



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

TÍTULO: El aporte de las Relaciones Públicas para la gestión y  
promoción de los proyectos de artes escénicos aplicado al Ministerio  
de Cultura y Patrimonio.

Autor: Said López Paredes

Directora: María José Enríquez

Quito – Ecuador

Octubre 2014

DEDICADO A:

Mi mamá, Ruth Paredes Sevilla. Mi compañera y soporte desde el primer día en este mundo. Este quiero que sea una de las más grandes recompensas para todo el sacrificio y dedicación que has tenido con mi persona. Este documento es el punto final de una gran etapa en mi vida. Asimismo, es la primera línea del libro de los logros que tendré en honor a ti. GRACIAS MAMÁ.

Mi hermana, Johanna López Paredes. Mi segunda mamá, gracias a la vida que tengo un modelo a seguir y por supuesto a superar, has sido mi mentora y una de las principales guías en mi vida personal y profesional. Gracias hermana, mamá, hija y profesional. GRACIAS KIKA

Mi papá, Joffre López, y hermana Leslie López. Quiero dedicarles este documento porque con ello quiero demostrar que pese a toda adversidad, todo lo que una persona se proponga de corazón lo puede lograr sobrepasando cualquier obstáculo banal que se presente en nuestro camino. El que quiere puede. Adicionalmente quiero agradecerles por formar mi carácter ante la vida real. Gracias.

Adicionalmente, a las personas que creyeron en mí y que me apoyaron, dedico este trabajo como símbolo de triunfo en todas mis locuras.

AGRADEZCO A:

María José Enríquez, una de mis principales guías en este proceso llamado universidad. Por su paciencia e invaluable conocimientos sobre la carrera y sobre la vida. La confianza puesta en mí para llevar a cabo este documento, le agradezco haciéndolo una realidad. Por todo esto y más, GRACIAS.

Toda la gente involucrada en la universidad y sobretodo en la facultad. Los conocimientos, facilidades, o “simples” consejos que me ayudaron a ser mejor persona y mejor profesional. Infinitas gracias Dario, Jenny, Jorge Dousdebes, Gonzalo, Pauli, Moni, y muchos más.

A los funcionarios del Ministerio de Cultura y Patrimonio por el sincero y desinteresado apoyo a este documento; especialmente a Luis León por su preocupación y atención permanente hacia mi persona y a este trabajo.

A mis Amig@s, compañer@s y personas en general que aportaron con alguna idea para mí y para este trabajo, por su valioso aporte, GRACIAS.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN:</b> .....	1
<b>PROTOCOLO DE TESIS:</b> .....	2
1.1. Línea de Investigación de tesis:.....	2
1.2. Sublínea de Investigación de tesis:.....	2
1.3. Tema de investigación de tesis:.....	2
1.4. Título de investigación de tesis:.....	2
1.5. Planteamiento del problema:.....	2
1.6. Justificación del tema:.....	2
1.7. Idea a defender:.....	3
1.8. Variables.....	3
1.8.1. Variable independiente:.....	3
1.8.2. Variables dependientes:.....	3
1.9. Objetivos:.....	3
1.9.1. Objetivo General:.....	3
1.9.2. Objetivos específicos:.....	4
1.10. Marco temporo – espacial:.....	4
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	5
1.1. Definiciones por varios autores. ....	5
<b>1.2. Modelos de Relaciones Públicas.</b> ....	6
1.2.1. Modelo de agente de prensa / publirelacionista: ....	6
1.2.2. Modelo de Información Pública.....	7
1.2.3. Modelo asimétrico de dos vías. ....	8
1.2.4. Modelo simétrico de dos vías.....	9
1.3. Reseña Histórica de las Relaciones Públicas. ....	10
1.4. Herramientas de Relaciones Públicas en la gestión.....	18
1.4.1. Patrocinio.....	19
1.4.1.1. Patrocinio de Notoriedad: ....	22
1.4.1.2. Patrocinio de Imagen: ....	23
1.4.1.3. Patrocinio de Credibilidad: ....	23
1.4.2. Mecenazgo.....	26
1.5. Relaciones Públicas: fundamental en la gestión cultural. ....	31
1.5.1. Importancia de las Relaciones Públicas como agente de cambio en la gestión cultural. ....	31
1.6. Diseño de un plan de Relaciones Públicas. ....	32

1.6.1. Situación.....	33
1.6.2. Objetivos.....	34
1.6.3. Públicos contemplados en un plan de R.R. P.P.....	35
1.6.4. Estrategia.....	35
1.6.5. Tácticas.....	36
1.6.6. Calendario / Plazos.....	36
1.6.7. Presupuesto.....	38
1.6.8. Evaluación.....	38
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>40</b>
2.2. Objetivo y ejes estratégicos del Ministerio de Cultura: .....	42
2.2.1. Objetivo del Ministerio de Cultura.....	42
2.2.2. Ejes Estratégicos del Ministerio de Cultura.....	42
2.3. Misión, visión y valores del Ministerio de Cultura: .....	45
2.3.1. Misión.....	45
2.3.2. Visión.....	45
2.3.3. Valores.....	46
2.4. Base legal del Ministerio de Cultura: .....	46
2.5. Atribuciones y Responsabilidades del Ministerio de Cultura: .....	46
2.6. Estructura Organizacional del Ministerio de Cultura: .....	48
2.7. Definición de la Subsecretaría existentes en el Ministerio de Cultura: .....	49
2.7.1. Subsecretaría de Patrimonio Cultural.....	49
2.7.1.1. Misión.....	49
2.7.1.2. Atribuciones y Responsabilidades.....	49
2.7.2. Subsecretaría de Memoria Social.....	50
2.7.2.1. Misión.....	50
2.7.2.3. Atribuciones y Responsabilidades.....	50
2.7.3. Subsecretaría de Artes y Creatividad.....	52
2.7.3.1. Misión.....	52
2.7.3.2. Atribuciones y Responsabilidades.....	53
2.7.4. Subsecretaría de Emprendimientos Culturales.....	55
2.7.4.1. Misión.....	55

2.7.4.2. Atribuciones y Responsabilidades.....	55
2.7.5. Subsecretaría de Identidades Culturales.....	57
2.7.5.1. Misión.....	57
2.7.5.2. Atribuciones y Responsabilidades.....	58
2.8. Herramientas o acciones comunicacionales del Ministerio de Cultura: .....	60
2.9. Conclusiones:.....	62
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>63</b>
3.1. Descripción del proceso investigativo.....	63
3.1.1. Objetivos de la investigación.....	63
3.1.1.1. Objetivo General.....	63
3.1.1.2. Propósitos de investigación.....	63
3.1.2. Públicos de la investigación.....	64
3.1.3. Diseño de la investigación.....	64
3.1.3.1. Tipos de estudio.....	64
3.1.3.2. Métodos.....	65
3.1.3.3. Fuentes y tipos de investigación.....	65
3.1.3.3. Técnicas de investigación.....	66
3.2. Informe de investigación de fuentes primarias.....	67
3.2.1. Entrevistas.....	67
3.2.1.1. Modelo de cuestionario.....	67
3.2.1.2. Informe de resultados.....	68
3.2.1.3. Conclusiones.....	75
3.2.2. Sondeo de opinión.....	75
3.2.2.1. Modelo de cuestionario.....	76
3.2.2.2. Informe de resultados: Tabulación e interpretación.....	77
3.2.3. Conclusiones de fuentes primarias.....	82

3.3. Informe de Fuentes secundarias.....	83
3.3.1 Conclusiones de fuentes secundarias.....	83
3.4. Conclusiones y recomendaciones de la investigación general.....	83
3.4.1. Conclusiones.....	83
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....</b>	<b>85</b>
4.1. Diagnóstico.....	85
4.1.1. Análisis FODA del Ministerio de Cultura y Patrimonio. ....	85
4.1.2. Cuadro CAUSA – EFECTO. ....	86
4.1.3. Públicos Vinculados.....	87
4.1.4. Eje de Comunicación: .....	87
4.1.5. Objetivo General. ....	88
4.1.6. Objetivos Específicos. ....	88
4.2. Plan de Comunicación.....	89
4.2.1. Matrices Estratégicas de Comunicación.....	89
4.2.2. Matriz de Evaluación.....	92
4.2.3. Cronograma y Presupuesto.....	92
4.2.3.1. Cronograma.....	92
4.2.3.2. Presupuesto.....	93
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>94</b>
Conclusiones: .....	94
Recomendaciones: .....	94
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>96</b>

# ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

## TABLAS

<u>Tabla 1:</u> Conferencias de la Federación de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP).....	14
<u>Tabla 2:</u> Herramientas comunicacionales de información y difusión del Ministerio de Cultura.....	61
<u>Tabla 3:</u> Descripción de las técnicas de investigación.....	66

## GRÁFICOS

<u>Gráfico 1:</u> Explicación del funcionamiento del modelo de Agente de Prensa.....	7
<u>Gráfico 2:</u> Explicación del funcionamiento del modelo asimétrico de dos vías.....	8
<u>Gráfico 3:</u> Explicación del funcionamiento del modelo simétrico de dos vías.....	10
<u>Gráfico 4:</u> Unión de las Relaciones Públicas y la gestión cultural.....	32
<u>Gráfico 5:</u> Organigrama Estructural del Ministerio de Cultura y Patrimonio.....	48
<u>Gráfico 6:</u> Mapa de Públicos.....	85



## **INTRODUCCIÓN:**

Las Relaciones Públicas hoy en día tienen varias ramas sociales como: política, corporativa (empresas), organizacional (sector público u ONG´s), entre otras. Pero no hay una participación notoria y frontal en el ámbito cultural, la cual demanda una presencia activa en este sector de la sociedad.

Objetivamente, las artes escénicas en el Ecuador, se han caracterizado, entre otras cosas, por no tener una debida planificación, investigación y gestión de sus proyectos culturales. Por esta razón, con la aplicación de las Relaciones Públicas, (la cuál estipula todos los aspectos antes mencionados) se busca eliminar esta necesidad de los artistas escénicos ecuatorianos.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio, como órgano rector de las artes escénicas en Quito y todo el territorio ecuatoriano, fue elegido como objeto de estudio para este documento; el cual busca, Por medio de las Relaciones Públicas en la cultura. Dar las herramientas necesarias a las artes escénicas como la imagen institucional, planificación institucional y de proyectos, investigación, alianzas estratégicas, auspicios y evaluación, para la gestión integral de las ideas artísticas, lo cual ayudará significativamente al progreso del arte en el Ecuador.

## **PROTOCOLO DE TESIS:**

### **1.11. Línea de Investigación de tesis:**

Comunicación para el desarrollo social.

### **1.12. Sublínea de Investigación de tesis:**

Difusión de la cultura y de la identidad nacional.

### **1.13. Tema de investigación de tesis:**

La incidencia de las relaciones públicas en los procesos de difusión de la cultura en Ecuador

### **1.14. Título de investigación de tesis:**

Aporte de las Relaciones Públicas para la gestión y promoción de los proyectos de artes escénicas aplicado al Ministerio de Cultura y Patrimonio

### **1.15. Planteamiento del problema:**

Los artistas ecuatorianos tienen un excelente potencial y muy buenos centros de aprendizaje. Pero cuando se trata de gestionar sus proyectos, sus ideas; hay una carencia de información y conocimiento de cómo exponerlas y venderlas ya sea a la empresa privada o a las entidades públicas. Por tal motivo se plantea que en el Ministerio de Cultura y Patrimonio ecuatoriano se pueda impulsar un modelo el cual pueda ser parte fundamental de la gestión de los artistas en un principio en Quito y posteriormente en Ecuador; con lo cual se logre mostrar todo el potencial de las ideas y proyectos que poseen los artistas en nuestro país.

### **1.16. Justificación del tema:**

El presente documento tendría un beneficio directo para la comunidad local, ya que con el trabajo sistemático que realizarían los artistas escénicos, la sociedad podrá gozar de trabajos artísticos de calidad y que emitan un mensaje más claro en pro del desarrollo del país.

El trabajo con los artistas escénicos de Quito y de Ecuador, favorecerá en la mejor organización y gestión de las ideas creativas, lo cual abrirá nuevos caminos y alianzas tanto con el sector público y privado, impulsando significativamente a los grupos del arte escénico ecuatorianos.

Con la investigación y aplicación de las Relaciones Públicas en un nuevo tema. Los futuros relacionistas tendrán bases teóricas en nuevos campos como fuente de referencia en futuros proyectos.

Este trabajo tiene por objeto dar a conocer el arte escénico usando las Relaciones Públicas para la gestión y difusión de los proyectos o ideas provenientes de los artistas. En este tema ya que el desconocimiento de los artistas es amplio, vamos a utilizar un método exploratorio y, el resultado de éste documento ayudaría a la gestión integral de los artistas con sus proyectos e ideas.

#### **1.17. Idea a defender:**

Un plan de Relaciones Públicas aportaría a la gestión de la cultura, impulsando y facilitando los procesos que desarrollarán los artistas escénicos a favor de sus ideas y proyectos, logrando que las ideas se concreten y sean gestionables; así, la cultura en Quito y a nivel nacional será diversa, de calidad y organizada.

#### **1.18. Variables**

##### **1.18.1. Variable independiente:**

El aporte de las Relaciones Públicas para la gestión y promoción de los proyectos de artes escénicos aplicado al Ministerio de Cultura y Patrimonio

##### **1.18.2. Variables dependientes:**

- Efectivizar los resultados de la gestión del Ministerio de Cultura y Patrimonio frente a los artistas escénicos.
- Lograr un trabajo conjunto entre el gremio de artistas escénicos y el Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Los artistas escénicos sientan el apoyo y el ánimo de impulsar sus ideas y proyectos por parte de la cartera de estado encargada de la cultura.

#### **1.19. Objetivos:**

##### **1.19.1. Objetivo General:**

Lograr un aporte fundamental de las Relaciones Públicas como pilar fundamental para la gestión cultural en los artistas escénicos.

### **1.19.2. Objetivos específicos:**

- Determinar los conceptos de Relaciones Públicas que tendrían influencia en las artes escénicas para su mejoramiento en la gestión de proyectos.
- Estudiar el campo de acción con sus divisiones del Ministerio de Cultura y Patrimonio, y posteriormente analizar en qué áreas específicas se va a trabajar para el desarrollo de la gestión del arte escénico en el país.
- Investigar las acciones actuales tanto de los artistas escénicos como del Ministerio de Cultura y Patrimonio en el campo de la Gestión integral de la cultura.
- Plantear una propuesta al Ministerio de Cultura y Patrimonio el cuál tenga como herramienta principal a las Relaciones Públicas para la creación, gestión y evaluación de proyectos artísticos culturales a favor de los artistas escénicos ecuatorianos.

### **1.20. Marco temporo - espacial**

Este escrito se desarrollo dentro del mes de noviembre del 2013 a abril del 2014 lo cual se detalla en sus respectivos capítulos.

Toda la investigación y creación de este trabajo se lo desarrolló en la ciudad de Quito.

# CAPÍTULO I.

## CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

### 1.2. Definiciones por varios autores.

Este Capítulo se dedica a recopilar los diferentes conceptos que enmarcan las Relaciones Públicas, desde un punto generalizado, como partida, y en lo posterior ir adentrando en el ámbito de las Relaciones Públicas como herramienta primordial para el desarrollo cultural.

Así, se puede tener una base sólida y reforzada que servirá en el desarrollo y como guía de los siguientes capítulos en este documento, manteniendo el objetivo planteado, de las Relaciones Públicas como aporte indispensable para el desarrollo artístico – cultural.

Definición según Bernays (1966; pág. 2):

“La expresión “Relaciones Públicas” según se utiliza en este libro tiene tres significados: 1) información dada al público, 2) persuasión dirigida hacia el público para modificar sus actitudes y acciones, y 3) esfuerzos para integrar las actitudes y acciones de una institución con su público y las del público con la institución.”

Definición según Wilcox (2001; pág. 7):

“Son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión , aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”.

Definición según Fernando Lozano Domínguez (2003):

“Filosofía, técnica y arte encaminados a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno.

**Fines de las relaciones públicas:** Hallar la comprensión y la formación sobre las verdades para conseguir el equilibrio de intereses, la confianza, la solidaridad y la evolución de forma racionalizada.

**Medios para alcanzar los fines de las relaciones públicas:** las libertades y la profesionalidad para investigar, informar y dialogar mediante el adecuado uso de los sistemas, subsistemas, métodos y puntos de referencia con objeto de extraer de las verdades subjetivas, las objetivas que permitan decidir y actuar con control de calidad y verificación de resultados.”

### 1.3. Modelos de Relaciones Públicas.

Cristine Golf (1995; pag. 12-15) habla de James Grunig y su libro “Dirección de Relaciones Públicas” reconocido entre otras cosas por su aporte con los modelos de las Relaciones Públicas a la profesión, ayuda centrar las ideas sobre las especialidades en las que puede actuar un relacionista.

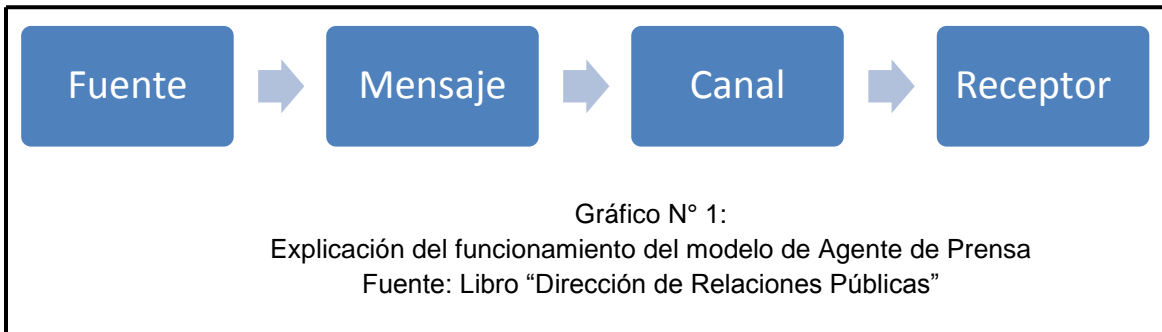
Los modelos de Relaciones Públicas cabe recalcar que se las puede entender como evolución desde un “simple trabajo con medios” a un trabajo complejo de organización con sus públicos objetivos, así como también se lo puede utilizar cada modelo por separado dependiendo el interés y el campo de acción en el que se emplee las Relaciones Públicas.

A continuación, se cita una introducción aún más concreta de parte del autor del libro, y en lo posterior se analizará que modelo se puede ajustar de mejor manera a las necesidades de la gestión en las artes escénicas.

#### 1.3.1. Modelo de agente de prensa / publirelacionista:

Cuando las actividades de relaciones públicas se emprendieron por vez primera, el propósito principal era utilizar alguna forma de comunicación persuasiva. Bajo el modelo del agente de prensa/publirrelacionista, la preocupación principal del practicante está dirigida a difundir la fe en la organización de que se trate. Con mucha frecuencia, este esfuerzo resulta en la producción de una información incompleta, distorsionada y verdadera a medias. El modelo de comunicación aplicado por este relacionista es estrictamente de una vía. El encargado de las Relaciones Públicas quiere hablar de una organización; no existe el interés por escuchar a aquellos a quienes este esfuerzo de comunicación va dirigido. El

diagrama presentado a continuación ilustra el tipo de comunicación subyacente en el modelo del agente de prensa/publirrelacionista en relaciones públicas:



El hecho de que las flechas apunten en una sola dirección indica la manera en que este modelo de relaciones públicas funciona. Todas las actividades, incluyendo la comunicación, comienzan con una fuente y terminan con un receptor. Nada va en sentido inverso.

### 1.3.2. Modelo de Información Pública.

Un segundo método de relaciones públicas apareció a principios de siglo. La única diferencia real entre el modelo de información pública y el del agente de prensa/publirrelacionista radica en que el primero no se toma ninguna licencia con la verdad como podría hacerlo un agente de prensa. La tarea del practicante de relaciones públicas que sigue los principios del modelo de información pública es presentar información objetiva acerca de una organización al público al que va dirigida. Aparte de ello, rige el mismo modelo de comunicación que se presentó en el caso del agente de prensa/publirrelacionista.

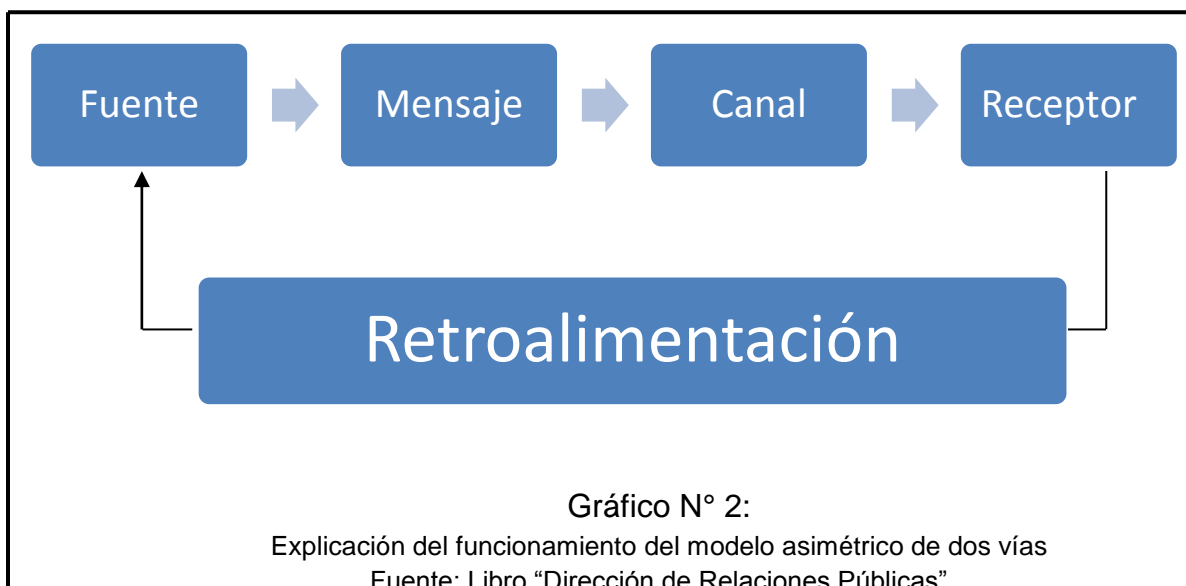
La investigación no desempeña un papel de importancia en el modelo de información pública, Es probable que se realicen algunos estudios de legibilidad de número de lectores, pero poco más. Las encuestas de legibilidad miden si los mensajes se redactan en un nivel de dificultad permisible para la audiencia a la que van dirigidos. Los estudios de lectores impactados miden si la audiencia en realidad presta atención y usa la información enviada por el encargado de las relaciones públicas que sigue este modelo.

El modelo de Información Pública es la base teórica fundamental para el desempeño correcto de la gestión cultural, ya que, si bien su eje primordial no es la investigación; en este aspecto las Relaciones Públicas actúa como eje principal para dotar de información necesaria a los colectivos de artes escénicas, los cuales al estar informados de los procesos que se deben llevar a cabo, pueden desenvolver una gestión integral óptima logrando así su cometido, que es proliferar y desarrollar con eficiencia y eficacia la cultura en Quito y porque no, en Ecuador.

### 1.3.3. Modelo asimétrico de dos vías.

Con la aplicación de los últimos descubrimientos de la ciencia social moderna, los practicantes del modelo asimétrico de dos vías de las relaciones públicas sea los verdaderos persuasores. Su propósito principal es lograr que las audiencias seleccionadas acepten el punto de vista sostenido por una organización. Si tiene éxito, el relacionista ayuda a las personas a cambiar sus actitudes y a comportarse de manera que apoyen a la organización. El resultado final del modelo, que apareció en el decenio de 1920, en realidad no es muy diferente al de agente de prensa/publirrelacionista, excepto en que el practicante del sistema asimétrico de dos vías hace mayor uso de la ciencia en los enfoques que utiliza.

Si bien el patrón de comunicación implícito en el modelo del agente de prensa/publirrelacionista y en el de información pública es idéntico, en el asimétrico de dos vías se incluye un elemento adicional; la retroalimentación. El modelo de comunicación asimétrica puede describirse así:





En el modelo asimétrico de dos vías la comunicación fluye en dos sentidos: de la fuente al receptor, y también del receptor a la fuente. En su aplicación original, el término "retroalimentación" proviene de la teoría cibernética y con frecuencia ha sido comparado con la comunicación de un termostato. Un termostato mide la temperatura de una habitación o edificio y la refiere a la "fuente" -esto es, a la caldera o al acondicionador de aire- para que proporcione más aire- más aire caliente o frío, dependiendo de las circunstancias.

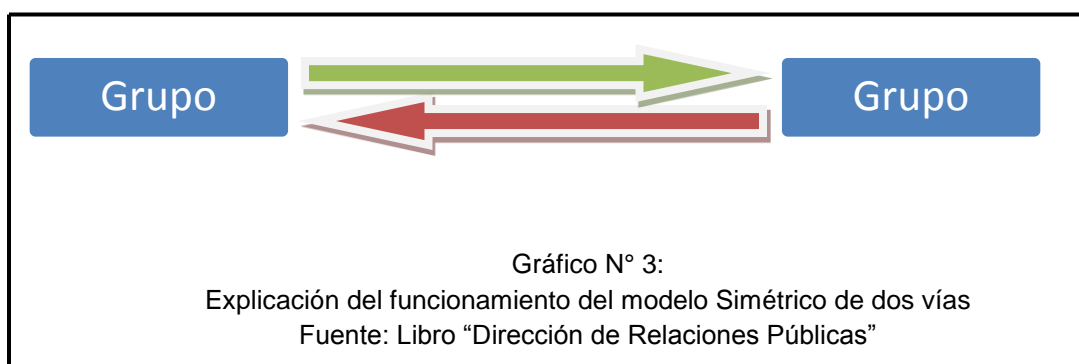
A pesar de la retroalimentación, la comunicación en el modelo asimétrico de dos vías es en esencia en un solo sentido, ya que los efectos de esa comunicación y el programa de relaciones públicas siguen desequilibrados en favor de la organización. En tanto la organización que emplea este modelo busca con vigor cambiar las actitudes y el comportamiento de aquellos con los que se comunica, la comunicación resultante de la retroalimentación parece no tener efecto alguno en el comportamiento y actitudes de la organización frente a sus audiencias importantes.

Si bien los que aplican del modelo asimétrico de dos vías consideran que establecen una comunicación en dos sentidos, en realidad esto no es más que ilusión. La organización que practica este modelo, por regla general, cambia muy poco. En otras palabras, todavía trata de que las personas accedan a sus deseos en lo que a actitudes o comportamientos se refiere.

#### **1.3.4. Modelo simétrico de dos vías.**

La utilización de este modelo específico en la práctica de las relaciones públicas proporciona a su ejecutante un nuevo papel. El relacionista ya no es el persuasor y el comunicador en un solo sentido. Mas bien, el experto en Relaciones Públicas ahora se convierte en el mediador entre una organización y sus audiencias. La meta es simplemente conseguir la comprensión mutua. Muchas empresas progresistas empiezan a adoptar este modelo de relaciones públicas que hizo su aparición a fines del decenio de 1960 y a principios del de 1970. Los patrocinadores del modelo simétrico de dos vías también dependen en gran medida de la teoría para la planificación y evaluación de los programas de relaciones públicas. La teoría basada en las ciencias sociales suscrita por los fieles del modelo simétrico de dos vías depende en mayor grado de la teoría de la comunicación moderna, que de la teoría de la persuasión.

Bajo este modelo, es tan probable que la organización experimente cambios profundos resultantes de una campaña de relaciones públicas, como que las audiencias a las que va dirigida también lo hagan. El dialogo, más que el monólogo, es la orden del día. En la mayoría de los casos, ni la organización ni las audiencias cambiaran actitudes o comportamientos. Bien puede ser que el resultado final sea que cada una de las partes comprenda mejor a la otra y que estén dispuestos a llegar a un punto de acomodación. Los primeros modelos de comunicación, ya no son aplicables en el modelo de relaciones públicas simétrico de dos vías. En su lugar, el modelo tiene esta apariencia: F



A diferencia de los otros modelos de comunicación, éste sugiere con énfasis que se produce una interacción entre dos grupos -una organización y una o más de sus audiencias. Esto es algo muy diferente a denominar a uno "fuente" y al otro "receptor", como los tres primeros modelos conceptuaban al proceso de la comunicación: una parte iniciaba la comunicación y lograba crear alguna percepción.

#### 1.4. Reseña Histórica de las Relaciones Públicas.

Para saber cómo se puede actuar y en que campos se puede desempeñar como relacionistas, es indispensable saber de dónde proviene nuestra profesión como origen neto y desde cuando se la comienza aplicar de manera consciente. Es tan necesario saber los orígenes de lo que se va a ejercer, tanto como es tan fácil decir que sin la historia, sin las bases, no hay un futuro que se pueda construir. Ahora analizará y recordará en una reseña histórica de todos los sucesos y gestión que las relaciones públicas han dejado en el pasar de los años, y sin duda alguna ha aportado significativamente al desarrollo de este mundo.

A continuación se citan a varios autores que aparecen en el libro de Bonilla "La comunicación función básica de las relaciones públicas" (1994: pp. 43 – 58)

Con el propósito de aportar una visión completa -aunque sintética- del desarrollo de las relaciones públicas, se pretende dar validez a ambos enfoques con la siguiente clasificación de la historia de la actividad:

- **Orígenes:** Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.
- **Antecedentes históricos:** Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización.
- **Historia real:** Desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

#### **Historia real (fundamentos):**

Conforme a la clasificación, en este momento histórico (cuando las relaciones públicas se integran a la empresa en los primeros años del siglo XX) nace la historia real o formal de las relaciones públicas. De hecho, aquí surge su ejercicio consciente y organizado. Luis Tercero, en su artículo "origen y proyecciones futuras de las relaciones públicas", afirma que las relaciones públicas son "una actividad moderna que surge a la vida en una coyuntura histórica concreta y que responde a necesidades y exigencias de nuestro tiempo.

Sin embargo, el doctor González de Alameda (1973) opina que "las relaciones públicas deben su origen al impulso natural del hombre por comunicarse, o a la atracción personal o social entre las personas de una ideología de verdades (escuelas filosóficas); hacia determinados ideales políticos (sistemas políticos); hacia grupos cerrados de producción (gremios); hacia la universalidad de las distintas formas del saber (universidades), etc."

Henry Verdier (1959) cita el hecho de que varios autores afirman que Ivy Lee transformó a Rockefeller ante la opinión pública, de la imagen de ogro que aparentaba, al modelo de la eficiencia. Sin embargo -comenta Verdier-, "los medios empleados no concordaban del todo con lo que es actualmente la doctrina de relaciones públicas".

Guillermo Cueto aporta otros datos: "fueron los Estados Unidos el primer país que sintió la necesidad de tener peritos en comunicación con públicos iniciada ya en forma organizada como una actividad específica, por eminentes periodistas, escritores y publicistas, como Ivy Lee, Edward L. Bernays, Pandleton Dudley y

Paul Garret, entre otros, quienes dieron un nuevo giro a sus conocimientos y experiencias con públicos, con el nombre de -Relaciones Públicas-, y crearon la primera agrupación organizada en el "año de 1936, a la cual denominaron National Association of public Relations Counsel. Simultáneamente, dada la aceptación y el apoyo brindados por industriales y comerciantes a esta nueva actividad, otro de los grandes pioneros de las relaciones públicas, Rex F. Harlow, funda en la ciudad de San Francisco otra agrupación organizada, la segunda en su género, con el nombre American Council on Public Relations, en el año de 1939". |

Edward L. Bernays abrió su oficina en 1919 e inventó la denominación de "consejero en relaciones públicas". Así desde 1921 comenzó a impartir en las universidades de Wisconsin y Princeton, una serie de cursos sobre relaciones públicas.

Hacia 1935, un gran número de universidades daban ya cursos de Relaciones Públicas.

En 1942 la Asociación Nacional de Fabricantes patrocinó en los Estados Unidos la primera conferencia Nacional de Relaciones Públicas; desde ese año siguieron celebrándose anualmente hasta 1950.

En 1944, fue fundada en Washington, la American Public Relations Association, que instituyó el primer premio anual de relaciones públicas, "El yunque de plata", para la mejor campaña en los Estados Unidos. Cuatro años más tarde, en 1948, como resultado de la fusión de las dos primeras y más antiguas agrupaciones, la American Council on Public Relations y la National Association of Public Relations Counsel, se estableció la Public Relations Society of America, la cual absorbió a su vez a los miembros de la American Public Relations Association, para formar un sólo frente unido, con más de 5 mil miembros activos.

Hasta 1947 la historia de las relaciones públicas pertenece práctica y exclusivamente a Estados Unidos. No obstante, en 1946, un conferenciante estadounidense introdujo a Francia el concepto relaciones públicas, cuando habló en los foros de una sociedad petrolera; y en 1949 empezaron a funcionar en Francia los primeros servicios de relaciones públicas.

En 1950 fue fundado el club de la "Maison de Verre", primera asociación francesa de especialistas en relaciones públicas. En 1952, comenzó a funcionar la Asociación Profesional de Relaciones Públicas. En 1954, dos años después, ésta se convirtió en la AFREP, Asociación Francesa de Relaciones Públicas, a la cual se halla unida desde enero de 1955 la "Maison de Verre".

En 1949, un grupo de prominentes relacionistas alemanes e ingleses se reunieron en Londres con la idea de formar un cuerpo directivo internacional interesado en la práctica de las relaciones públicas, y un año después volvieron a reunirse junto con algunos representantes de Francia, Noruega y Estados Unidos, y decidieron fundar la Internacional Public Relations Association (IPRA),

Esta asociación internacional agrupa a personas dedicadas a las relaciones públicas como individuos, y ha patrocinado varios congresos mundiales: el primero en Bruselas en 1958; el segundo en Venecia en 1961; el tercero en Montreal, en 1964; el cuarto en Río de Janeiro en 1967; el quinto en Tel Aviv, en 1970; el sexto en Ginebra, en 1973; el séptimo en Boston, en 1976, el octavo en Londres, en 1979; el noveno en Bombay, en 1982; y el décimo en Ámsterdam, en 1985

La IPRA patrocinó también en junio de 1975, la "Primera conferencia de Relaciones Públicas de toda África", en Nairobi, Kenya. Cabe señalar que el 9 de marzo de 1958 se fundó el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP)

Mientras tanto, en América, en 1960, Federico Sánchez Forgaty, presidente de la asociación Mexicana de profesionales en Relaciones Públicas, convocó a una reunión de presidente altos representantes de las Asociaciones Nacionales existentes en América, a la cual se denominó "Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas". La finalidad de esta Conferencia fue "estudiar la posibilidad de fundar una Federación Interamericana que agrupara a todas las asociaciones nacionales de cada país, para establecer una comunicación y sistematizar el cambio de ideas y experiencias; todo esto con el fin de promover el prestigio de la actividad de relaciones públicas".

La Primera Conferencia Interamericana se efectuó del 26 al 29 de septiembre de 1960, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana de profesionales en relaciones públicas. Concurrieron a la reunión representantes de las agrupaciones de Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Estados Unidos, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela; quienes aprobaron por unanimidad la idea de fundar la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP). También se acordó convocar anualmente a una Conferencia semejante a la primera, lo cual se cumplió hasta 1969; a partir de entonces se han organizado cada dos años:

<b>Conferencia</b>	<b>Año</b>	<b>Sede</b>
I	1960	México D.F.
II	1961	Caracas
III	1962	Santiago de Chile
IV	1963	Río de Janeiro
V	1964	San Juan de Puerto Rico
VI	1965	Montevideo
VII	1966	México D.F.
VIII	1968	Lima
IX	1969	Buenos Aires
X	1971	Caracas
XI	1973	Bogotá
XII	1975	Curazao
XIII	1977	México D.F.
XIV	1979	Sao Paulo
XV	1981	Lima
XVI	1983	Montevideo
XVII	1985	Asunción

Tabla N° 1:

Conferencias de la Federación de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP)

Fuente: Libro “La comunicación función básica de las Relaciones Públicas”

En 1966, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) admitió en su seno a la FIARP, como entidad consultiva no gubernamental. En 1957 había ya 5 mil empresas estadounidenses con servicios de relaciones públicas y existían en Estados Unidos 1100 firmas de consejeros en relaciones públicas.

En agosto de 1978, entre los días 8 y 12 se efectuó en la ciudad de México, la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y el Primer Foro Mundial de Relaciones Públicas, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (AMRP) y la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP). Asistieron representantes de las Asociaciones Nacionales de: Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Finlandia, Ghana, Nigeria, Gran Bretaña, Irlanda, Kenya, Paraguay, Perú, Portugal, Costa Rica, El Salvador, República Dominicana, Suiza, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela y México.

Actualmente existen 55 asociaciones nacionales de relaciones públicas:

- Sociedad Árabe de Relaciones Públicas.
- Asociación Argentina de Relaciones Públicas.
- Instituto de Relaciones Públicas de Australia.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Austria.
- Centro Belga de Relaciones Públicas.
- Asociación Brasileña de Relaciones Públicas.
- Asociación Boliviana de Relaciones Públicas.
- Sociedad Canadiense de Relaciones Públicas.
- Instituto Chileno de Relaciones Públicas.
- Asociación China de Relaciones Públicas (China Nacionalista)
- Sociedad Colombiana de Relaciones Públicas.
- Asociación Cubana de Ejecutivos en Relaciones Públicas (en exilio)
- Asociación Danesa de Relaciones Públicas.
- Centro Español de Relaciones Públicas.
- Asociación Ecuatoriana de Relaciones Públicas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Finlandia.
- Asociación Francesa de Relaciones Públicas.
- Asociación Germana de Relaciones Públicas.
- Asociación de Relaciones Públicas de China.
- Instituto Británico de Relaciones Públicas.
- Asociación Helénica de Relaciones Públicas.
- Asociación de Relaciones Públicas de Hong Kong.
- Sociedad de Relaciones Públicas de la India.
- Asociación de Relaciones Públicas de Irán.

- Instituto de Relaciones Públicas de Irlanda.
- Asociación de Relaciones Públicas de Israel.
- Federación Italiana de Relaciones Públicas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Japón.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Kenya.
- Asociación Libanesa de Relaciones Públicas.
- Instituto de Relaciones Públicas de Malasia.
- Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.
- Asociación Holandesa de Relaciones Públicas.
- Asociación de Relaciones Públicas de Antillas Neerlandesas.
- Instituto de Relaciones Públicas de Nueva Zelanda.
- Asociación de Relaciones Públicas de Nigeria.
- Sociedad Noruega de Relaciones Públicas.
- Asociación Panameña de Profesionales en Relaciones Públicas.
- Asociación Paraguaya de Profesionales en Relaciones Públicas.
- Federación Peruana de Relacionistas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Filipinas.
- Sociedad Portuguesa de Relaciones Públicas.
- Instituto Rhodesiano de Relaciones Públicas.
- Instituto de Relaciones Públicas de Singapur.
- Instituto de Relaciones Públicas de África del Sur.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Sri Lanka.
- Sociedad Sudanesa de Relaciones Públicas.
- Asociación Sueca de Relaciones Públicas.
- Asociación Suiza de Relaciones Públicas.



- Sociedad de Relaciones Públicas de Tailandia.
- Asociación Turca de Relaciones Públicas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Estados Unidos de América.
- Asociación de Relaciones Públicas de Uruguay.
- Asociación de Relacionistas de Venezuela.

La Confederación interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP, antes FIARP) agrupa a 14 asociaciones; el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP) está integro por 13 asociaciones, y la Federación Pan Pacífico de Relaciones públicas está constituida por seis asociaciones. La asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) agrupa a más de 700 profesionales en Relaciones Públicas de 60 países.

En lo que se refiere a la enseñanza de las relaciones públicas, debe mencionarse que en 1960, las universidades de Brasil, Colombia, Venezuela y Chile iniciaron cursos superiores de Relaciones Públicas.

En Europa, la llegada de las relaciones públicas a la Universidad no ocurrió hasta 1965. Italia, Francia y Holanda fueron los primeros países en cuyas universidades empezaron a impartirse cursos de relaciones públicas.

En África, hasta 1971 se programaron los primeros cursos de relaciones públicas. En 1974, 22 países ofrecían cursos superiores de relaciones públicas, con una duración entre uno y cuatro años, en universidades de: África del Sur, Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Egipto, España, Francia, India, Irán, Israel, Italia, Holanda, México, Perú, Portugal, Turquía, Venezuela y Estados Unidos de América.

En América del Norte, en 1973, 89 universidades y facultades, diez de ellas con posgrado a nivel de maestría, ofrecían cursos de relaciones públicas.

En Brasil, en 1974, 28 universidades y facultades tenían en sus planes de estudio cursos superiores de relaciones públicas; 13 de dichas escuelas están situadas en el estado de Sao Paulo. La sociedad de Relaciones Públicas de América creó en el año de 1956 la Fundación para la Enseñanza y la Investigación de las Relaciones Públicas.

La Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas posee dos órganos dedicados a la enseñanza y la investigación de las relaciones públicas: la Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas (CIPERP)

y el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Relaciones Públicas (CINIDREP).

En la actualidad, 36 escuelas o universidades latinoamericanas imparten la especialidad en relaciones públicas. Tales escuelas se ubican en los siguientes países: Argentina (2), Brasil (19), Costa Rica (1), Ecuador (1), Perú (2), Puerto Rico (1), Venezuela (1) y México (9). La carrera de relaciones públicas es la tercer área de especialidad más importante para las escuelas de comunicación, después de periodismo y publicidad. En lo que respecta a la bibliografía, es interesante saber que Estados Unidos de América ha aportado más de 150 libros, algunos de los; cuales cuentan con varias ediciones. En Latinoamérica existen sólo unos 30 libros referentes al tema.

En Brasil se han editado 14 libros de autores nacionales; en Europa menos de 20 títulos de relaciones públicas. En cuanto a publicaciones periódicas, Fernando Lozano edita en Madrid, desde 1962, la revista bimestral Relaciones Públicas, y Carlos Navarrete, en México, edita desde febrero de 1979, la Revista Mexicana de Relaciones Públicas, que aparece cada mes. Ambas son publicaciones especializadas en relaciones públicas y las únicas en su género editadas en español.

### 1.5. Herramientas de Relaciones Públicas en la gestión cultural.

En el ámbito de las Relaciones Públicas se pueden asociar con la cultura en varios términos y desde varios enfoques. Desde el arte para el arte (gestión cultural), desde el estado hacia el colectivo artístico (plan de relaciones públicas para difusión de información) y desde las empresas hacia el colectivo artístico como forma de promoción e imagen empresarial. Este último es el tema a desarrollar, ya que como se menciona anteriormente hay que conocer todos los puntos de acción donde las Relaciones Públicas pueden ser protagonistas. En este caso, se va a expandir el tema del Patrocinio y del Mecenazgo, las cuales son herramientas de impulsar a la cultura a su vez que la empresa o la organización mejoran su imagen y se afianza en sus públicos objetivos.

### 1.5.1. Patrocinio

En su libro, "La empresa y las relaciones públicas" David Finn (1960: pp. 145 – 146) cita que "El patrocinio de actividades culturales (conciertos sinfónicos y charlas educativas) formación de colecciones Artísticas (exhibidas en oficinas, fabricas o almacenes), inversiones en esculturas o pinturas murales para nuevas oficinas, edificios de la fabrica o grandes almacenes, forma parte de una nueva clase de actividad en las relaciones públicas. Para algunos, esto parece un augurio de que los modernos hombres de negocios adoptaran en el futuro el papel que desempeñaba antiguamente la nobleza en la protección de las artes.

Pero lo cierto es que el propósito de la nobleza era enriquecerse con el trabajo realizado por los hombres mejor dotados de su época, mientras que la intención del hombre de negocios de nuestro siglo es presentar los resultados de este trabajo al público como una muestra de buena voluntad. Es posible que el interés de los primeros mecenas fuese más duradero y que el de los segundos se desvanezca, sustituido por otra idea de las relaciones públicas.

Muchos proyectos culturales pueden ser integrados en los programas de ventas, de mercado o de relaciones públicas con los accionistas. Han habido grandes anunciadores que han utilizado pinturas conocidas para las campañas comerciales; otros han hecho aparecer reproducciones de gran valor artístico en revistas de la entidad destinadas al exterior y a públicos de una sensibilidad cultural superior a la del término medio. Y aún se puede citar a otros que han estimulado a los clientes a participar en un programa promocional de las Bellas Artes, invitándoles a que indicasen aquellas obras que eran sus favoritas o incluso solicitando su participación personal con sus obras originales en un concurso de aficionados.

Así mismo Wilcox (2008: pp. 594-596) dice que una forma de marketing con causa es el patrocinio de diversas actividades y acontecimientos como conciertos, exposiciones de arte, carreras, y expediciones científicas. La máxima actividad que se puede patrocinar son las Olimpiadas, lo que se analiza en el recuadro Internacional de esta página.

Las empresas gastan unos 10 000 millones anuales patrocinando actividades que van desde la carrera de las 500 millas de Indianápolis, el Kentucky Derby, los Oscar de Hollywood, el torneo de golf PGA e incluso las giras de Alejandro Sanz o Madonna. Muchos de estos acontecimientos, a diferencia de las causas, son operaciones organizadas para ganar dinero por sí mismas, pero una gran parte de los ingresos proviene de los patrocinadores, que son otras empresas.

A veces, una empresa patrocinará un evento con el fin primordial de mejorar su reputación entre los líderes de opinión y personajes influyentes. Por ejemplo, Atofina Chemicals suele patrocinar eventos que promocionan la enseñanza científica. Sin embargo, aceptó patrocinar una exposición de obras de Degas inspiradas en el ballet, que tuvo lugar en el Museo de Arte de Filadelfia, para destacar sus orígenes como empresa con sede en París. Uno de los objetivos era aumentar el sentimiento de orgullo de los empleados. Los 1 200 empleados de la empresa en Filadelfia y sus familias, fueron invitados a una visita exclusiva de la exposición antes de que se abriera al público. Además, la empresa utilizó la exposición y el museo como elemento central para agasajar a sus consumidores y a sus parejas. También organizó eventos y donaciones de productos para el Instituto de Artes Creativas y Teatrales de Filadelfia.

A su vez, Manuel Palencia-Lefler Ors en su artículo “Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa” (2007: pp. 162 – 168) cita a varios autores expertos en el ámbito de patrocinio, comienza con una breve introducción y tres tipos de patrocinios expuestos a continuación:

El patrocinio se ubica a menudo —e indiscriminadamente— en el núcleo más duro de la publicidad comercial, y en otras ocasiones, en el ámbito de la salvaguardia de la cultura y la solidaridad de un país. Y ni una cosa ni la otra. La técnica de patrocinio puede definirse como «un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto».

Con el mismo objetivo que la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, el patrocinio es una técnica exclusivamente de comunicación, que resulta muy eficaz siempre y cuando responda a las necesidades específicas y se integre de manera armoniosa en una estrategia de conjunto. En este sentido, es una herramienta extremadamente flexible, modulable en función de los objetivos propagandísticos de la empresa, que ven la sociedad del ocio como una oportunidad y un espacio de comunicación con unos públicos concretos.

Autores como Parés en su escrito “*La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*” (1994) lo definen como «el apoyo o la contribución económica a una actividad, fundamentalmente deportiva —aunque puede ser de otro tipo— que se sirve de técnicas de publicidad para hacer eco de la denominación o el nombre del producto o servicio de la empresa patrocinadora». También, otras definiciones como la de José Luis Arceo en su libro “La responsabilidad social en las relaciones públicas como esencia vanguardista” (2004) indica que existe patrocinio «cuando una organización aporta

y da a conocer que aporta una cantidad de dinero y/o bienes y servicios para el desarrollo de un acontecimiento, de un programa o de una actividad; siempre que este acontecimiento o actividad nada tengan que ver con los bienes y servicios de la organización patrocinadora».

Así, los objetivos que suele perseguir el patrocinio son:

— Tratar de aumentar el grado de conocimiento del consumidor, tanto respecto de la denominación o nombre del patrocinador como de sus marcas.

— Mejorar su imagen.

— Si es factible, por cambio de imagen, por cambio de propiedad de la empresa, estrategia de marketing, modificación del nombre, etc.

— Mejorar las relaciones comerciales con los clientes, los proveedores, ofreciéndoles acontecimientos de entretenimiento.

— Mejorar la moral del equipo directivo.

— Aumentar la cifra de ventas.

Este último objetivo, no reconocido de manera expresa pero sí implícita entre los grandes patrocinadores, es el elemento que marca las grandes diferencias con el mecenazgo.

Jurídicamente, el patrocinio nace en España con la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, general de publicidad, que en su artículo 24 lo regula como un contrato de patrocinio publicitario —o sea, lo considera una forma de publicidad—. El mencionado artículo viene a decir que el contrato de patrocinio publicitario es aquel con el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para que pueda llevar a cabo su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otro tipo, se compromete a colaborar en la publicidad de patrocinador. Este contrato se rige por las normas del contrato de difusión publicitaria cuando le sean aplicables.

Para otros profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, el patrocinio es una estrategia de comunicación en un sentido más amplio, no exclusivamente ligado a la publicidad, postura mucho más acertada que la que ofrece la Ley general de publicidad de 1988. Así, entienden el patrocinio como una estrategia de comunicación que implica una inversión y busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo. Que trata, a la postre, de comunicar a todos los públicos que quien está detrás de la organización del acto patrocinado es una empresa que quiere conseguir una credibilidad pública.

Respecto a la tipología de patrocinios, diversos autores distinguen dos tipos de actuaciones, las cuales se corresponden con los objetivos reconocidos por toda forma de publicidad habitual: el «patrocinio de notoriedad» y el «patrocinio de imagen». Sahnoun y Doury en su libro “*Cómo buscar un sponsor*” (1990) añaden una tercera forma de patrocinio, muy relacionada con los dos anteriores, únicamente con diferencias de matiz. Se trata del «patrocinio de credibilidad».

#### **1.5.1.1. Patrocinio de Notoriedad:**

Respecto al «patrocinio de notoriedad», es una forma de comunicación que, de hecho, no tiene ningún mensaje para transmitir. Su único objetivo es dar a conocer el nombre de un producto o una empresa a un público concreto, hacer que el mayor número de clientes potenciales lo tengan presente en su pensamiento. Lo más importante de este tipo de patrocinio es que ha de ser visto por el mayor número de espectadores. En cuanto a los medios utilizados, es necesaria una fuerte presencia publicitaria del patrocinador en el «terreno de juego» y, sobre todo, una atención por parte de los medios de comunicación que multiplique la audiencia del acontecimiento. La astucia, en este tipo de manifestaciones, consiste en colocar el nombre de la empresa en todos los rincones del estadio o del circuito, «saturando» el espacio físico y visual, con el objetivo de que únicamente se vean sus siglas o su marca. Como es evidente, el «patrocinio de notoriedad» está reservado a grandes empresas y multinacionales que pueden aplicar elevados presupuestos.

Este tipo de patrocinio es uno de los más utilizados actualmente ya que no requiere una clara coincidencia entre el tipo de producto del patrocinador y un tipo de público concreto. Es decir, a una entidad financiera le puede interesar «saturar», con su marca, todos los rincones de un espacio deportivo, sin tener en cuenta el tipo de público sobre el que recaerá el mensaje. Estas acciones de «patrocinio de notoriedad» son las que permiten financiar operaciones deportivas y culturales de gran magnitud, y contar con ellas es del todo indispensable para iniciar cualquier gran actuación. Pero, no todas las empresas tienen la posibilidad de apoyar grandes acontecimientos, como las tabaqueras o las firmas de bebidas alcohólicas de alta graduación, las cuales ven rechazadas muchas propuestas de patrocinio, sea cual sea su atractiva aportación, por legislaciones contrarias a la publicidad de este tipo de producto.

### **1.5.1.2. Patrocinio de Imagen:**

Respecto al «patrocinio de imagen» actúa de una manera mucho más sutil que el anterior. Su actividad se dirige a la evocación, sugiriendo, más que a la simple exposición. Su objetivo es reforzar o construir una imagen de marca provocando en el pensamiento del público una fuerte asociación entre un acontecimiento y un producto o una empresa. En este tipo de acción, la empresa debe buscar, ante todo, la coherencia: coherencia entre las características del acontecimiento escogido y la imagen que desea dar del producto o de ella misma, así como también coherencia entre la acción, en su conjunto, y el resto de la comunicación de la empresa. Es el caso, por ejemplo, de la empresa Cartier, que al patrocinar partidos de polo —un deporte de elite por excelencia— llega a un público que, aunque reducido, corresponde exactamente a las categorías sociales a las cuales se dirigen sus productos. El «patrocinio de imagen» es, además, la herramienta ideal para actuar en el ámbito local, por la proximidad de los públicos a los productos concretos de un ámbito geográfico específico. Debe añadirse, no obstante, que el «patrocinio de imagen» sólo es eficaz cuando forma parte de una estrategia a largo plazo y cuando las inversiones previstas están programadas, desde su origen, de manera regular y con una duración preestablecida.

### **1.5.1.3. Patrocinio de Credibilidad:**

El último tipo de patrocinio, el «patrocinio de credibilidad», es muy similar al de imagen ya que se aprovecha de la asociación entre un acontecimiento y un producto o una empresa, pero se diferencia de este por los criterios que hay que seguir para la elección del ámbito de actuación. Una empresa que practique el «patrocinio de credibilidad» únicamente participará en los sectores deportivos o culturales que estén íntimamente ligados a su actividad comercial.

Cabe recordar, en este punto, las vicisitudes y las discusiones que algunos autores y profesionales sitúan en los términos «patrocinio» y «esponsorización». Mientras que muchos consideran que los términos vienen a ser lo mismo, otros consideran que son conceptos similares pero no idénticos. Entre los que detectan diferencias se encuentran los que ven el patrocinio como técnica publicitaria y la esponsorización como técnica de comunicación al servicio del patrocinio. Es necesario concretar que el término «esponsorización» no tiene una traducción consensuada entre los diversos profesionales de la comunicación. Las traducciones semánticas del término «sponsor» —que proviene del término latino «esponsor», que significa el que responde o avala a un tercero— están ligadas a

las palabras «fiador» (persona que fía a otra por la seguridad de aquello que está obligada), «padrino» (el que favorece o protege a otro en sus pretensiones), «patrocinar» (defender, proteger, amparar, favorecer) o también «mecenas» (persona poderosa que patrocina a los hombres de letras o artistas). Pero, estas analogías semánticas llevan al concepto de esponsorización a unas acciones de tutela y favor alejadas de la práctica real del concepto. A pesar de ello, la mayoría de expertos y de profesionales de la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas en España consideran el concepto de esponsorización y patrocinio como conceptos sinónimos. Incluso, algunos consideran que patrocinio es la traducción de esponsorización —en todo caso, la antigüedad de la palabra y el concepto de patrocinio demuestra que no es así—. Otros consideran que patrocinador y esponsor son una misma cosa —en todo caso, son muy similares; pero sus orígenes no son los mismos—. Lo que es cierto, es que la práctica profesional los trata de manera uniforme, sin distinciones dignas de mención.

Por su parte, Quim Roca, uno de los expertos en el tema de esponsorización, en su libro *“Sponsorship. La publicidad espectáculo”* (1987) defiende la tesis de que son suficientemente diferentes. Para este profesional, el sponsorship es una transacción de negocios en la que ambas partes toman algo de valor tangible en una acción de intercambio. Una primera aproximación al concepto sería, según el autor «la comunicación a través del patrocinio», es decir, la inversión de una entidad para patrocinar, amparar o favorecer el acto que patrocina pero no a cargo de la responsabilidad social de la empresa sino a cargo de un presupuesto de acción, habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de ventas. Y esta comunicación se realiza a través de cualquier medio, con objeto de conseguir resultados que se puedan medir en notoriedad e imagen. Según el autor, el sponsorship es una técnica de comunicación a través del patrocinio —con sus objetivos, presupuesto y estrategia— definible también como «publicidad espectáculo», en la cual el esponsor financia y hace posible el espectáculo; el esponsorizado actúa, crea espectáculo y es el soporte del mensaje; y el público, que disfruta del espectáculo, recibe el mensaje publicitario del esponsor.

La esponsorización, como técnica de comunicación viva y de gran impacto entre los públicos a los cuales se dirige, es fundamentalmente espectáculo, y tiene una grande diversidad de prácticas en función de muchos parámetros. En primer lugar, en función del objetivo que se está buscando, es decir, esponsorización de notoriedad o esponsorización de imagen del producto o empresa. En segundo lugar, en función del ámbito de aplicación se encuentran posibilidades en los sectores deportivo, cultural, musical u otros. Finalmente, los parámetros del tipo de esponsor (local, internacional, técnico), del nivel de dominio (absoluto, compartiendo los beneficios con otras marcas, publicidad estática) o en función del



soporte (un personaje, un vehículo, un equipo, un acontecimiento) dan una ligera y rápida visión de las posibilidades de la esponsorización, a la vez que se demuestra —en contra de los autores que defienden las diferencias entre patrocinio y esponsorización— que ambos conceptos, ambas técnicas de comunicación, vienen a ser lo mismo. Las diferencias, si las hay, se encuentran en la intencionalidad de los profesionales que las utilizan y los autores que las describen, sobre todo desde el ámbito académico donde, por lo que parece, la esponsorización ha tenido un desarrollo superior al patrocinio.

Para el autor del presente artículo, las diferencias entre patrocinio y esponsorización no son suficientemente significativas. Aún así, es importante dejar constancia de las opiniones y posicionamientos, profesionales y académicos, que envuelven el tema.

Y respecto al ámbito de actuación del patrocinio, existe comunidad de opinión que, al igual que la cultura ocupa el centro de preocupación del mecenazgo, el deporte es el ámbito mayoritario en el que se desarrollan gran parte de las actuaciones de patrocinio. Es bien cierto que el deporte tiene una buena aceptación en la opinión pública. El deporte, hoy por hoy, es uno de los grandes protagonistas del ocio, con un gran número de practicantes y de consumidores.

Es difícil encontrar un «público», a todos los efectos, tan numeroso y universal. Por eso, las empresas comerciales han dirigido sus esfuerzos de patrocinio en este ámbito de actuación. Es difícil encontrar competiciones deportivas, de todos los niveles, que no cuenten con un patrocinador que financie a un equipo o una competición.

Es importante aclarar, a efectos de un correcto proceso de asimilación, algunos conceptos relacionados con este tema. Mientras que el objeto del patrocinio representa el acontecimiento que se patrocina, el objetivo del patrocinio es la meta a conseguir, tanto sea en términos de imagen, notoriedad o aumento de la cifra de ventas. Así, cuando se habla del objeto del patrocinio se hace referencia al tipo de acontecimiento (un partido de fútbol, de básquet o de golf, un concierto, etc.) y no a los patrocinados, beneficiarios del patrocinio (un equipo, un deportista, un cantante, etc.). De la misma manera, el objetivo del patrocinio viene indicado por el tipo de empresa que patrocina. Por ello, algunos autores consideran que el patrocinio que realizan las empresas de bebidas alcohólicas y de tabaco tiene una clara intencionalidad publicitaria; el que realizan las aseguradoras y la banca, de relaciones públicas; y el que realizan los fabricantes de automóviles y los de ropa deportiva, de promoción de ventas.

Cabe recordar que el patrocinio es un elemento esencial, no tan solo en la financiación del deporte, sino también en la financiación de la televisión, tanto respecto a la televisión pública como a la privada. Diversos autores hablan, incluso, de patrocinio televisivo, como un elemento integrante de la financiación de estas entidades corporativas, complementaria, actualmente, con la que aporta la publicidad.

### 1.5.2. Mecenazgo

Es necesario reflexionar estratégicamente como se elige a una organización benéfica o a una causa a la de apoyar. Por ejemplo, una cadena de tiendas de productos para animales debería patrocinar proyectos de la humane society of America en vez de contribuir con un porcentaje de sus ventas a la American Cancer Society. Por la misma razón, una empresa como Bristol – Myers Squibb, que fabrica medicamentos para el tratamiento de cáncer, debería financiar a esta última sociedad. He aquí algunas sugerencias para gestionar acciones de marketing con causa:

- Busque una causa relacionada con sus productos o servicios, o que refleje una cualidad del producto.
- Seleccione una causa que sea atractiva para sus principales consumidores.
- Elija una causa que sea atractiva para sus principales consumidores.
- Elija una organización local si lo que quiere es concienciar sobre la marca y las franquicias locales.
- No utilice las acciones relacionadas con las causas como táctica para salvar su imagen tras un importante escándalo; suele ser contraproducente.
- Comprenda que una asociación con una causa u organización benéfica constituye un compromiso a largo plazo.
- Sea consciente de que es necesario un coste dinerario adicional para concienciar al público y asociar la marca con la causa.

Manuel Palencia-Lefler Ors en el mismo artículo citado anteriormente “Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa” (2007: pp. 158 – 162) habla sobre el mecenazgo apoyándose en varios autores de las últimas décadas, comenzando con una breve reseña histórica y continuando con conceptos del mecenazgo y la

semejanza de éste, con las diferentes formas de gestión cultural tanto privada como públicas existentes actualmente:

Es cierto que el mecenazgo puede ser considerado, en primera instancia, como la donación; pero esta superficialidad en el tratamiento del hecho generoso de «donar» dificulta enormemente el análisis de muchas otras situaciones complementarias. El mecenazgo es algo más que una simple acción de donar, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continuada. Así entonces, la acción espontánea de donar —como actuación que finaliza con la propia donación y no tiene otros objetivos que el de resolver una necesidad concreta— no debe conceptuarse como «mecenazgo» siendo suficiente y obvio el término «donación».

Ya hace más de dos milenios, la Roma clásica contó con un personaje crucial, Gaius Cilnius Maecenas, que con su desinteresado apoyo a las artes y a la cultura de la época —fue el protector de eruditos como Virgilio y Horacio— dio nombre a la historia de la filantropía cultural. A lo largo de los años, el mecenazgo se ha ido conceptualizando como aquel conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública. Así, puede considerarse como una acción realizada por una persona física o moral que actúa en el campo de la cultura, la caridad, la financiación privada de la investigación, la educación o el deporte, con un interés general, sin que esta sea su actividad habitual. De todas maneras, hay autores que consideran que el concepto de mecenazgo sólo puede utilizarse cuando el objetivo de la acción es cultural, cívico o humanitario, y siempre sin contrapartida. Y, en todo caso, si existe una contrapartida, se trataría de una acción de «patrocinio velado». Autores como Parés (1994) afirman que siempre existe, explícitamente o no, una voluntad o un deseo de conseguir una contrapartida cuando alguien, individuo o empresa, hace una acción premeditada de este tipo. El autor considera que el mecenazgo sin contrapartidas es inusual y poco frecuente.

En todo caso, lo que es cierto es que la mayoría de acciones de mecenazgo conllevan una cierta contraprestación pactada, pero eso no significa que no sean actuaciones que afecten a situaciones de interés general, y por tanto, en el ámbito de la filantropía.

En definitiva, pues, mecenazgo se entiende como la acción o la actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona privada, una empresa o una institución privada efectúan una aportación económica —habitualmente fijada por contrato— en favor de un creador, de un artista, de un intérprete, de un autor o de una institución pública o privada, con el objetivo de

que se realice una iniciativa —en forma o no de programa continuado— o un acto de naturaleza cultural, cívica, humanitaria, educativa, científica.

A menudo se realiza con la finalidad de afirmar su imagen, su prestigio, su responsabilidad social, como una muestra de notoriedad, mediante la difusión de estas acciones o actividades a través de los medios de comunicación, dentro del marco de la comunicación institucional de la empresa. Otra contrapartida puede ser la obtención de una desgravación o exención fiscal.

Pero todo ello no puede llevar a la conclusión, como afirma algún autor, de que el mecenazgo «no existe» en la sociedad de hoy, y que las actuaciones de mecenazgo son, en realidad, de patrocinio, actuaciones «aparentemente» filantrópicas por el simple hecho de querer «comunicarlas públicamente». Es necesario profundizar mucho más en el fenómeno abstrayéndose del pensamiento judeocristiano tan influyente en la sociedad occidental para poder entender el mecenazgo en todo su esplendor —Cayo Mecenazgo, hace 2000 años, también se enorgullecía públicamente de sus actos e informaba a diestro y siniestro de sus actuaciones.

Es importante indicar que el mecenazgo es una forma de expresión cívica, comunitaria, cultural, en la cual el mecenazgo trata de encontrar un placer estético y a la vez destacar socialmente. Son muchas las ventajas:

- Ayuda a integrarse mejor en la comunidad donde se actúa e incrementa su notoriedad.
- Ayuda a comunicarse de manera sutil y distinguida con sus clientes y futuros clientes.
- Dota a la empresa de una dimensión social y cultural responsable, creando un clima de confianza.
- Dinamiza al personal de la empresa y le suscita un orgullo en consonancia.
- Ayuda a darse a conocer y a integrarse en nuevos marcos sociales en los cuales pretende operar.
- Permite sacar provecho de ocasiones extraordinarias en países de cultura.
- Permite vivir la gran aventura de la belleza en sus múltiples modalidades, y dedicarse y contribuir a su papel de fundador de la civilización.
- Desarrolla la inteligencia y la cultura de la empresa a través de un acto normal de gestión.

- Permite constituir un patrimonio de obras de arte vivo, confirmando así su propio éxito.
- Se consiguen ventajas fiscales.
- Permite estar a la altura de los tiempos actuales y no esperarlo todo del Estado.
- Se comparte la riqueza, cívicamente y responsablemente.

El ámbito del mecenazgo es uno de los factores de discusión entre los expertos. Para algunos, el mecenazgo es exclusivamente cultural, mientras que para otros es un concepto que está relacionado con todas las acciones humanas. No obstante, la realidad demuestra que existen numerosos ámbitos de actuación, a pesar de la importancia del mecenazgo cultural en el cómputo global. La expresión mecenazgo cultural, entendida como la «ayuda del poder económico y político a las artes y a la cultura», a pesar de ser la referencia cualitativa y cuantitativa más importante del hecho del mecenazgo, no es exclusiva. Así, justifica la aparición del mecenazgo cultural actual en el incremento de la demanda y de la oferta de bienes culturales, que hace muy difícil su financiación desde la perspectiva pública. Este incremento de la demanda cultural (libros, música, espectáculos, cine, etc.) reclama el apoyo económico de personas, de instituciones privadas y de empresas. En los países latinos, la demanda de necesidades de financiación de la cultura se ha visto aumentada, además, por la conservación y la mejora del patrimonio histórico monumental, cuantitativamente muy superior a gran parte de los países del mundo. Aunque no se dispone de estadísticas fiables, se puede afirmar que el mecenazgo cultura —también el patrocinio cultural— ha crecido mucho en los últimos veinte años, como consecuencia de las dificultades presupuestarias del sector público y de la creciente responsabilidad social de la empresa. Y los sectores más beneficiados han sido los de la pintura y la música clásica, que han ocupado más del 50% de las inversiones culturales.

La necesidad de muchas empresas de que las acciones que realizan de mecenazgo tengan una repercusión destacada en los medios de comunicación hace que el concepto de mecenazgo quede ligado, en muchas ocasiones, a los medios de comunicación. Incluso, algunos autores afirman que es una forma de comunicación, para unas relacionadas con la publicidad, y para otros, relacionada con las relaciones públicas, que se sirve de los medios de comunicación como soporte a sus objetivos estratégicos. Desde esta perspectiva, se reclama del mecenazgo empresarial que supere la fase de notoriedad e inicie la fase de utilidad. El hecho que ciertas empresas dediquen

parte de sus fondos a dar apoyo a actividades culturales —tal como lo hacen los mecenas habituales, individuos, fundaciones— pero guarden una parte de esos fondos para «comunicar e informar» de esas acciones, dando a conocer su tarea a los medios de comunicación, provoca importantes recelos entre el mundo de las empresas y los medios de comunicación, y por tanto, surge la cuestión de si el mecenazgo de empresa ha de ser clandestino, o por el contrario, tiene derecho a ser conocido y reconocido como el mecenazgo clásico.

El origen del conflicto con los medios de comunicación proviene, en parte, de la consideración de publicidad encubierta que, a ojos de estos medios, ofrece la información de las actividades de mecenazgo por la cual no pagan ninguna cantidad económica. En ese sentido, hay quien cree que las empresas hacen mecenazgo para practicar una publicidad encubierta y gratuita. Piensan que, si las empresas quieren que se hable de ellas «...que contraten espacios publicitarios». Ante este conflicto, deben buscarse las razones por las cuales se ha llegado a este extremo, entre las cuales destaca la confusión latente — no únicamente entre la gente de la calle sino también entre los profesionales de los medios de comunicación— de los conceptos de mecenazgo y patrocinio.

Pero es evidente que la empresa necesita que se conozcan sus actuaciones filantrópicas. En primer lugar, de cara a sus accionistas o socios, que deben tener noticia del destino de un dinero que, de otra manera, podría redundar en el esperado reparto de beneficios. También, de cara a los trabajadores de la empresa, que deben ser informados puntualmente de este tipo de actividades. Se ha de tener en cuenta que el mecenas individual no debe responder ante nadie sobre el destino final de sus aportaciones, pero no es así en el caso de las empresas, donde el principio de transparencia es fundamental. Es más, si estas actividades son de interés general, el apoyo de las empresas a la cultura o a la salud debe ser conocido por la sociedad, al igual que se exige tener noticia de la ayuda que pueda venir de la Administración Pública.

Ante este conflicto con los medios de comunicación, algunas grandes empresas tienen, además del presupuesto para llevar a cabo el mecenazgo que va directamente a su beneficiario, un presupuesto de comunicación de estas actuaciones que financia operaciones publicitarias y de relaciones públicas. Es el caso, por ejemplo, del anuncio en prensa que explicita el apoyo de la empresa-mecenas a la exposición cultural, anunciando las fechas y las características del acontecimiento. Sin lugar a dudas, este tipo de actuación despista al ciudadano de a pie, aunque los medios de comunicación puedan quedar más que satisfechos con los ingresos por publicidad. El grado de

notoriedad que obtiene el mecenas con actuaciones publicitarias o de relaciones públicas hace casi imposible distinguir mecenazgo de patrocinio.

## 1.6. Relaciones Públicas: fundamental en la gestión cultural.

### 1.6.1. Importancia de las Relaciones Públicas como agente de cambio en la gestión cultural.

En este ítem se desea adentrar en lo que en sí, se concibe a la unión de las Relaciones Públicas con la cultura, a breves rasgos se lo puede llamar gestión cultural, pero va muchos más allá.

En el lenguaje común, la gestión cultural se la concibe como las acciones o tramites que se realiza para alcanzar los fondos y recursos que se necesita para desarrollar un proyecto cultural o artístico. Pero este concepto se quisiera extenderlo a otro nivel.

En las palabras de un relacionista, la gestión cultural significa crear y utilizar las herramientas de relación con sus públicos, de gestión de fondos e imagen del proyecto, y obviamente de comunicación tanto como para informar, educar y persuadir, impulsando así un proyecto de forma integral y completa.

Con esto se busca lograr el plasmar la idea creativa del artista consiguiendo los fondos necesarios respetando un cronograma, y a su vez obteniendo una imagen respetable del proyecto difundido, además, se difundirá ampliamente no solo con la clásica herramienta de publicidad sino aplicando nuevas técnicas de información y difusión de para que como resultado se obtenga una evaluación satisfactoria, realizando así, la calidad del manejo de la cultura en la ciudad y en un futuro en el país.

En el presente ítem se ampliará la fusión entre la cultura y las Relaciones Públicas.



Gráfico N° 4:  
 Unión de las Relaciones Públicas y la Gestión Cultural  
 Elaborado por: Said López Paredes

### 1.7. Diseño de un plan de Relaciones Públicas.

Wilcox (2008) detalla paso por paso, como se debe elaborar un plan de comunicación.

La redacción de un plan por un programa de relaciones públicas identifica lo que hay que hacer, por qué y cómo. Al preparar este plan, ya sea como una breve síntesis o como un documento extenso, el profesional de la relaciones públicas debe asegurarse de todos sus elementos se han analizado correctamente y que todos los que participan en él comprenden la situación.

Aunque pueden producirse ciertas variaciones todo plan de relaciones públicas se compone de ocho elementos esenciales, a saber:



- Situación: Se refiere a la problemática y en el ambiente en donde se va a desarrollar el plan comunicacional.
- Objetivos: Son en punto de Guía que tendrá el esquema, si los objetivos están mal planteados, el plan se quedaría sin rumbo fijo.
- Público: A quién se va a dirigir nuestro plan comunicacional, para esto y los otros puntos, es necesaria una detallada investigación.
- Estrategia: Es el camino trazado para alcanzar los objetivos.
- Tácticas: Son las acciones concretas que se plasmadas en la aplicación del plan, responden y son ordenadas mediante las estrategias.
- Calendario/Plazos temporales: cuando se va a realizar cada etapa, táctica, estrategia o hasta objetivo del plan. También es una forma de evaluar constantemente como se va desarrollando el plan y si los plazos se van cumpliendo satisfactoriamente.
- Presupuesto: Que recursos económicos, materiales y humanos se va a utilizar en la planificación e implementación del plan comunicacional.
- Evaluación: Son parámetros para determinar como se manejo el plan, si tuvo su efecto o no. Ayuda a determinar que acciones ayudaron que acciones no aportaron, entre otras cosas. Es la medición del funcionamiento del plan de comunicación.

Esta sección analizará detenidamente cada uno de los componentes y se darán ejemplos de campañas que han recibido el yunque de plata a la excelencia de la PRSA.

### **1.7.1. Situación**

No se pueden establecer objetivos válidos sin entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un programa de relaciones públicas. Existen tres tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un plan de relaciones públicas: (1) la organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que la afectan negativamente; (2) la organización tiene que realizar un determinado proyecto; y

(3) la organización quiere fortalecer sus esfuerzos continuados para preservar su reputación y el respaldo del público.

La pérdida de cuota del mercado y la caída de las ventas son exigir que se aplique un programa para encaminar la situación.

Otras organizaciones realizan campañas para cambiar la percepción del público.

Los eventos ocasionales suelen requerir programas de relaciones públicas.

En la tercera situación, se promueve la planificación de programas para preservar y desarrollar el respaldo del público o de los consumidores.

El plan de un programa suele incluir una investigación para analizar la situación.

### **1.7.2. Objetivos**

El siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa. El objetivo declarado debe valorarse preguntándose: (1) ¿Se justa realmente la situación? (2) ¿Es realista y alcanzable? (3) ¿Puede medirse su efectividad?

Un objetivo suele definirse en relación con resultados del programa, y no con necesidades del mismo. En otras palabras, los objetivos no deben ser "medios", sino "fines".

Existen, fundamentalmente, dos tipos de objetivos: informativos y de motivación.

Objetivos informativos. Buena parte de los planes de relaciones públicas está diseñada fundamentalmente para suministrar información a los públicos, y hacer que sean más conscientes sobre una determinada cuestión, un acontecimiento un producto. Los dos primeros (exposición a un mensaje y divulgación precisa de mensajes) son los más comunes. Muchos profesionales de la comunicación del marketing consideran que los principales criterios para evaluar la eficacia de las relaciones públicas son (1) aumentar la concienciación del público, y (2) difundir mensaje clave.

Una de las dificultades asociadas con los objetivos información consiste en evaluar si se han alcanzado. La concienciación del público y el grado en que se ha conseguido educarlo son factores abstractos difíciles de cuantificar.

Objetivos de motivación. Aunque el cambio de actitudes en influencia en el comportamiento son objetivos más difíciles de alcanzar en una campaña de

relaciones públicas, los objetivos de motivación son más fáciles de medir. Esto se debe a que se basan en resultados mensurables que puede cuantificarse. Esto es cierto, tanto si el objetivo consiste en aumentar las ventas del producto, en que se vendan todas las entradas a una obra de teatro, o en que se consigan aumentar las donaciones para una organización benéfica.

### **1.7.3. Públicos contemplados en un plan de R.R. P.P.**

Los profesionales de las relaciones públicas buscan determinados públicos específicos dentro de un "público general". Para ello, se realiza una investigación de mercado que permite identificar cuáles son los públicos clave en función de factores como la edad, la renta, la clase social, la educación, las propiedades que poseen con los modelos de consumo determinados productos, así como el hogar de residencia.

Como ya se mencionado, algunas organizaciones identifican los medios de comunicación como "público". En algunas ocasiones, los programas que intentan obtener el respaldo de los medios, o cambiar la perspectiva que ofrece sobre una organización o una cuestión, los directores de medios y los periodistas pueden convertirse, eficazmente, en "público". Sin embargo, el caso más general es que los medios de comunicación sean considerados como "medios" y no como "fines". Son canales que permiten llegar a los públicos identificados, a los que hay que informar, persuadir y motivar.

### **1.7.4. Estrategia**

La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos de los públicos seleccionados.

Mensajes clave / temáticas. El componente estratégico de un plan del programa de relaciones públicas debe expresar los mensajes y temáticas claves que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña, en todos los materiales de publicity. Por ejemplo, el programa de inmunización de Ohio partía del concepto de que los

padres aman a sus hijos y quieren que estén sanos. Por tanto, el mensaje clave que había que transmitir a los padres era de la importancia de la vacunación para que sus hijos no corrieran riesgos. El tema central de la campaña consistía en transmitir este mensaje: "Proyecto A. M. O. R." ("Proyecto L. O. V. E."), con el subtítulo "Amad nuestro objetivo realizable" ("Love our kids Vaccination Project").

#### **1.7.5. Tácticas**

Muchas veces se confunde los conceptos técnicas con tácticas. Mientras las estrategias define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, es decir lo que debe hacerse, las tácticas definen la manera como (los procesos a través de los cuales) el profesional de la relaciones públicas enfocará el tema, como gestionar la transmisión de los mensajes para los públicos objetivos del programa de relaciones públicas; es decir, las técnicas definen el cómo hacerlo. Por su parte, las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales las relaciones públicas gestionan las situaciones y problemas de relaciones públicas y esquivan los obstáculos; es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas.

Las tácticas constituyen la parte central del plan que describe, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave.

#### **1.7.6. Calendario / Plazos**

Los tres aspectos básicos del calendario en la planificación de un programa son los siguientes (1) decisión de cuándo debe realizarse la campaña; (2) determinación de la secuencia adecuada de actividades; y (3) recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final. Los tres aspectos son igual de importantes para poder obtener la máxima eficacia posible.

- Los plazos de la campaña. La planificación del programa debería tener en cuenta el contexto de la situación, y el momento en que los mensajes clave adquieren su máximo significado para el público objetivo. Una campaña diseñada para fomentar que los trabajadores compartan el coche al acudir al lugar del trabajo será mucho más eficaz si se produce justo después de una importante subida del precio los carburantes, o tras la publicación de un informe sobre el tiempo que se pierden los atascos.
- Planificación de las tácticas. El segundo factor relacionado con el establecimiento del calendario consiste en planificar y establecer la secuencia de las diversas tácticas o actividades. El patrón más normal consiste en concentrar los esfuerzos al principio de la campaña, que es cuando se pone en marcha la aplicación de diversas tácticas. Esta fase de lanzamiento de la campaña, muy parecida a la del lanzamiento de un cohete, requiere mucha actividad para superar las primeras barreras. Sin embargo, en cuanto la campaña ha alcanzado su órbita, se necesita menos energía y realizar menos actividades para mantenerla.
- Definición del calendario. Una parte esencial de la definición del calendario consiste en planificar por adelantado. La emisión de un videocomunicado, la elaboración de materiales para entregar a la prensa, o incluso un folleto, suelen necesitar semanas y meses de trabajos de preparación. Los preparativos de un acontecimiento especial también requieren un tiempo considerable. Los profesionales tienen que tener en cuenta las fechas tope de las publicaciones. Por ejemplo, las publicaciones mensuales suelen necesitar la información entre seis y ocho semanas antes de que se publique. Un programa de debate puede citar a los invitados con tres o cuatro meses de antelación.

En otras palabras, el profesional de las relaciones públicas tiene que pensar las cosas por adelantado para que puedan ocurrir en la secuencia deseada en el momento adecuado. Una forma de garantizar que esto suceda así consiste en hacer cuadros y gráficos en los que aparecen los pasos que hay que realizar con sus respectivas fechas límite.

### **1.7.7. Presupuesto**

Ningún plan está completo sin un presupuesto. Tanto los clientes como los empresarios preguntan; “¿Cuánto costará este programa?” En muchas ocasiones se adopta el planteamiento contrario. Las organizaciones definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o a la consultora de relaciones públicas que diseñe un plan que refleje como se distribuye esta cuantía presupuestada.

Un método para calcular el presupuesto consiste en hacer dos columnas. En la columna de la izquierda se reflejan los gastos de personal derivados redactar un folleto o preparar materiales para la prensa. En la columna de la derecha se reflejan los gastos extraordinarios necesarios para que se diseñe el folleto, se imprima y se entregue. Los departamentos internos de relaciones públicas, que están en nómina, suelen rellenar únicamente la columna de gastos extraordinarios. Suele ser una buena práctica asignar un diez por ciento del presupuesto a imprevistos.

Los presupuestos en un plan de programa suelen estimarse a partir de la experiencia pasada y de solicitudes de presupuestos a proveedores. Cuando se termina el programa, parte de la evaluación, consiste en contrastar los gastos estimados con los gastos realizados.

### **1.7.8. Evaluación**

La evaluación es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos. Como ya se ha mencionado, los objetivos deben ser mensurables para poder demostrar a los clientes y empleadores que el programa los ha alcanzado.

Por tanto, los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario. El apartado de evaluación del plan del programa debe volver a definir los objetivos, y a continuación determinar qué métodos de evaluación se van a utilizar.

La evaluación de un objetivo informativo suele exigir recopilar recortes de prensa, así como un análisis de la frecuencia en que se han citado los puntos clave de los mensajes. Otros métodos pueden consistir en cuantificar el número de folletos distribuidos o estimar el número de espectadores que han visto un

videocomunicado. Los objetivos de motivación se suelen evaluar a partir del aumento de las ventas de mercado, del número de personas que han llamado al número de teléfono gratuito de la empresa solicitando información, o de encuestas para medir la opinión de la gente, antes y después de la campaña.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO REFERENCIAL:**

#### **MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO**

##### **Presentación y Antecedentes del Ministerio de Cultura:**

El Ministerio de Cultura y Patrimonio, como una cartera del estado en materia del arte y de la cultura en el Ecuador tiene la obligación de apoyar y regular (entre otras cosas) a todo proceso cultural que se lleve a cabo. Por lo cual, es necesario el estudio de esta cartera de estado para la aplicación de las Relaciones Públicas en la gestión de las artes escénicas y apoyo cultural que se lleve en general.

Como antecedentes se toma en cuenta un año que fue decisivo para el desarrollo de la cultura en Ecuador.

En el año del 2007 el área de la cultura deja de depender del Ministerio de Educación y Cultura y mediante un decreto presidencial por parte de Rafael Correa Delgado, se da la creación del ministerio de Cultura y Patrimonio de la República del Ecuador.

En Febrero de este año, su primer Ministro de Cultura fue Antonio Preciado el cual tras un año de gestión en un ministerio independiente al de educación, logró crear los fondos concursables. Los cuales tienen como objetivo, apoyar principalmente de forma económica o logística a toda persona natural o jurídica que presente un proyecto de cualquier índole cultural. Este proyecto sería seleccionado por un comité especializado en reconocer la calidad del proyecto, pero sobretodo, evaluar que el proyecto que se seleccione se ajuste a las necesidades culturales del país. Asimismo, Preciado dio lugar al plan decenal cultural, esto trata básicamente que cada 10 años se renueven las políticas o los planes culturales para una mejor gestión y ejecución.

En 2008, lidera el Ministerio Galo Mora, quién ayudaría a la difusión y descentralización de la cultura en el país. Sus acciones fueron: distribución de



novelas escritas por autores ecuatorianos por medio del diario “El Telégrafo”. Se realiza la primera feria inclusiva del libro, la cual da oportunidad a la sociedad en general de acceder a la literatura nacional como internacional. Y Finalmente formaliza la gestión de Preciado creando el Sistema Nacional de Festivales y Premios.

En marzo del 2009, debido al conflicto de Angostura, el Presidente llama a Galo Mora para asesorar a los encargados de la investigación de dicho altercado en la frontera colombo – ecuatoriana, por lo cual asume el poder Ramiro Noriega quien en su gestión desarrolla el concurso de proyecto por cada provincia buscando la inclusión nacional lo cual busca desconcentrar el financiamiento a Quito, Guayaquil y Cuenca, dando apoyo a las 24 provincias del país.

Abril del 2010, Erika Silva, como ministras desarrollará las políticas culturales y se centra en crear los ejes estratégicos que hoy en día están en vigencia. A su vez, busca potenciar los fondos concursables y crea un periódico de crítico de artes “Cartón de Piedra” lo cual desaparece posteriormente.

Y desde Julio del 2013 hasta la presente fecha, Francisco Velasco está a cargo de esta cartera de estado en la cual sigue fomentando los fondos concursables junto con la ayuda para auspicios, con sus ferias de literatura y sus festivales de artes escénicas, literarias y sonoras. Buscando también la accesibilidad para los patrimonios de las culturas ecuatorianas, entre varios proyecto y actividades.

A continuación se detalla toda la información relevante a esta cartera del estado ecuatoriano, la cual has sido tomada del Estatuto Orgánico Funcional del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Dicho documento fue publicado el 23 de enero del 2012.

## **2.2. Objetivo y ejes estratégicos del Ministerio de Cultura:**

### **2.2.1. Objetivo del Ministerio de Cultura**

Establecer un modelo participativo de gestión, que contribuya al cumplimiento de la misión y objetivos estratégicos institucionales dentro del marco de los lineamientos establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, por el proceso de Reforma Democrática del Estado coordinado por la SENPLADES, que permitan aplicar las facultades y competencias que le corresponden, bajo los principios de desconcentración, servicios públicos de calidad y rendición de cuentas.

### **2.2.2. Ejes Estratégicos del Ministerio de Cultura**

Los cuatro ejes programáticos del Ministerio de Cultura son: Descolonización; Derechos culturales; Emprendimientos culturales y Nueva identidad ecuatoriana contemporánea. Estos cuatro ejes programáticos están íntimamente vinculados entre sí y mediados, a su vez, por cuatro ejes transversales: la interculturalidad, la equidad en sentido integral (de género, étnica, intergeneracional), el fortalecimiento de la institucionalidad ligada al quehacer cultural y el posicionamiento internacional de la cultura ecuatoriana diversa.

- **Descolonización**

Se propone la articulación de un proyecto de Cultura con procesos movilizadores de conciencia y con un fuerte sentido de lo propio (Montero en Lander, 2000a:29) orientado a la redefinición de los procesos de producción, formación y difusión

cultural. Implica implantar una “mirada-Otra” a las relaciones internas de poder en todo el campo cultural, decodificando el lenguaje oculto que reproduce el racismo-elitismo, el eurocentrismo, el sexismo, el regionalismo y el tradicionalismo ideológico; pero también aquel lenguaje explícito, orientado por una concepción pragmático-funcionalista-mercantil, que tiende a desvalorizar los productos y servicios culturales, así como el estudio y la formación cultural [1]. Este nuevo enfoque involucra una crítica a la didáctica de la cultura que la limita al arte, minimiza el rol del aprendizaje artístico, a la vez que carece de la diversificación suficiente para dar respuestas a las necesidades locales, al fortalecimiento de la identidad local y nacional y a la consecución del Buen Vivir. El corolario es el desafío de promover lógicas y formas de pensamiento que cuestionen los designios que desde el eurocentrismo se presentan como absolutos e inmutables para revalorizar y reivindicar, al mismo tiempo, el derecho a ser diferentes a partir de nuestra historia, nuestras especificidades y nuestros sentidos.

- **Derechos culturales**

Partiendo de la idea de que los derechos culturales no son solo derechos de las y los creadores, sino de toda la ciudadanía es necesario, pues, garantizar que los más amplios sectores sociales, a la vez que cuenten con condiciones propicias para expresar su cultura, tengan acceso de los diferentes “lenguajes artísticos y culturales”, lo que a su vez facilitará y alentará la construcción de nuevas propuestas culturales, artísticas y estéticas, así como la afirmación del espacio público como un medio para la expresión cultural.

- **Emprendimientos culturales**

Impulsar el fortalecimiento de las industrias culturales debe incidir también en la producción y circulación de contenidos simbólicos; contribuir al fortalecimiento de la radio, la televisión y prensa públicas; fomentar la producción televisiva local, en particular la telenovela y la producción de series con atractivos contenidos que refuercen la identidad y garanticen la difusión de la diversidad cultural que nos caracteriza, de tal modo que se pueda contrabalancear la invasión cultural importada. El aporte a las industrias culturales implica, de manera paralela, estimular el desarrollo tecnológico local (internet, software); facilitar el acceso de la población a las nuevas tecnologías con el propósito de ampliar los servicios internos; y, promover alianzas regionales que permitan, desde la integración, proponer alternativas creativas y consistentes a la industria de “enlatados culturales” que importan nuestros países. Avanzar en estos ámbitos abrirá, sin duda, las posibilidades para democratizar el acceso de la población a los bienes y servicios culturales.

- **Nueva identidad ecuatoriana contemporánea**

En el campo de la cultura, la identidad, se la puede enfocar a partir de la preferencia, que abarca desde la orientación sexual hasta la visión estética; o desde las condiciones heredadas, como la procedencia geográfica, la pertenencia a un grupo étnico, una religión o una nacionalidad. Ambas perspectivas, tienen en común una adscripción individual voluntaria (preferencia) o involuntaria (herencia) que implica sujeciones hacia algo o respecto de algo y que proviene de la subjetividad individual o de las subjetividades de los grupos humanos. El reconocimiento y revalorización de las expresiones culturales, la construcción de referentes simbólicos que nos llenen de orgullo, son parte de la construcción de

una nueva identidad ecuatoriana contemporánea, configurada sobre la base de esa diversidad de identidades que la política del Ministerio de Cultura debe potenciar, fortalecer y consolidar.

### **2.3. Misión, visión y valores del Ministerio de Cultura:**

#### **2.3.1. Misión**

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales a partir de la descolonización del saber y del poder; y de una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir.

#### **2.3.2. Visión**

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejercerá la rectoría de las políticas públicas culturales y del Sistema Nacional de Cultura; garantizará el ejercicio de los derechos culturales e incidirá en la integración simbólica del Ecuador y en el cambio cultural de la sociedad.

### **2.3.3. Valores**

La Constitución plantea por primera vez la necesidad de establecer una estructura sistémica que atienda a las grandes necesidades culturales para la construcción de un Estado y una sociedad justos, democráticos, interculturales y plurinacionales.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio mantiene el serio compromiso con la sociedad ecuatoriana de posicionar a esta Cartera de Estado como la entidad rectora en el ámbito cultural, en vínculo con los sectores sociales y con las instituciones ligadas a esta labor.

### **2.4. Base legal del Ministerio de Cultura:**

(Ver anexo 1)

### **2.5. Atribuciones y Responsabilidades del Ministerio de Cultura:**

- Posicionar al Ministerio de Cultura como la entidad rectora en el sector cultural en vínculo con los sectores sociales y con las instituciones culturales en el ámbito nacional.
- Promover, desde el ámbito de la cultura, la inclusión social, intercultural y de género de manera equitativa y participativa.
- Descolonizar la sociedad y el Estado en el ámbito cultural para materializar el Buen Vivir.
- Generar en la ciudadanía la capacidad para el ejercicio digno y sostenido de los derechos culturales y la democratización y revitalización del espacio público.
- Promover y difundir la creación, producción, acceso y disfrute de bienes y servicios culturales, a la memoria social y el patrimonio cultural, protegiendo

la diversidad de las expresiones culturales, el estudio y generación de nuevos públicos.

- Promover y fortalecer las industrias culturales para articular la cultura con la economía.
- Impulsar prácticas culturales que posibiliten nuevas relaciones del ser humano con la naturaleza para alcanzar el buen vivir

## 2.6. Estructura Organizacional del Ministerio de Cultura:

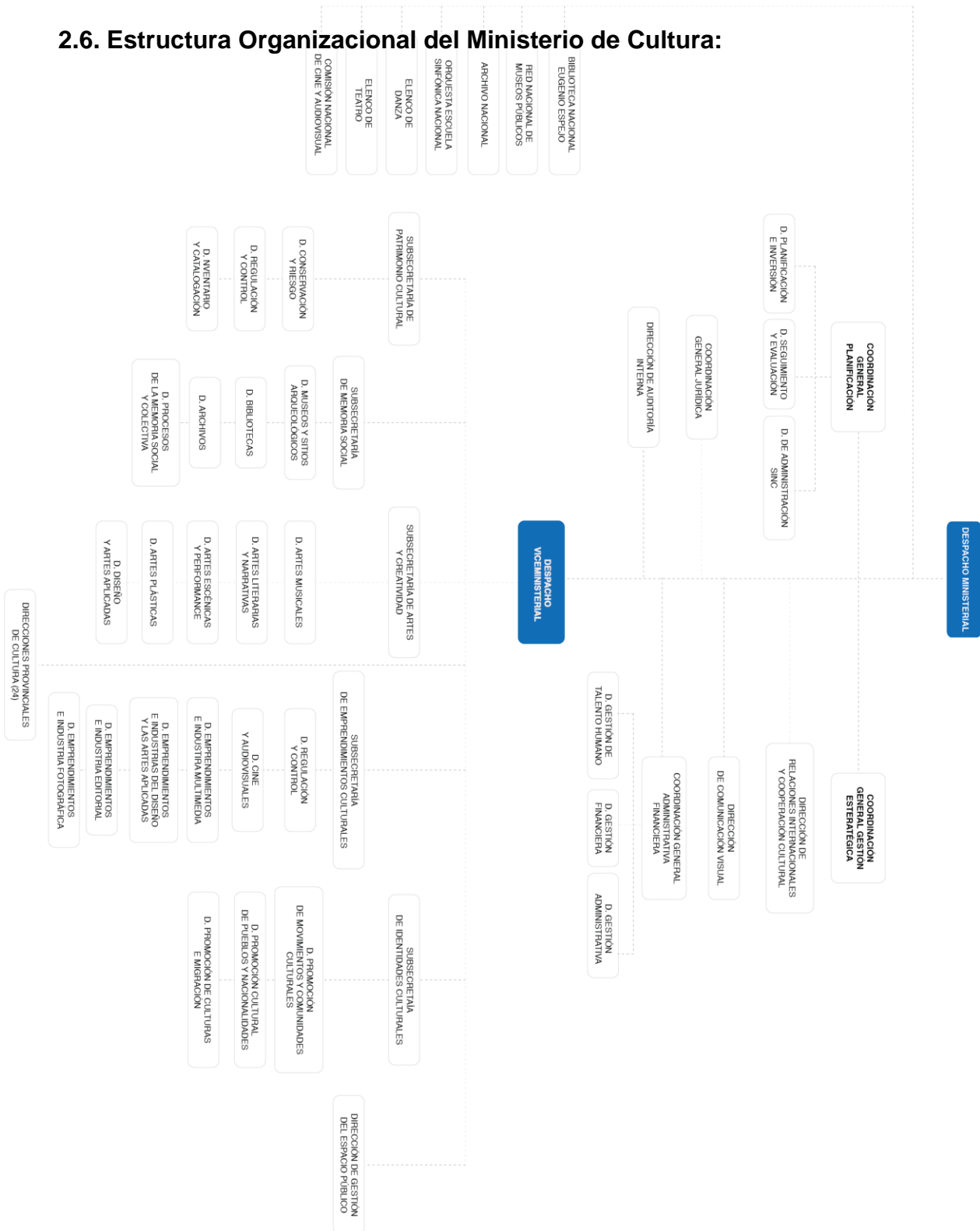


Gráfico N°5

Organigrama Estructural del Ministerio de Cultura y Patrimonio

Fuente: Estatuto Orgánico del Ministerio de Cultura y Patrimonio (2012)



## **2.7. Definición de la Subsecretaría existentes en el Ministerio de Cultura:**

### **2.7.1. Subsecretaría de Patrimonio Cultural**

#### **2.7.1.1. Misión**

Formular y proponer las políticas públicas para fortalecer los procesos de identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural material e inmaterial con el fin de salvaguardar y poner en valor las manifestaciones Y los bienes simbólicos que configuran las múltiples construcciones identitarias del Ecuador.

#### **2.7.1.2. Atribuciones y Responsabilidades**

- a)** Dirigir la formulación de proyectos y políticas culturales relacionadas con su ámbito de trabajo, para enriquecer permanentemente las políticas generales del Ministerio;
- b)** Dirigir la elaboración y ejecución del POA de su área, en concordancia con la misión, objetivos estratégicos y el diagnóstico del sector cultural;
- c)** Coordinar y ejecutar con las Direcciones a su cargo la implementación de los procesos de Investigación en su área y evaluar los impactos de gestión en el ámbito de su competencia;
- d)** Dirigir, coordinar y aprobar el diseño de planes, programas y proyectos de las Direcciones bajo su dependencia;
- e)** Coordinar las actividades de su competencia tanto al interior del Ministerio cuanto con otras instituciones públicas y privadas que aporten al cumplimiento de los objetivos institucionales en esta área;
- f)** Ejecutar convenios, acuerdos e instrumentos similares que contemplen la transferencia de recursos en el ámbito de su área de competencia;

- g)** Monitorear, dar seguimiento y evaluar la gestión de las Direcciones bajo su competencia;
- h)** Asesorar, apoyar y coordinar con las unidades desconcentradas la realización de actividades en materia de su competencia; y,
- i)** Desempeñar las demás funciones que le asignare la autoridad competente, las leyes y los reglamentos.

## **2.7.2. Subsecretaría de Memoria Social**

### **2.7.2.1. Misión**

Formular y proponer las políticas públicas para fortalecer los procesos de recuperación y reactualización de la memoria social y colectiva entendida esta como un asunto dinámico y una herramienta política que posibilita el acercamiento a la comprensión de las diferencia culturales y de acumulados históricos para la búsqueda del dialogo en común, a fin de promover prácticas culturales basadas en la democracia, el respeto y apropiación del pasado y del presente.

### **2.7.2.3. Atribuciones y Responsabilidades**

- a)** Dirigir la formulación de proyectos y políticas culturales relacionadas con su ámbito de trabajo, para enriquecer permanentemente las políticas generales del Ministerio;
- b)** Dirigir la formulación de proyectos y políticas culturales nacionales para los principales contendedores de la memoria social: Museos, Bibliotecas y Archivos.
- c)** Dirigir la formulación de proyectos y políticas culturales que incidan en los procesos de resignificación de hechos y vivencias social y colectivamente compartida;

- d)** Fomentar y fortalecer los procesos de recuperación y reactualización de la memoria social y colectiva pasada y presente;
- e)** Promover una cultura democrática de respeto a los derechos fundamentados en la constitución y las distintas representaciones y apropiación del pasado y del presente;
- f)** Generar planes, proyectos y programas para estimular la construcción de prácticas de convivencia entre las diferencias culturales y de acumulados históricos para la búsqueda del dialogo en común, a fin de promover la democracia, el respeto y apropiación del pasado y del presente;
- g)** Organizar sistémicamente los principales contenedores de la memoria social divididos en cada una de sus temáticas: Archivos, Bibliotecas y Museos;
- h)** Generar las condiciones de posibilidad para el reconocimiento, manifestación y discusión de la memoria social y su salvaguarda;
- i)** Establecer los mecanismos de control y calidad para el correcto funcionamiento y acceso de los servicios que prestan los contenedores de memoria social, así como de la transparencia de la información;
- j)** Velar por el cumplimiento de la normatividad vigente, alusiva al patrimonio;
- k)** Coordinar y ejecutar con las Direcciones a su cargo la implementación de los procesos de Investigación en su área y evaluar los impactos de gestión en el ámbito de su competencia;
- l)** Dirigir, coordinar y aprobar el diseño de planes, programas y proyectos de las Direcciones bajo su dependencia;

- m) Dirigir, coordinar y aprobar el diseño de mecanismos para la investigación, gestión, actualización y difusión de la memoria social y su salvaguarda.
- n) Coordinar las actividades de su competencia tanto al interior del Ministerio cuanto con otras instituciones públicas y privadas que aporten al cumplimiento de los objetivos institucionales en ésta área;
- o) Ejecutar convenios, acuerdos e instrumentos similares que contemplen la transferencia de recursos en el ámbito de su área de competencia;
- p) Monitorear, dar seguimiento y evaluar la gestión de las Direcciones bajo su competencia;
- q) Dirigir la elaboración y ejecución del POA de su área, en concordancia con la misión, objetivos estratégicos y el diagnóstico del sector cultural;
- r) Evaluar la gestión de su área;
- s) Asesorar, apoyar y coordinar con las unidades desconcentradas la realización de actividades en materia de su competencia; y,
- t) Desempeñar las demás funciones que le asigne la autoridad competente, las leyes y los reglamentos.

### **2.7.3. Subsecretaría de Artes y Creatividad**

#### **2.7.3.1. Misión**

Formular y proponer las políticas públicas para impulsar y coordinar el desarrollo de estudios culturales, la formación, la promoción y el fortalecimiento de la libre creación y de las diversas prácticas artísticas y manifestaciones culturales y la ampliación de las oportunidades para el cumplimiento de los derechos culturales

con la finalidad de contribuir a consolidar el papel simbólico de la cultura en el fortalecimiento de las identidades.

### **2.7.3.2. Atribuciones y Responsabilidades**

- a)** Dirigir la formulación de propuestas de políticas culturales relacionadas con su ámbito de trabajo;
- b)** Promover estrategias y generar orientaciones que contribuyan a impulsar la libre creación en sus más variadas expresiones e incentivar el desarrollo de proyectos en este ámbito;
- c)** Planificar y coordinar la ejecución de las actividades relativas a la recepción, análisis, control, acompañamiento y evaluación de proyectos culturales en el ámbito de su intervención;
- d)** Coordinar y ejecutar con las Direcciones a su cargo la implementación de los procesos de Investigación y estudios de la Gestión Cultural y evaluar los impactos de gestión en el ámbito de su competencia;
- e)** Reconocer y fomentar la producción creativa de los y las artistas mediante la oferta de incentivos a la creación y la investigación;
- f)** Fomentar la circulación y difusión de conocimiento, bienes, servicios y manifestaciones producto de las prácticas artísticas que permitan incrementar el acceso a la cultura, apropiación y generación de públicos críticos;
- g)** Promover la investigación y producción de información del sector, así como herramientas para su difusión y conocimiento;
- h)** Promover la formación y profesionalización en artes incentivando la capacitación, el intercambio y la sistematización de experiencias en este campo;

- i)** Dirigir la elaboración y ejecución del Plan Nacional de su área y formular los Planes Operativos Anuales de la Subsecretaría, en concordancia con la misión, objetivos estratégicos y el diagnóstico del sector;
- j)** Dirigir, coordinar y aprobar el diseño de planes, programas y proyectos de las Direcciones bajo su dependencia;
- k)** Coordinar las actividades de su competencia tanto al interior del Ministerio cuanto con otras instituciones públicas y privadas que aporten al cumplimiento de los objetivos institucionales en ésta área;
- l)** Ejecutar convenios, acuerdos e instrumentos similares que contemplen la transferencia de recursos en el ámbito de su área de competencia;
- m)** Monitorear, dar seguimiento y evaluar la gestión de las Direcciones bajo su competencia;
- n)** Diseñar y ejecutar el Programa nacional de Incentivos (fondos concursables, sistema nacional de festivales, auspicios, premios) con la direcciones a su cargo.
- o)** Asesorar, apoyar y coordinar con las unidades desconcentradas la realización de actividades en materia de su competencia; y,
- p)** Desempeñar las demás funciones que le asignare la autoridad competente, las leyes y los reglamentos.

## **2.7.4. Subsecretaría de Emprendimientos Culturales**

### **2.7.4.1. Misión**

Formular y proponer las políticas públicas orientadas a fomentar y fortalecer la producción, circulación y consumo de bienes y servicios culturales portadores de identidad local y nacional; así como facilitar su acceso a los mercados nacional e internacional para estimular la creación cultural y fomentar, desde la cultura, procesos de dinamización económica.

### **2.7.4.2. Atribuciones y Responsabilidades**

- a)** Dirigir la formulación de propuestas de políticas culturales relacionadas con su ámbito de trabajo, para enriquecer las políticas generales del Ministerio;
- b)** Promover estrategias y generar orientaciones que contribuyan a impulsar la producción, circulación, distribución y consumo masivos de bienes y servicios culturales generados en el país;
- c)** Reconocer, visibilizar y fomentar la producción de bienes y servicios culturales de amplio acceso, así como las iniciativas nacionales de emprendimientos e industrias culturales con énfasis en la producción independiente y comunitaria;
- d)** Promover la investigación, producción y difusión de información relativa a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales así como la recolección, procesamiento y análisis de información acerca del aporte de la cultura a la economía;
- e)** Coordinar y ejecutar con las Direcciones a su cargo la implementación de los procesos de Investigación y estudios de la Gestión Cultural y evaluar los impactos de gestión en el ámbito de su competencia;

- f)** Dirigir la elaboración y ejecución del Plan Nacional de Fomento a los emprendimientos e industrias culturales;
- g)** Emitir certificaciones sobre la producción fonográfica y audiovisual nacional y sobre el régimen de coproducción;
- h)** Establecer los mecanismos necesarios para posicionar los emprendimientos culturales del país en las políticas de integración regional, continental y mundial;
- i)** Coordinar con otros organismos del Estado la creación y la aplicación de normativas favorables para el sector de emprendimientos culturales, en materia de producción, acceso a recursos productivos y financiamiento, definición de aranceles y tributos, mecanismos de comercialización, protección de la propiedad intelectual y régimen laboral;
- j)** Establecer mecanismos y estrategias de promoción de los bienes y servicios culturales nacionales, en los mercados nacional e internacional;
- k)** Garantizar el acceso ciudadano a contenidos culturales de calidad, a través de mecanismos de circulación comercial y alternativa;
- l)** Favorecer el desarrollo de capacidades en las áreas gerenciales y administrativas entre los emprendimientos culturales, en coordinación con las instituciones públicas correspondientes;
- m)** Proponer, definir y programar políticas de fortalecimiento de una cultura de consumo, crítica y reflexiva de bienes y servicios culturales y promover planes y programas de formación de públicos en general, con especial atención a la niñez y la juventud;



- n) Fomentar la producción de emprendimientos culturales, de acuerdo a los principios constitucionales, incluyendo las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria;
- o) Definir y establecer estrategias de uso de las tecnologías de la información para la producción y circulación de contenidos culturales nacionales;
- p) Formular los Planes Operativos de la Subsecretaría, en concordancia con la misión, objetivos estratégicos y diagnóstico del sector;
- q) Dirigir, coordinar y aprobar el diseño de planes, programas y proyectos de las Direcciones bajo su dependencia;
- r) Ejecutar convenios, acuerdos e instrumentos similares en el ámbito de su área de actuación y la representación en foros y encuentros sobre la temática;
- s) Monitorear, dar seguimiento y evaluar la gestión de las Direcciones bajo su competencia;
- t) Asesorar, apoyar y coordinar con las unidades desconcentradas la realización de actividades en materia de su competencia; y
- u) Desempeñar las demás funciones que le asigne la autoridad competente, las leyes y los reglamentos.

## **2.7.5. Subsecretaría de Identidades Culturales**

### **2.7.5.1. Misión**

Contribuir al reconocimiento, visibilizar, promover y fortalecer las identidades culturales diversas del Ecuador en el campo de las relaciones interétnicas, de género y sexualidad, así como dentro Movimientos y comunidades culturales y las

migraciones contemporáneas en procura de la interculturalidad, el respeto por la diferencia, el diálogo y la convivencia.

#### **2.7.5.2. Atribuciones y Responsabilidades**

- a)** Dirigir la formulación de propuestas de políticas culturales relacionadas con su ámbito de trabajo, para enriquecer las políticas generales del Ministerio;
- b)** Promover estrategias y generar orientaciones que contribuyan a revalorizar y cohesionar el país a partir de la valorización de las identidades diversas y cambiantes que lo conforman;
- c)** Planificar, coordinar y ejecutar las actividades relativas a la recepción, análisis, control, acompañamiento y evaluación de proyectos culturales de incentivo a las diversidades y el intercambio cultural como medios de promoción de la ciudadanía y la convivencia pacífica;
- d)** Dirigir la elaboración y ejecución del Plan Nacional de su área y formular los Planes Operativos Anuales en concordancia con la misión, objetivos estratégicos de la institución y el diagnóstico del sector;
- e)** Dirigir, coordinar y aprobar el diseño de programas y proyectos de las Direcciones bajo su dependencia;
- f)** Promover estrategias y generar orientaciones que contribuyan a impulsar la expresión de las diversas identidades y las diferencias culturales en el territorio e incentivar el desarrollo de iniciativas y proyectos para la creación y desarrollo de nuevas propuestas;
- g)** Promover estrategias y generar orientaciones que contribuyan al uso del espacio público para la expresión cultural de las diversas identidades culturales;

- h)** Promover la investigación y producción de información del sector, así como herramientas para su difusión y conocimiento;
- i)** Promover el intercambio y la sistematización de experiencias en este campo a nivel nacional e internacional;
- j)** Fomentar la circulación y difusión de las expresiones culturales diversas que permitan incrementar el acceso a la cultura, apropiación y generación de públicos críticos;
- k)** Fomentar la libertad de creación y expresión de grupos y colectivos, basados en las pertenencias culturales y las identidades diversas.
- l)** Coordinar las actividades de su competencia tanto al interior del Ministerio cuanto con otras instituciones del sector público central, descentralizado y privado, acciones y estrategias que contribuyan a fortalecer el trabajo de la Subsecretaría;
- m)** Ejecutar convenios, acuerdos e instrumentos similares que contemplen la transferencia de recursos en el ámbito de su área de actuación;
- n)** Asesorar, apoyar y coordinar con las direcciones provinciales e institucionales la realización de actividades en materia de su competencia;
- o)** Monitorear, dar seguimiento y evaluar la gestión de las Direcciones bajo su competencia;
- p)** Coordinar las actividades de su competencia tanto al interior del Ministerio cuanto con otras entidades del sector público central, descentralizado y privado, acciones y estrategias que contribuyan a fortalecer el trabajo de la Subsecretaría;

- q) Asesorar, apoyar y coordinar con las direcciones provinciales e institucionales la realización de actividades en materia de su competencia;
- r) Emitir opinión en los asuntos de su competencia.

## **2.8. Herramientas o acciones comunicacionales del Ministerio de Cultura:**

Las herramientas comunicacionales presentadas a continuación, fueron expuestas por el personal de la dirección de comunicación de esta cartera del estado. Estas acciones son dirigidas principalmente a la ciudadanía en general, es decir, a los ecuatorianos y ecuatorianas de todos los niveles socio-económicos del territorio nacional.

En el campo de los gestores y productores culturales, no existen herramientas de comunicación específicas dirigidas para este público objetivo. Lo que se ha logrado hacer es que, en los medios masivos manejados por el Ministerio, se difunde también información general sobre fondos concursable o patrocinios por parte de esta entidad pública.

Una vez mostrado este precedente, a continuación se detalla la acción comunicacional utilizada por el Ministerio de Cultura, con su respectivo público al que quiere ser dirigida y el objetivo que cumple dicha herramienta citando también, las características que posee cada una de estas.

Herramienta / Acción	Público	Objetivo	Observaciones
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía en general</li> <li>- Gestores culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer actividades y proyectos del ministerio como particulares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las redes sociales del Ministerio son administradas por todas las subsecretarías.</li> </ul>
Revista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía en general</li> <li>- Público especializado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer novedades culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edición mensual</li> <li>- Tiraje de 58000 ejemplares</li> </ul>
Programa de Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía en general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar la cultura en todo el territorio ecuatoriano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inició en nov/2013</li> <li>- Se transmite todos los días a las 24 prov. De 14:00 a 15:00</li> </ul>
Programa de TV "Expresarte"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público en general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover y dar a conocer los proyectos y obras culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se lo transmite los sábados 9 AM previo al enlace ciudadano en los canales que se transmite el mismo</li> </ul>
Cine ciudadano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público en general sin acceso a funciones de cine regularmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la cultura cinematográfica inclusiva en el país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realiza una especie de cine foro invitando a los actores de dichos filmes</li> </ul>
Ferias ciudadanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanía en general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir la gestión realizada por el Ministerio a los ciudadanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las ferias se realizan donde se desarrollan los gabinetes itinerantes</li> </ul>

Tabla N°2:  
Herramientas comunicacionales de información y difusión del Ministerio de Cultura  
Elaborado por: Said López Paredes

## **2.9. Conclusiones:**

- El Ministerio de Cultura y Patrimonio goza de las herramientas indicadas para una correcta difusión: de la gestión que desarrolla esta cartera de estado, de mensajes para asesoría en gestión integral, de grupos artísticos, entre otros. Sin embargo, hay que canalizarlas y administrarlas de una mejor manera para que puedan tener un mejor impacto en nuestros públicos de interés.
- Esta entidad pública tiene formada las áreas directas que pueden beneficiar al artista escénico en su gestión, como son la Subsecretaría de Artes y Creatividad y la Subsecretaría de Emprendimientos Culturales; Aún así, falta un departamento específico que se encargue de asesorar, capacitar y facilitar la gestión de los grupos de artes escénicas.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Con esta investigación se quiere diagnosticar la problemática y las virtudes, que existen tanto en la gestión para la aplicación, como en la gestión de las herramientas para la promoción para los proyectos del Ministerio de Cultura

A su vez, se busca detectar que falencias, requerimientos y necesidades tienen los gremios del arte escénico para poder participar de los proyectos auspiciados por la entidad del estado competente.

### **3.1. Descripción del proceso investigativo**

Para esta investigación se desea hacer uso de todas las herramientas y fuentes que estén disponibles y se ajusten al contexto, ya que no existe material bibliográfico que instruya acerca de las Relaciones Públicas aplicadas en el campo de la cultura.

Mostramos los parámetros que se utilizará en esta investigación, la misma que ayudará a orientar mejor nuestra propuesta.

#### **3.1.1. Objetivos de la investigación**

##### **3.1.1.1. Objetivo General**

Identificar las acciones de la gestión de proyectos culturales que actualmente desarrollan el Ministerio de Cultura, y de qué manera influyen en los artistas escénicos.

##### **3.1.1.2. Propósitos de investigación**

- Establecer el nivel de conocimiento que tiene la comunidad en general sobre los proyectos que desarrolla el Ministerio de Cultura.
- Identificar los parámetros que utilizan como procesos internos para la gestión, difusión y promoción de proyectos en el Ministerio de Cultura.

- Determinar el nivel de conocimiento, desconocimiento y uso de las herramientas de gestión y Relaciones Públicas en los artistas escénicos frente al Ministerio de Cultura.

### **3.1.2. Públicos de la investigación**

- Ciudadanía en general: Hombres y mujeres de 18 a 65 años de clase socio-económica baja a media alta, residentes en la ciudad de Quito.
- Funcionarios del ministerio de Cultura: Hombres y mujeres de 18 a 60 años, nivel socio-económico medio bajo a medio alto y con nivel de instrucción universitaria.
- Artistas escénicos: Hombres y mujeres de 18 a 65 años, nivel socio-económico bajo a medio alto, nivel de educación secundario y con experiencia de un año en adelante en cualquier ámbito de las artes escénicas.

### **3.1.3. Diseño de la investigación**

#### **3.1.3.1. Tipos de estudio**

- Cuantitativa:
  - Sondeo de opinión: Apto para la ciudadanía en general y poder determinar el grado de conocimiento de la gestión de la cartera de estado
- Cualitativa:
  - Entrevista: será utilizado individualmente tanto en los artistas escénicos como en los funcionarios del Ministerio, y servirá para determinar las opiniones y criterios que tenga cada uno sobre los propósitos a investigar.



### **3.1.3.2. Métodos**

- Método inductivo.- Permitirá obtener información particular de proyectos aplicados y así, poder generalizar la gestión tanto de la entidad como de los gremios.

Se buscó modelos de proyectos tanto del Ministerio como de algunos grupos artísticos. De esta forma se obtuvo que los parámetros no son los adecuados.

- Método de observación.- observar tendencias, y desarrollo de las herramientas de relaciones públicas en las tres partes.

Reuniones, conversaciones y documentos reunidos, demuestran la poca o nula, pero necesaria aplicación de las Relaciones públicas en estos procesos.

- Método analítico.- Emplearemos éste método para estudiar y analizar cada uno de los componentes del Ministerio de Cultura y los gremios interesados en los proyectos de la entidad, sus recursos comunicacionales, entre otros.

Por medio de entrevistas, documentos de archivo tanto del ministerio como de grupos artísticos, fueron analizados para determinar cuál y como fue su uso comunicaciones y de Relaciones Públicas para la gestión de proyectos artísticos.

### **3.1.3.3. Fuentes y tipos de investigación**

Primarias: aplicación de encuestas, entrevistas, sondeos de opinión.

Secundarias: Documentos, libros, revistas o artículos que indaguen sobre la gestión cultural y / o las herramientas de Relaciones Públicas utilizadas por el Ministerio de Cultura y gremios de artes escénicas.

### 3.1.3.3. Técnicas de investigación

Técnica	Propósito	Público
Entrevista	Conocer el punto de vista basándose en las experiencias obtenidas desde su ámbito de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representantes del ministerio</li> <li>- Representantes del arte escénico</li> </ul>
Sondeos (herramienta complementaria)	Obtener la opinión de la población en general sobre el nivel de información que tengan frente a la gestión del Ministerio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Población en general</li> </ul>

Tabla N° 3  
Descripción de las técnicas de Investigación  
Elaborado por: Said López Paredes

- Sondeo de Opinión: Universo y muestra

Si bien es cierto; los públicos que nos interesa para esta investigación son los artistas escénicos y los funcionarios del Ministerio de Cultura y Patrimonio. También es importante conocer la noción que tiene el público en general sobre la cartera de estado y la influencia que ésta tiene en la ciudadanía en general y por supuesto en los artistas escénicos. Por ello se decidió utilizar un sondeo de opinión COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN COMPLEMENTARIA; obteniendo así, una breve ayuda y opinión de todos los sectores implicados en el tema de la cultura en la ciudad y en el país.

Fórmula para universo y muestra

Universo: Ciudad de Quito de 10 a 95 + años de edad: 2,094.550

Para poblaciones infinitas (más de 100.000)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

n= Número de elementos de la muestra

Z= Valor de nivel de confianza (2)  
P, Q= Probabilidad con la que se maneja el fenómeno ( 50%)  
E= Margen de error

$$n = \frac{2^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2}$$

$n = 100$  cuestionarios.

## **3.2. Informe de investigación de fuentes primarias**

### **3.2.1. Entrevistas**

Es la principal herramienta de investigación del documento, los conceptos que expresen los especialistas entrevistados servirá como punto inicial y guía durante el siguiente capítulo. Es una herramienta de investigación cualitativa no probabilística.

#### **3.2.1.1. Modelo de cuestionario**

##### **Entrevista para funcionarios del Ministerio de Cultura**

1. ¿Qué tipo de gestión cree que ha realizado el Ministerio de Cultura para potenciar las artes escénicas?
2. ¿Cómo cree que ha sido la gestión cultural del Ministerio?
3. ¿Qué acciones o herramientas implementaría o mejoraría para impulsar el desarrollo en la cultura y especialmente en las artes escénicas?
4. ¿Conoce qué son las Relaciones Públicas?
5. ¿Cree que las Relaciones Públicas ayuden al desarrollo de las artes escénicas?
6. ¿Conocía que gran parte de las herramientas que se utilizan en la gestión cultural tanto del gobierno hacia los artistas escénicos y viceversa son acciones de Relaciones Públicas?
7. ¿Cree que los artistas escénicos deben ser sólo artistas o deberían recibir la preparación necesaria para poder ser llamados “artistas – gestores”?

## Entrevista para artistas escénicos

1. ¿Cree que el Ministerio de cultura apoya lo suficiente al arte escénico, por qué?
2. ¿Si su respuesta es negativa, Qué acciones cree se deba desarrollar el ministerio para impulsar el arte escénico y su gestión?
3. ¿Cree que el ministerio de Cultura debe capacitar a los artistas para desarrollarlos también como gestores?
4. ¿Conoce que son las Relaciones Públicas?
5. ¿Cree que las Relaciones Públicas ayudaría al fomento de las artes escénicas?
6. ¿Qué factores cree que influyen en el desarrollo del arte escénico?

### 3.2.1.2. Informe de resultados

#### Entrevista 1 a Funcionario del Ministerio de Cultura y Patrimonio

**Said:** Buenos días, estamos con Daniela Fuentes Moncada, Subsecretaria de Emprendimientos Culturales en el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

#### **Pregunta 1**

**¿Qué tipo de gestión cree que ha realizado el Ministerio de Cultura para potenciar las artes escénicas?**

**Daniela:** Bueno, el Ministerio se ha desempeñado en varios campos, como sabrás no solo se dedica al arte ni al arte escénico sino también al arte fonográfico, al cuidado y preservación de la cultura ancestral y nuestro patrimonio. Pero algo fundamental que se ha logrado aunque todavía se merece muchos cambios, es los fondos concursables que se lanza una vez por año y aparte hay los auspicios que se pueden gestionar según las necesidades que tengan.

#### **Pregunta 2**

**Said:** ¿Cómo cree que ha sido la gestión cultural del Ministerio?

**Daniela:** Mira, siempre va a faltar por hacer cosas. Y sabemos que nos falta mucho por hacer pero poniendo en comparación 7 años atrás cuando la cultura no merecía ni tener Ministerio y ahora, el cambio es abismal pero aún así nos falta mejorar y crear muchas cosas en pro del arte la cultura y patrimonio en el Ecuador.

### **Pregunta 3**

**Said:** **¿Qué acciones o herramientas implementaría o mejoraría para impulsar el desarrollo en la cultura y especialmente en las artes escénicas?**

**Daniela:** Estamos procurando que todo el país se desarrolle culturalmente, no solo las ciudades principales, por eso estamos optando por dar y repartir recursos a las otra ciudades y creo que eso tenemos que perfeccionar, el tener en primer lugar propuestas de las otras provincias del país, en segundo lugar tener una gran cantidad de propuestas y tercero que esas propuestas sean de calidad, para eso nos falta mucho pero estamos comenzando por algo. Y yo creo que se avanzó mucho con los fondos concursables pero estamos trabajando para mejorar esta herramienta promotora del arte y la cultura.

### **Pregunta 4**

**Said:** **¿Sabe que son las Relaciones Públicas?**

**Daniela:** Las Relaciones Públicas como yo las conozco son la aplicación de procesos de alguna institución para poder relacionarse con el público que a esa institución le interesa.

### **Pregunta 5**

**Said:** **¿Cree que las relaciones públicas ayuden al desarrollo de las artes escénicas?**

**Daniela:** Si podría ser de mucho aporte a los colectivos y al arte en general, pero no se puede dejar alado otros recursos y otros conceptos como el lado artístico – creativo de cada artista, si se centran en relacionarse con sus públicos para conseguir recursos no podrán explotar la esencia que es el arte.

### **Pregunta 6**

**Said:** **¿Conocía que gran parte de las herramientas que se utilizan en la gestión cultural tanto del gobierno hacia los artistas escénicos y viceversa son acciones de Relaciones Públicas?**

**Daniela:** Si tenía alguna noción, yo creo que el lobby es algo que aplican mucho los artistas escénicos y es una de las formas de Relaciones Públicas. El círculo reducido de los artistas en la ciudad permite que todos se conozcan con todos y así puedan saber por dónde pueden acceder de manera más fácil a información que pueda ser útil para el desarrollo de su idea u obra.

### **Pregunta 7**

**Said:** ¿Cree que los artistas escénicos deben ser sólo artistas o deberían recibir la preparación necesaria para poder ser llamados “artistas – gestores”?

**Daniela:** Como lo dije anteriormente creo que como tal no deberían ser expertos en la gestión cultural utilizando las Relaciones Públicas o herramientas parecidas pero deberían tener una visión muy amplia de lo que se trata la gestión cultural y sus herramientas similares como son las Relaciones Públicas, porque por acá se visualiza a diario la necesidad y falta de preparación que tienen los artistas que no tienen mayores referencias pero les toca gestionar por la propia necesidad de impulsar sus ideas. Sería una iniciativa prometedora.

### Entrevista 1 a artista escénico

**Said:** Estamos con Carlos Quito, secretario de la asociación nacional de artes escénicas del Ecuador y artista gestor.

### **PREGUNTA 1**

**Said:** Crees tú que el ministerio de cultura apoya lo suficiente al arte escénico, por qué?

**Carlos:** Siempre va a hacer falta aspectos relacionados principalmente con el tema de fondos, pero el apoyo no solo tiene que ver con cuestión de fondos, se deben de crear políticas públicas claras que permitan que los artistas escénicos tengan unas condiciones mínimas para las cuales desarrollar su trabajo. La constitución establece unos derechos culturales, pero esos derechos culturales no se han establecido en políticas públicas. Se siguen haciendo cosas sin tener indicadores, que es una de las mayores falencias del ministerio de cultura.

**Said:** comparando 7 años atrás con la actualidad, cuando la cultura era parte del ministerio de educación y cultura, ha habido un incremento de apoyo en la cultura por medio del ministerio o las entidades públicas?

**Carlos:** La creación del ministerio de cultura fue una aspiración y una demanda de mucha gente, previo a que se constituya el ministerio de cultura, hubo una asamblea permanente de artistas. Hay que reconocer que antes del ministerio de cultura estaba bastante disperso el sector cultura, y sigue estando. Anteriormente cualquier gestión podía ser financiada por cualquier entidad y con la creación del ministerio pasó a depender todo de este ministerio. Pero el ministerio de cultura al no avanzar al nivel de fondos, es bastante mínima la inversión en artes escénicas.

**Said:** Se podría concluir esta pregunta diciendo que hay más apoyo que hace 7 años pero este sigue siendo mínimo.

**Carlos:** Si porque no están las reglas claras, no se han establecido políticas públicas. Mientras no se establezcan políticas públicas no vamos a tener condiciones adecuadas sobre las cuales trabajar.

## **PREGUNTA 2**

**Said:** **Qué acciones crees tú que se deberían realizar en el Ministerio para impulsar el desarrollo en el arte escénico y su gestión? Como nombrabas antes, podrían ser las políticas públicas.**

**Carlos:** Nosotros es algunas ocasiones hemos insistido en que debemos pasar de las mesas de diálogo a las mesas de trabajo. Los artistas creen que sentarse a dialogar el participación ciudadana pero no es solo eso. Por una parte se observa una voluntad para cumplir con lo que dice la ley y por otra parte deberían sentarse a formular las políticas desde la gente que conoce. Un compañero, Nixon García del festival de Manta, ponía un ejemplo de un congreso de artes, él decía, el ministerio de cultura al ser nuevo es como el estudiante de cocina que recién graduado quiere enseñar a cocinar a una señora que lleva 40 o 50 años cocinando, en este caso como es un ministerio nuevo que no conoce ciertas cosas, en lugar de pedir asesoría intenta hacer las cosas por su lado, lo que ha provocado un conflicto entre los artistas escénicos y el ministerio de cultura. Debería haber un mecanismo mediante el cual los artistas escénicos puedan asesorar y ayudar a formular las políticas públicas que tanta falta hacen.

## **PREGUNTA 3**

**Said:** **Creas tú que el ministerio de cultura debe capacitar a los artistas para desarrollarlos también como gestores?**

**Carlos:** Sería algo muy interesante para seguir profesionalizando muchos aspectos en artes escénicas. Ahora, no se si exista el interés de los artistas en acceder a programas de capacitación para gestión en el sentido que el mercado

es bastante difícil ya que a los artistas nos vence el día a día, de cómo conseguir las cosas como para a veces preocuparnos hasta por procesos organizativos.

**Said:** Ahí me surge otra sub pregunta. ¿Tú crees conveniente que en una malla curricular se incluya la materia o contenidos de gestión cultural o Relaciones Públicas para la cultura?

**Carlos:** En la práctica en el medio teatral, como se ha venido dando, sí y ha sido una de las mayores falencias por ejemplo en el caso de la Universidad Central, al no saber de cómo la gente pueda hacer realidad sus aspiraciones y eso es lo que tiene que ver con la labor de un gestor, o sea como hacer aterrizar todo lo creativo en algo práctico para que se pueda tratar.

Me hiciste acuerdo de una frase de Maritza León que es una experta en gestión cultural. Decía que “El trabajo de un artista es soñar y el trabajo de un gestor es hacer realidad esos sueños” o sea ese nexo es fundamental, ya que en la práctica el arte se lo hace muy artesanal. Entonces sería muy válido una capacitación para los profesionales de cómo hacer realidad sus sueños.

#### **PREGUNTA 4**

**Said: Conoces que son las relaciones públicas en específico?**

**Carlos:** A detalle posiblemente no tanto, pero entiendo que un relacionista público es alguien que intenta vincular los productos o servicios de determinada persona y determinada identidad con la sociedad, con el público. Esa vinculación es fundamental y necesaria y se da haya o no un relacionista público, en el caso de un artista si es que no conocer a su público, si es que no sabe cómo conservar su público, no sabe su target; ese desconocimiento juega en contra. Lanzar un producto artístico al azar, va a ser lanzarse a una aventura. Cuando se tiene ya una proyección o a qué público está dirigido, va a ayudar a planificar mejor la estrategia desde el afiche, desde el lugar, los costos. Ese trabajo de vincular el producto artístico con la sociedad tiene que ver con las relaciones públicas.

#### **PREGUNTA 5**

**Said: Crees tú que las relaciones públicas ayudarían al fomento de las artes escénicas?**

**Carlos:** En el ministerio de cultura sí, siempre y cuando la persona encargada de las relaciones públicas tenga un mínimo conocimiento acerca del medio. Alguna vez estuve en un curso de producción con alguien de la Católica y resultaba que todo lo que nos dio de producción era aplicado a empresas, la parte más artesanal era aplicable a las artes escénicas mas no los conceptos de producción.



## **PREGUNTA 6**

**Said:** Qué factores crees tú que influyen en el desarrollo del arte escénico.

**Carlos:** Hablaríamos desde varios puntos. Quisiéramos que haya mayor cantidad y calidad de obras, y eso tiene que ver con la formación. Hace falta trabajar en formación de públicos. También no hay pedagogos teatrales; hace falta mucho las carreras intermedias si hablamos del punto de vista de la formación.

**Said:** ¿Cómo cuales por ejemplo?

**Carlos:** No hay técnicos, no hay escenógrafos. Igual pasa en el aspecto de la danza. Es decir, no hay titulados en esos campos. Lo que debería pasar a nivel de leyes a pesar de que lo establece, las personas que tienen un título son los que deben ser los formadores de estos profesionales y así también ir creando los respectivos públicos. Debería replantearse la gratuidad. Debería haber el fomento a proyectos no sólo inmediatistas sino a proyectos a mediano y largo plazo, Debe haber incentivos a las salas independientes. Como pasa en otros países que hay “salas concertadas” que trata de que el estado subvenciona cierto dinero entendido que está subvencionando la entrada al público. Yo creo que se debe cambiar mucho esa lógica que no es que el estado tiene que dar dinero a los artistas como un regalo. Sino que el estado debe buscar mecanismos para que al público subvencione la entrada. En vez de que al artista le den mil dólares. Buscar que el público acceda. Hay iniciativas muy particulares, por ejemplo en Brasil se creó un sistema de “vales” y trataba de que la cultura entraba en la canasta básica familiar de tal manera que a los trabajadores se les daba 20 dólares en “vales” lo cual indicaba que tiene 20 dólares para ingresar a la cultura y ver que hace. Es decir, el trabajador decidía si con esos 20 dólares compraba un libro o iba a una obra. Entonces, eso es una forma de inyectarle a la gente la necesidad de consumir productos culturales. Así rompes paradigmas que también tienen que romperse desde las universidades.

**Said:** Un ejemplo concreto sería también. Si una obra cuesta 20 dólares, el estado de subvenciona 10 pero tú tienes que pagar esos otros 10 y así se le incita a una persona a consumir y que no todo sea gratuito no?

**Carlos:** Claro, o sea ahí se va fomentado un mercado y concienciar a la gente que atrás de lo artístico hay mucho trabajo, hay una serie de personas que están involucrados en ese proyecto.

## Interpretaciones:

- Funcionarios del Ministerio

### **Pregunta 1:**

Dejan en claro que el programa de “fondos concursables” ha sido un aporte importante, pero para tener una gestión de la cultura ideal falta mucho por hacer.

### **Pregunta 2:**

Están conscientes que para un correcto apoyo a la cultura faltan varios tipos de recursos; sin embargo, recalcan que el apoyo que se ha dado a la cultura los últimos 7 años ha sido mayor que en las últimas décadas.

### **Pregunta 3:**

Falta desarrollar la cultura en todas las provincias del país y no sólo en las ciudades principales, elevar la calidad de proyectos culturales.

### **Pregunta 4:**

Sí existe conocimiento de las Relaciones Públicas

### **Pregunta 5:**

Se cree totalmente posible la acción de las Relaciones Públicas en la cultura, pero debe ser aplicado por parte de gestores capacitados, sería poco recomendable aplicar las Relaciones Públicas con los actores.

### **Pregunta 6:**

Sí hay conocimiento de algunas herramientas de Relaciones Públicas aplicadas a la cultura.

### **Pregunta 7:**

Cada persona debe cumplir su rol, si los artistas se dedicarían a la gestión perdería la calidad de las ideas, las personas que tienen que realizar la gestión de proyectos deben ser personas calificadas y capacitadas específicamente para dicho labor.

- Artistas Escénicos:

### **Pregunta 1:**

Falta muchos procesos para que haya un apoyo total a la cultura, sobretodo se refiere a la creación y potenciación de políticas que impulsen a la cultura en todos sus aspectos.

### **Pregunta 2:**

Entablar mesas de trabajo conjuntas que desemboquen en políticas que beneficien a todos los sectores.

### **Pregunta 3:**

Sería algo interesante que se aplique esta estrategia, pero sería mejor denominar personas específicas para la gestión y que los artistas sigan trabajando en sus ideas.

**Pregunta 4:**

Se tiene una idea generalizada en que el relacionista se encarga en crear vínculos con el uso de ciertas herramientas entre grupos específicos.

**Pregunta 5:**

Se cree que las Relaciones Públicas serían útiles desde el Ministerio y aplicándolas específicamente a la cultura y no de manera generalizada.

**Pregunta 6:**

Tener mejor formación artística integral, y que esto desemboque una buena calidad y cantidad de proyectos artísticos, la formación de pedagogos teatrales en el área de iluminación, escenografía, gestión, etc.

### **3.2.1.3. Conclusiones**

- Las dos partes lo ven viable la aplicación de las herramientas de Relaciones Públicas en la gestión para sus proyectos e ideas artísticas.
- Tanto el representante de los artistas escénicos como el funcionario del Ministerio de Cultura y Patrimonio están de acuerdo que gracias a la demanda del día a día y de la realidad que sostiene el arte ecuatoriano, se vería conveniente el apoyo a que los artistas escénicos tengan conocimientos de las Relaciones Públicas para la gestión cultural.
- Aunque por el lado de los artistas, se piensa que el Ministerio de Cultura y Patrimonio ha tenido un mínimo protagonismo en el poco avance del arte escénico en la ciudad de Quito y el país. La representante de esta cartera de estado cree que ha sido fundamental el accionar del Ministerio en el desarrollo de la cultura. Aunque los dos coinciden en que la entidad gubernamental ha sido un pilar fundamental en el desarrollo del arte escénico desde el 2007.

### **3.2.2. Sondeo de opinión**

Esta técnica de investigación fue utilizada como muestra no probabilística con el afán de conocer las opiniones de la ciudadanía en general que también es catalogado como un público directo de la gestión de las diferentes carteras de



7. ¿Cree que el Ministerio de Cultura fomenta la gestión cultural en los artistas escénicos?

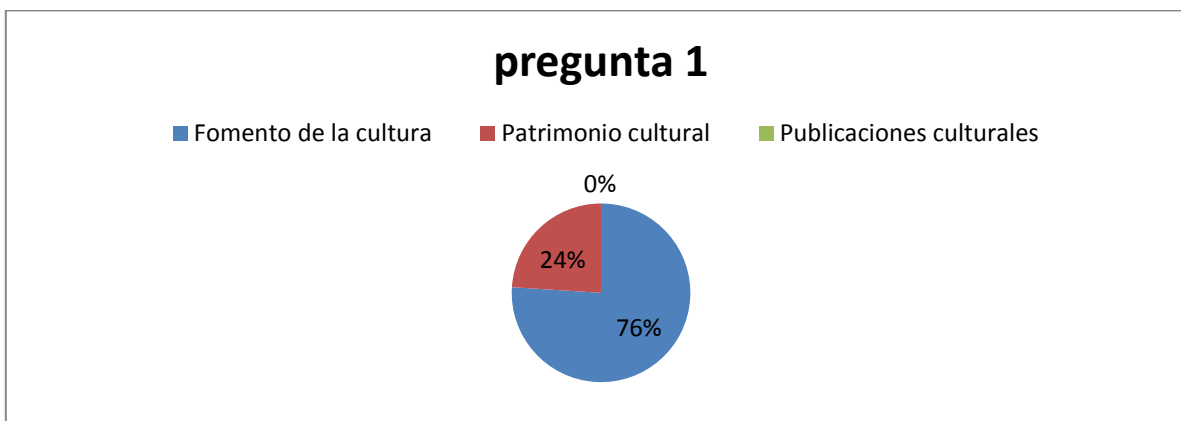
SÍ NO

**FIN DE LA ENCUESTA, LE AGRADEZCO POR SU TIEMPO.**

### 3.2.2.2. Informe de resultados: Tabulación e interpretación

1. ¿Sabe en qué ámbito se desempeña (cuál es la misión) el Ministerio de Cultura y Patrimonio?

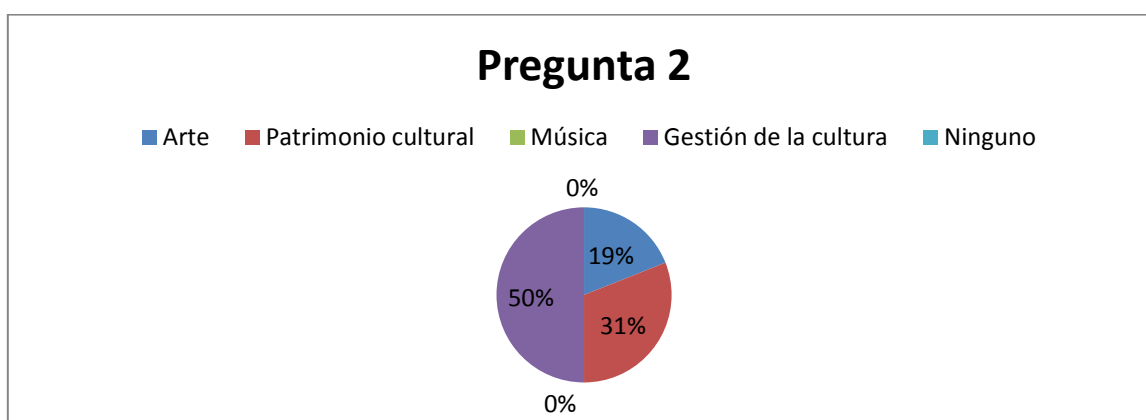
Variable	Número de encuestados	Porcentaje de encuestados
Fomento de la cultura	76	76%
Patrimonio cultural	24	24%
Publicaciones culturales	0	0
<b>TOTAL:</b>	100	100%



**Interpretación:** La mayoría de los encuestados con el 76%, afirman que la misión de la cartera de estado es el fomento de la cultura, el 24% dice que es el Patrimonio Cultural y no hay encuestados que afirmen que las publicaciones culturales sea la misión del Ministerio de Cultura y Patrimonio

## 2. ¿En qué cree que enfatiza el Ministerio de Cultura y Patrimonio?

Variable	Número de encuestados	Porcentaje de encuestados
Arte	19	19%
Patrimonio cultural	31	31%
Música	0	0%
Gestión de la cultura	50	50%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL:</b>	100	100%



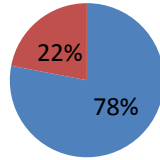
**Interpretación:** El 50% de los encuestados dictan que el énfasis del Ministerio de Cultura y Patrimonio es la gestión de la cultura, el 31% dice que es el patrimonio cultural y el 19% piensa que en énfasis de esta cartera de estado es el esencialmente el arte.

## 3. ¿Cree que el Ministerio de Cultura ha impulsado el crecimiento de las artes escénicas en el Ecuador?

Variable	Número de encuestados	Porcentaje de encuestados
SÍ	78	78%
NO	22	22%
<b>TOTAL:</b>	100	100%

### Pregunta 3

■ SI ■ NO



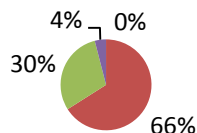
**Interpretación:** Un 78% de la población encuestada afirma que el Ministerio de Cultura y Patrimonio apoya o impulsa el crecimiento de las artes escénicas en el Ecuador. Mientras que, un 22% niega que la entidad del estado hay hecho alguna gestión importante a favor de los artistas escénicos ecuatorianos.

#### 4. ¿Qué cree que hace falta de parte del Ministerio para que crezca el arte escénico?

Variable	Número de encuestados	Porcentaje de encuestados
Más personal	4	4%
Desarrollar la gestión cultural	66	66%
Impulsar la gestión en artistas	30	30%
No hace falta nada	0	0%
<b>TOTAL:</b>	100	100%

### Pregunta 4

■ Más personal ■ Desarrollar la gestión cultural  
 ■ Impulsar la gestión en artistas ■ No hace falta nada

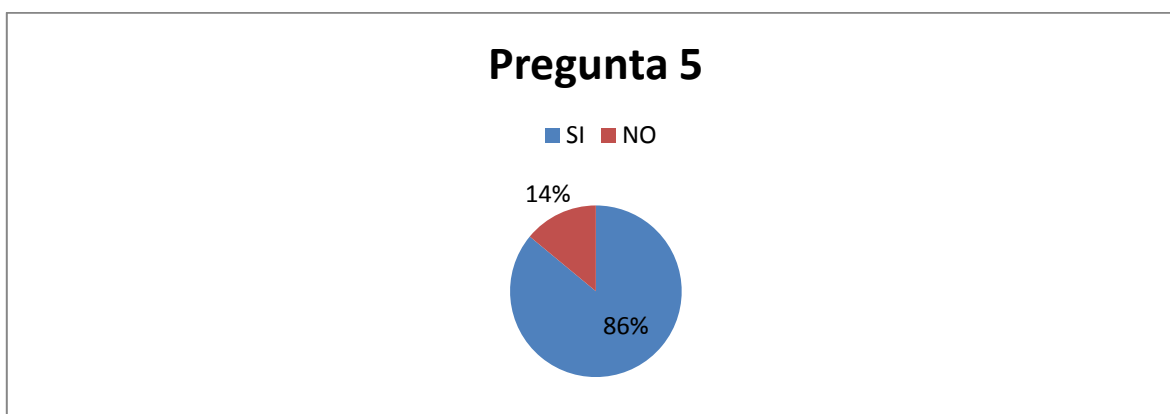


**Interpretación:** Aunque el Ministerio de Cultura haya tenido accionar en el crecimiento del arte escénico, el 66% de los encuestados creen que para que crezca aún más el ámbito artístico hace falta desarrollar la gestión cultural, aunque

el 30% piensa que hace falta impulsar el conocimiento de gestión en los artistas para que desarrollen y promuevan sus obras, y el 4% piensa que el Ministerio necesita más personal para realizar avances en el arte.

**5. ¿Conoce qué es la gestión cultural?**

Variable	Número de encuestados	Porcentaje de encuestados
SÍ	86	86%
NO	14	14%
<b>TOTAL:</b>	100	100%



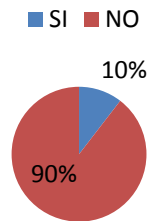
**Interpretación:** Del total de los encuestados, el 86% tiene noción de lo que se trata la gestión cultural, y el 14% afirma que no tiene ningún conocimiento sobre el concepto de gestión cultural.

**6. ¿Conoce Que acciones realiza en Ministerio en el campo de la gestión cultural?**

Variable	Número de encuestados	Porcentaje de encuestados
SÍ	10	10%
NO	90	90%
<b>TOTAL:</b>	100	100%



## Pregunta 6

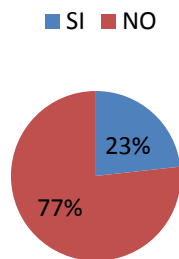


**Interpretación:** El 90% de las personas que tienen noción de el concepto de gestión cultural no conocen a breves rasgos que acciones toma el Ministerio de Cultura en el campo de la gestión cultural en las artes escénicas.

### 7. ¿Cree que el Ministerio de Cultura fomenta la gestión cultural en los artistas escénicos?

Variable	Número de encuestados	Porcentaje de encuestados
SÍ	23	23%
NO	77	77%
<b>TOTAL:</b>	100	100%

## Pregunta 7



**Interpretación:** De las personas que tienen noción sobre la gestión cultural, el 77% dice que el Ministerio de Cultura y Patrimonio no fomenta la gestión cultural en los artistas escénicos ecuatorianos para su propio desenvolvimiento.

### **Conclusiones de la investigación**

- La presente investigación tuvo como objetivo medir una noción básica que la ciudadanía en general tiene respecto al Ministerio de Cultura y Patrimonio y el desempeño que esta cartera de estado realiza frente al arte escénico.

Una vez aclarado y basándose en este preámbulo, podemos concluir que la ciudadanía en general de la ciudad de Quito, tiene una noción acertada de la misión de la cartera de estado; lo cual nos demuestra que la imagen que quiere proyectar el Ministerio es bien percibida por sus diferentes públicas, lo que ayuda al correcto funcionamiento y respaldo de la ciudadanía en el ámbito cultural.

- Algo importante que resaltar es que la población percibe al Ministerio de Cultura como una entidad que ha logrado impulsar el crecimiento de las artes escénicas en Ecuador. Esto demuestra que en sus siete años de gestión ha logrado concentrarse en mantener, impulsar y diversificar el arte en el país; con lo cual, el Ministerio difunde sus acertadas acciones realizadas en cualquiera de las ramas que lo competen.

- Las personas encuestadas tienen conocimiento sobre el concepto de la gestión cultural en su mayoría, pero no conocen y no consideran que el Ministerio de Cultura y patrimonio tome acciones o desarrolle políticas para impulsar e inculcar la gestión cultural y las relaciones públicas en los artistas escénicos para el crecimiento del arte en Ecuador.

#### **3.2.3. Conclusiones de fuentes primarias**

- La ciudadanía en general tiene una noción positiva de la gestión que ha desarrollado el Ministerio de Cultura y Patrimonio como la entidad que apoya, regula e impulsa el arte escénico y la cultura en general en la ciudad de Quito como en todo el territorio ecuatoriano.
- El gremio de los artistas escénicos junto con la cartera de estado encargada de la cultura nacional muestran un interés en la idea potencial de asociar las herramientas de Relaciones Públicas a la gestión cultural.
- Tanto la población en general como los artistas escénicos y los representantes del Ministerio, acuerdan que, la aplicación de las Relaciones Públicas dentro de la gestión cultural; desarrollaría el arte escénico considerando que es necesario para la existencia de mayor y calidad de proyectos e ideas artísticas.

### **3.3. Informe de Fuentes secundarias**

Al no tener estudios anteriores sobre la gestión cultural y su impacto en el arte escénico en el Ecuador, no existe bibliografía específica nacional ni extranjera sobre el tema; por lo cual, se tomó base de un libro que ofrece “tips” para el gestor cultural y el entorno en el que se desarrolla, revistas mensuales promocionando proyectos artísticos, y folletos que ayudan al artista a guiarse con formularios de cómo gestionar el 70% de sus recursos en el Ministerio de Cultura.

Presentada esta pequeña introducción, especificamos las fuentes usadas para la presente investigación:

- Bibliografía que está detallado en las referencias.
- Folletos y manuales técnicos de bases y evaluaciones para fondos concursables:

#### **3.3.1 Conclusiones de fuentes secundarias**

- Es evidente que no existe mucho material bibliográfico en el cuál basarse para una investigación en este tema; lo mismo que me pone en el compromiso de que este documento sirva de guía para futuros relacionistas en el ámbito cultural y gestores que deseen una base para emprender en sus creativas ideas.

### **3.4. Conclusiones y recomendaciones de la investigación general**

#### **3.4.1. Conclusiones**

- En parámetros generales, el Ministerio de Cultura goza de buena imagen ante su público objetivo; Sin embargo su target coincide en que el trabajo se ha estancado y que aún hay mucho camino por recorrer. Una de las causas de este problema es la escasa experiencia que tiene el Ministerio de Cultura y Patrimonio como cartera de estado.
- La inexistencia de políticas y leyes sobre cultura hace que los artistas no sientan un respaldo total por parte del Ministerio ya que a pesar de que se garantiza sus derechos en la constitución, el órgano encargado de velar por

este sector no ha dado trámite a realización de políticas y leyes que pongan en práctica este derecho.

- Existe una importante falta de información sobre las actividades que lleva a cabo el Ministerio para apoyar a los artistas y un cierto grado de desinterés por parte del Ministerio para informar a sus públicos sobre ello.
- Por otro lado, quienes conocen sobre las actividades en beneficio de los artistas no tienen conocimiento sobre cómo hacer uso de ellas y por ende, no las usan desperdiciando la oportunidad de poder ejecutar los proyectos cuyos limitantes son especialmente económicos.

# CAPÍTULO IV PROPUESTA

Gracias a la investigación antes realizada, se puede determinar que herramientas utilizar y de la manera correcta para que el Ministerio de Cultura y Patrimonio asesore por medio de las Relaciones Públicas a los grupos de arte escénico, y estos a su vez, puedan utilizar las Relaciones Públicas en su gestión integral como grupo y artistas gestores.

## 4.1. Diagnóstico

### 4.1.1. Análisis FODA del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

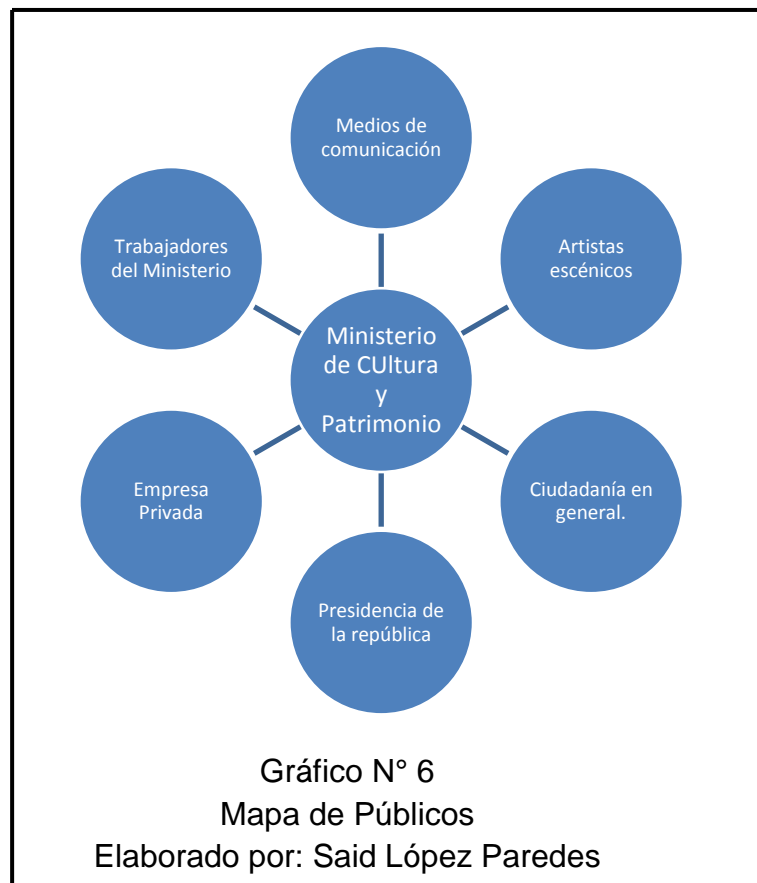
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La independencia del Ministerio de Educación.</li> <li>- Cuentan con el programa de fondos concursables</li> <li>- Apertura de los encargados en áreas especializadas del Ministerio para aplicar las Relaciones Públicas en la cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad del gobierno central, lo que permite planificación a largo plazo.</li> <li>- Los artistas lo ven necesario para impulsar sus ideas.</li> <li>- Las relaciones Públicas en la cultura abarcan más aspectos que la gestión cultural o la producción, por lo que es atractivo de aprender y aplicar para el sector artístico.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reciente creación como Ministerio con siete años de escasa experiencia.</li> <li>- Solo aprovechan los canales de difusión para informar actividades y obras artísticas.</li> <li>- Falta de políticas claras que impulsen el deseo de gestión en artistas escénicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disconformidad de los artistas escénicos con algunas de las decisiones y políticas tomadas por los altos funcionarios del Ministerio.</li> <li>- Los artistas escénicos podrían tener el interés de dedicarse solo al arte y no a las relaciones públicas culturales adicionalmente.</li> <li>- Confusión de los artistas con la producción o gestión cultural, lo cual puede quitar adeptos y practicantes de las Relaciones Públicas.</li> </ul>

#### 4.1.2. Cuadro CAUSA – EFECTO.

<b>CAUSA</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>EFECTO</b>	<b>SOLUCIÓN</b>
Desinformación de los artistas	Falta de motivación de participar o aplicar programas de relaciones públicas en la cultura	Ausentismo y falta de acogida por parte de los artistas escénicos.	Informar a los artistas sobre los beneficios del uso de las Relaciones Públicas para la gestión de sus ideas y proyectos.
Disconformidad de los artistas con las decisiones y políticas adoptadas por el Ministerio.	El Ministerio ha adoptado parámetros y decisiones que los artistas sienten poca ayuda o prejuicio con dichas decisiones.	Separación del gremio artístico y disconformidad con la cartera de estado. Trabajo y objetivos por separado.	Crear mesas de discusión entre el gremio y el Ministerio. Adicionalmente, crear políticas o incentivos del Ministerio para acercar a las dos partes.
No explotación de las herramientas de comunicación del Ministerio.	Uso incompleto de las herramientas de comunicación. Uso para información de eventos culturales.	Desperdicio de canales informativos que podrían servir para información los públicos interesados en participar de las Relaciones Públicas en la cultura.	Optimización de herramientas y canales informativos del Ministerio de Cultura y Patrimonio.
Faltas de políticas claras impulsadas por el Ministerio para los artistas	Falta de organización y trabajo en conjunto de los gremios y el estado por medio del Ministerio.	Direccionamientos no claros y falta de apoyo para implementar las Relaciones Públicas culturales.	Reuniones con directivos encargados logrando mostrar la importancia de las Relaciones Públicas y el respaldo que lo necesita.
Desinterés de los artistas por instruirse y aplicar las Relaciones Públicas en la cultura.	Preocupación de los artistas por la creación y no por la gestión de sus obras.	Falta de acogida por los artistas e indiferencia hacia el promover sus proyectos con nuevas	Informar, educar, y persuadir a los artistas sobre los beneficios de poder gestionar y promover sus

		herramientas	propios proyectos sin la necesidad de contar con terceras personas para ellos, sus colectivos, la ciudad y el país.
--	--	--------------	---

### 4.1.3. Públicos Vinculados



### 4.1.4. Eje de Comunicación:

El eje de comunicación de esta campaña fue diseñado como solución a la problemática principal del Ministerio con respecto a los artistas escénicos, que es la disyuntiva entre estos dos sectores en términos de conceptos y políticas manejados para el arte su gestión y apoyo.

Es por esto que se vio conveniente una frase que abarque todo lo que desempeña esta cartera de estado y sea inclusivo para su público principal, que en este caso son los artistas escénicos.

El eje de comunicación para esta campaña de Relaciones Públicas en la cultura es:

“ Ministerio de Cultura y Patrimonio, existimos para ti”

#### **4.1.5. Objetivo General.**

Diseñar una campaña de Relaciones Públicas como apoyo a los esfuerzos del Ministerio de Cultura y Patrimonio por hacer crecer a los artistas escénicos en la gestión de sus ideas y / o proyectos en un período de un año.

#### **4.1.6. Objetivos Específicos.**

- Gestionar vínculos entre los representantes del Ministerio de Cultura y Patrimonio y los representantes de los artistas escénicos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Informar a los artistas escénicos sobre las actividades y gestión que realiza el Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Capacitar a los artistas escénicos en las herramientas de gestión que ofrece y demanda el Ministerio de Cultura para el desarrollo del arte y la cultura en Quito y en el Ecuador.
- Persuadir sobre el uso de las herramientas de Relaciones Públicas para la gestión dispuestas por el Ministerio de Cultura y Patrimonio para impulsar el desarrollo de los artistas escénicos y sus proyectos.



## 4.2. Plan de Comunicación

### 4.2.1. Matrices Estratégicas de Comunicación

- **Etapa A**

<b>Objetivo Específico:</b> Crear vínculos entre los representantes del Ministerio de Cultura y Patrimonio y los representantes de los artistas escénicos del Distrito Metropolitano de Quito.		
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>
Búsqueda y asesoramiento de especialistas.	Convocatoria a especialistas en la gestión del arte escénico.	Búsqueda de personas involucradas en el medio y que tengan un vasto conocimiento en el área de la gestión cultural.
Gestión de espacios para diálogos entre las dos partes.	Mesas de trabajo y mediación para los representantes del arte escénico y los funcionarios del Ministerio.	Reuniones entre las dos partes (Ministerio y artistas) para acordar nuevas políticas que respondan y beneficien a las partes implicadas.

<b>Acción</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Búsqueda de personas involucradas en el medio y que tengan un vasto conocimiento en el área de la gestión cultural.	-Herramientas de comunicación.  -Llamadas personalizadas.	-Dirección de comunicación  -Sub secretaria de Artes y Creatividad  -Subsecretaría de Emprendimientos Culturales	Una vez cada año.
Reuniones entre las dos partes (Ministerio y artistas) para acordar nuevas políticas que respondan y beneficien a las partes implicadas.	-Espacio Físico para reuniones.  -Mesa, sillas, proyector, computador, pizarrón, marcadores.	-Representantes del Ministerio.  -Representantes de las asociaciones de artes escénicas.	Una vez por año.

- **Etapa B**

<b>Objetivo Específico:</b> Informar a los artistas escénicos sobre las actividades y gestión que realiza el Ministerio de Cultura y Patrimonio.		
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>
Optimizar los canales de comunicación usados por el Ministerio.	Redirección y especialización de las herramientas de comunicación.	-Mejorar la forma de manejar las redes sociales.  -Promocionar la revista, y el programa de TV y el programa de radio
Generar contenidos de interés para los artistas	Inclusión de información sobre la gestión del Ministerio y como los artistas pueden sacar adelante sus proyectos	Difusión de información sobre gestión cultural en general por radio, TV, redes sociales y revistas del Ministerio.

<b>Acción</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Mejorar la forma de manejar las redes sociales.	-Internet  - Computador	Community Manager de la dirección de comunicación.	Una vez por año
Promocionar la revista, y el programa de TV y el programa de radio	-Redes sociales.	-Diseñador gráfico y multimedia  -dirección de comunicación	Dos veces por semana en horario variado durante tres meses
Difusión de información sobre gestión cultural en general por radio, TV, redes sociales y revistas del Ministerio.	-Computador  -Internet  -impresora	- Productora de los programas  -Dirección de comunicación	En la misma frecuencia que se difundan las herramientas de comunicación

## Etapa 1

<b>Objetivo Específico:</b> Capacitar a los artistas escénicos en las herramientas de gestión que ofrece y demanda el Ministerio de Cultura para el desarrollo del arte y la cultura en Quito y en el Ecuador.		
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>
Generar espacios educativos sobre gestión cultural para los artistas escénicos de parte del Ministerio.	Charlas de información y capacitación para los estudiantes de artes escénicas y los integrantes de agrupaciones formales.	Informar y capacitar sobre gestión cultural a artistas escénicos.

<b>Acción</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Informar y capacitar sobre gestión cultural a artistas escénicos.	-Computador Portátil. -Proyector -Material de apoyo para exposición (folleto, carpeta)	-capacitador -Subsecretaría de Emprendimientos Culturales -Subsecretaría de Artes y Creatividad.	Una vez por año y año lectivo.

## Etapa 2

<b>Objetivo Específico:</b> Persuadir sobre el uso de las herramientas de Relaciones Públicas para la gestión dispuestas por el Ministerio de Cultura y Patrimonio para impulsar el desarrollo de los artistas escénicos y sus proyectos.		
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>
Disposición de espacios dedicados a la asesoría sobre gestión cultural pública y privada	Creación de un área técnica para asesoría en gestión de proyectos o ideas para artistas escénicos.	Asesoría de personas especializadas en gestión cultural.

<b>Acción</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Asesoría de personas especializadas en gestión cultural.	-Oficina -Computador -Internet -Silla -Material de apoyo (Folletos)	-Subsecretaría de Emprendimientos Culturales -Asesor especializado.	Desde la fecha de creación en adelante.

#### 4.2.2. Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de objetivo	Mecanismo de evaluación	Indicador	Responsable
Gestionar	Informativo	Lista de asistentes e interesados	Cuántas y que personas se interesaron	-Subsecretaría de Artes y Creatividad.  -Subsecretaría de Emprendimientos Culturales
Informar	Informativo	Contabilizador de amigos, tráfico en redes sociales tiraje de revistas	Número de amigos, Número de tiraje de revistas.	-Dirección de comunicación del Ministerio de Cultura y Patrimonio.
Capacitar	Informativo / Persuasivo	-Instituciones, gremios y personas capacitadas.	-Número de Instituciones, gremios y personas capacitadas.	-Subsecretaría de Artes y Creatividad  -Subsecretaría de emprendimientos culturales.
Persuadir	Persuasivo	-Encuestas de servicio -Personas atendidas mensual y anualmente.	-Resultados de encuestas. -Número de personas atendidas mensual y anualmente.	Subsecretaría de Artes y Creatividad  -Subsecretaría de emprendimientos culturales.

#### 4.2.3. Cronograma y Presupuesto

##### 4.2.3.1. Cronograma

La campaña comunicacional fue diseñada para un año a partir de la primera semana de febrero del 2015. El detalle del tiempo y el intervalo de cada acción están detallados en las tablas que contiene el literal 4.2.1. Matrices estratégicas de comunicación.

#### 4.2.3.2. Presupuesto

Rubro	Costo por unidad	Costo total	Financiamiento
<b>Gatos extraordinarios</b>			
-Llamadas personalizadas.	0.047	282	Presupuesto
-Espacio Físico para reuniones.	50	150	Propiedad del ministerio
-Mesa	50	50	Propiedad del ministerio
-Internet	39,93	479,16	Propiedad del ministerio
- Computador	800	800	Propiedad del ministerio
-Impresora	233	233	Propiedad del ministerio
-Diseño de un folleto	80	160	Presupuesto
-Impresión de folletos	0,034	343.77	Presupuesto
-Sillas	10	500	Propiedad del ministerio
-Proyector	600	600	Propiedad del ministerio
-Pizarrón	90	90	Propiedad del ministerio
-Marcadores	0,40	2	Propiedad del ministerio
<b>Gastos de personal y administrativos</b>			
Diseñador gráfico	150	150	Presupuesto
Moderador	100	100	Presupuesto
Secretaria	340	4080	Presupuesto
Fee	800	9600	Presupuesto
<b>Total</b>		<b>17 619,93</b>	

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- El rol de las relaciones públicas es fundamental en la gestión cultural, de hecho se considera una especialización de ella, pero no se reconoce como tal, por ello su trabajo es pobre y deficiente. La profesionalización de relaciones públicas especializadas en gestión cultural es un tema de vital importancia para el desarrollo del arte y la cultura en el país.
- El ministerio de cultura, arte y patrimonio es una organización bien consolidada, con una estructura definida en la que se determina actividades y funciones de cada departamento. Un problema importante en el ministerio es el frecuente cambio de autoridades y la carencia de políticas claras lo cual ha impedido que se consoliden proyectos a mediano y largo plazo.
- La imagen del Ministerio de Cultura es buena frente a sus públicos objetivos. Sin embargo el target del ministerio coincide en que es importante que su accionar debe mejorar en favor del desarrollo de las artes, la cultura y el patrimonio. Otro aspecto importante es que se el ministerio y los artistas necesitan capacitación en materia de relaciones públicas y gestión cultural para potenciar su trabajo.
- La implementación de un plan de relaciones públicas favorece a la imagen de la organización y le permitirá mejorar su trabajo para beneficiar a los artistas escénicos y al país con proyectos e ideas que sean creativos y a la vez de calidad.

### Recomendaciones:

- Delimitar cual es la importancia, función y responsabilidades de un gestor cultural considerando las relaciones públicas como un proceso fundamental en la gestión.
- Investigar sobre casos de éxito en promoción de arte y cultural en países vecinos como una opción de benchmarking para la gestión cultural.

- Por medio del Ministerio de Cultura y Patrimonio, con la práctica diaria de las asesorías a los artistas. Determinar una publicación oficial que sirva como un precedente y base para los futuros artistas que deseen aplicar las Relaciones Públicas para desarrollar sus ideas o proyectos.
- Dar un seguimiento constante a las acciones que se vayan desarrollando por la aplicación del plan presentado; ya que al no existir mayor bibliografía ni expertos titulados en el tema. Es necesario llevar un respectivo control con los debidos indicadores de la gestión y que se pueda llevar a cabo.
- Se deben generar espacios que afiancen el nexo entre el Ministerio y su público prioritario que son los artistas, para escuchar sus necesidades y trabajar en conjunto para satisfacción de ambas partes.
- Para el Ministerio es importante dirigir sus esfuerzos a informar sobre las actividades que realiza para beneficiar a los artistas, así su trabajo será más útil y reconocido ante el medio y seguido por otras carteras de estado.
- Se debe capacitar a los artistas en materia de uso de las herramientas que facilita el Ministerio para apoyar el trabajo de los mismos.
- El Ministerio debe motivar a los artistas a hacer uso de los beneficios que brinda para el desarrollo del arte y la cultura en nuestro país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barquero, D. José, Barquero, Mario; Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad, 3era edición, Ediciones Gestión 2000, S.A.; Barcelona, 2003; pág. 91
- Bernays, Edward; Relaciones Públicas; Ediciones Troquel; Buenos Aires; pág. 2
- Bonilla, Carlos; La comunicación función básica de las relaciones públicas, Trillas, 1994; pág. 43 – 58
- Estatuto Orgánico del Ministerio de Cultura y Patrimonio (2012)
- Finn, David; La empresa y las relaciones públicas; Sagitario S.A.; 1960; pág. 145 – 146
- Goff, Cristine, “El proceso de las relaciones Públicas”, Mexico, 1995, pág. 12-15
- Heras, Guillermo; Pensar la gestión de las artes escénicas. Escritos de un gestor; 1era edición; RGClibros; Caseros, 2012
- Ministerio de Cultura y Patrimonio; Manual de Seguimiento y Evaluación; Imprenta activa
- Ministerio de Cultura y Patrimonio; Bases técnicas para el Concurso Nacional de Proyectos para el fomento y Circulación de las Artes; 2013/2014
- Ministerio de Cultura y Patrimonio; Concurso Nacional de Festivales 2013
- Ministerio de Cultura del Ecuador; Políticas para una revolución cultural; fondo editorial; segunda edición; Quito, 2012
- Palencia-Lefler Ors, Manuel; “Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa”; pág. 153 – 170
- Wilcox, Dennis; Relaciones Públicas, estrategias y tácticas; 8va edición; pág. 7
- Wilcox, dennis; Relaciones Públicas estrategias y tácticas; Pearson educación; Madrid 2008; pág. 594-596



- Wilcox, dennis; Relaciones Públicas estrategias y tácticas; Pearson educación; Madrid 2008; pág. 592-593
- Wilcox, dennis; Relaciones Públicas estrategias y tácticas; Pearson educación; Madrid 2008; pág. 191-213