facilitado por Alicia López de Comunicación.

(2011). Gestión Social. Quito Capital Americana de la Cultura. Informe 2011. Quito- Ecuador. Facilitado por Alicia López de Comunicación.

(2012)Centro de Arte Dossier. Sobre el Centro de Arte Contemporáneo. Facilitado por Alicia López. Quito- Ecuador. Facilitado por Alicia López de Comunicación.

León G. (2011). DOCUMENTO FINAL, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 2012-2015. Fundación De La Ciudad, Museo De La Ciudad, Museo Interactivo De Ciencia, Yaku Parque Museo del Agua y Centro De Arte Contemporáneo. Quito- Ecuador.

(2011). Propuesta de Políticas Distritales para os Museos y Centros Culturales del Distrito Metropolitano de Quito. Fundación Museos de la Ciudad

(2012). AGENDA CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO. COORDINACION. Informe-xox-CAC. Facilitado por Alicia López de Comunicación.



Proyecto 3:  
Campañas de Comunicación Interna al Centro  
de Arte Contemporáneo

David Hernández

Universidad San Francisco de Quito

Configuración de Proyectos 1

Gustavo Cusot

Domingo, 23 de diciembre de 2012

## *PARTIR DE LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES*

- **A nivel identidad**

El 50% de los valores preestablecidos no se identifican, y en el estudio de la auditoría se suma un valor que no estaba escrito ni identificado formalmente. Se acogen los valores ya establecidos como son: Pensamiento Crítico – Reflexividad – Compromiso - Responsabilidad; sumándose el valor nuevo de Ética Profesional. No se los identifica a los valores previamente establecidos como: Eficiencia, Respeto, Horizontalidad e Integridad.

En la identidad del Centro de Arte Contemporáneo (CAC) existen carencias específicas como la falta de un manual actualizado de la marca. El nombre de Bicentenario está colocado en la fachada física y esto genera confusión – algunas veces – al público externo. No se cuenta con un organigrama oficial del CAC.

### **A nivel de Comunicación (Canales)**

Existe una insuficiencia en la forma de compartir información sobre normas y regulaciones del uso de los espacios del Centro de Arte Contemporáneo. De igual manera los integrantes perciben la falta de un canal que les permita enterarse de eventualidades relacionados al trabajo de otros departamentos, y que pueden ser útiles para su área. Esta carencia de un canal, ha dado lugar a una comunicación informal de conversaciones de pasillo. La insuficiencia es percibida por parte de un 55% de los integrantes del CAC.

Debido a fallas con el Intranet y la reconstrucción de la página web oficial del CAC un 56% de los integrantes no hacen uso de la página web del CAC. Hay una percepción general de que muchas informaciones enviadas por el mail institucional no llegan a su destinatario, y otras veces tiende a demorarse. Un 78% de los integrantes del CAC han optado por utilizar su mail personal, Messenger y llamadas telefónicas para confirmar la recepción de información. Por lo cual no se utiliza correctamente el Intranet como canal formal de comunicación.

Hay una necesidad de parte de los integrantes entrevistados, de formalizar las reuniones para promover el intercambio de información departamental.

- **A nivel de Comunicación (Herramientas)**

En el CAC cuenta con una cartelera general, la cual está dirigida hacia el público externo de la fundación. No existen carteleras dirigidas a los integrantes internos del Centro de Arte Contemporáneo.

A través de la Auditoría se dio a conocer que tan solo un 57% de los integrantes del CAC han realizado sugerencias. Esto en parte, se debe a que no existe una herramienta formal de Buzón de Sugerencias.

## *OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS*

- **Establecer uno o dos Obj. Generales, y uno por cada problema específico detectado**  
(Infinitivo)Ar-er-ir partiendo de los problemas comunicacionales

## Cuantificables (Porcentajes) y planeados durante un periodo de tiempo

### **1. *Informar sobre los nuevos valores institucionales.***

- Hacer que los integrantes internalicen estos nuevos valores, los cuales se reducen de los 7 anteriores a 5 valores. Alcanzar como mínimo al 85% de los integrantes del CAC. En un periodo de 4 meses.
- Hacer que los integrantes identifiquen de manera tangible, en un 85%, los valores con las actividades diarias y mediante estímulos visuales.

### **2. *Crear un canal que satisfaga las necesidades de información interdepartamental. Diseñar carteleras que se identifique con el CAC, para el personal interno.***

- Cubrir en un 90%, las eventualidades relacionadas al trabajo.
- Compartir en un 100%, información de interés sobre talleres y seminarios.
- La información tachada como insuficiente en un 55%, mejorarla para disminuir esta insuficiencia a un 15% en un periodo de 6 meses.
- Abrir el calendario virtual (google calendar) para todas las áreas del CAC; e informarlo mediante la cartelera. Si el coordinador lo autoriza

### **3. *Mejorar las expectativas de los integrantes con respecto a la herramienta del Intranet Comprobar que el correo interno es igual de eficiente, y mejora la comunicación institucional al utilizarlo.***

- Más de la mitad (56%) de los integrantes no hacen uso de la página web del CAC. Aumentar el uso de 44% hasta un 80% en un periodo de 7 meses.
- Garantizar un mayor uso del intranet, el cual actualmente es utilizado en 22%. Como objetivo buscamos aumentar su uso en un 60%, en un periodo de 7 meses.
- Hacer la prueba que el correo interno funciona de mejor manera que el correo personal
- Evitar distracciones al abrir el correo personal, dando más atención al trabajo.

### **4. *Crear un canal el cual esté destinado a recibir sugerencias y quejas de parte de los integrantes. Diseñar un buzón de sugerencias virtual llamativo para uso del personal interno.***

- Orientar de esta manera las acciones internas con peticiones de los integrantes.
- Optimizar la comunicación y hacerla más efectiva.
- Mediante esta herramienta, se harán peticiones sobre deseos y necesidades de los integrantes del CAC.
- Aumentar de un 57% de las sugerencias actuales, a un 80% de sugerencias futuras por parte de los integrantes, en el tiempo determinado de 6 meses.

## ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS COMUNICACIONALES

Estrategia se divide en 3 fases:

- Expectativa
- Informativa
- Recordación

Tácticas son las acciones concretas (a través de que lo voy a comunicar)

Las estrategias del plan comunicacional se describen en el siguiente cuadro.

### El tema de campaña

Comunicación a través de los colores.

Debido a que el edificio es blanco y sobrio, se ha escogido los colores como tema estratégico para dar vivacidad a los espacios, y garantizar que los mismos llenen de vivacidad, brinden sensaciones positivas y de pro actividad a los integrantes del CAC.

Estrategias	Mensaje	Tácticas
<i>Campaña de Identidad Corporativa</i>	Campaña: “Con colores proporcionamos VALOR a nuestro trabajo.”	
Expectativa	<p>La luz que tú nos diste será la luz de todos. Próximamente.</p> <p>“Una herramienta para que nos demuestres el valor que tienes. Alístate para cuando llegue el momento.”</p> <p>Te esperamos en el Patio Central del CAC, frente a la cafetería. El día lunes 21 de enero de 2013, a las 10:00 am. Recuerda traer tus dos herramientas que te servirán para expresar con colores, lo más importante de nuestro trabajo.</p>	1.1.  El día lunes 07 de enero de 2013, se entregara a los integrantes del CAC un pincel, con la frase escrita en el mango: “la luz que tu nos diste será la luz de todos. Próximamente.”
		1.2.  El día lunes 14 de enero de 2013, Se entregara la paleta de colores en envoltura de regalo, con el mensaje. “Una herramienta para que nos demuestres el valor que tienes. Alístate para cuando llegue el momento.”
		1.3.  El día viernes 18 de enero de 2013, se entregará al personal un pergamino donde este escrito dentro de un prisma: Te esperamos en el Patio Central del CAC, frente a la cafetería. El día lunes 21 de enero de 2013, a las 10:00 am. Recuerda traer tus dos herramientas que te servirán para expresar con colores, lo más importante de nuestro trabajo.

Informativa	<p>El valor da luz a los que conformamos el CAC.</p> <p>Te esperamos el día lunes 21 de enero de 2013, en el Patio Central.</p>	<p>1.4.</p> <p>El día lunes 21 de enero de 2013, se realizarán dinámica de confianza. Experimentaremos a través del de la falta del sentido de vista la dinámica en parejas, en la cual una de la persona lleva a la otra persona con los ojos cerrados por varios espacios. Representa un nacimiento hacia la percepción visual de los colores.</p> <p>Se crearán grupos integrando a personas de distintos departamentos. Entregándoles un valor por azar, escrito en un papel con el eslogan “El valor da luz a los que conformamos el CAC”. Se les entregarán colores y las letras troqueladas para que escriban el valor en el medio de cuadro en blanco donde ilustrarán su percepción de ese valor.</p> <p>Reunión: se realizará una reunión entre los equipos designados, ubicando a cada equipo en los distintos patios del CAC para que vayan pintando los valores.</p> <p>Se les indicará que tendrán que explicar a los demás integrantes - una vez que esté finalizada la obra- cuál es la relación entre la ilustración y el valor.</p>
Recordación	<p>La obra maestra está lista. Gran inauguración el día lunes 28 de enero de 2013, en la sala local a las 10:00 am. En la Local o el Auditorio.</p>	<p>1.5. El viernes 24 de enero de 2013 se les mandará una invitación con forma de arco-iris donde se detallará que la inauguración será el día lunes 28 de enero de 2013, en la sala local a las 10:00 am.</p> <p>1.6. El lunes 28 de enero de 2013. Se hará uso de la Sala Local o el auditorio para presentar los cuadros de los equipos.</p> <p>Se mostrará la grabación editada y con música de anécdotas que sucedieron mientras se realizaban las obras.</p> <p>Se invitará un bocadito de empanadas con café o gaseosa.</p> <p>1.7. El lunes 04 de febrero de 2013, se colocarán los cuadros en lugares estratégicos donde transite el personal interno. Además se publicarán las fotos de los cuadros en redes sociales, pagina web del CAC y de la FMC y se lo ubicará en la parte de Identidad corporativa.</p>
<p><i>Campaña para incorporar carteleras</i></p>		<p><b>Campaña:</b></p>

“Coloreando identificamos, coloreando informamos.”		
Expectativa	Pon un color a cada área. Pronto te servirá para identificarla	<p>2.1. El día martes 02 de abril de 2013, se entregará a cada departamento una hoja con la forma del organigrama, con 9 lápices de colores: Rojo, Tomate, Amarillo, Verde, Celeste, Azul, Violeta, Café, Gris; con las instrucciones de “Pon un color a tu área y a las demás. Pronto te servirá para identificarla”.</p> <p>2.2. Los departamentos que tengan el mismo color serán reunidos el día jueves 04 de abril de 2013. Para llegar a un acuerdo o realizar un debate por los colores disponibles.</p>
Informativa	<p>Ahora tienes una herramienta de colores para compartir información de interés sobre nuevas actividades.</p> <p>Sabías que el 78% de los integrantes del CAC no desean recibir información sobre campañas de Buenas Prácticas.</p> <p>“Ahora puedes enviar información que tú mismo la requeriste, retroalimentando a otros departamentos.”</p>	<p>2.3. El día martes 16 de abril de 2013, se colocarán 3 carteleras internas con la forma del organigrama y los colores escogidos en zonas estratégicas y de tránsito interno.</p> <p>Por parte del departamento de Comunicación se publicará en la cartelera los resultados de preguntas hechas en la auditoría, como por ejemplo la información que las personas no desean recibir en forma de anécdota; también el departamento de comunicación se encarga de publicar en un principio información sobre talleres y eventos próximos.</p> <p>2.4 El día martes 16 de abril de 2013, se mandarán las mismas hojas en blanco con el organigrama ahora en colores con el mensaje: “Ahora puedes enviar información que tú mismo la requeriste, retroalimentando a otros departamentos.”</p>
Recordación	Recuerda, publicar información en la cartelera puede ser útil para tu área y para otros departamentos.	<p>2.5. El día martes 30 de abril de 2013, se publicará en forma de Prisma que emana el Arcoíris, se publicará en las 3 carteleras, en hoja A3 el mensaje: “Recuerda, publicar información en la cartelera puede ser útil para tu área y para otros departamentos.”</p> <p>Se Publicará sobre la apertura del calendario virtual a todos los departamentos del CAC. Si coordinación lo permite.</p> <p>Se utilizará para publicar la expectativa de la siguiente campaña.</p>
<i>Campaña para posicionar el Intranet y la página web oficial.</i>		<b>Campaña:</b> “Entrando a otras dimensiones de colores.”

Expectativa	<p>El ojo humano solo capta el 0.0003 centímetros de la radiación que nos rodea. Muy pronto los colores vendrán de otra dimensión.</p> <p>La nueva dimensión ya llega, ¡prepárate!</p>	<p>3.1</p> <p>El día miércoles 3 de julio de 2013, se colocará en todas las carteleras un adhesivo de dimensiones y con letras de matrix el mensaje: “El ojo humano solo capta el 0.0003 centímetros de la radiación que nos rodea. Muy pronto los colores vendrán de otra dimensión.”</p> <p>3.2.</p> <p>El día miércoles 10 de julio se pondrá adhesivos en los pasillos, en el suelo portales a otra dimensión con el mensaje: “La nueva dimensión ya llega, ¡prepárate!”</p>
Informativa	Es hora de entrar a la nueva dimensión.	<p>3.3.</p> <p>El día miércoles 17 de julio de 2013, se programarán las computadoras del CAC, para cuando se encienda aparezca el mensaje: “Es hora de entrar a la nueva dimensión.” Y se ingrese directamente a la página web renovada del CAC.</p> <p>Aparecerá una notificación en la página web que le pida a la persona a que ingrese a su correo institucional donde encontrarán el mensaje: “Bienvenido al nuevo correo interno del CAC, te invitamos a utilizarlo para actividades con fines laborales. Si lo utilizas tendrás un almuerzo que te alimentará, habrá de todo y de todos los colores.”</p> <p>Este mismo día se realizarán en todos los departamentos la sana competencia de enviar de dos computadores correos, el uno enviado desde el mail institucional y el otro desde el mail privado. Con la finalidad de comprobar la eficacia del intranet.</p>
Recordación	<p>Si logramos este mes enviar todos los proyectos, formalizaciones, peticiones, novedades y noticias por medio de la intranet. A fin de mes se hará una cena de muchos colores que alimentarán tu vida laboral.</p> <p>Felicitaciones, hemos utilizado correctamente el intranet como un medio formal para nuestro trabajo. Te esperamos el día miércoles 14 de agosto de 2013</p>	<p>Nota: Incentivar al personal a utilizar el intranet para que se vuelva un hábito en espacios laborales. Los hábitos, según investigaciones psicológicas, se establecen como tal si se repite una acción por 21 días.</p> <p>3.4.</p> <p>El día miércoles 24 de julio de 2012, se pondrá un boletín en la página institucional e intranet; y en las 3 carteleras institucionales el mensaje de:  “Recuerda utilizar el intranet, ayuda a formalizar lazos laborales”.  “Si hacemos un buen trabajo, nuestro beneficio será una comida llena de colores”.</p> <p>3.5.</p> <p>El día miércoles 07 de agosto de 2013, se revisarán las fuentes de donde se han enviado los correos, si las mismas son enviadas en 90% desde los correos institucionales. Se realizará un almuerzo en las instalaciones del CAC, con brindis y postre.</p> <p>Si es así se enviará un correo por medio del intranet con el mensaje de: “Felicitaciones, hemos utilizado correctamente el intranet como un medio formal para nuestro trabajo. Te esperamos el día</p>

	para que degustes de varios colores y sabores.	miércoles 14 de agosto de 2013 para que degustes de varios colores y sabores”.
		3.6. El día miércoles 14 de agosto de 2013, se realizará un almuerzo con todo el personal.
<b><i>Campaña de implementación de un buzón de sugerencias virtual.</i></b>		<b>Campaña: “Sugiere, ahora a través de colores virtuales”.</b>
Expectativa	Los colores tienen significados. Muy pronto tendrás la oportunidad de darles tus propios significados.	4.1. El día jueves 03 de octubre de 2013, se colocarán en la pared del CAC pegado una forma de arte contemporánea con papelitos “post it” (papelitos que se pegan). En el suelo se pondrá el mensaje: “Los colores tienen significados. Muy pronto tendrás la oportunidad de darles tus propios significados”.
Informativa	Este es un buzón de sugerencias virtual. Úsalo para sugerencias, quejas u opiniones.	4.2. El día jueves 10 de octubre de 2013, Se programará el intranet para que aparezca la opción de buzón virtual, y la forma de cómo enviar una sugerencia.
Recordación	Recuerda tus ideas son importantes sugiérelas.	4.3. El día jueves 17 de octubre, se colocarán globos con helio en cada puesto antes de que lleguen los integrantes con el mensaje en un <i>post it</i> : “Recuerda tus ideas son importantes sugiérelas”.

## CRONOGRAMA

4 campañas en la planificación de 1 año

COD	ACTIVIDAD/ SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS NECESARIOS
1.1.	Entrega de Pincel con mensaje	Alicia López	<b>E</b> F M A M J J A S O N D El día lunes 07 de enero de 2013	26 Pinceles
1.2.	Entrega de paleta de colores en envoltura de regalo.	Pablo Jijón	<b>E</b> F M A M J J A S O N D El día lunes 14 de enero de 2013	26 Paleta de Colores. 5 rollos de papel regalo. 1 Cinta adhesiva Scotch
1.3.	Entrega de papel pergamino	Pedro Cajigal	<b>E</b> F M A M J J A S O N D El día viernes 18 de enero de 2013	26 unidades de papel pergamino tamaño A4



																		Lazo de tela.
1.4.	Evento dinámicas, conformación de equipos y realización de ilustraciones	de Alicia López	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	El día lunes 21 de enero de 2013			3 bastidores 3 Caballetes 5 juegos de pinturas de oleo. 5 papeles tamaña carta
1.5.	Envió de invitación con forma de Arcoíris.	Pablo Jijón y Alicia López	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	El día lunes 21 de enero de 2013			26 cartulinas blancas con arte impreso.
1.6.	Muestra de los cuadros pintados por cada equipo con su explicación.	Alicia López y Pedro Cajigal	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	El día lunes 28 de enero de 2013			26 empanadas, café, azúcar, platos plásticos, vasos desechables. Tenedor desechable. 4 gaseosas grandes.
1.7.	Ubicación de cuadros en puntos estratégicos. Publicación de cuadros en redes sociales y páginas institucionales.	Alicia López y Andrés Ganchala	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	El día lunes 04 de febrero de 2013			Logística
2.1.	Entrega de las hojas con ilustración de organigrama y lápices de colores	Alicia López	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	El día martes 02 de abril de 2013			26 Hojas A4 26 lápices de colores: Rojo, Tomate, Amarillo, Verde, Celeste, Azul, Violeta, Café y Gris.
2.2.	Reunión por acuerdo o debate de colores	Alicia López	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	El día jueves 04 de abril de 2013			Gestión
2.3.	Colocación de carteleros y	Alicia López	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				3 Carteleros y

	publicación de información.		El día martes 16 de abril de 2013	hojas con información.
2.4.	Envió de hojas con organigrama en colores.	Alicia López	E F M A M J J A S O N D El día martes 16 de abril de 2013	26 hojas impresas a color.
2.5.	Recordación de publicar en la cartelera.	Alicia López	E F M A M J J A S O N D El día martes 30 de abril de 2013	3 hojas A3 impresas.
3.1.	Colocar los adhesivos en las carteleras.	Pablo Jijón	E F M A M J J A S O N D El día miércoles 03 de julio de 2013	27 adhesivos de 50 cm de diámetro
3.2.	Colocar adhesivos de dimensiones en suelos de los pasillos	Pablo Jijón	E F M A M J J A S O N D El día miércoles 10 de julio de 2013	3 adhesivos de 4m2
3.3.	Programación de computadoras. Ingreso a intranet, y prueba de velocidad.	Juan Carlos León	E F M A M J J A S O N D El día miércoles 17 de julio de 2013	Programación de computadoras. Diseño de mensaje.
3.4.	Boletín de recordación en Intranet, Página Institucional y carteleras.	Juan Carlos León y Alicia López	E F M A M J J A S O N D El día miércoles 24 de julio de 2013	Diseño del arte, e impresión de afiche.
3.5.	Revisión del canal de los correos electrónicos. Envió de mensaje de invitación al almuerzo.	Juan Carlos León y Alicia López	E F M A M J J A S O N D El día miércoles 07 de agosto de 2013	Gestión
3.6.	Almuerzo con los integrantes del CAC	Alicia López	E F M A M J J A S O N D El día miércoles 14 de agosto de 2013	Gestión de Catering
4.1.	Colocar los “post it” en las paredes del CAC	Alicia López	E F M A M J J A S O N D El día jueves 03 de octubre de 2013	5 paquetes de post its. Y un sticker para suelo de 2m por 50cm
4.2.	Programación del buzón	Juan Carlos	E F M A M J J A S O N D	Programación

	sugerencias virtual.	León y Alicia López	El día jueves 10 de octubre de 2013												del intranet.
4.3.	Sorpresa de Globos con un mensaje en un post it.	Alicia López	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	26 globos con helio. 26 recordatorios (post it).
			El día jueves 17 de octubre de 2013												

*PRESUPUESTO POR CAMPAÑA Y POR FASE*

PRESUPUESTO		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1.1	26 pinceles	\$ 93.86
1.2	26 paletas de colores 5 rollos de papel regalo 1 Cinta adhesiva scotch	\$ 53.04 \$ 5.00 \$ 1.50
1.3	26 unidades de papel pergamino Tela para lazo	\$ 3.75 \$ 1.75
1.4	3 bastidores 3 caballetes 5 juegos de pinturas de oleo 5 papeles tamaño carta	\$ 143.35 \$ 225.60 \$ 174.35 \$ 00.50
1.5	26 cartulinas blancas con arte impreso	\$ 6.30
1.6	26 empanadas 26 vasos desechables 26 tenedores desechables 4 gaseosas grandes Café Azúcar	\$ 55.00

1.7	Ubicación estratégica de cuadros, publicación en la web	\$ 0.00
2.1	26 hojas A4 con impresión 26 lápices de color	\$ 1.00 \$ 23.58
2.2	Reunión por acuerdo o debate	\$ 0.00
2.3	Carteleras	\$ 450.00
2.4	26 hojas impresas a color	\$ 13.00
2.5	3 hojas impresas en A3	\$ 3.00
3.1	27 adhesivos pegados en las carteleras. 50 cm de diámetro	\$ 270.00
3.2	3 adhesivos colocados en los pasillos del CAC. 4 metros <sup>2</sup>	\$ 586.80
3.3	Programación de computadoras / Ingreso al intranet / prueba de velocidad del intranet en comparación del mail personal	\$ 0.00
3.4	Diseño de arte e impresión de afiches	\$ 100.00
3.5	Envío por intranet las invitaciones para el almuerzo	\$ 0.00
3.6	Contratación de Catering	\$ 400.00
4.1	5 paquetes de post it	\$ 39.40
4.2	Programación de intranet	\$ 0.00
4.3	26 globos de helio	\$ 26.00
	<b>TOTAL US\$</b>	<b>\$2676.78</b>

### *EVALUACIÓN E INDICADORES DE MEDICIÓN*

Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Indicadores De medición	Evaluación
Generar expectativa.	La luz que tú nos diste será la luz de todos. Próximamente.	Entrega de Pincel con mensaje	Alicia López	El día lunes 07 de enero de 2013	\$ 93.86	Observación	Evaluar comentarios tanto positivos como negativos.
Generar expectativa.	Una herramienta para que nos demuestres el valor que tienes. Alístate para cuando llegue el momento.	Entrega de paleta de colores en envoltura de regalo.	Pablo Jijón	El día lunes 14 de enero de 2013	\$ 53.04 \$ 5.00 \$ 1.50	Observación	Evaluar comentarios tanto positivos como negativos.
Garantizar asistencia al evento.	Te esperamos en el Patio Central del CAC, frente a la cafetería. El día lunes 21 de enero de 2013, a las 10:00 am.  Recuerda traer tus dos herramientas que te servirán para expresar con colores, lo más importante de nuestro trabajo.	Entrega de papel pergamino	Pedro Cajigal	El día viernes 18 de enero de 2013	\$ 3.75 \$ 1.75	Toma de asistencia de los integrantes.	Según cuantos integrantes asistan.
Integración del personal, y garantizar el dar sentido a los valores.	“El valor da luz a los que conformamos el CAC”	Evento de dinámicas, conformación de equipos y realización de ilustraciones.	Alicia López	El día lunes 21 de enero de 2013	\$ 143.35 \$ 225.60 \$ 174.35 \$ 00.50	Actitudes, pre disponibilidad	Participación proactiva
Asistencia a la exposición de los cuadros.	La obra maestra está lista. Gran inauguración el día lunes 28 de enero de 2013, en la sala local a las 10:00 am. En la Local o el Auditorio.	Envío de invitación con forma de Arcoíris.	Pablo Jijón y Alicia López	El día lunes 21 de enero de 2013	\$ 6.30	Toma de asistencia de los integrantes.	Según cuantos integrantes asistan.
Internalizar los valores.	1.6	Muestra de los cuadros pintados por cada equipo con su explicación.	Alicia López y Pedro Cajigal	El día lunes 28 de enero de 2013	\$ 55.00	Evaluar fondo y forma de la exposición de los valores con respecto a las ilustraciones.	Se evaluará la relación entre los cuadros y el significado del valor.
Garantizar la recordación y volver a los valores Imperecederos.	1.7	Ubicación de cuadros en puntos estratégicos. Publicación de cuadros en redes sociales y páginas institucionales.	Alicia López y Andrés Ganchala	El día lunes 04 de febrero de 2013	\$ 0.00	Ubicación de ilustraciones en puntos estratégicos y visibles.	La recordación mediante la observación.
Crear participación y expectativa.	Pon un color a cada área. Pronto te servirá para identificarla	Entrega de las hojas con ilustración de organigrama y lápices de colores	Alicia López	El día martes 02 de abril de 2013	\$ 1.00 \$ 23.58	Uso correcto de materiales dados.	Completar la tarea de colorear.

Poner de acuerdo al personal sobre su identidad de área.	2.2	Reunión por acuerdo o debate de colores	Alicia López	El día jueves 04 de abril de 2013	\$ 0.00	Cooperación. Mediación. Apertura.	Las actitudes y acuerdos finales.
Generar una participación proactiva	2.3	Colocación de carteleras y publicación de información.	Alicia López	El día martes 16 de abril de 2013	\$ 450.00	Observación y Participación.	Evaluación de cantidad de información posteada.
Incentivar a la participación y a compartir información.	Ahora puedes enviar información que tú mismo la requierste, retroalimentando a otros departamentos.	Envió de hojas con organigrama en colores.	Alicia López	El día martes 16 de abril de 2013	\$ 13.00	Observación y Participación.	Evaluación de cantidad de información posteada.
Garantizar la participación.	Recuerda, publicar información en la cartelera puede ser útil para tu área y para otros departamentos.	Recordación de publicar en la cartelera.	Alicia López	El día martes 30 de abril de 2013	\$ 3.00	Observación y Participación.	Evaluación de cantidad de información posteada.
Crear expectativa y especulación.	El ojo humano solo capta el 0.0003 centímetros de la radiación que nos rodea. Muy pronto los colores vendrán de otra dimensión.	Colocar los adhesivos en las carteleras.	Pablo Jijón	El día miércoles 03 de julio de 2013	\$ 270.00	Observación	Evaluar comentarios tanto positivos como negativos.
Crear expectativa y especulación.	La nueva dimensión ya llega, ¡preparate!	Colocar adhesivos de dimensiones en suelos de los pasillos	Pablo Jijón	El día miércoles 10 de julio de 2013	\$ 586.80	Observación	Evaluar comentarios tanto positivos como negativos.
Garantizar el buen uso de intranet.	Es hora de entrar a la nueva dimensión.  Bienvenido al nuevo correo interno del CAC, te invitamos a utilizarlo para actividades con fines laborales. Si lo utilizas tendrás un almuerzo que te alimentará, habrá de todo y de todos los colores.	Programación de computadoras. Ingreso a intranet, y prueba de velocidad.	Juan Carlos León	El día miércoles 17 de julio de 2013	\$ 0.00	Envío y recepción de mails corporativos.	Cantidad de correos institucionales enviados y recibidos; en comparación de los enviados por correos personales.
Garantizar el uso permanente de página web e intranet.	Recuerda utilizar el intranet, ayuda a formalizar lazos laborales.  Si hacemos un buen trabajo, nuestro beneficio será una comida llena de colores.	Boletín de recordación en Intranet, Página Institucional y carteleras.	Juan Carlos León y Alicia López	El día miércoles 24 de julio de 2013	\$ 100.00	Envío y recepción de mails corporativos.	Cantidad de correos institucionales enviados y recibidos; en comparación de los enviados por correos personales.
Crear expectativa por un buen trabajo.	Felicitaciones, hemos utilizado correctamente el intranet como un medio formal para nuestro trabajo. Te esperamos el día miércoles 14 de agosto de 2013 para que degustes de	Revisión del canal de los correos electrónicos. Envió de mensaje de invitación al almuerzo.	Juan Carlos León y Alicia López	El día miércoles 07 de agosto de 2013	\$ 0.00	Observación	Evaluar comentarios tanto positivos como negativos.

	varios colores y sabores						
Garantizar el uso continuo de las herramientas web motivando a los integrantes.	Felicitaciones, hemos utilizado correctamente el intranet como un medio formal para nuestro trabajo. Te esperamos el día miércoles 14 de agosto de 2013 para que degustes de varios colores y sabores.	Almuerzo con los integrantes del CAC	Alicia López	El día miércoles 14 de agosto de 2013	\$ 400.00	Toma de asistencia de los integrantes.	Según cuantos integrantes asistan.
Impulsar ideas propias de expresión.	Los colores tienen significados. Muy pronto tendrás la oportunidad de darles tus propios significados.	Colocar los "post it" en las paredes del CAC	Alicia López	El día jueves 03 de octubre de 2013	\$ 39.40	Observación	Evaluar comentarios tanto positivos como negativos.
Incentivar a hacer sugerencias.	Este es un buzón de sugerencias virtual. Úsalo para sugerencias, quejas u opiniones.	Programación del buzón de sugerencias virtual.	Juan Carlos León y Alicia López	El día jueves 10 de octubre de 2013	\$ 0.00	Utilización de la herramienta.	Cantidad de sugerencias enviadas
Recordar el dar retroalimentación como un canal ascendente.	Recuerda tus ideas son importantes sugiere las	Sorpresa de Globos con un mensaje en un post it.	Alicia López	El día jueves 17 de octubre de 2013	\$ 26.00	Observación y envió de cuestionarios virtuales.	Evaluar comentarios tanto positivos como negativos.

Proyecto 4:

## Proyecto de Comunicación Global

David Hernández

Universidad San Francisco de Quito

Configuración de Proyectos 1

Gustavo Cusot

Domingo, 06 de enero de 2013



## 1. Establecer Mapa de Públicos Externos

Públicos	Sub-públicos		Modo de Relación
Entidades Gubernamentales	Municipio de Quito Secretaría de Cultura Secretaría de Inclusión	Dependencia	Es la que brinda el financiamiento para los proyectos. Realiza actividades en las instalaciones. Utilizan vías de comunicación oficial y estratégicamente se les invita de forma permanente a todas las actividades del CAC.
	Ministerio de Cultura	Influencia	Coordinación conjunta en proyectos. Promueve el desarrollo de actividades. Aunque no existe una relación directa. Se busca un acercamiento inicial.
Entidades Regulatoras y de apoyo	Fundación Museos de la Ciudad	Dependencia	Establece, fortalece y promueve la actividad Centro de Arte Contemporáneo y de tres entidades más. En las instalaciones del CAC está la dirección ejecutiva. Se realizan reuniones, encuentros menos formales, almuerzos. Se contactan también por medio de correo electrónico.
	Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (Simmycc)	Dependencia	Es el marco de trabajo, promoción y apoyo entre los museos y centros culturales del Distrito es gratuito, voluntario y tiene total respeto de las individualidades de cada miembro. Se realizan reuniones, encuentros menos formales, almuerzos. Se contactan también por medio de correo electrónico.
	Instituto Metropolitano de Patrimonio	Dependencia	Brinda apoyo para la restauración del patrimonio cultural. Se mantiene una relación de comunicación formal a nivel directivo. Por medio de llamadas telefónicas, mailing y reuniones.
	Policía Nacional	Influencia	Brindan apoyo y seguridad al público en eventos. Es el UPC del barrio. La comunicación es vía telefónica, llamando a la UPC, o irles a ver personalmente, por la cercanía
	Policía Metropolitana	Influencia	Brindan apoyo vial cuando es necesario. Vienen de parte del municipio, brindan apoyo de eventos masivos.
	Museo de la Ciudad	Influencia	Trabaja en área de museología e interacción y es monitoreado por la Fundación Museos de la Ciudad (FMC).
	Yaku	Influencia	A partir de la Fundación Museos de la Ciudad, hay una política clara. Se realizan reuniones para determinar temas de comunicación de apoyo mutuo. Se cuenta con una persona motorizada que realiza la acción de mensajería. Esta persona trae y lleva documentación hace los despachos en la mañana y en la tarde a los 4 museos, la FMC y al Municipio de Quito.
	Museo Interactivo de Ciencia (MIC)	Influencia	

Competencia	Casa de la Cultura Ecuatoriana	Influencia	Brinda espacios artísticos e interactivos para el público en general. Aunque no hay mucha comunicación. Único canal utilizado son llamadas telefónicas. Existen temas políticos que tener en cuenta.
	Arte actual de la FLACSO	Influencia	Es una competencia directa debió a sus actividades.
	Centro Cultural Metropolitano	Influencia	Tiene exposiciones culturales y artísticas y muy a menudo se lo confunde con el CAC
	Teatro Sucre	Influencia	Realiza actividades artísticas y está relacionado a la entidad reguladora del FMC. Siendo esta una institución a fin.
	Itchimbia	Influencia	Brinda espacios artísticos e interactivos para el público en general. Aunque no hay mucha comunicación. Único canal utilizado son llamadas telefónicas.
	Asociación Casa Humboldt y Alianza francesa	Influencia	Son una competencia directa debió a sus actividades.
Integrantes del Centro de Arte Contemporáneo (CAC)	-Administrativos -Operativos -Mediadores	Dependencia	Encargados del desarrollo del Centro, sus actividades, sus exposiciones y mediaciones hacia el público en general. La comunicación estratégica se da a través de: llamadas telefónicas, Correo electrónico, Messenger, informes de comunicación, conversaciones y reuniones directas.
Medios de Comunicación	-Radio -Prensa -Televisión -Internet -Revistas	Influencia	Dan a conocer a la comunidad las acciones realizadas por el CAC, como sus: exposiciones, actividades, talleres, presentaciones y eventos. Se envían boletines de prensa. Se llama vía telefónica a confirmar la recepción, se envía vía internet (mailing) información adicional. Periódicos como: El Hoy, La Hora, El Comercio. Se realizan entrevistas en radios con públicos objetivos y potenciales previamente analizados en un estudio de mercado. Radios como por ejemplo: Sonorama, Majestad. Se agenda entrevistas y reportajes en programas de televisión como: América Vive. Se publica constantemente noticias, actividades y temas relacionados con el CAC en las redes sociales. En la página web de la FMC se publican publicidades sobre los eventos.
Comunidad	Vecinos del Barrio	Dependencia	Se realizan reuniones en las instalaciones del CAC para apoyar

	San Juan		programas, capacitaciones, mingas y eventos conjuntamente con la comunidad local. Se les da apoyo económico para el periódico de la comunidad Se realizan talleres de inclusión de actividades del CAC Se cuenta con una sala del barrio en las instalaciones del CAC para reuniones.
	Comunidad Educativa Localidad del barrio	Influencia	Son los visitantes más frecuentes que se enriquecen de las actividades, muestras artísticas y talleres del CAC. El Centro brinda material impreso de difusión para impulsar actividades. Se realizan talleres permanentes, se da a conocer a través de redes sociales (Se crean eventos), y mailing. Se maneja una base de datos en general de personas en entidades educativas.
	Escuela Taller San Andrés	Dependencia	Funciona en las instalaciones del CAC, en el Ala Norte que se están restaurando. Se comunican directamente y presencial.
	La Tienda	Dependencia	Se encuentra en las instalaciones del CAC. Vende objetos de diseño, libros, y artefactos de materiales reciclados. Se comunica directamente y vía telefónica.
	La Agencia de Cooperación Española	Dependencia	Funciona en las instalaciones del CAC. Aunque no existe mucho contacto, pero por la cercanía la comunicación es presencial.
Usuarios Potenciales	Turistas nacionales y extranjeros.	Influencia	Realizan búsquedas en la web. Visitan el CAC por conocer las muestras artísticas, las instalaciones y el patrimonio de Centro Histórico. Canales de comunicación formales. Quito Turismo es el contacto más fuerte para impulsar a este subpúblico, con los recorridos en bus.
	Estudiantes de colegios y universidades. Docentes	Influencia	Utilizan la herramienta del internet y las redes sociales para contactarse con el CAC, realizan visitas.
	Embajadas y Consulados	Influencia	Se tiene una relación cercana debido a las actividades artísticas y culturales.
Entidades de Turismo	Bus de Quito turismo	Influencia	Lleva a los turistas a observar la fachada externa del CAC.
	Agencias de Turismo	Influencia	No existe una relación preestablecida
Usuarios	Grupos Artísticos de Danza, Música y Teatro	Dependencia	El CAC brinda espacios para grupos artísticos para ensayo y presentaciones, además los ayudan a promocionarse.
	Artistas Nacionales e Internacionales	Dependencia	Exhiben sus obras de arte en las instalaciones del CAC. Se realizan conciertos y acciones correspondientes al arte. Tiene

			relación directa con Pedro Cajigal, el coordinador del CAC. Su comunicación es vía mail y vía telefónica.
Cientes	Empresas Privadas	Dependencia	Alquila espacios del CAC para realizar eventos privados y lanzamientos de nuevos productos y/o servicios al mercado. Tiene relación directa con Pedro, el coordinador del CAC. Su comunicación es vía mail y vía telefónica y reuniones.

## 2. *Objetivos de la investigación*

### a. Método

Cualitativo y etnográfico debido al análisis de observación.

### b. Técnicas (2 entrevistas con el Cliente)

Mediante las entrevistas se dio a conocer ciertas carencias y problemas:

- La herramienta que se encuentra en desuso es la página oficial web del Centro de Arte Contemporáneo (CAC); debido a que se encuentra en reingeniería por varios meses, y en la actualidad no está funcionando.
- La comunicación vía telefónica es compleja debido a que se transfieren llamadas por parte de una grabadora constantemente
- Las personas tienen problemas al momento de encontrar la página de facebook del CAC. Existen tres distintos facebook del Centro de Arte Contemporáneo.
- El público externo no ubica el lugar en el espacio físico y confunde el nombre de las calles exactas, el edificio se asocia con el nombre de Bicentenario que se puede ver claramente en la fachada exterior del edificio.
- Este lugar, es mejor conocido por la mayoría de los Quiteños por El Antiguo Hospital Militar; El nombre de Centro de Arte Contemporáneo no está relacionado con el edificio.
- La gente desconoce que la entrada al centro y a las exposiciones son gratuitas.
- Según el personal del CAC, debería haber una relación más directa con la Policía metropolitana. Debido a que solo hay contacto cuando el municipio está presente.
- El Bus de dos pisos de Quito Turismo solo pasa por las instalaciones del CAC, no para en el lugar para que las visitas se bajen a conocer. Se está gestionando y se deben poner esfuerzos para garantizar la visita de turistas al CAC.
- No existen relaciones estratégicas con gestores de actividad turística para que se genere un aumento de visitas turísticas en el CAC.

- No hay una promoción masiva de la tienda del CAC. La tienda vende artefactos de materiales reciclables, obras artísticas novedosas en las instalaciones del CAC.
- Existe una falta de difusión en medios de comunicación masiva, se maneja todo por Free Press. Se necesita mayor presencia en medios de comunicación.
- Se envían boletines regularmente a los medios de comunicación masiva, dando a conocer las obras y exposiciones que existen en el Centro de Arte Contemporáneo.
- No existe mucha asistencia de público externo, sino es por inauguraciones específicas. Mediante el análisis a través de la observación, se ha llegado a la conclusión de que no tiene mucha asistencia de público turístico en las instalaciones.
- El número de visitantes varía con las actividades del Centro.
- Se tienen una buena relación con la vecindad, se participa conjuntamente en mingas, reuniones y nuevas iniciativas conjuntas con el Centro de Arte Contemporáneo. Iniciativas como plantaciones comunitarias en Invernaderos de las mujeres de la comunidad en las instalaciones del CAC. Campeonatos barriales en las instalaciones del CAC; Creación del grupo de Parkur que utilizan espacios del CAC.
- Existe una necesidad de una comunicación más directa con la comunidad.
- El CAC tiene gran apertura a grupos artísticos que buscan lugar para ensayar y para realizar sus presentaciones.

### *3. Determinación de los problemas comunicacionales*

#### **- USUARIOS POTENCIALES**

En primer lugar se busca priorizar el funcionamiento de la página web oficial del CAC que se encuentra en reingeniería, para dar conocer el CAC como un centro donde se realizan y exponen actividades y obras de arte contemporáneo.

El problema es que la página web está en reingeniería ya por un tiempo. Si existieran usuarios interesados en contactarse con el CAC vía web no hubieran encontrado la manera por este medio. Existen personas que no encuentran el facebook del Centro de Arte Contemporáneo, y realizando búsqueda minuciosa se han encontrado tres distintas páginas del facebook del Centro de Arte lo cual genera confusión sobre la página oficial de facebook.

El problema se centra en que un 60% de usuarios potenciales desconocen el sitio exacto del Centro de Arte Contemporáneo y no identifican su nombre con las instalaciones. La Página web, como herramienta de contacto, no está funcionando. Su red social es el Facebook, pero existen tres páginas del CAC, lo cual

genera confusión y falta de confianza en la información emitida. Existe una asistencia de personas en el último cuatrimestre del año 2012 de 4250 visitantes, queremos aumentar la asistencia en un 40% sobre todo en el primer cuatrimestre del año.

#### **- ENTIDADES DE TURISMO**

No existe una relación directa con entidades de turismo. En días comunes donde se exhiben obras y se realizan exposiciones con normalidad, el flujo de turismo baja un 80%. Existe un gran flujo de visitantes en días donde se realizan presentaciones de grupos artísticos, musicales, eventos tanto público y privados e inauguraciones.

El Centro de Arte Contemporáneo busca ser un espacio abierto al público en general donde el ingreso al lugar es totalmente gratuito, con la finalidad de que sea visitado a diario por un gran flujo de visitantes. Deseamos con nuestra campaña mejorar en un 25% la asistencia de visitantes de colegios y un 50% en turistas extranjeros en días regulares.

#### **- MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El Centro de Arte Contemporáneo busca la difusión en medios de comunicación masiva a través de boletines de prensa. Como mencionamos anteriormente hay una falta de público turista en días comunes, se maneja todo por Free Press. Pero aun así, se busca mayor presencia en medios de comunicación.

Con nuestra campaña deseamos realizar mayor presencia en medios masivos, sobre todo en revistas, radio y televisión. Además es necesario realzar la imagen de nuestra institución, no como “el Antiguo Hospital Militar”, sino como “Centro de Arte Contemporáneo”.

#### **- COMUNIDAD)**

Según el personal del CAC debería haber una relación más directa con la Policía Metropolitana. Debido a que solo hay contacto cuando el municipio está presente. Existe una necesidad de una comunicación más directa con la comunidad para anunciar nuevas actividades; a pesar que se tienen una buena relación con la vecindad, se participa conjuntamente en mingas, reuniones y nuevas iniciativas conjuntas con el Centro de Arte Contemporáneo.

Mediante una campaña de Mercadeo Social mejorar las relaciones entre el Centro y la comunidad, Interesándose el CAC por las necesidades, deseos y motivaciones de los vecinos para potencializar su realización.

#### 4. Estrategia

Usuarios Potenciales				
Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Concursa! Entre a este App y gana el Libro catalogo de Mauricio Bueno Arte Ciencia y Tecnología. Libros de Arte Contemporáneo y muchos otros premios originales.	1.1 Campaña online. Crear el App en facebook donde se realizará un concurso a través de una trivia.  Crear enlaces que les lleve a los usuarios a la página web.	Juan Carlos León	Conteo de la cantidad de usuarios que utilizan el APP y se inscriben en el concurso.
Informativa	Los ganadores del concurso son las personas (...). Les esperamos en nuestras instalaciones los días. Martes a Domingo de 8h30 a 16h30.	1.2 Realizar el sorteo del premio de los participantes, el mismo saldrá en la página web oficial del CAC.  Serán 70 los ganadores  Los premios son catálogos, libros de arte contemporáneo y cosas hechas en la tienda del CAC.  Se les realizará una visita guiada si los ganadores lo desean.	Alicia López	La asistencia de los participantes a retirar sus entradas.
Recordación	Te invitamos a visitar nuestra página web donde conocerás sobre nuevas exposiciones y eventos que se realizarán en el CAC.	1.3 Realizar un boletín con las fotos de los ganadores. Invitar a todos los participantes del facebook a visitar el Centro de Arte Contemporáneo. Poner en la página web información del evento.	Alicia López	Contabilizar las entradas en la página web en esta etapa de recordación.
Entidades de Turismo				
Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Dejar dossier y mapa. E información adicional. En agencias de turismo, Quito turismo y Bus de la Casa 1028.	2.1 Acuerdos con agencias de turismo para que los circuitos turísticos se incluyan el CAC. Acuerdo con el Bus Quito Turismo para que los turistas se bajen a conocer el lugar.	Pedro Cajigal	Dependiendo de los acuerdos que se logren con las entidades.

Informativa		2.2 Brindar a los turistas visitas guiadas en las instalaciones del CAC.	Mediadores y Alicia López	Cantidad de turistas que asistan al CAC.
		2.3 Publicar un reportaje en las revistas “A Bordo” las cuales se encuentran en los aviones de las aerolíneas”.		
Recordación	Arte del tríptico.	2.4 Pedir el mail a los visitantes, para enviar fotos de las visitas a los turistas, preguntándoles si quieren seguir recibiendo información. Dejar en las Agencias de turismo dossiers del CAC y un tríptico donde se ubique al lugar en la ciudad de Quito.	Alicia López	Dependerá igualmente de los turistas que visiten el CAC.
<b>Medios de Comunicación</b>		<b>Creación de la campaña de relaciones públicas y evento.</b>		
<b>Estrategia (Fase)</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Tácticas:</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Fuente de Verificación</b>
Expectativa		3.1 Realizar un canje entre talleres de media training de parte de la Consultora Llorente y Cuenca, a cambio de la prestación del espacio del CAC para evento requerido por parte de la consultora.	Alicia López y Pablo Jijón.	Cantidad de Entrevistas hechas en medios de radio y televisión Pautas en los medios de comunicación.
	Temas: La importancia de brindar conocimientos en cultura y arte. La preocupación del Centro de Arte Contemporáneo por hacer difundir y mejorar la perspectiva artística.	3.2 Planeación de un seminario de Periodismo Cultural con desayuno incluido.  Agendar entrevistas en radio y televisión 1 semana antes del evento.		
	Arte de Invitación.	3.3 Enviar invitaciones del Seminario de Periodismo Cultural a periodistas.		
Informativa	Banners (Roll Ups) de Periodismo Cultural en las instalaciones.  Bienvenido al seminario de Periodismo Cultural 2013  “Centro de Arte Contemporáneo. Nos	3.4 Realizar un seminario de Periodismo Cultural en las instalaciones del CAC dirigido a periodistas.	Alicia López	Cantidad de periodistas y medios que asistan al evento.



	ocupamos del Arte y la Cultura”			
Recordación	Desarrollo de arte de dossier.	3.5 Realizar visitas a los editores de los medios de comunicación que asistieron al evento y medios de interés, con un dossier de información institucional. Para que pueda ser publicado en sus medios.	Alicia López	Cantidad de material publicado en los medios de comunicación.
	Desarrollar cuña de radio	3.6 Crear cuña de radio que realce la imagen del CAC. Que se emitan tanto en emisoras a nivel local y nacional.	Personal encargado de la Radio Municipal y la otra radio que opera en las instalaciones del CAC.	Cantidad de veces que se reproducirá la cuña radial y las distintas frecuencias de radio.
<b>Comunidad</b>		<b>Acciones BTL</b>		
<b>Estrategia (Fase) Comunidad</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Fuente de Verificación</b>
Expectativa	Entrevistas: Actores del Barrio Empresas privadas (en su mayoría imprentas). Empresas Públicas como el Consejo provincial e INEC.	4.1 Realizar una investigación entrevistando a los actores del barrio, colectivos, empresas públicas y privadas primordiales de los barrios San Juan, América y 24 de mayo. Identificar sus necesidades, y aportes que puede hacer el CAC con respecto a comunicación y difusión.	Alicia López	
Informativa	Arte de los talleres.  “Te invitamos a participar en los talleres gratuitos que realiza en el Centre de Arte Contemporáneo”  Pintura de Murales Talleres de:  Parkur Break Dance Danza Contemporánea Guianzas para grandes y chicos.  Te esperamos.  Dirigido a niños y jóvenes.  Con la ayuda de LAS IMPRENTAS DE	4.2 Reconociendo sus necesidades se realizarán actividades. Por el momento se conoce que la actividad con mejor acogida son talleres vacacionales para jóvenes y niños; la cual la tomaremos para implementarla en este trabajo.  Se realizará mercadeo social con las imprentas del lugar, recibiendo apoyo económico y dando a cambio reconocimiento de marca.  Evento de talleres para jóvenes y niños de pintura de murales, Talleres de Parkur, de Break dance, danza contemporánea. Y Recorridos de guianza.	Alicia López y Pablo Jijón.	Asistencia de Jóvenes y Niños.  Satisfacción de los actores del barrio analizado a través de encuestas.

	NUESTRO BARRIO (...).			
Recordación	Arte de fotos pegadas  Fotos de las actividades y los empresarios en la página web, redes sociales Y blogs.	4.3 Se plasmará fotos de los talleres y actividades realizadas por los jóvenes. Se tomará fotos a las personas dueñas de las imprentas en su lugar de trabajo. Dando agradecimiento en la parte de la sala local.  Se subirán las fotos y las menciones de agradecimiento a la página web, a las redes sociales y a los blogs.	Alicia López y Pablo Jijón.	Cantidad de Likes y retwitts en redes sociales, cantidad de visitas y post en la página web y blogs.

### 5. Cronogramas

COD	ACTIVIDAD/ SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS NECESARIOS												
1.1.	Creación de la aplicación App para el concurso en facebook.	Juan Carlos León	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> El día lunes 14 de enero de 2013	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Contratar el programa de facebook
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
1.2.	Realización del concurso y entrega de premios	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> Del día lunes 14 de enero de 2013 al día lunes 18 de febrero de 2013.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	50 Catálogos 5 libros 15 suvenir de la tienda
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
1.3.	Entrega de premios	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> Del día martes 19 de febrero de 2013 al día martes 19 de marzo.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Cámara de fotos.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
1.3.	Publicación de los ganadores en pág. Web, redes sociales y blogs	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> A partir del día martes 19 de febrero de 2013 al día martes 19 de marzo.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Gestión en Internet.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
2.1.	Acuerdo con Agencias de Turismo, El bus Quito Turismo y el Bus de la Casa 1028.	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> Del día martes 02 de abril de 2013 al día martes 16 de abril de 2013.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Dossier Reportaje
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
2.2.	Visitas guiadas a turistas.	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> Del día martes 16 de abril de 2013 del	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Gestión
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					

			jueves 16 de mayo de 2013.													
2.3.	Publicar un reportaje en las revistas "A Bordo".	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> <p>El día martes 23 de abril de 2013.</p> <p>Publirreportaje todo mes de Mayo.</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Artes y costos.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
2.4.	Dejar en las Agencias de turismo dossiers del CAC y un tríptico.	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> <p>El día martes 16 de abril de 2013</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Dossier. Tríptico.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
3.1.	Capacitación en Media Training	Alicia López y Pablo Jijón.	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> <p>El día miércoles 03 de julio de 2013 hasta el día viernes 05 de julio de 2013.</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Gestión de talleres
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
3.2.	Planeación de un seminario de Periodismo Cultural con desayuno incluido.  Agendar entrevistas en radio y televisión 1 semana antes del evento.  Enviar invitación a los medios de comunicación.	Alicia López.	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> <p>El día miércoles 10 de julio de 2013 hasta el día martes 16 de julio de 2013.</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Gestión de talleres y movilización.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
3.3.	Día del Evento Realizar un seminario de Periodismo Cultural.  Brindar Desayuno.	Alicia López.	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> <p>El día miércoles 17 de julio de 2013</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Creación del Boletín  Servicio de Catering (desayuno)  2 Roll ups.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
3.4.	Agregar fotos del evento en la página web y blogs relacionados.	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> <p>El día miércoles 24 de julio de 2013</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Gestión en la web.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
3.5.	visitas a los editores de los medios de	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Impresiones a
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					

	comunicación con dossier institucional		El día jueves 25 de julio de 2013 hasta el día miércoles 14 de agosto de 2013	color.												
3.6.	Reproducción de la cuña radial	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> El día jueves 03 de octubre de 2013 al día martes 03 de diciembre de 2013	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Creación de la cuña.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
4.1.	Entrevistas con actores del Barrio	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> El día jueves 03 de octubre de 2013.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Impresión de entrevistas
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
4.2.	Talleres para jóvenes y niños vacacionales	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> El día jueves 17 de octubre de 2013 al martes 17 de diciembre de 2013.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Impresión de Artes en lona. Mercadeo social con imprentas barriales.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
4.3.	Impresión de fotos con mensaje. Postear en Pág. Web, redes sociales y foros las fotos con el mensaje	Alicia López	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table> El día jueves 17 de octubre de 2013 al martes 17 de diciembre de 2013.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Impresión de fotos y mensaje.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					

## 6. Presupuesto

PRESUPUESTO		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1.1	Contratar el programa de facebook	\$ 310.00
1.2	50 Catálogos	\$ 0.00
	5 libros	\$ 100.00
	15 suvenir de la tienda	\$ 50.00
1.3	Gestión en Internet.	\$ 0.00
2.1	Acuerdo con Agencias de Viajes y Quito Turismo	\$ 150.00
2.2	Visitas guiadas en las instalaciones del CAC.	\$ 0.00
2.3	Reportaje en las revistas "A bordo".	\$ 2'200.00
2.4	Arte tríptico de la locación del lugar y dossier.	\$ 150.00
3.1	Capacitación en Media Training	\$ 0.00
3.2	Agendar entrevistas en radio y televisión 1 semana antes del evento. Movilización	\$ 90.00
3.3	Enviar invitaciones del Seminario de Periodismo Cultural	\$ 240.00
3.4	Realizar un seminario de Periodismo Cultural para 80 personas con desayuno (Catering).	\$ 616.60
	2 Roll ups	\$ 150.00
3.5	Impresiones a color de 200 dossiers	\$ 160.00

3.6	Costos de Cuña en las radios	\$ 5'551.00
4.1	Impresión de Afiche de expectativa Invitación para la reunión	\$ 100.00 \$ 100.00
4.2	Talleres para jóvenes y niños postales. 3 Impresión de lona 1 X 4 metros Presupuesto de contingencia	\$ 120.00 \$ 260.00 \$1'000.00
4.3	Impresión de fotografías de actividades y empresarios.	\$ 10.00
	<b>TOTAL US\$</b>	<b>\$11'377.60</b>