



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO: LOS PRODUCTOS Y MENSAJES DE LA EMPRESA
CHOLOMACHINE COMO ICONOS DE LA GENTE JOVEN Y COMO
ELEMENTOS DE IDENTIDAD CULTURAL

AUTOR: ALEJANDRO ESCANDÓN LARA

DIRECTOR: KERWIN ZUMARRAGA

QUITO, ENERO DEL 2013



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: LOS PRODUCTOS Y MENSAJES DE LA EMPRESA
CHOLOMACHINE COMO ICONOS DE LA GENTE JOVEN Y COMO
ELEMENTOS DE IDENTIDAD CULTURAL**

AUTOR: ALEJANDRO ESCANDÓN LARA

DIRECTOR: KERWIN ZUMARRAGA MARROQUÍN

QUITO, ENERO DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se desarrolla en base a una investigación en la empresa Ecuatoriana Cholomachine, la misma que crea productos con un concepto cultural urbano como camisetas, zapatos, gorras, bolsos, chompas.

El problema central de la empresa se origina por la falta de información acerca del concepto cultural que maneja la marca y sobre los elementos culturales que identifican a los jóvenes Quiteños y a la cultura de nuestro país.

Otro aspecto negativo de la empresa es la falta de estrategias comunicacionales para promocionar sus productos, debido a que ellos no tienen un presupuesto destinado para hacer publicidad. La marca se ha posicionado únicamente a través de los mismos consumidores y a través de redes sociales e internet, pero la información que se muestra en línea esta desactualizada.

El objetivo de esta tesis es proponer la elaboración de un plan estratégico para mejorar la comunicación entre la empresa y los consumidores con el fin de optimizar la calidad de los productos, las estrategias para promocionar los mismos y generar una fidelidad de marca.

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis develops on the basis of an investigation into the Ecuadorian company Cholomachine which creates products with an urban cultural concept such as t-shirts, shoes, hats, bags, sweaters.

The central problem of the company originates from the lack of information about the cultural concept that handles the company and about the cultural elements that identify the young people of Quito and the culture of Ecuador.

Another negative aspect of the company is the lack of communication strategies to promote the products, due to the fact that they don't have a budget destined to do advertising. The brand has positioned itself in the market only through the consumers and through social networks and the internet, but the information displayed on line is out of date.

The objective of this thesis is to propose the elaboration of a strategic plan to improve the communication between the company and the consumers in order to optimize the quality of the products, the strategies to promote themselves and generate a brand loyalty or lovemark.

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional a lo largo de toda la vida, a ellos se los debo todo. No me alcanzan las palabras para agradecerles todo ese esfuerzo y sacrificio que han hecho durante tantos años para darme una formación académica de primera, siempre han pensado en mi bienestar y han depositado su confianza entera en mí. Esto es por ustedes y para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A todo el personal de la empresa Cholomachine, personas que me abrieron las puertas de manera muy cordial y con la mejor actitud posible, demostrando lo valioso que significa ser 100% Ecuatoriano.

A mi novia Lore por todas esas horas que paso conmigo frente a la computadora, por compartir su conocimiento para el desarrollo de esta tesis y por ser una gran novia y amiga.

A mi tutor el profe Kerwin Zumarraga, por su valiosa orientación y paciencia a lo largo del desarrollo de esta investigación, sin duda un excelente tutor, docente y profesional. Gracias profesor.

Gracias querida Silvita por ser tan paciente durante todos estos años, todo su trabajo es agradecido por cada uno de sus estudiantes. Mil gracias por todo.

Agradezco a mis hermanos Paul y Diego, por ser un gran ejemplo a seguir en todo sentido. A mis sobrinos que les quiero mucho gracias por hacerme reír demasiado.

Mil gracias a todos.

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Alejandro Escandón Lara, con cédula de identidad 1716425523 declaro que la presente tesis titulada: *Los productos y mensajes de la empresa Cholomachine como iconos de la gente joven y como elementos de identidad cultural*, es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma

ALEJANDRO ESCANDÓN LARA

Nombre del estudiante

1716425523

CI.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL....	3
1. La comunicación	3
1.1. ¿Qué es la comunicación?.....	3
1.2. Características de la comunicación	4
1.3. Tipos de comunicación	5
1.4. Proceso de la comunicación	8
1.4.1. Ilustración del proceso de comunicación	9
1.5. Lenguaje y comunicación	13
1.5.1. Funciones del Lenguaje.....	13
1.6. Teorías de la comunicación.....	15
1.6.1. El Funcionalismo	15
1.6.2. El estructuralismo.....	17
1.7. Comunicación visual	18
1.8. La comunicación organizacional.....	20
1.8.1. Concepto e importancia de la comunicación organizacional.....	20
1.8.2. Teorías y escuelas del comportamiento organizacional.....	22
1.8.2.1. La teoría clásica.....	22
1.8.2.2. La teoría humanista	25
1.8.2.3. La teoría de sistemas	26
1.8.2.4. La teoría contingente.....	28
1.8.3. Funciones de la comunicación organizacional.....	29
1.8.4. Escenarios de la comunicación organizacional.....	30
1.8.4.1. Comunicación interna	30
1.8.4.1.1. Comunicación Descendente	30
1.8.4.1.2. Comunicación ascendente	31
1.8.5. Comunicación externa.....	32
1.8.5.1. Comunicación comercial.....	33
1.8.5.2. Comunicación pública.....	33
1.8.6. Relaciones públicas	34
1.8.7. Publicidad.....	34
1.8.8. Clima laboral u organizacional	35

1.8.9.	Cultura organizacional	36
1.8.10.	Identidad corporativa	37
1.8.11.	Imagen corporativa.....	38
1.9.	La publicidad en general	39
1.9.1.	Publicidad.....	39
1.9.2.	Origen de la publicidad	41
1.9.3.	Concepto de publicidad.....	42
1.9.4.	Publicidad y consumo	43
1.9.4.1.	Comportamiento de compra del consumidor	45
1.9.4.2.	Características que afectan el comportamiento del consumidor	46
1.9.4.2.1.	Factores que influyen en la conducta de los consumidores.....	46
1.9.4.2.1.1.	Factores Culturales	47
1.9.4.2.1.2.	Factores Sociales	48
1.9.4.2.1.3.	Factores Personales	49
1.9.4.2.1.4.	Factores Psicológicos:	51
CAPITULO II.....		53
CULTURA, CULTURA JUVENIL E IDENTIDAD CULTURAL.....		53
2.	La cultura	53
2.1.	Definiciones de cultura	55
2.2.	Elementos de la cultura	56
2.3.	Aspectos importantes de la cultura	56
2.4.	El consumo cultural.....	57
2.4.1.	El consumo cultural en el territorio quiteño.....	57
2.5.	Cultura juvenil.....	58
2.5.1.	¿Qué características tiene la cultura juvenil?.....	59
2.5.2.	El consumo en la cultura juvenil	60
2.6.	La identidad cultural	62
2.6.1.	Características y concepto de identidad	63
CAPITULO III		64
LOS VALORES Y LA MODA EN LA JUVENTUD.....		64
3.	Los valores	64
3.1.	¿Que son los valores?.....	64
3.2.	Significado de valores	66
3.2.1.	¿Qué significa tener valores?	66
3.3.	Características de los valores	67

3.4.	Clasificación de los valores.....	68
3.5.	La juventud.....	70
3.5.1.	Características de los jóvenes entre 18 a 25 años.....	70
3.5.2.	Los jóvenes y los valores	71
3.6.	La moda.....	72
3.6.1.	La moda como sistema de signos.....	73
3.6.2.	La influencia de la moda en los jóvenes	74
3.6.3.	La moda en el Ecuador.....	75
CAPITULO IV		76
CHOLOMACHINE: HISTORIA, CONCEPTO, Y DISEÑOS DE LA MARCA		76
4.	Historia de la marca cholomachine	76
4.1.	El nombre de la marca.....	76
4.2.	El logotipo de la marca	77
4.3.	Promoción y venta de los productos	79
4.4.	El concepto que maneja la marca Cholomachine	80
4.5.	¿Qué significa consumir las camisetas de Cholomachine?.....	81
4.6.	Cholomachine y la moda urbana.....	82
4.7.	Locales y diseños más populares de la marca Cholomachine.....	82
4.8.	Cultura y normas de la empresa Cholomachine.....	83
CAPÍTULO V		85
INVESTIGACIÓN.....		85
5.	Tema:.....	85
5.1.	Problema:	85
5.2.	Objetivos de la investigación	86
5.2.1.	Objetivo general:.....	86
5.2.2.	Objetivos específicos	86
5.3.	Metodología	87
5.4.	Técnicas de investigación.....	87
5.5.	Universo de estudio.....	88
5.6.	Tamaño de la muestra	88
5.7.	Diseño de la encuesta (Ver anexo 4).....	88
5.8.	Análisis de la encuesta	89
5.9.	Conclusiones de la investigación de campo.....	94

CAPÍTULO VI	95
PROPUESTA	95
6. Propuesta para la elaboración de un plan estratégico de comunicación empresarial de la empresa Cholomachine.....	95
6.1. Situación actual de la empresa	95
6.2. Elaboración de estrategias y tácticas.....	96
6.3. Mecanismos comunicativos de una marca.....	98
6.3.1. Marketing mix	98
6.3.2. Construcción de una lovemark.....	100
CONCLUSIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	108

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los procesos comunicacionales en una organización son trascendentales al momento de darle una buena imagen corporativa a cualquier tipo de empresa y comunicarse con su grupo objetivo de forma clara y consistente, de esta manera se pueden cumplir efectivamente los objetivos establecidos. Las estrategias para promocionar o vender cualquier tipo de producto deben estar constantemente en evolución y debe cumplir con todos los requisitos que los clientes demandan.

La publicidad, es un mecanismo importante que toda empresa debería aplicar para mejorar la comunicación con los clientes, gracias a que posee una enorme variedad de opciones, estrategias, vínculos, etc., aspectos que puede definir definitivamente la posición de un producto dentro de la mente los consumidores.

La sociedad posee una cultura que refleja lo que una persona hace día a día, su comportamiento, sus decisiones, sus preferencias y sus valores. Todo esto influye al momento de la adquisición de cierto tipo de productos ya que los consumidores se identifican con artículos que tienen una característica exclusiva. Por ejemplo, los jóvenes de Quito entre 18 y 25 años se identifican con ciertos elementos de consumo que son considerados juveniles y tienen relación con la moda, la originalidad, la diversión, etc. Todo individuo posee una cultura con la cual se identifica. Los elementos de identidad cultural definen a cada uno de los individuos y los identifica con la sociedad.

Los valores son un conjunto de principios que conducen el comportamiento de los seres humanos, en la etapa juvenil es precisamente donde se pueden reconocer la elección y el

nacimiento de estos valores que van a fortalecer la personalidad de cada persona. En la actualidad, se pone más énfasis a los aspectos superficiales especialmente en los jóvenes, causando problemas en la falta de identidad tanto personal como cultural.

La empresa Cholomachine dirige sus productos hacia un grupo informal de jóvenes entre 18 y 25 años, creando diseños urbanos alternativos con frases populares que son utilizadas por la mayoría de los jóvenes en las calles de Quito. Dichos productos tienen un concepto cultural que apuesta a identificar a la cultura Ecuatoriana, afirmando que el lenguaje utilizado por los Ecuatorianos forma parte de nuestra identidad cultural. Aunque el concepto cultural de la empresa no está tan claro, los jóvenes afirman que la característica principal de estos productos es la originalidad, y que cada frase tiene una conexión especial con cada consumidor.

La propuesta de esta tesis es partir de una investigación con el objetivo de encontrar elementos de identidad cultural que ayuden a fortalecer el concepto de la marca cholomachine. Es necesario elaborar un plan estratégico para mejorar la comunicación con los clientes y renovar las estrategias comunicacionales y promocionales de la empresa con el fin de optimizar los productos y la imagen corporativa de la misma.

CAPITULO I

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1. La comunicación

1.1. ¿Qué es la comunicación?

“La comunicación proviene del latín “*COMUNICARE*” que significa efecto de comunicar y comunicarse”. (Amado, 1987)

Comunicar consiste en compartir el conocimiento y la experiencia, es un proceso de interrelación humana que se realiza mediante el uso de signos, generalmente en forma de códigos. Se usa como un mecanismo mediante el cual se desarrollan las relaciones humanas y se transmiten los valores sociales.

Según Rogers, sociólogo y profesor precursor de la teoría de la difusión de innovaciones, afirma que comunicar es “el proceso de transmitir mensajes e ideas de una fuente a un receptor con el fin de modificar la conducta del mismo” (Rogers, pág. 18).

“La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, por el cual se evoca en común un significado” (Paoli, 1996) El significado es aquello que pensamos al captar un significante, el significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocara un concepto. Este significante puede ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, etc.

En algunas ocasiones lo comunicado tiene el mismo sentido para los que se comunican, en algunos casos tienen un sentido diferente pero estos son entendibles para los que participan de dicha comunicación.

Comunicación es la transmisión y recepción de mensajes, se preocupa por la eficiencia de la misma y cree que está en un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otro. Este proceso está presente en todos los actos de nuestra vida y tanto su origen como su desarrollo van de la mano con el avance de las civilizaciones. Sin comunicación una cultura no puede subsistir.

Para que pueda existir una comunicación adecuada, se debe comprender correctamente los elementos de la misma y su proceso. El emisor, receptor y mensaje son los componentes básicos en el proceso de la comunicación.

1.2. Características de la comunicación

Existen aspectos esenciales que caracterizan a la comunicación:

- Es un mecanismo de emisión y recepción de ideas que puede ser unidireccional o bidireccional, este último a su vez interpersonal o grupal.
- El estado de reciprocidad entre los componentes (emisor- receptor) es la clave del proceso y da nuevas opciones para comunicarse.
- La comunicación puede darse sin el uso del habla, lo que quiere decir que emplea signos, gestos, comportamientos, etc.
- La comunicación es la base de las culturas, lo que implica el estudio de cada una y el entorno en el que se desenvuelve.

- De acuerdo a los niveles organizacionales puede variar la complejidad de la comunicación y mantiene su rango característico que es la interacción a través de mensajes.

1.3. Tipos de comunicación

La comunicación por su amplio nivel de significación y por su diversidad va desde las formas más sencillas del lenguaje, comportamiento, y pasa por diversos grupos de la sociedad tomando como referencias las culturas. Según Héctor Maldonado Willman, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, afirma que “la comunicación es un proceso importante y complejo que contiene elementos básicos e indispensables para la transferencia de mensajes (ideas o emociones) mediante signos comunes entre emisor y receptor, proceso que tiene una reacción o un efecto determinado”. (Willman, 1998, pág. 14). La comunicación abarca ideas, hechos, pensamientos, sentimientos, valores, emociones, etc. De acuerdo a todas estas características, se pueden mencionar diversos tipos de comunicación:

a) Comunicación social

Este tipo de comunicación se basa en los distintos niveles de organización; uno de ellos puede emitir un mensaje para la conquista del grupo específico y en segunda instancia con el fin de ampliar los campos de acción del emisor.

b) Comunicación de masas

Es aquella comunicación en donde existe un contacto simultáneo entre un emisor y varios receptores, quienes a su vez emiten diversas respuestas, las mismas que

dependen de factores internos y externos que los influyen directamente. Al hablar de influencias externas se pueden mencionar: sistemas políticos, grupos de referencia, subcultura, etc.

En la comunicación de masas resulta esencial el aspecto tecnológico que actualmente se utiliza bajo la forma de medios masivos, que son formas industrializadas de producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo: prensa, cine, radio, televisión, internet, etc. La comunicación de masas se distingue por las siguientes características:

- Se dirige a públicos relativamente grandes.
- El medio actúa en forma pública.
- El comunicador suele pertenecer a una organización compleja.

c) Comunicación Verbal

Este tipo de comunicación se caracteriza por utilizar la palabra como medio para emitir un mensaje, esta comunicación es la que más se utiliza puesto que puede ser oral y escrita. Por ejemplo: entrevistas, memorandos, correo electrónico, etc. Mientras que la comunicación escrita desarrolla caracteres que podemos leer, la oral se manifiesta en palabras que podemos escuchar.

Para que la comunicación verbal sea efectiva debe ser precisa, clara y bidireccional.

d) Comunicación no verbal

La comunicación no verbal; como su nombre lo dice, es la que se realiza a través de cualquier código que no sea el habla, como son, los gestos, movimientos, sonidos, etc., y que intervengan en la transmisión de mensajes. La comunicación no verbal

también se puede definir como la transferencia de significados sin la intervención de sonidos o palabras. Dentro de la comunicación no verbal, esta la comunicación icónica, que consiste en el uso de figuras como signos para transmitir cualquier tipo de información; por ejemplo, las señales de tránsito, signos musicales, etc.

El lenguaje no verbal siempre está presente, porque es un conjunto de señales que transmiten información constantemente sin el uso de palabras. Las personas ofrecen información verbal y no verbal simultáneamente, pero en muchas ocasiones utilizan solo la comunicación no verbal. Existen ciertos tipos de conductas no verbales que se utilizan con frecuencia y son:

- La utilización del dedo índice para señalar una dirección determinada, para dar órdenes o para amenazar.
- Utilizar las manos para relacionar, juntar o separar dos elementos de los que se está hablando.
- Asentir con la cabeza es una expresión no verbal que demuestra que algo está entendido o no.
- Levantar la mano o un dedo para pedir la palabra
- La presentación personal refleja mucho de la personalidad del individuo y de la actitud que adopta en un día o momento determinado.

En la comunicación no verbal hay una mezcla de posturas, gestos, apariencia, expresión facial y uso de la mirada que, por lo general, no se hace o se percibe conscientemente, pero que está presente para ofrecer información.

e) Comunicación gráfica

La comunicación gráfica y las ilustraciones son un elemento importante para la comunicación de tipo verbal; son refuerzos gráficos que se usan para transmitir una

idea completa. *“Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación.* (<http://www.cca.org.mx/lideres>) Consultado el 15 de Junio del 2012

1.4. Proceso de la comunicación

Según Wilbur Shramm, el proceso de comunicación se plantea de la siguiente manera:

Hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos... Y considera información como cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación. (Shramm, 1972)

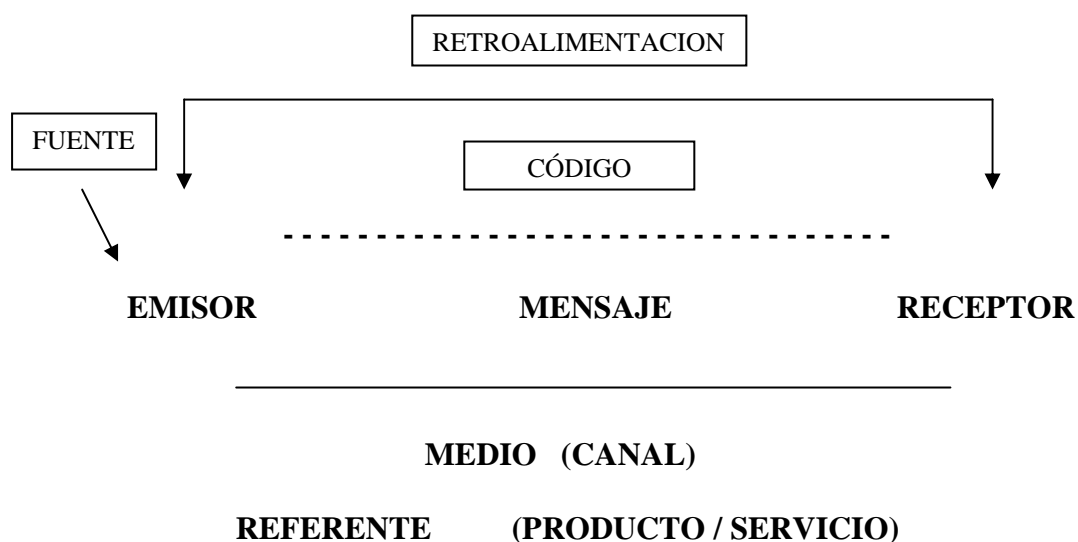
Para que pueda darse este proceso de compartir información reduciendo a la vez la incertidumbre, es necesario que exista un complemento entre estos tres elementos:

- Emisor
- Receptor
- Mensaje

El mensaje consiste en una señal o un conjunto de señales que será interpretado por el receptor. La interpretación del receptor tiene un significado más o menos igual o más o menos diferente para el emisor. “Uno de los principios básicos de la teoría de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos”. (Shramm, 1972)

1.4.1. Ilustración del proceso de comunicación

El proceso de comunicación es denominado como el intercambio de información (conocimientos, ideas, estados de ánimo) entre dos o más personas, para que este proceso se transforme en un acto comunicativo, es fundamental la intervención de los siguientes elementos:



Fuente: Celin Patricia, Análisis de los problemas comunicacionales: Información, Persuasión, Posicionamiento, y Recordación, Quito, UTE, 2003

a) Fuente:

Es quien estructura el mensaje, a base de una determinada información y selecciona el contenido que va a ser llevado al receptor con el fin de producir una respuesta esperada.

b) Emisor:

Es el elemento de la comunicación que desarrolla y emite el mensaje después de haber procesado una información determinada y codificarla, para luego transmitirla a través de lenguajes acordes al receptor.

La fuente y el emisor son fases inseparables de la comunicación y se diferencian una de la otra, debido a que el emisor enuncia lo que la fuente desea transmitir, a través de una selección adecuada de símbolos que faciliten la percepción del mensaje.

c) Receptor:

Personas o grupo de personas que recibe el mensaje, están en capacidad de codificar el mensaje. El éxito de la comunicación es recibir una respuesta positiva o negativa, esto quiere decir que el mensaje llegó a su destino.

Se puede citar al receptor en base a sus actitudes, su nivel de conocimiento y su cultura, ya que son elementos que le ayuda a entender el mensaje y determinan su conducta después de haberla recibido.

El receptor debe ser tomado en cuenta como el elemento básico de crear el mensaje y debe convertirse en una guía de cualquier fuente de comunicación.

d) Mensaje:

Conjunto de ideas expresadas en símbolos y signos que pueden ser textuales, corporales, etc., cuyos contenidos están ordenados y generan o producen información.

Se debe tomar en cuenta que en la comunicación humana la selección de datos debe ser adecuada para que logre captar su atención ya que por su capacidad intelectual

selecciona a base de una serie de características los mensajes y estos pueden despertar sus necesidades y sugerir maneras de satisfacerlas.

La selección de información al constituir el mensaje puede caracterizarse por:

- El mensaje se puede enviar de manera autoritaria.
- En la información el receptor es pasivo y tiene la predisposición para dar respuestas pre programadas ante los estímulos recibidos del exterior.
- Un mensaje emitido no es necesariamente bidireccional, su direccionalidad depende de la respuesta que se logre o no en el receptor.

e) Canal:

Son los medios de comunicación que se utilizan como vehículos del mensaje para que lleguen al receptor.

Estos medios constituyen recursos físicos a través de los cuales se transmite la señal entre los que podemos citar: ondas sonoras, ondas radiales, ondas de luz, etc., llegando a través de los cinco sentidos.

f) Referente

El referente es el contexto o realidad que se desarrolla el proceso de la comunicación, forman parte de dicho contexto en el entorno social, económico, político, cultural, etc.

Estas características son vitales en el proceso de comunicación dentro de un sistema social, ya que en sus formas habituales de conducta afectan directamente en la forma de recibir o interpretar los mensajes.

g) Código:

Es el idioma corporal, colores, signos, símbolos que intervienen en la elaboración del mensaje y que se utilizan de acuerdo a la cultura o subcultura de los destinatarios, de manera que sea común dentro de un contexto y les permita captar el mensaje.

Los códigos se elaboran sistemáticamente a base de significados entendibles para el receptor, y están determinados por sus canales o medios de comunicación.

Los códigos se caracterizan por:

- Cumplen una función social comunicativa identificable.
- Todos pueden ser transmitidos a través de medios o canales de comunicación
- Todos los códigos dependen de un antecedente cultural y pueden ser interrelacionados dinámicamente.

h) Retroalimentación:

Es la reacción del receptor después de haber recibido el mensaje del emisor, tiene como función principal ayudar al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor.

Cuando no existe una retroalimentación, la información jamás se convierte en comunicación, ya sea porque el mensaje no fue comprendido o no logro persuadir al receptor. Y a pesar de ser comprendido el mensaje no siempre tendrá una respuesta positiva, y para este fin el emisor debe saber cómo procesarlo.

1.5. Lenguaje y comunicación

“El lenguaje se entiende por un sistema de códigos con la ayuda de los cuales se designan los efectos del mundo exterior, sus acciones, cualidades y relaciones entre los mismos”. (Luria, 1977).

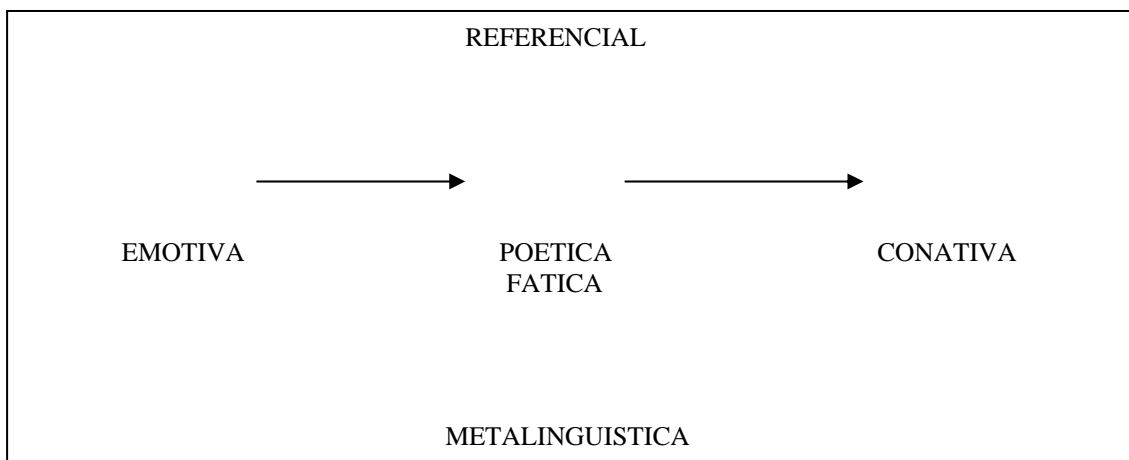
El lenguaje puede ser considerado una labor importante tanto en la forma del lenguaje como en el diseño genético de nuestra especie, contiene rangos y propiedades que nos acercan y nos diferencian con otras especies.

Su estudio puede ser abordado desde la biología, la lingüística, la filosofía, la ciencia, semiótica, etc.

El lenguaje es un sistema de signos naturales y artificiales, una facultad específicamente humana, una lengua concreta y una gramática universal, un modo de utilización o uso de la lengua.

1.5.1. Funciones del Lenguaje

Según el lingüista y filósofo Ruso Roman Jakobson, “uno de los factores que distinguió en su diseño pueden ser objetos de una atención particular o la utilización del lenguaje. Hay seis funciones fundamentales del lenguaje: Referencial, emotiva, fática, poética, metalingüística, conativa”. (Baylon, 1996). La comunicación está centrada en el contexto con el destinador y el destinatario, en el contacto y en su propio lenguaje y finalmente en la lengua.



Título: Ilustración de las funciones del lenguaje

Fuente: Baylon Christian, La comunicación, pg.86

Este modelo permite establecer las seis funciones del lenguaje que son esenciales en todo proceso de comunicación:

- a) **Función emotiva:** Esta función está centrada en el emisor, quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.
- b) **Función conativa:** Esta función está se concentra en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, preguntas, etc.
- c) **Función referencial:** Esta función se centra en el contenido o contexto, entendiendo este último en sentido de referente y no de situación. Esta función generalmente se encuentra en textos informativos, narrativos, etc.

- d) Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.
- e) Función fática: Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que se usan para mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.
- f) Función poética: Esta función se centra en el mensaje y se manifiesta cuando la construcción lingüística elegida, intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

1.6. Teorías de la comunicación

Para poder comprender más a fondo los conceptos y la estructura de la comunicación, es importante realizar un análisis de las principales corrientes y teorías de la misma como son: Funcionalismo y Estructuralismo.

1.6.1. El Funcionalismo

Se entiende al funcionalismo como el conjunto que con diversos matices se adhieren a los siguientes conceptos:

a) Funciones e instituciones

Toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones, la función de la institución social es satisfacer algunas de estas necesidades. La característica principal del funcionalista es encontrar constantes en todas las sociedades humanas y elaborar una serie de problemas comunes a toda sociedad, con el supuesto que bajo la apariencia de una diversidad de conductas se oculta los mismos problemas humanos de afecto, alimentación, protección. “Según Eliceo Verón, el funcionalismo parte desde un concepto instrumentalista de las reglas sociales y busca tras la diversidad de costumbres la identidad de la función”. (Veron, pág. 28)

Charles R. Right señala que existen tres niveles de análisis del funcionalismo y estos son:

- En primer nivel, los modos de comunicación estandarizan los fenómenos sociales.
- El segundo nivel, establece las condiciones para una investigación funcional de comunicación masiva.
- En tercer nivel, el análisis funcional pretende organizar las instituciones de los medios masivos de comunicación examinando algunas operaciones retenidas dentro de alguna organización.

b) Equilibrio y conflicto.

Las sociedades humanas tienden al equilibrio. Las reglas conducen a los individuos, están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con los que cuente una

sociedad sin necesidad de una intervención violenta. “Las sociedades humanas tienden a generar recursos de autorregulación”. (Enzensberger, 1972)

c) La estructura social

La sociedad es un organismo interrelacionado cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afectaría si deja de funcionar. Esta interrelación se da entre los individuos que dentro de una institución desempeñan roles con respecto de los otros con cierta regularidad. “Una estructura social o un sistema social puede considerarse como un conjunto de variables interrelacionadas, donde cada una de estas forman escalas.”. (Galtung, 1966)

1.6.2. El estructuralismo

El estructuralismo es una teoría que se basa en el control de las elites que se ejercen a través de ideologías ocultas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. Las palabras y la estructura gramatical no son únicamente reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias. En el estructuralismo se utilizan modelos para estudiar la significación humana con su contexto. Para entender mejor esta teoría estructuralista, podemos partir de una elaboración teórica que analiza la organización social a través de un modelo estructural. Este modelo supone una descripción del universo en el cual se realiza una acción, el mismo que puede ser utilizado para aclarar las fuerzas que se utilizan en un relato o en una teoría con el fin de tener una visión resumida de un conjunto.

Según el lingüista e investigador francés Algirdas Julien Greimas, podemos ejemplificar este modelo utilizando el siguiente esquema:

Sujeto - Hombre
Objeto – Sociedad sin clases
Destinador - Historia
Destinatario - Humanidad
Oponente – Clase burguesa
Ayudante – Clase obrera

Cada uno de estos actores tiene una función específica que cumplir y a su vez existe una relación entre los mismos, lo que describe simultáneamente una estructura social.

“Este esquema puede ser útil para estructurar las relaciones de significación entre los elementos de un relato, teoría o relación social y también para observar e interpretar la realidad”. (Belmont, 1973). En el estructuralismo se utilizan modelos como este para estudiar la significación de la acción humana en su contexto.

La teoría estructuralista se aplica en esta investigación para reconocer el tipo de lenguaje utilizado por un grupo de jóvenes que se identifican con ciertos elementos culturales, elementos de consumo y expresiones populares que han sido implementadas en la sociedad Ecuatoriana.

1.7. Comunicación visual

La comunicación visual se puede definir como el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En este proceso de comunicación también influyen el emisor, receptor, mensaje, código, medio canal referente, etc.

“El elemento más importante de la comunicación visual es la imagen, que se utiliza para la construcción de los distintos mensajes visuales y tienen mayor participación en los procesos de la comunicación visual, pero que se complementan con textos, sonidos y locuciones que señalan y precisan el sentido y significado de las mismas”. (Asinsten, pág. 8)

La imagen es una representación que manifiesta la apariencia de un objeto o cosa, en otros términos, la imagen corresponde a la apariencia visual. Los objetos pueden ser representados mediante técnicas de diseño, fotografía, video, etc.

La comunicación visual tiene ciertos elementos básicos que sirven para capturar la esencia de las imágenes y crear una expresión creativa, para lo cual, el tono de la imagen, el color, la textura, la dimensión, etc., influyen en la composición y la forma de la imagen.

Según Jorge Frascara, “el diseño de la comunicación visual es una disciplina dirigida a influir en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. (Frascara, 2000)

Para esto, los mensajes y las imágenes deben ser detectables, atractivos, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.

La buena forma de transmitir un mensaje a través de una imagen, le da fuerza a la comunicación visual, refuerza la relación simbólica entre forma y contenido, intensifica la experiencia visual del observador, confiere valor estético al objeto, genera placer, despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.

1.8. La comunicación organizacional

1.8.1. Concepto e importancia de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional es el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una organización, que también se denomina como el proceso interdependiente entre la comunicación interna y la comunicación externa dentro de una organización. La comunicación organizacional es el flujo de datos que sirve para el proceso de comunicación e intercomunicación.

Tiene por objeto transmitir a los interesados un mensaje donde su contenido se exprese, que es ejecutar un trabajo eficaz y resaltar el hecho de que ayudar con otros le permite obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido. En el campo organizacional, la comunicación es una serie de sistemas lineales y analizados que son fundamentales para cumplir los objetivos planteados, motivar al personal, ejecutar el trabajo eficazmente, evitar la desintegración o marginación obrera, estimular la satisfacción y cooperación en el trabajo, fomentar el pensamiento colectivo. Además de esto, promueve el funcionamiento uniforme del proceso administrativo y ayuda a la

planeación de la organización, asegura la transmisión de conocimientos y experiencias y emite el intercambio de opiniones.

Debemos tomar en cuenta lo que significa una organización, para posteriormente, entender el proceso dentro de la misma. “En primer lugar, la palabra organización significa la acción de organizar y conjunto organizado; que para algunos, la organización es la aplicación de esquemas informáticos o la concepción de flujos de materia”. (Bartoli, 1992)

Según Carlos Fernández Collado, Licenciado y Máster en Comunicación, “no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados; pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, darse dentro de la organización o rebasar sus fronteras.

La comunicación organizacional es importante, porque cumple una serie de funciones dentro de la organización como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas, estabilidad y equilibrio. Este tipo de comunicación se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser el proceso que involucra a todos los empleados.

“Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz, porque en las funciones de planificación y control solo resulta eficiente mediante la comunicación organizacional”. (Fernandez, 1991)

1.8.2. Teorías y escuelas del comportamiento organizacional

Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, a raíz de la revolución industrial y la creciente diversidad y complejidad de las organizaciones, se empezaron a efectuar estudios e investigaciones de manera más consistente y fundamentada. Con estos estudios se definieron ciertas características importantes en el campo organizacional.

“Dentro del estudio del comportamiento organizacional, es preciso conocer las principales escuelas y sus respectivas teorías que describen como organizar el trabajo de manera eficiente, como obtener mayor productividad, como alcanzar los objetivos de una empresa, como motivar al personal, que factores internos y externos se deben tomar en cuenta para conseguir los objetivos, etc.” (Martinez, 2005)

Existe una gran cantidad de enfoques, corrientes y escuelas dentro del estudio de las organizaciones que pueden resumirse en cuatro escuelas teóricas: Clásica, humanista de sistemas y de contingencia.

1.8.2.1. La teoría clásica

Los autores de esta corriente compartieron algunas ideas acerca de cómo debería funcionar una organización; muchos de sus principios y propuestas han tenido un impacto relevante en la actualidad.

Max weber, uno de los sociólogos más influyentes de todos los tiempos, determino una forma de organización que sea eficiente para las crecientes y cada vez mas complejas

necesidades de la sociedad industrial, y realizo sus estudios y análisis organizacionales en torno a la teoría de la burocracia. En ella propone algunos elementos esenciales distintivos de esta forma supuestamente ideal de organización, como la necesidad de una división precisa del trabajo y la especialización de funciones tales como:

- Contar con una jerarquía de autoridad bien definida.
- Desarrollar normas, reglas y estándares de operación que sean precisas.
- Especificar los deberes y derechos de cada empleado.
- Delimitar la injerencia del personal en la propiedad de la organización.
- Llevar un informe administrativo de los actos, decisiones y reglamentos mas importantes.
- Que los funcionarios mantengan una distancia social con sus empleados.

“Es importante destacar que, según estos elementos, la precisión y especificación del trabajo son consecuencia de una necesidad de ordenar las organizaciones, así como de asegurar que las metas no ocurran al azar, sino en base a una planificación, programación y desarrollo de tareas bien establecidas, sobre todo en agencias, departamentos e instituciones públicas. (Weber, 1947)

Frederick W. Taylor, Ingeniero e inventor estadounidense precursor de la ingeniería industrial, “estableció una serie de principios básicos para un desempeño eficaz y científico del trabajo que incluyen fundamentos para la optimización de la producción, con base en los tiempos y movimientos” (Taylor, 1947). El método de Taylor estudia cada una de las operaciones necesarias para realizar una tarea y, con base en observaciones y experimentaciones, para determinar los principios que optimicen su

desempeño; en otras palabras, hace énfasis en el producto organizacional, más que en acciones individuales.

Los cuatro principios más importantes de este autor son:

- El personal deberá ser seleccionado, capacitado y ubicado en el puesto que mas concuerde con sus características físicas e intelectuales.
- El trabajo deberá ser analizado científicamente y no intuitivamente.
- La cooperación entre los que planean (tareas mentales) y los que ejecutan (tareas manuales) debe ser muy cercana.
- Administradores y trabajadores deben compartir responsabilidades por igual, aunque cada grupo en la tarea más adecuada a sus características.
- La investigación se considera como la única forma segura y solida de lograr una mayor productividad, asociado a un sistema de control más eficaz.

Los autores de esta teoría clásica, proponen una forma sistemática de estudio para las organizaciones, y establecen principios universales en materia de administración. También se enfatizan los aspectos estructurales de la organización, como jerarquía y autoridad, reglas y procedimientos, relaciones formales, etc. Se da poca importancia a los procesos, la forma de tomar decisiones y establecer los objetivos organizacionales, el conflicto y en general al elemento humano.

La comunicación organizacional en empresas con este enfoque, es formal, oficial y vertical, sobre todo descendente, con poca libertad en manejo de contenidos y relaciones. Además, este enfoque puede traer dificultades, como excesiva rigidez y formalismo, lo cual puede provocar una comunicación lenta y poco oportuna.

1.8.2.2. La teoría humanista

Esta teoría se considera como la respuesta al descuido de la teoría clásica respecto al elemento humano en las organizaciones. Los autores de esta teoría tienen una visión más completa de la naturaleza humana y de su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. Aquí se consolidan aspectos importantes relacionados con el liderazgo, la motivación, las relaciones y la comunicación informal, el cambio y el desarrollo de recursos humanos.

El psicólogo social Kurt Lewin, quien con sus estudios dedicados a comprender el comportamiento grupal, provocó un interés generalizado acerca del impacto del liderazgo, la comunicación interna, las relaciones entre los grupos, la moral, la productividad y la solución de problemas.

Rensis Likert, desarrolló cuatro modelos de diseños de organización que incluyen variables como liderazgo, motivación, comunicación, interacción e influencia, toma de decisiones y control. Estos cuatro modelos son: el autoritario, el benevolente-autoritario, el consultivo y el participativo, que de hecho forman una especie de continuo.

El psicólogo y comunicador Chris Argyris, explica cómo las organizaciones, con sus definiciones, estructuras y formalismos, son un limitante para el ser humano, ya que se contraponen a su madurez, autonomía, responsabilidad y desarrollo. Para Argyris, la administración participativa es la más adecuada para aprovechar el potencial real de los individuos. Él identificó seis propiedades organizacionales que determinan la salud o la enfermedad de los miembros de una organización:

- Interrelación entre las partes de una organización más que control de una sobre las demás
- Conciencia de los patrones o redes de relación con las partes.
- Logro de objetivos con la intervención de todos los miembros de la organización.
- Habilidad de accionar actividades dirigidas hacia adentro y hacia afuera.

El elemento común y determinante en esta teoría es la valoración adecuada del factor humano en las organizaciones mediante una mayor participación y comunicación, estructuras más flexibles e integradas, la conjunción de las necesidades organizacionales e individuales, la preocupación por el desarrollo del personal y la motivación.

1.8.2.3. La teoría de sistemas

Esta teoría considera relevante la comprensión organización a través de aspectos como la apertura al medio y la influencia del contexto. En términos generales, un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen un todo organizado, donde el resultado es mayor que la suma de sus partes. Al aplicar esta definición en las organizaciones deberán definirse algunos elementos distintivos, como los atributos de un sistema abierto, la identificación de los componentes mas importantes, las fuerzas que les dan forma, etc.

Uno de los autores que realizó estudios de las organizaciones como sistemas fue E. Trist, quien junto a otros autores como Bamforth y Emery, identificaron algunas de las fuerzas que impactan desde afuera a las organizaciones así como las partes-subsistemas-

más importantes de cualquier organización. Todo sistema y subsistema que conforman al todo es identificado como una unidad económica, social y técnica. Estas tres unidades, junto con sus posibles interacciones, sirven para medir los efectos en la configuración de la estructura, procesos, tareas, etc.

Algunos de los subsistemas más relevantes en las organizaciones son:

- Producción
- Mantenimiento
- Soporte de la producción (compras, selección de personal, etc.)
- Adaptativos
- Gerenciales

Para entender el funcionamiento del todo, Trist y sus colaboradores enfatizan la importancia de identificar estos subsistemas, sus funciones, mecanismos y responsabilidades.

Daniel Katz y Robert Kahn también aportaron al desarrollo de la teoría de sistemas, logrando sintetizar, complementar y difundir muchas de las ideas centrales de esta corriente. Una de esas ideas, es precisamente la de considerar a las organizaciones como sistemas abiertos y vivientes. Un sistema abierto se visualiza en interrelación directa y continua con el medio que le rodea, del cual importa energía para funcionar; la transforma internamente y exporta algún producto, bien o servicio diferente.

Esta teoría se aplica en un panorama fuera de las condiciones internas y presenta una visión más realista de las organizaciones con toda su complejidad: identificación de las partes o subsistemas de la organización y énfasis en la necesidad de identificar la

interrelación de estas entre sí, con el todo, y con los elementos externos más importantes.

1.8.2.4. La teoría contingente

Esta teoría considera que, si bien existen elementos presentes en toda organización, su forma, su sentido y su profundidad dependerán de si son contingentes al tipo de demandas que el medio presenta a distintos tipos de organización.

Joan Woodward, uno de los principales autores de esta teoría, “realizó estudios en empresas inglesas de diversas manufacturas, y encontró una correlación muy alta entre el tipo de tecnología de una empresa y su forma de estructurarse”. (Woodward, 1965)

Profundizando en estos estudios se dedujo una escala de complejidad tecnológica para explicar estas diferencias, con tres niveles:

- Producción unitaria (Pequeños lotes fabricados a mano)
- Producción masiva (línea o cadena)
- Producción de proceso continuo(de flujo)

Dependiendo del nivel de complejidad, podemos encontrar algunas variables como el número promedio de niveles ejecutivos, número de empleados, porcentaje de costos y su relación con los salarios, etc.

En términos generales, el papel de la comunicación en la teoría de sistemas es más completo, porque en ella se reconocen repercusiones no solo en el ámbito estructural-sociológico, sino también en el ámbito de las relaciones humanas, psicología social.

1.8.3. Funciones de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional tiene algunas funciones que son importantes dentro de una organización, las cuales terminan siendo un factor determinante del clima laboral o del ambiente de trabajo y estas son:

- Sirve para controlar de varias maneras la conducta de los miembros. Toda organización tiene jerarquías de autoridad y lineamientos formales.
- Fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, que tan bien lo están haciendo y que se puede hacer para mejorar su rendimiento.
- La comunicación dentro de un grupo de trabajo es un mecanismo fundamental a través del cual los empleados manifiestan sus frustraciones y sentimientos de satisfacción.
- Facilita la toma de decisiones ya que ofrece la información necesaria que los grupos e individuos necesitan para tomar mejores disposiciones.

“Es importante destacar que ninguna de estas funciones es más importante que otra, todas están en su misma jerarquía y sobre todo están interrelacionadas entre sí”.

(Padilla, 1999)

1.8.4. Escenarios de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional puede ser analizada dentro de 4 escenarios y estos son:

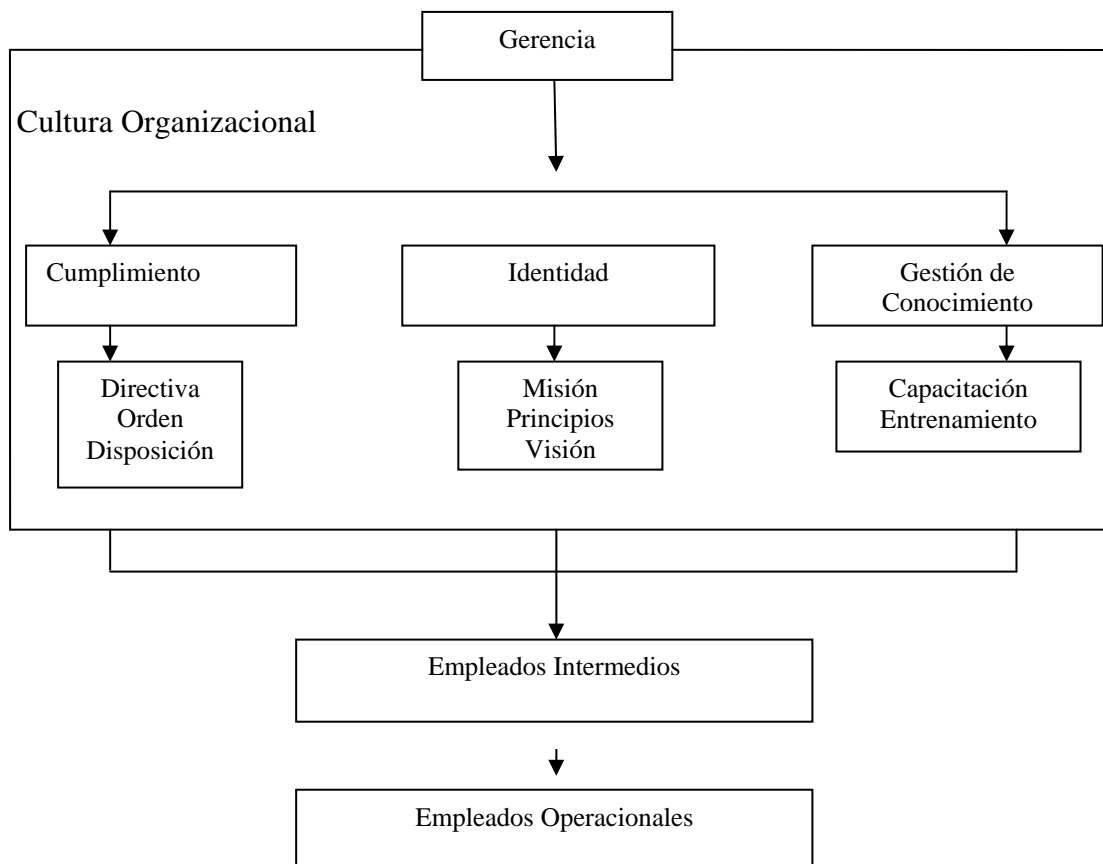
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Publicidad
- Relaciones publicas

1.8.4.1. Comunicación interna

La comunicación interna se refiere a las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de mantener la unión, comunicación, motivación. Esta se divide en dos factores que son:

1.8.4.1.1. Comunicación Descendente

Se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, capacitación, directivas, políticas, etc. Se establece por la naturaleza de la organización, dar orden; no solamente desde el sentido de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar.



Título: Comunicación descendente

Fuente: Ocampo Cristina, Comunicación empresarial, pag.51

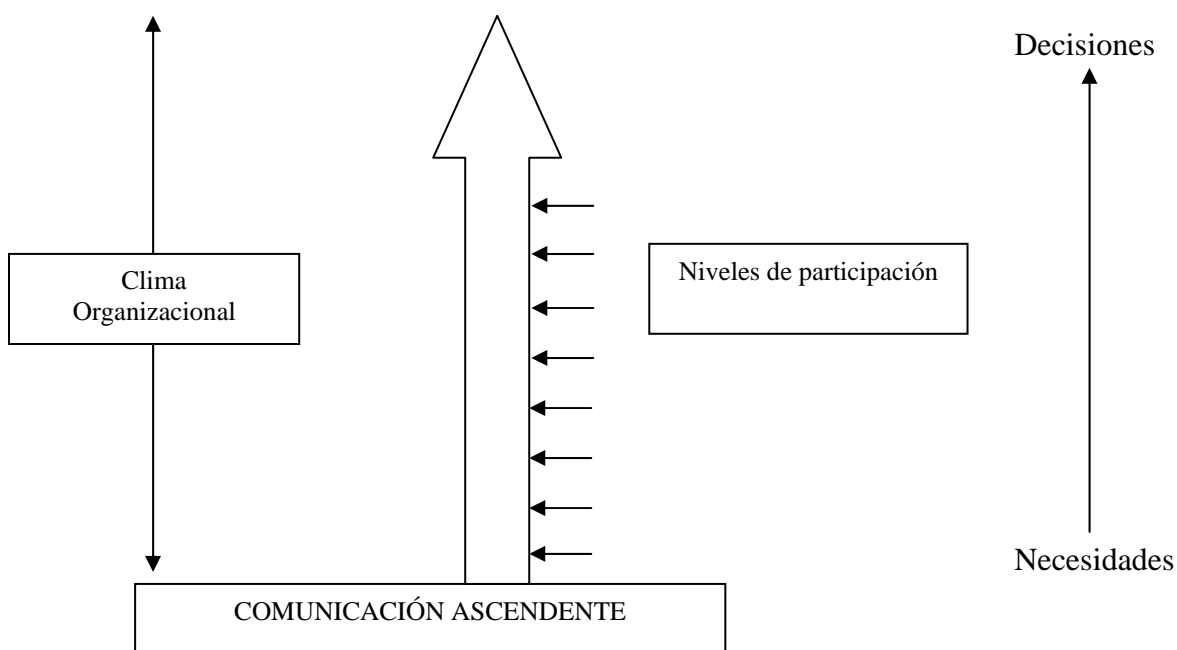
Una de las funciones principales de la comunicación descendente es comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas. (Ocampo, 2011)

1.8.4.1.2. Comunicación ascendente

Regula el clima organizacional de la empresa, la participación de las decisiones y asuntos propios de la organización por parte de los empleados que son los resultados claros de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprende de

allí tienen un origen a una estructura solida de mecanismos que garanticen un clima favorable para la empresa.

Termómetro de comunicación ascendente



Fuente: Ocampo Cristina, Comunicación empresarial, pag.53

La participación de los empleados en las decisiones de la empresa se ha visto como una amenaza para los intereses de la gerencia y los accionistas. Debe darse el modo necesario que permita y estimule la convivencia de los miembros.

1.8.5. Comunicación externa

Se refiere a toda aquella comunicación que está dirigida a los públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar de la mejor manera la imagen corporativa de la organización. Este tipo de comunicación surge por

la necesidad de la organización de interrelacionarse con otros públicos externos; ya que sin ella, su función productiva no podría desarrollarse.

Los cambios en el mercado son continuos y rápidos, lo que hace que la organización establezca una respuesta estratégica inmediata para responder a los mismos.

La comunicación externa se divide en dos categorías:

- Comunicación comercial
- Comunicación pública

1.8.5.1. Comunicación comercial

Comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. Aquí se manejan las actividades publicitarias de los productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales de tv y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales, redes sociales, etc.

1.8.5.2. Comunicación pública

La comunicación pública en las organizaciones se establece por las relaciones obligatorias con el gobierno, política, impuestos, disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral, etc. También hay que recalcar la relación con los siguientes aspectos:

- Relaciones con organizaciones no gubernamentales, con las que se establece procesos de investigación y desarrollo.
- Relaciones con la comunidad, beneficiario directo de las acciones de orden social de la organización.
- Relaciones empresariales, dialogo con los competidores directos con el fin de constituir asociaciones, proyectos, alianzas estratégicas, etc.
- Relaciones con los públicos denominados stakeholders.

1.8.6. Relaciones públicas

Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización. Las relaciones públicas se emplean para destacar hechos positivos de una organización, como las ventas y utilidades del último trimestre o programas de servicio comunitario dignos de mención. Las relaciones se dirigen a grupos de clientes, accionistas, proveedores, empleados, oficinas del gobierno, educadores, grupos de acción cívica y el público en general.

1.8.7. Publicidad

Se trata de los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tiene como objeto incrementar la persuasión de los productos o servicios de una organización para su compra.

“Según Teresa del Pilar Miño, Si concebimos el papel de la comunicación en la empresa como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, debemos asumir una posición en contra de las practicas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación; es así como el valor de la importancia de las buenas comunicaciones en la organización se puede apreciar en situaciones críticas o de conflictos”. (Pilar, 1993)

1.8.8. Clima laboral u organizacional

El clima organizacional es la consecuencia de las formas de dirección, organización y cultura de la empresa. La existencia de algunas normas claras y de incentivos definidos, de funciones y actividades asignadas, y de relaciones armoniosas entre la cultura institucional y la subcultura están presentes dentro de una organización.

El clima organizacional es un concepto multidimensional que apunta a la comprensión acerca del efecto que causa sobre el individuo y la organización. Hay una serie de variables internas que son:

- Variable del ambiente físico
- Variable estructural
- Variable personal
- Variable del ambiente social
- Variables propias del comportamiento organizacional

Las estrategias comunicativas deberían enfocarse a la motivación y generación de expectativas positivas para facilitar el compañerismo y manejar adecuadamente los conflictos. Es importante recalcar que el clima organizacional efectivo no es aquel que

está libre de conflicto, sino que debe haber un cierto grado de conflicto específicamente relacionado con el desarrollo de tareas simples y rutinarias.

La importancia de la comunicación en el funcionamiento de la empresa reside, no en ser un instrumento de servicio de la dirección para conseguir que el personal acepte sus planeamientos, sino un elemento integrador del sistema empresarial. (Elias, 2003)

1.8.9. Cultura organizacional

La cultura organizacional describe los valores, las creencias y las normas del comportamiento no escritos que se han establecido a través de los mensajes recibidos sobre cómo hacemos las cosas en la organización, (como pensamos y como sentimos).

Estas maneras son consideradas como las apropiadas de pensar y actuar.

La cultura organizacional comprende entre otros aspectos, las normas, el cómo sentimos y pensamos; la estrategia establece normas en el actuar de los miembros de una organización a partir de los valores que se han adoptado y se comparten. “Por lo tanto, ambos se convierten en canalizadores de conductas de quienes trabajan en este entorno y en la misma forma, estos comportamientos son estimulados, premiados o en el caso contrario se prohíben”. (Anzola, 2008).

Toda organización posee una cultura organizacional que les permite diferenciarse unas de otras. No existe una organización sin cultura, esta puede ser fuerte o débil, adecuada no inadecuada, para el logro de la eficiencia y de la productividad organizacional, pero el hecho es que siempre está presente. La cultura organizacional le otorga una identidad a la organización, es decir aquello que la hace ser lo que es, define su propio estilo de hacer frente a los problemas derivados del funcionamiento interno y de su adaptación

externa, y proporciona a sus integrantes parámetros para la acción y toma de decisiones. Si el personal de la organización conoce, comparte, y se identifica con las creencias y valores de la misma, su conducta laboral estará encaminada a mantenerlos y alcanzarlos. Según Stephen Robbins, en su obra “El comportamiento organizacional”, afirma que la cultura organizacional cumple varias funciones dentro una organización. En primer lugar, cumple la función de definir los límites; es decir, los comportamientos que diferencian a unos de otros. Segundo, transmite un sentido de identidad a sus miembros. Tercero, facilita la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses propios del individuo. Cuarto, incrementa la estabilidad del sistema social. La cultura es el vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización al proporcionar normas adecuadas en cuanto a lo que deben hacer y decir los empleados.

1.8.10. Identidad corporativa

La identidad corporativa se puede definir como el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales el público reconoce y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Es un conjunto de valores, historia y comportamiento que le permite a una empresa diferenciarse de su competencia directa y manejar su legitimidad. Según Joan Costa, “la identidad representa la personalidad de una organización y la define como tal” (Costa, 2006)

Los signos tienen un papel muy importante dentro de la identidad corporativa de una organización, los mismos que conservan una característica comunicacional distinta, que al relacionarse entre sí, permiten una acción positiva y eficiente para la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son:

- Lingüísticos: se refiere al logotipo y a la elaboración gráfica del nombre de la empresa y tiene el propósito de promover la recordación en la memoria del cliente.
- Icónicos: se refiere a la selección de una marca gráfica que especifique un símbolo, el mismo que pueda responder a las exigencias técnicas y gráficas de los medios, y que también pueda capturar la atención del público para que la marca pueda ser recordada.
- Cromáticos: se refiere al nombre de la empresa y al manejo semiótico de los colores que maneja la organización.

La correlación de estos signos le facilita a la organización el objetivo publicitario y comercial dentro del mercado, así como también el valor que los consumidores le dan a la marca.

1.8.11. Imagen corporativa

La imagen corporativa se conoce como la imagen que sostienen todas las audiencias de una organización refiriéndose a entidad. Se refiere a la idea que sostiene sobre las actividades, productos y conducta de la empresa.

Según Joan Costa, en su libro “Imagen Corporativa del siglo XXI”, se puede definir a la imagen corporativa como la imagen de una renovada concepción de la organización cuyo objetivo es buscar la presencia como entidad integrante de la sociedad y no directamente económica.

La distribución mental que las audiencias se forman como resultado del conocimiento y asimilación de todo lo referente a la organización, también define a la imagen corporativa. Por esta razón, la imagen se define en base a la percepción del público y se distingue por lo siguiente:

- La realidad corporativa, que es la materia de toda la organización como una estructura, es decir, los establecimientos, servicios, productos, trabajadores, fábricas, etc.
- La comunicación de la empresa, que es todo lo que la empresa comunica a su público ya sea por su accionar y su comportamiento, o por la forma de emitir sus mensajes.

1.9. La publicidad en general

1.9.1. Publicidad

La publicidad la encontramos en cierta forma en cada momento de nuestras vidas, siempre que salimos a otro lugar, estando en casa, no importa dónde nos encontremos la publicidad está con nosotros.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización, venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a vendedores y compradores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Ella refleja los desarrollos rápidos en tecnología y el estilo de vida de las poblaciones; se orienta en y hacia las preferencias del consumidor. También se ha convertido en una parte integral de la economía. El futuro profesional en comunicación audiovisual debe conocer la publicidad y sus orígenes hasta nuestros días, entendiendo sus funciones y tipos, además debe comprender la adecuada aplicabilidad de la misma en los diferentes medios.

Según Philip Kotler, la publicidad tiene cinco elementos importantes:

- Establecer objetivos de comunicación y ventas
- Tomar decisiones de presupuesto
- Estrategias de mensaje
- Principales tipos de medios
- Evaluación de las campañas

La publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Promociona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones.
- “En sus diversas formas nos informa, nos guía, nos dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria”.

(Kleppner, pág. 3)

Es por esto que la publicidad tiene la misión de desempeñar varias tareas y toma diferentes formas, establece metas y diversos objetivos, representa la herramienta principal en empresas ya sean grandes o pequeñas.

1.9.2. Origen de la publicidad

La publicidad aparece por primera vez, o por lo menos todos los indicios hacen pensar así, en la Grecia clásica donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. En su deambular constante llegaban a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y de alguna forma la anunciaban.

Parece que la necesidad de hacer publicidad es una parte esencial de la naturaleza humana, nos podemos dar cuenta de esto por muchas razones que se han ido dando a través del paso del tiempo, descubrimientos remotos que todos ignoramos y que creemos que la publicidad en la antigüedad no existía pero no es así.

La mayoría de empresas estadounidenses comenzaron a comercializar sus productos en empaques y embases que llevaban la marca. Con la llegada del siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo y se ve potenciado con nuevos medios de comunicación, cine, radio, televisión, etc.

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual se puede afirmar que es tan antigua como él.

1.9.3. Concepto de publicidad

La publicidad es considerada como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia y específicamente de la promoción, esta es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un mensaje que esté relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Para entender mejor que es en verdad la publicidad podemos tomar en cuenta varios conceptos:

- “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. (Chris, pág. 6)

- “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler, pág. 470)

- “Una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos como diarios y revistas”. (William, pág. 569)

- La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que

intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado en particular o una audiencia acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

- Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

Podemos decir que la publicidad es una forma de comunicación pagada que tiene un objeto común el cual es persuadir en la mente de un grupo objetivo o consumidor para así lograr llevarlo a la compra de un producto o servicio, aunque actualmente no es solo pagada.

Su finalidad es poder mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. Legalmente, publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

1.9.4. Publicidad y consumo

El consumo y la publicidad son elementos muy importantes que tienen una gran relación entre si y manejan de cierta manera la vida de las personas en el ámbito socio-económico.

El consumo es la acción o efecto de consumir y tiene como objetivo principal satisfacer y cubrir ciertas necesidades que tienen los consumidores de adquirir ciertos productos,

bienes o servicios. Los consumidores toman grandes decisiones de compra a diario; y para esto, es necesario investigar las decisiones de compra que estos consumidores tienen con gran detalle y así descubrir que compran, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando lo hacen y porque lo hacen.

Existen varios tipos de consumidores y se clasifican según:

Según la necesidad:

- Consumidor por necesidad simple: Cuando el consumidor accede a bienes básicos que son de consumo inmediato.
- Consumidor por necesidad social: Cuando se consume productos elementales para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento psicológico:

- Consumidor compulsivo: Se relacionan con un desorden psicológico que hace que los consumidores carezcan de control con respecto a sus gastos y accedan a productos que son considerados innecesarios.
- Consumidor racional: Antes de adquirir un producto, el consumidor se toma un momento para reflexionar acerca de los beneficios y consecuencias que puede traerle la adquisición de dicho producto.
- Consumidor impulsivo: este consumidor no realiza reflexiones previas a la adquisición de un producto y simplemente realiza compras por placer, sin remordimiento alguno.

Según el uso del producto:

- Consumidor personal: Consumen productos que satisfacen sus necesidades e intereses netamente personales.
- Consumidor organizacional: Los individuos y empresas de diferentes ámbitos buscan satisfacer las necesidades de los sujetos que están dirigiendo, pueden ser llevados a cabo por fines económicos.

Dentro del consumo existe el famoso término del consumismo, que se utiliza para describir los efectos que tiene la adquisición de productos o bienes en forma desmedida o excesiva con el fin de aumentar la felicidad de los consumidores. El consumismo está incentivado por ciertos factores como la presión social, la cultura y la publicidad.

La publicidad es una técnica que tiene como objetivo principal el crear una imagen de marca, recordar, informar y persuadir a los consumidores a una acción de compra y así mantener o aumentar el consumo de bienes o servicios. (Consumo, consumismo y publicidad, 2008). Esta utiliza distintas disciplinas como la psicología, la sociología, la comunicación social, la economía, la antropología, etc., y tiene una estrecha relación con el consumo, porque cuando se crea un producto es fundamental el uso de la publicidad para introducirlo al mercado y posteriormente consumirlo.

1.9.4.1. Comportamiento de compra del consumidor

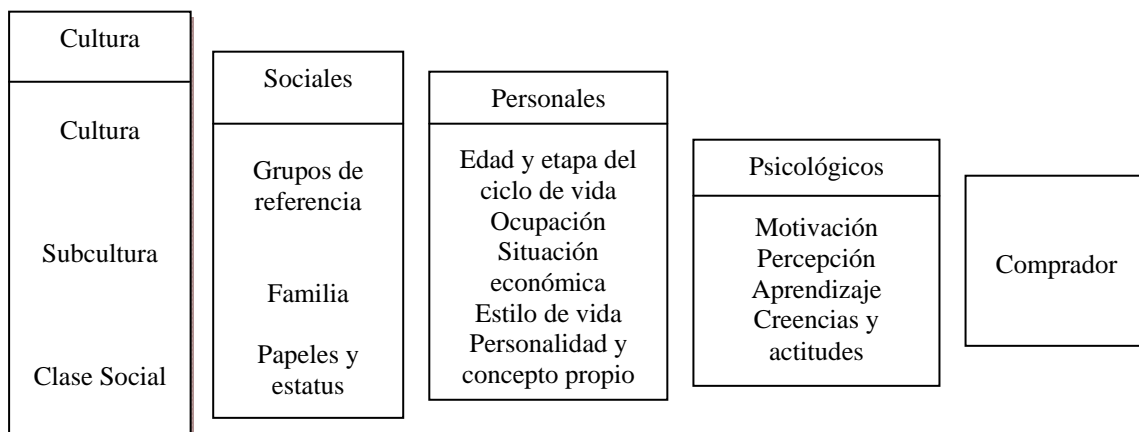
El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que los consumidores compran bienes y servicios para su consumo personal. Estos consumidores varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos; además, compran una increíble cantidad y variedad de bienes y servicios. La

forma en que estos consumidores se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea, afecta la forma en que eligen los diferentes productos y servicios. Entender el porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil, normalmente las respuestas se encuentran en las profundidades del cerebro del consumidor.

1.9.4.2. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Existen ciertos factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen marcadamente en el tipo de consumo y las compras de los consumidores.

1.9.4.2.1. Factores que influyen en la conducta de los consumidores



Fuente: Kotler Philip, Fundamentos de marketing, pág., 193.

1.9.4.2.1.1. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una amplia influencia sobre la conducta de los consumidores. Es necesario entender el papel que desempeña, la subcultura y la clase social del consumidor.

a) Cultura

La cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia o de otras instituciones importantes. Todo grupo o sociedad tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varía considerablemente dependiendo de los valores y conductas que cada grupo posee.

b) Subcultura

Toda cultura tiene una subcultura, posee grupos de personas más pequeños que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Es importante tomar en cuenta que cada subcultura posee muchas subculturas más pequeñas y cada una de estas tiene sus propias preferencias y conductas.

c) Clase social

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Clase alta, media alta, media baja, baja se marcan por factores como el ingreso, ocupación,

educación, riqueza y otras variables. Las clases sociales exhiben preferencias marcadas hacia marcas y productos en áreas como ropa, actividades de tiempo libre y automóviles.

1.9.4.2.1.2. Factores Sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, los papeles y estatus sociales del consumidor.

a) Grupos

Los grupos pequeños tienen una influencia directa en el comportamiento de las personas y se denominan grupos de pertenencia. La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. La influencia suele ser más fuerte cuando el producto está a la vista de personas a las que el consumidor respeta. Los líderes de opinión ejercen una gran influencia sobre otros gracias a sus habilidades, conocimientos, personalidad, etc.

b) Familia

Los miembros de una familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. Una familia es la organización de compra y de consumo más importante de la sociedad, en la cual se analiza la importancia y la influencia que tiene cada uno de los miembros sobre la compra de diferentes productos y servicios. La participación esposo-esposa varía según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra.

c) Papeles y Estatus

Una persona pertenece a muchos grupos como: familia, clubes, organizaciones. La posición de una persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de estatus. El papel que una persona desempeña consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodea y este papel conlleva un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad. La gente por lo general escoge productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

1.9.4.2.1.3. Factores Personales

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio.

a) Edad y etapa del ciclo de vida

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. El ciclo de vida familiar influye en el consumo ya que atraviesa por varias etapas y van madurando con el tiempo.

b) Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Por ejemplo, los obreros compran ropa más resistente que les pueda servir para el trabajo, mientras los ejecutivos compran más trajes formales.

c) Situación económica

La situación económica de una persona influye en la selección de sus productos. Aquí se debe tomar en cuenta el nivel de ingreso, ahorros o capacidad de ingreso que tiene cada consumidor.

d) Estilo de vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o personalidad del individuo, es un perfil de cómo actúa e interactúa la persona con el mundo.

e) Personalidad y auto concepto

La personalidad distintiva de cada individuo influye en la conducta de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad es útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas. El concepto propio tiene una característica que influye también en el comportamiento de

consumo, ya que las posesiones de las personas contribuyen a definir su identidad y a reflejarla; es decir, somos lo que consumimos.

1.9.4.2.1.4. Factores Psicológicos:

En las decisiones de consumo también influyen aspectos psicológicos importantes como: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

a) Motivación

Las personas tienen necesidades en cualquier momento dado, algunas son biológicas porque surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad, y otras son psicológicas que surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Estas necesidades se convierten en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente, lo que hace que dicho motivo o impulso se convierta en una necesidad lo suficientemente indispensable como para hacer que la persona busque satisfacerla a cualquier costo.

b) Percepción

La forma en que la persona actúe o consuma dependerá de su percepción acerca de la situación o del producto. Las personas aprenden por el flujo de información a través de los 5 sentidos, pero cada uno recibe, organiza e interpreta esta información de forma individual. La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen clara del mundo.

c) Aprendizaje

El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. La mayor parte del aprendizaje se aprende; es decir, cuando la gente actúa aprende algo. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo que influye en el comportamiento y las experiencias del consumidor.

d) Creencias y actitudes

Al hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes, las mismas que influyen en su comportamiento de compra. La creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias que las personas formulan acerca de productos y servicios específicos construyen la imagen de dichos productos y marcas, lo que afecta en el comportamiento de compra.

La gente posee actitudes en lo referente a religión, política, vestimenta, música, alimentos y demás cosas. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto. Las actitudes preparan mentalmente a los consumidores para que algo le guste o le disguste, para acercarse o alejarse de cierto producto.

CAPITULO II

CULTURA, CULTURA JUVENIL E IDENTIDAD CULTURAL

2. La cultura

La palabra cultura proviene del latín *CULTUS*, que significa o hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las características intelectuales del hombre. Este término, ya existente en la época de los griegos, se utilizó para considerar el espíritu como un campo cultivado, es decir, el esfuerzo del hombre por ser culto y cultivar su espíritu.

A partir de los siglos XVII y XVIII, el término evoluciona y se amplía, entendiéndose por cultura como aquello que el hombre añade a la naturaleza, sea su propio espíritu o en objetos como utensilios, herramientas, procesos técnicos, etc. De aquí surge la idea de bienes culturales o cultura material, de tal manera que la cultura se entiende como la intervención del hombre frente a la naturaleza.

Posteriormente, la antropología dio un gran aporte al decir que la cultura debe incluir bienes materiales, simbólicos, ideas, instituciones, canales por donde circula el poder, escuela, familia, gobierno, costumbres, hábitos, leyes, poder, etc.

Según Alicia Garcés, “la cultura se manifiesta a través de todos los modos de comportamiento de una sociedad y en sus productos materiales e intelectuales. Es todo lo que crea el hombre al interactuar con su medio físico y social, y que es adoptado por toda la sociedad como producto histórico”. (Garcés, 1992)

En otros términos, podemos hablar de la cultura como: El conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término cultura además engloba modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias

Podemos decir que toda sociedad tiene una cultura y esta es puesta en práctica por las personas que se interrelacionan; es decir, que toda cultura se manifiesta en una sociedad.

En la cultura se destaca todo lo existente en el mundo, aquello que es y ha sido desarrollado por la mano del hombre. Como ejemplos se puede mencionar a las fiestas, los alimentos, los aviones, los sistemas políticos, la moda, los medios de convivencia, los actos humanitarios, la forma de expresión, etc. Todos estos son productos culturales, ya que han surgido de la creación humana y de su modo de entender y sentir el mundo.

Por esta razón, la cultura también se denomina como la forma en la que el ser humano ha modificado la naturaleza; en otras palabras, es todo aquello que identifica a un determinado grupo de personas ya sea material o inmaterial y que se expresa cuando hablamos de valores, creencias, comportamientos, objetos concretos que surgen de la vida de las personas y de una realidad determinada. “La cultura es todo lo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, el lenguaje, y otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre”. (Bueno, 1990)

2.1. Definiciones de cultura

La cultura es el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial o grupo social. Constituye la manera de expresarse del hombre en sus dimensiones, hacia una sociedad mas humanizante y permanente. (Gustavo, 2009)

La cultura contempla distintas maneras de vida, de trabajo, de expresión, de cultivar las ciencias, las artes, de aceptar o rechazar determinar conductas, etc.

“Cultura es lo que el ser humano añade a la naturaleza, pero lo que se añade puede ser de dos tipos: aquello que responde a las necesidades que la naturaleza plantea y aquello que responde simplemente a la libertad y espontaneidad humana”. (Ramirez, 1991)

Según Williams Raymond, “el desarrollo de la cultura es un proceso global que se relaciona directamente con los grandes cambios en la industria, democracia, vida social, política, economía, etc.” (Williams, 2001)

Para poder comprender de mejor manera la definición de cultura, debemos tomar en cuenta que “actualmente se la considera como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad”.

De aquí se pueden extraer algunas significaciones para poder entender mejor a la cultura; por ejemplo, que esta enuncia la vida cotidiana con la reflexión sobre ella y con la creación a partir de los datos de la realidad. Junto a las tradiciones y creencias existen los derechos; y el primero de ellos, es precisamente respetar las mismas y potencializarlas.

2.2. Elementos de la cultura

Entre los elementos de la cultura encontramos:

- Los concretos o materiales: fiestas, alimentos, ropa, arte, construcciones arquitectónicas, herramientas de trabajo, etc.
- Simbólicos o espirituales: creencias (filosofía, religión) valores (ética, actos humanitarios), normas, sanciones, organización social, sistemas políticos, símbolos, valores, apreciaciones, lenguaje (sistema de comunicación simbólica), tecnología y ciencia.

2.3. Aspectos importantes de la cultura

Uno de los aspectos y manifestaciones más importantes de la cultura en una sociedad es precisamente el lenguaje. Compartir o hablar el mismo idioma se considera como una de las características más significativas que comparten los miembros de una colectividad.

No existe una sola cultura, sino que existen distintas sociedades que tienen valores, normas y creencias diferentes; en otras palabras, existen y existieron distintas formas de organizar la vida en una sociedad.

La cultura también es dinámica, esto quiere decir que no se conforma por un conjunto de reglas fijas sino por pautas que pueden ser modificadas por las personas. Los valores

de la sociedad van cambiando con el paso de los años; por ejemplo, hace algunos años una mujer era considerada no apta para votar, pero hoy en día la igualdad de derechos entre hombres y mujeres es uno de los valores más importantes de nuestra sociedad.

Dentro de una sociedad se presentan diferentes modelos culturales entre los distintos grupos que la componen y muchas veces son reforzados por factores como la edad, sexo, raza, religión, lenguaje u orientación sexual.etc. (Identidad e Interculturalidad)

2.4. El consumo cultural

El consumo cultural es definitivo al momento de construir nuestra identidad. En tiempos de dominio del mercado, el consumo cultural masivo refleja una sola forma de ver el mundo, que viene establecida por las grandes industrias del arte y los medios audiovisuales. Los patrones de consumo se importan y se reproducen a nivel local.

La propia existencia de consumos culturales alternativos, que muestren nuevos contenidos y propuestas, es la manera de enriquecer la forma de vida, la visión cotidiana y la línea de pensamiento de los jóvenes. Por ejemplo, los jóvenes que escuchan cierto tipo de música como el rock o utilizan cierto tipo de ropa de marcas como Cholomachine, pueden ser considerados como rebeldes, inconformes, informales, etc.

2.4.1. El consumo cultural en el territorio quiteño

En el territorio de la cultura quiteña siempre hay movimientos que toman fuerza y crean espacios: propuestas de cine independiente, festivales, conciertos, nuevas propuestas de

moda, fusiones musicales, nuevas formas de escribir, de expresarse, gastronomía, etc. Todas estas corrientes forman un nuevo lugar, donde se puede visibilizar aquello que no marcan las grandes industrias, pero que sí existe dentro del colectivo de los jóvenes.

Un claro ejemplo de este tipo de lugares en Quito es la muy reconocida plaza Foch, espacio en donde los jóvenes se reúnen para celebrar, compartir, bailar, comer y disfrutar; pero sobre todo, para expresar lo que son a través de lo que hacen. Los jóvenes se llenan de atuendos, muestran sus preferencias y asumen posturas con las cuales se identifican. Aquí se puede visibilizar la variedad de consumos culturales en la ciudad y la construcción de identidad que estos consumos provocan. El cine, la vestimenta, la comida, la música y los libros son parte de esta dieta cultural.

La plaza Foch se ha convertido en un espacio que permite experimentar y visibilizar la variedad de consumos culturales en la ciudad. En sí, la ciudad se puede denominar como un enorme laboratorio donde día a día se aplican fórmulas y tratamientos basados en lo que socialmente se acepta y lo que no.

2.5. Cultura juvenil

La cultura juvenil se relaciona con las prácticas sociales, modos de comportamiento, estilo de vida, tipos de consumo, formas de expresión y pensamiento, etc., que tienen los distintos grupos juveniles. La juventud se establece como una cultura a parte de la sociedad y se asocia a modos de pensar, de sentir, percibir, actuar, todas estas actividades atraviesan en un grupo y se las distingue de otros grupos. En otras palabras, “se puede representar a la cultura juvenil con aquellos modos de vida y valores que los

jóvenes crean en respuesta a sus condiciones materiales de existencia” (Sanchez, 2005, pág. 20)

“Las culturas juveniles refieren el conjunto de formas de vida y valores, expresadas por los grupos de referencia en respuesta a sus condiciones de existencia social y material”. (Feixa, 1995)

“La cultura juvenil está dividida en diversas y específicas subculturas juveniles que, aunque tienen diferentes valores tienen una base en común que es la de ser jóvenes.” (Rodriguez, 2002)

En otras palabras, es la forma correcta de denominar al sistema de creencias y valores que se aglomeran en los diferentes sectores juveniles, ya que al decir que la cultura juvenil agrupa diferentes subculturas es porque contienen elementos comunes a todas ellas, con ciertas variantes específicas. Junto a estos valores deberíamos añadir a los estilos de vida y las pautas de comportamiento.

2.5.1. ¿Qué características tiene la cultura juvenil?

- Va dirigida a un segmento determinado de la totalidad de la población de una sociedad; en otras palabras, para jóvenes que por edad podrían abarcar una década de los 18 a los 25 años, llegando incluso en ocasiones a los 30 años pero siendo esta la frontera vital.
- Está relacionada con el consumo y adquisición de productos o servicios que son vistos como juveniles. (Rodriguez, 2002, pág. 94) Cuando una persona de

cualquier edad consume un producto o servicio no solo está aplicando un valor de uso o necesidad, sino que también se está definiendo así misma por lo que es o por cómo se percibe.

- Los jóvenes se identifican así mismo no solo por sus opiniones sino también por sus actos de consumo de productos específicos que los adultos no consumen.
- La cultura juvenil es reaccionaria y excluyente y dicha exclusión es producto de un rechazo. Esto quiere decir que los jóvenes realzan su carácter de negación y de enfrentamiento de las distintas normas, estilos y pautas del adulto.
- Los individuos en la cultura juvenil establecen lazos afectivos entre ellos a partir de los valores compartidos.
- La cultura juvenil también es fanática; es decir, describe la solidez y la fuerza de determinados lazos emotivos de tipo grupal, establecidos con las personas que ejercen un liderazgo y se convierten en líderes juveniles de forma espontanea.

2.5.2. El consumo en la cultura juvenil

En la cultura juvenil existe un marco temporal, social y de consumo. Las culturas juveniles aparecen a mediados de los años cincuenta en Estados Unidos y se relacionan con ciertos productos de consumo específicos; evidentemente, este tipo de productos llevan consigo una carga ideológica importante. Su aparición se sitúa con las clases medias y con un cierto bienestar económico. La cultura juvenil tiene una abundancia

material especialmente en una época donde se refleja una prosperidad económica e industrial importante.

El consumo en la cultura juvenil posee una variedad de productos específicos que resultan de la aparición en el mercado de un nuevo concepto de consumidor, el joven o adolescente. También implica la existencia de una imagen determinada de uno mismo; es decir, los jóvenes se perciben a sí mismos como todo lo contrario a ser un adulto. “Ser joven es una definición basada en un hecho biológico y en el rechazo a otro hecho biológico”. (Saura, 2002, pág. 96)

Cualquier producto o servicio que es consumido por los jóvenes, destaca de forma clara el carácter reaccionario y los valores específicamente juveniles. Esto permite la identificación del consumidor y el tipo de consumo que muchas veces ocurre en algunos segmentos de consumidores, pero lo que caracteriza al segmento juvenil es el carácter de enfrentamiento, de innovación y la afirmación de la propia identidad juvenil basada en las creencias y valores con los que se identifican.

En el mercado existen varios productos o servicios por y para jóvenes que entrarían dentro de esta categoría. Aquí se pueden mencionar determinados productos considerados culturales en los que se manifiestan de una forma más precisa los valores juveniles:

- Libros
- Películas
- Ropa

- Música
- Videojuegos

Según la psicóloga Daniela Torres, “todo lo que se consume, y la forma que se escoge que consumir y que no, construye no solo el estilo de vida, sino la identidad de la persona”. (Andrade, 2012)

Los gustos reflejan la manera que tiene cada uno de ver y comprender el mundo, y esta incidencia en los gustos a la vez fortalece la forma como se ve esta persona a sí misma y como se proyecta a los demás. Si bien en un principio el consumo cultural en la juventud está influenciado por el marketing, la competencia industrial, la jerarquización de poder y la predominancia, este escenario ofrece la oportunidad de construir una identidad cultural en los jóvenes.

2.6. La identidad cultural

“Un individuo encuentra su identidad cuando hay un conjunto de valores con los cuales se pueden compenetrar plenamente”. (Denegri, 2012)

De la misma manera, una cultura descubre su identidad y logra su más alto desarrollo cuando tiene un conjunto de valores que la caracterizan, y su madurez consiste en llevar este conjunto hasta sus últimas consecuencias. La identidad cultural es importante cuando se transmiten valores en la sociedad, principalmente en los jóvenes.

2.6.1. Características y concepto de identidad

La identidad es siempre una cualidad inexacta e incluso circunstancial, ya que depende de algunos factores que; por diferentes motivos, están en constante cambio. Estos factores son externos al ser humano y son transmitidos por varios medios. La importancia que se otorga a la identidad se origina desde los inicios del hombre. Cada persona posee una necesidad de identificación ya sea esta en una sociedad o individualmente.

“Los diversos grupos humanos se conducen de diversas maneras y cada grupo tiene sus propias costumbres, esto hace que tengan una determinada coherencia e identidad”.
(Camarena, 1971)

Las características que tiene cada sociedad son generadas por diversos factores como la historia, que sufre transmisiones en cada época. Es por esto que cada sociedad tiene su propia identidad, la cual se va modificando con el paso del tiempo.

Identidad es “el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás”. (Camarena, 1971)

La identidad es un conjunto de características que las personas de una región consideran como suyas, entre estas características se encuentran la cultura, comida, música, costumbres y valores.

Cada individuo tiene una identidad propia pero también se identifica con su país, a esto se lo conoce como identidad nacional.

CAPITULO III

LOS VALORES Y LA MODA EN LA JUVENTUD

3. Los valores

Los valores son considerados como un aspecto importante en la sociedad porque forman parte del desarrollo ético y moral de cada ser humano. Los valores son fundamentales para mejorar las condiciones humanas en el trabajo, la familia y la sociedad en general. Estos sirven como guía y orientación para el buen comportamiento en cada una de las actividades diarias.

Dentro de una empresa, los valores permiten que sus integrantes interactúen de manera integral, de esta forma se puede realizar un buen trabajo en equipo y facilitar el cumplimiento de los objetivos. En la cultura organizacional de una empresa, los valores son la base de las actitudes, motivaciones y expectativas de los trabajadores, logrando que el trabajo tenga un buen ambiente y se facilite. Es necesario definir, promover, divulgar y mantener los valores en una organización para brindar una satisfacción total a los clientes y mejorar la imagen de la empresa.

3.1. ¿Que son los valores?

Los valores son conductas y convicciones que caracterizan, orientan la conducta y determinan la forma de ser de los seres humanos. Dichas conductas y convicciones se relacionan con las preferencias; es decir, con algo que es preferible, y digno de aprecio.

Los valores están jerarquizados por criterios de importancia ya que cada persona construye una escala de valores personales que son clasificados por preferencia y elección; por ejemplo, ciertas personas prefieren la dignidad y la honestidad sobre la amistad y la solidaridad. Esto sin duda define la identidad de cada individuo y orienta firmemente las decisiones sobre los impulsos y deseos. “Ciertos valores están relacionados con los intereses y las necesidades de cada individuo a lo largo de su desarrollo, lo que hace que vayan cambiando con el transcurso de los años”. (Fundación televisa, 2012)

El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen la toma de decisiones, la estimación y la actuación. El sujeto valora las cosas que le rodean en función de sus circunstancias. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor, acciones, etc.

Valor es aquello que se reconoce y se le otorga un significado especial en la definición de criterios orientadores de la conducta y en las relaciones que se establecen con el mundo y la sociedad. El hombre individualmente y la comunidad o grupo cultural, se manejan con algún ordenamiento de los valores que sustentan y explican las opciones y conductas singulares. (Leslie Stevenson, 2001)

En la vida personal los valores se relacionan con el sentido que se otorgan a la propia vida, y con las elecciones que se realizan en el mundo familiar, social y profesional. En la vida de las comunidades los valores se relacionan con los estilos de vida, las costumbres y con la manera especial de relacionarse unos con otros. Con los sistemas de organización social se establecen; en una palabra, con la cultura de la comunidad.

3.2. Significado de valores

Los valores son creencias duraderas que surgen cuando un comportamiento es personal y socialmente preferible a otro que se considera opuesto, por tanto sirve para guiar la conducta ya que es el fundamento por el cual se actúa y se deja de actuar. (Arellano, 2001)

3.2.1. ¿Qué significa tener valores?

Tener valores significa promover el bien, la felicidad, la satisfacción, la realización, el sentido de la vida de las personas y de la comunidad, y así organizar un proceso armónico, una convivencia justa, pacífica, solidaria. Además, es ubicar las cosas en orden de importancia; es decir, lo que es más importante en un momento y luchar por ello.

Tener valores es apreciar:

- Los elementos de nuestra cultura
- Las relaciones humanas
- A las personas
- A la patria
- Al trabajo
- A los sistemas políticos, conceptos morales que afectan nuestra persona, nuestra escuela, nuestra sociedad, nuestro hogar.

Tener valores es demostrar lo que apreciamos con acciones, actuar consecuentemente con lo que se dice.

3.3. Características de los valores

La sociedad ha adoptado los siguientes criterios a través de los cuales se establece la categoría o la jerarquía de los valores:

- Durabilidad: Los valores se reflejan en el curso de la vida. Hay valores que son más permanentes en el tiempo que otros, por ejemplo el valor del placer es más fugaz que el de la verdad.
- Integralidad: Cada valor es una abstracción íntegra en sí misma, no es divisible.
- Flexibilidad: Los valores cambian con las necesidades y experiencias de las personas.
- Satisfacción: Los valores generan satisfacción en las personas que los practican.
- Polaridad: Todo valor se presenta en sentido positivo y negativo; todo valor conlleva a un contravalor.
- Jerarquía: Existen valores que se consideran superiores (dignidad, libertad) y otros considerados inferiores relacionados con las necesidades básicas o vitales. Las jerarquías de los valores no son rígidas ni predeterminadas, sino que se van construyendo progresivamente a lo largo de la vida de la persona.
- Dinamismo: Los valores se transforman con las épocas.

- Trascendencia: los valores dan significado y sentido a la vida humana y a la sociedad.
- Aplicabilidad: los valores se aplican en diversas situaciones de la vida; acciones practicas que reflejan los principios valorativos de las personas.
- Complejidad: los valores obedecen a causas diversas, requieren juicios y decisiones.

3.4. Clasificación de los valores

Los valores se clasifican en:

- a) **Valores personales:** Los valores personales son aquellos que cada persona considera imprescindibles y con los cuales se construye la vida y las relaciones con los demás.
 - Confianza
 - Humildad
 - Integridad
 - Paciencia
 - Responsabilidad
 - Sinceridad
 - Respeto

b) **Valores sociales:** Estos valores comprometen la actuación de las personas no solo individual, sino también social y colectivamente que incluye instituciones, leyes, costumbres y conductas.

- Cortesía
- Solidaridad
- Respeto
- Amabilidad

c) **Valores morales y éticos:** Son indispensables para la correcta convivencia de los individuos en la sociedad y llevan a las personas a defender su dignidad.

- Prudencia
- Humildad
- Lealtad
- Tolerancia
- Honestidad
- Honradez
- Altruismo

d) **Valores culturales:** Son aquellos que marcan las características de cada sociedad y son:

- Costumbres
- Identidad
- Tradiciones
- Lenguaje

3.5. La juventud

La juventud es una etapa temporal de la vida que posee determinados valores y ciertos elementos positivos que se agrupan en los jóvenes. Dichos valores y elementos son:

- La libertad
- La diversión
- La vitalidad
- La novedad
- La ausencia de responsabilidad
- La rebeldía
- El idealismo extremo

Los jóvenes son parte de un grupo social de carácter complejo, donde cada grupo busca diferenciarse del resto y de los adultos. A parte de esto, los jóvenes buscan desarrollar un sentido de pertenencia y de identidad, es por esta razón que buscan agruparse con personas que tengan una ideología similar.

3.5.1. Características de los jóvenes entre 18 a 25 años

A continuación se presentan algunas características de los jóvenes entre 18 y 25 años, los mismos que se encuentran en una edad post-adolescente y buscan autonomía. Según un estudio elaborado por Carat Expert, la tendencia de la población entre 18 a 25 años tienen las siguientes características:

a) En primer lugar, los jóvenes en esta etapa inician un proceso de cambio (joven-adulto). Este proceso lleva consigo ciertos elementos fundamentales como:

La necesidad de reafirmar su identidad personal, la adaptación grupal, la forma de vestir, las relaciones con el sexo opuesto, el crecimiento intelectual, el rol de adulto (elecciones de una carrera, trabajo), etc.

b) Diariamente conviven con:

Lo que son (el yo social), como se sienten, que hacen, lo que les preocupa, lo que les moviliza; y para cumplir todo esto usan la moda (marcas y estilo propio), su propio lenguaje (expresiones populares), sus objetos tótem (generación connecting-people). En otras palabras, el mundo propio de este grupo está conformado por un lenguaje común, el contagio social y grupal (aficiones, lugares, ocio, ídolos), la adopción de una moda con el uso de complementos externos y marcas propias, el aspecto físico, la tecnología (internet móvil, messenger, celulares smartphones), las formas de consumo.

Todas estas características están ligadas con la identidad, la cultura y los valores juveniles, ya que los jóvenes van modificando su comportamiento, sus creencias, sus preferencias y su ideología con el paso de los años ya sea individual o grupalmente.

3.5.2. Los jóvenes y los valores

Los valores en los jóvenes producen normas, comportamientos y enfoques que se deben seguir. La sociedad y en especial la juventud deben incluir un sistema de valores que

sean fundamentados. Estos valores se constituyen a lo largo de la vida de los jóvenes y en ese proceso actúan los familiares, la escuela y los amigos. La etapa juvenil entre los 18 y los 25 años es precisamente cuando se desarrolla la intelectualidad, la argumentación de los valores y la identidad.

3.6. La moda

La moda es un mecanismo regulador de elecciones realizadas en función de gustos que marca una época y el comportamiento de la gente, muestra costumbres, estilos de vida y formas de pensar de los usuarios. “Se refiere al uso, modo o costumbre que está en auge durante un tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas o adornos, sobre todo los recién introducidos”. (Flores, 2006)

La moda es un aspecto muy importante para la convivencia diaria porque está presente en la vida de cada persona, especialmente en los jóvenes, ya que es una forma de comunicar porque, al usar cierto tipo de vestimenta, los individuos expresan lo que son, lo que buscan y de esta manera, crean un estilo de vida ante la sociedad y el medio que los envuelve. La moda responde a las necesidades que tienen las personas de crear y cambiar su imagen constantemente y de transmitir un mensaje a la sociedad, expresando así sus preferencias, su forma de ser y su sentido de pertenencia a un grupo social determinado. “La moda responde a lógicas temporales relacionadas con el prestigio, la distinción, la legitimidad. Existen múltiples formas de moda (ropa, ideas, costumbres, lenguaje)” (Margulis, 1996), las mismas que se expresan en el consumo; es decir, que este aspecto apela a la significación de lo que se consume, al papel del tipo de consumo

para identificar, distinguir, adquirir prestigio, ubicar al portador de objetos o de lenguajes en determinada categoría social.

En nuestra sociedad actual, el consumo se caracteriza por la enorme necesidad de calmar el apetito de adquisición de los consumidores, haciendo que estos adquieran cada vez mas y mas ropa, accesorios y demás artículos que se relacionan con la moda; poniendo a la misma como una necesidad social básica ya que se pone mucha atención y énfasis en el aspecto físico. La moda no se limita a la vestimenta, consiste en una lógica temporal que regula los cambios y los reemplazos en las preferencias de los sujetos sociales; por ejemplo, los jóvenes adoptan ciertos estilos y los van modificando con el paso del tiempo porque la moda está en constante evolución. Todo esto influye en los gustos y en el tipo de consumo.

La principal herramienta de diversificación en la moda es la identidad, porque muchas veces se asocia con la marca. El vestir y los adornos se relacionan con el status y el rol de los individuos que los usan.

3.6.1. La moda como sistema de signos

Desde hace muchos años, los seres humanos han utilizado el lenguaje de la indumentaria como un medio para comunicarse. Cuando una persona camina por la calle, sin necesidad de entablar una conversación, está comunicando y transmitiendo cierta información a través de lo que está usando, como la edad, profesión, gustos, personalidad, estado de ánimo, etc. Todo esto indica que la forma de vestir también es un lenguaje, es decir, la moda es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación. El estructuralista Roland Barthes, en su obra *Las enfermedades del*

vestido, pone como ejemplo el del vestuario teatral como un tipo de escritura cuyo elemento básico es el signo. “La indumentaria es una lengua, por lo tanto, debe tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas”. (Lurie, 1994, pág. 22)

Dentro de cada lengua de la indumentaria hay muchos dialectos y acentos distintos, algunos casi difíciles de entender para los miembros de la cultura oficial. Por otra parte, como ocurre con el habla, cada individuo tiene su propio repertorio de palabras y emplea variaciones personales de tono y significado.

El vocabulario de las prendas incluye no solo prendas de vestir, sino peinados, complementos, accesorios, joyas, maquillaje, adornos corporales, etc.

3.6.2. La influencia de la moda en los jóvenes

Los jóvenes ven a la moda como una forma de expresión, una forma de ser y de sentir, como un medio que sirve para la integración social y para reafirmar la imagen corporal, como un recurso para aumentar la autoestima y la seguridad, como un elemento fundamental que actúa en la búsqueda de una identidad tanto personal como cultural. Los jóvenes que orientan el consumo en función de la moda, buscan pertenencia, reconocimiento, legitimidad.

La moda influye fuertemente en los jóvenes porque buscan aceptación en determinados grupos sociales y en la sociedad en general, para esto deben ajustarse a las exigencias de dichos grupos que muchas veces incluye: Adecuar la indumentaria, su vocabulario, sus preferencias, su look y hasta su lenguaje corporal. Con esto los jóvenes no solamente buscan ser aceptados, sino también ser reconocidos y apreciados.

La susceptibilidad de los jóvenes a la moda es mucho más grande, ya que existe una enorme dependencia por la apariencia física; lo que coloca a la moda juvenil en un plano netamente superficial en la mayoría de los casos y a la vez ubica en una posición secundaria a ciertos aspectos que también intervienen en la moda como son: el lenguaje, el modo de vida, etc.

“La juventud es a la vez sujeto y predicado, categoría consumidora de moda y objeto de la moda. La moda consume a los jóvenes abstraídos por las imágenes reflejadas en la publicidad que fomentan el consumo por identificación” (Margulis, 1996)

3.6.3. La moda en el Ecuador

Desde el fenómeno de la globalización, la moda, la música y el lenguaje de otros países han influenciado a los jóvenes ecuatorianos, creando una mezcla de varios tipos de estilos tanto en su forma de vestir como en el lenguaje utilizado y la música que escuchan. En el Ecuador existen varios grupos de jóvenes, cada uno de estos se identifican con diferentes estilos de moda y concepto, lo cual va acompañado con su propia música y lenguaje. Un ejemplo de este fenómeno pueden ser los jóvenes que se identifican con el concepto de moda urbana y consumen productos que tienen cierto tipo de lenguaje y expresiones populares en sus diseños.

CAPITULO IV

CHOLOMACHINE: HISTORIA, CONCEPTO, Y DISEÑOS DE LA MARCA

4. Historia de la marca cholomachine

Cholomachine es una marca Ecuatoriana que crea ropa con diseños urbanos alternativos y nació en el año 2005 gracias a una propuesta grafica de Rafael Sarmiento (Gerente general de Cholomachine) y Rodrigo Herrera (diseñador grafico), quienes formaron una dupla creativa. La marca nació luego de que un grupo de amigos hicieron una investigación de campo y se dieron cuenta de que en el Ecuador faltaba explotar el nicho de mercado alternativo, tomando en cuenta las expresiones y modismos que los Ecuatorianos usan para expresarse y de esta manera, surgió la idea de plasmar estas expresiones y palabras en las camisetas combinando imágenes que marcaron una tendencia importante en cierta época.

La marca bajo el slogan de “Se cholo pero machine”, toma el lenguaje popular y lo lleva a cada una de sus creaciones.

4.1. El nombre de la marca

El nombre de la marca nació porque su creador pensó que todos tenemos algo de cholos en nuestro interior, por lo que se le ocurrió mezclar la palabra cholo y la palabra machine porque quería ponerle algo en ingles, algo a lo gringo y es por eso que se unieron estas dos palabras de lenguas distintas y así nace el nombre Cholomachine. La

palabra en inglés machine significa maquina, que según los creadores, le cambiaron a inglés porque la palabra maquina no combina con la palabra cholo, expresión que es auténtica del Ecuador. La palabra maquina también tiene su historia, y es que según Sarmiento, esta término se utiliza para describir al trabajo; es decir, cuando describimos un trabajo bien hecho o en forma eficiente o cuando algo se considera fuera de lo común. A pesar de que este tipo de diseños ya existían en otros países como México y Brasil, Cholomachine es la primera marca que creó este tipo de camisetas en el país y esto la convierte en la marca pionera en manejar el concepto de moda urbana en el Ecuador.

4.2. El logotipo de la marca

El logotipo es el símbolo visual que identifica un producto, marca o empresa. La identidad cromática tiene relación con el posicionamiento personalizado, convirtiéndose en lenguaje identificador, y de imagen.

El logotipo de la marca Cholomachine tiene su historia y composición. El logo está compuesto por una estrella roja y en su interior la palabra Cholo en grande y machine más pequeña. Según Rafael Sarmiento, “la estrella tiene que ver con la irreverencia de la gente joven en el tema de su manera de pensar. Una estrella siempre causa rebeldía, pero no tiene un sentido específico” (Exploring South America, 2011). La palabra Cholo resalta en el logotipo porque se pone mayor atención en destacar nuestra identidad cultural sobre las demás, por lo que la palabra machine fue colocada en un tamaño más pequeño. La idea fue plasmar dos expresiones que mezclen dos culturas, pero siempre resaltando la nuestra.



La estrella de color rojo significa: Revolución, rebeldía

La estrella de color amarillo significa: alegría, humor

Las letras negras: Fuerza, seriedad y poder

Las letras amarillas: Poder, fortaleza e innovación

La estrella de color rojo en el logotipo se relaciona con el pensamiento y la actitud rebelde que la mayoría de los jóvenes poseen, ese pensamiento distinto que los diferencia y los aparta del pensamiento adulto.

La estrella de color amarillo tiene relación con ese toque humorístico que tienen las camisetas de Cholomachine al reproducir aquellas frases populares que, en cierta forma, divierten y alegran a los clientes. Además, el color amarillo llama mucho la atención.

La palabra Machine escrita en amarillo, significa que es algo innovador, una idea propia de los creadores de la marca, relacionada con la singularidad de la misma.

La palabra Cholo, que según Sarmiento, creador de la marca, está relacionada con el mestizaje y con la identidad cultural del Ecuador. En el logotipo resalta esta palabra escrita en color negro para darle fuerza y darle un toque distintivo por ser parte de las expresiones Ecuatorianas.

4.3. Promoción y venta de los productos

Los productos de Cholomachine empezaron a promocionarse, a ser reconocidos y venderse a través del internet. Los creadores de la marca aseguran que el presupuesto para estrategias publicitarias masivas es casi nulo y por esta razón, su herramienta más importante para promocionar y vender sus productos es precisamente el internet, utilizando su propia página y distintivos sitios web como facebook y youtube. En la página web de la marca podemos encontrar información general, diseños de camisetas, fotografías, links relacionados con la marca, etc., aunque esta información está desactualizada (**Ver anexo 1**). También apuestan mucho a las redes sociales, especialmente Facebook ya que esta se ha convertido en la red social más popular y reconocida en el mundo, la misma que también sirve para promocionar cualquier tipo de producto o servicio. Su perfil Cholomachine Ecuador con más de 5400 amigos, contiene fotografías de los diseños, información de las nuevas tendencias y colecciones, información de la marca, comentarios, etc. Youtube también es un sitio web que utiliza Cholomachine para promocionar sus productos a través de videos. Existen alrededor de 8 videos en Youtube que mezclan campañas y spots publicitarios describiendo la ropa, los accesorios, el concepto de la marca, etc., los mismos que son realizados de forma original y muy sencilla.

Utilizar internet y las redes sociales como un medio para promocionar y vender cualquier tipo de producto significan ahorrar mucho tiempo y dinero, porque crear un perfil en Facebook o subir un video en youtube no tienen costo alguno, es fácil y eficiente. Además, como actualmente la mayoría de la población tiene acceso a internet y las redes sociales se han vuelto tan populares, es una excelente estrategia para darle mayor reputación y reconocimiento a la marca.

4.4. El concepto que maneja la marca Cholomachine

El concepto de esta marca se basa en un reciclaje de las cosas que ocurren diariamente en nuestra sociedad, especialmente con los jóvenes. La idea de los creadores de la marca está en plasmar imágenes y expresiones propias de la cultura Ecuatoriana, expresiones populares que se utilizan en la calle y son utilizadas especialmente por los jóvenes. También buscan mezclar idiomas como quechua e inglés para darle un enfoque distintivo. La originalidad de estos productos y la utilización de un concepto cultural urbano, hacen que los jóvenes se identifiquen con los diseños, especialmente porque cada imagen y expresión van de acuerdo con la personalidad de cada individuo.

Rafael Sarmiento asegura que esta marca se enfoca directamente con el vocablo y el lenguaje popular para sus creaciones, los mismos que identifican a la cultura del Ecuador. Los jóvenes consumen este tipo de productos porque aseguran que es una invitación para aceptar nuestras raíces y fortalecer nuestra identidad.

Esta marca no se relaciona únicamente con la moda, sino que es una forma de expresión que ha marcado una tendencia importante especialmente en los jóvenes gracias a sus

diseños, sus mensajes y porque apuesta mucho a las expresiones urbanas y populares del país.

“Cholomachine tiene como entorno cultural en el que se desenvuelve a la sociedad ecuatoriana, en especial los jóvenes con un pensamiento revolucionario y un estilo informal, convirtiendo su ánimo en orgullo por sus raíces; es decir, que lo cholo forme parte de la estética juvenil sin importar las clases sociales.” (comercio, 2005)

4.5. ¿Qué significa consumir las camisetas de Cholomachine?

Los diseños y las expresiones que se utilizan para crear estas camisetas tienen un significado único y original. Las camisetas con frases y leyendas son un método para que los jóvenes expresen lo que quieren decir, lo que sienten o simplemente lo que les gusta; es decir, que cuando un joven está utilizando una camiseta de estas características, significa que tiene una relación directa o se identifica con cierta frase, imagen o expresión.

Consumir cholomachine significa:

- Ser original
- Estar libre de estereotipos
- Expresar nuestra cotidianidad
- Identificarnos con nuestra cultura urbana juvenil
- Reconocer y sentirnos orgullosos de nuestras raíces
- Tener un estilo original
- Sentirse libre y a la moda

4.6. Cholomachine y la moda urbana

La moda urbana es aquella que tiene como fuente de inspiración la calle y la vida cotidiana. Según Monserrat Herrero, “la moda urbana sirve para rodearse de belleza en las situaciones más cotidianas del día”. (Herrero, 2012)

La tendencia de lo urbano ha tomado mucha fuerza en nuestro país desde que nació la marca cholomachine, ya que esta marca dirige los diseños creativos de las camisetas precisamente hacia la moda urbana, utilizando el lenguaje callejero y la cotidianidad.

La moda urbana se basa en un concepto de comodidad, este estilo de ropa está hecho para usarse en el trajín de cada día y para soportar cualquier tipo de actividad a realizarse. Una de las características más importantes de la moda urbana es que las marcas que usan este concepto tengan sus propios diseños basados en la originalidad, creatividad, arte, etc.

4.7. Locales y diseños más populares de la marca Cholomachine

La marca Cholomachine tiene una variedad de productos, pero los más significativos son sin duda las camisetas. A continuación se muestran los diseños más populares que tiene la marca según su creador y los jóvenes consumidores que se identifican con estas frases e imágenes: (**Ver anexo 2**)

Existen dos locales donde se exhiben y se venden cada uno de los productos de la marca; pero sin duda, la tienda matriz ubicada en la Foch es la principal plaza de distribución. Este local está ubicado en un sitio estratégico de la ciudad porque está rodeado de una gran variedad de lugares como bares, discotecas, restaurantes, tiendas,

etc., razón por la que existe una gran presencia de jóvenes que buscan divertirse de cualquier forma. Así como la marca es divertida y para jóvenes, también está el aspecto cultural. La marca maneja un concepto cultural y la plaza foch es un lugar donde las prácticas culturales son evidentes. Así pues, el local y su ubicación se conectan perfectamente para llamar la atención de los jóvenes consumidores. **(Ver anexo 3)**

4.8. Cultura y normas de la empresa Cholomachine

La cultura organizacional dentro de una empresa refleja las creencias, los valores, las tradiciones y las formas de interacción dentro de un grupo de trabajo. Esta cultura influye sobre las actividades, resultados comerciales y la identidad corporativa de una organización. En este caso, la marca Cholomachine tiene una imagen y concepto cultural urbano que se refleja en cada uno de sus productos y para mantener esta imagen, los empleados deberían identificarse con estos valores culturales.

Los empleados deben interactuar de forma original y abierta con los clientes. Es precisamente el tipo atención que los jóvenes consumidores reciben cuando visitan los locales de Cholomachine; se divierten, se sienten aceptados y disfrutan de la atención. Esto refleja una buena relación entre clientes y los empleados de la empresa. El lenguaje utilizado dentro de los establecimientos es netamente informal. Las relaciones interpersonales dentro del establecimiento son buenas, reflejando un clima laboral estable.

A pesar de que la empresa tiene un concepto totalmente informal, se debe mantener una buena imagen con los clientes, por lo que existen ciertas normas de comportamiento que los empleados deben cumplir tales como:

- Ser puntuales
- Ser honrados
- Ser respetuosos

No existe una regla en cuanto a la vestimenta de los empleados (uniforme) ya que al ser una tienda de ropa informal, los trabajadores pueden vestir como deseen pero siempre manteniendo un buen aseo personal, aunque en ocasiones se puede ver a los vendedores con las camisetas de la marca y un pantalón de jean.

El personal que trabaja en las tiendas no debe tener más de 28 años ni menos de 16 ya que es una tienda juvenil, deben ser personas alegres y tolerantes.

Además de esto, el personal trabaja constantemente para readecuar el local en forma continua (cada 4 meses), poniendo énfasis en la decoración con el fin de que esta sea llamativa, original, juvenil y se adapte al concepto cultural, todo esto con el objetivo de atraer a jóvenes consumidores y lograr que se identifiquen con la imagen de la marca.

Algo que debería mejorar la empresa en cuanto a infraestructura, es el espacio de los vestidores, solamente existe uno en la matriz pero es muy reducido e incomodo.

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene como propósito servir como guía para la realización de un trabajo eficiente y eficaz, con la finalidad de vincular la teoría con la práctica. En virtud de que el investigador pase del nivel teórico conceptual a la aplicación práctica desarrollando un proceso de investigación completo, en este capítulo se explica cómo se utilizaron los métodos de la investigación que permitieron analizar los datos para la toma de decisiones, conclusiones, etc.

5. Tema:

Análisis y propuesta para el manejo de elementos de identidad cultural para fortalecer los mensajes que manejan los productos de la marca Cholomachine como elementos que identifican a los jóvenes y a la cultura Ecuatoriana.

5.1. Problema:

Carencia de información referente a los elementos de identidad y el concepto de la marca Cholomachine, para reconocer si los mensajes que maneja los productos de la marca son; efectivamente, características que pueden representar a la cultura de Quito o constituyen una acción de consumo únicamente.

Para lo cual, debemos analizar las practicas de consumo para determinar que significa para ellos/as consumir los productos de Cholomachine y si realmente es un tipo de práctica cultural, ya que muchas veces los jóvenes usan cierto tipo de productos solamente por originalidad, consumismo o moda.

5.2. Objetivos de la investigación

5.2.1. Objetivo general:

Analizar el tipo de consumo de los jóvenes entre 18 y 25 años en la zona urbana de la ciudad de Quito, para determinar si los productos y diseños de la marca Cholomachine pueden ser considerados como elementos que identifican a nuestro lenguaje y cultura, como un medio para difundir valores en la juventud o si son artículos relacionados con la moda, el consumismo, diversión, etc.

5.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los productos, expresiones y el concepto de la marca Cholomachine para determinar si son elementos de identidad cultural.
- Examinar las estrategias comunicacionales y promocionales de Cholomachine en general.
- Investigar de forma general sobre los conceptos de cultura, identidad cultural, valores, moda, cultura juvenil, comunicación, comunicación organizacional, publicidad.

- Analizar las opiniones de las personas que consumen productos Cholomachine, para determinar si el consumo de este tipo de productos forman parte de la cultura y lenguaje de Ecuador o se relacionan con la moda, consumismo, originalidad, etc.

5.3. Metodología

- Método analítico: Sirve para realizar síntesis y análisis. En este caso se va a realizar un estudio de campo y sondeo de opinión, utilizando encuestas. Una vez recopilada toda la información necesaria, se va a analizar las opiniones de los jóvenes a cerca del consumo de productos de la marca Cholomachine, es decir, porque los jóvenes consumen estos productos: por moda, originalidad, cultura, etc.
- El Método estructuralista: El estructuralismo como método de investigación estudia el rol que tienen los individuos en la sociedad, las relaciones de los miembros de una organización. Es un método que se utiliza para analizar los procesos lingüísticos y culturales en una sociedad, considerando a la misma como un sistema de signos.

5.4. Técnicas de investigación

La técnica que se empleó es cuantitativa, ya que recoge y analiza la información de la encuesta, para de esta manera obtener datos reales para la propuesta de tesis.

5.5. Universo de estudio

El universo para este estudio serán jóvenes hombres y mujeres de 18 a 25 años, pertenecientes a todos los grupos sociales económicos

5.6. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{2 \times 50 \times 0,50 \times 13454}{5^2(13454 - 1) + 2 \times 50 \times 50}$$

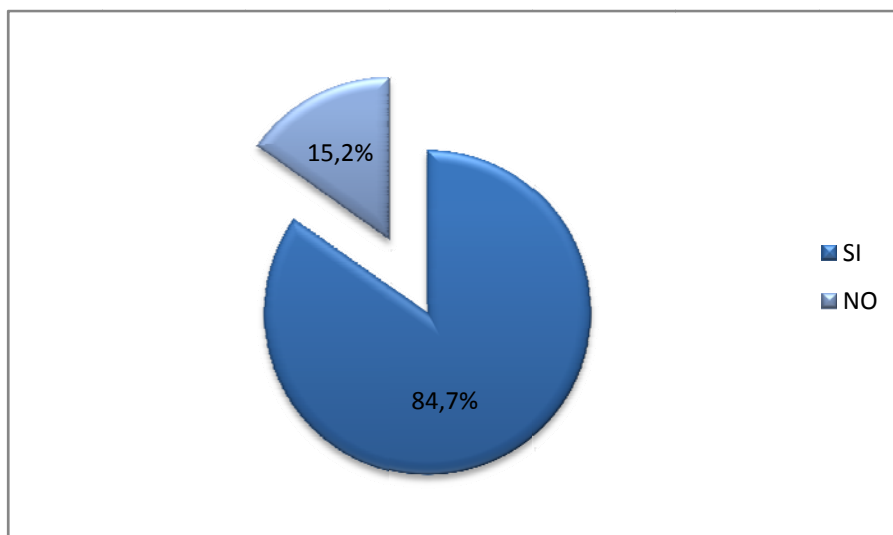
$$n = \frac{672700}{25(13453) + 2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{672700}{341325} = 197$$

5.7. Diseño de la encuesta (Ver anexo 4)

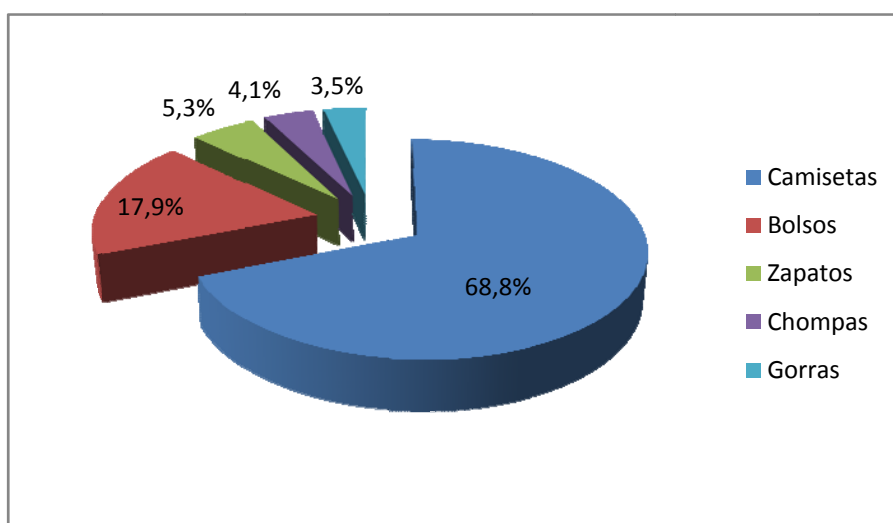
5.8. Análisis de la encuesta

1.- ¿Conoce usted la marca Cholomachine?



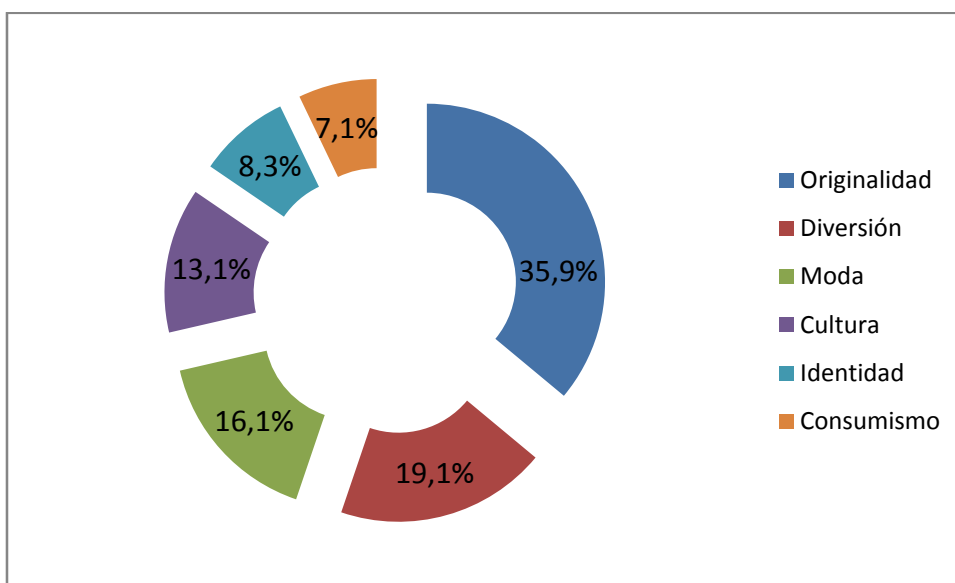
Según el resultado de las encuestas, se determinó que el 84,7% de los jóvenes conocen la marca, mientras que un 15,2% no la conocen.

2.- ¿Qué producto ha consumido de Cholomachine?



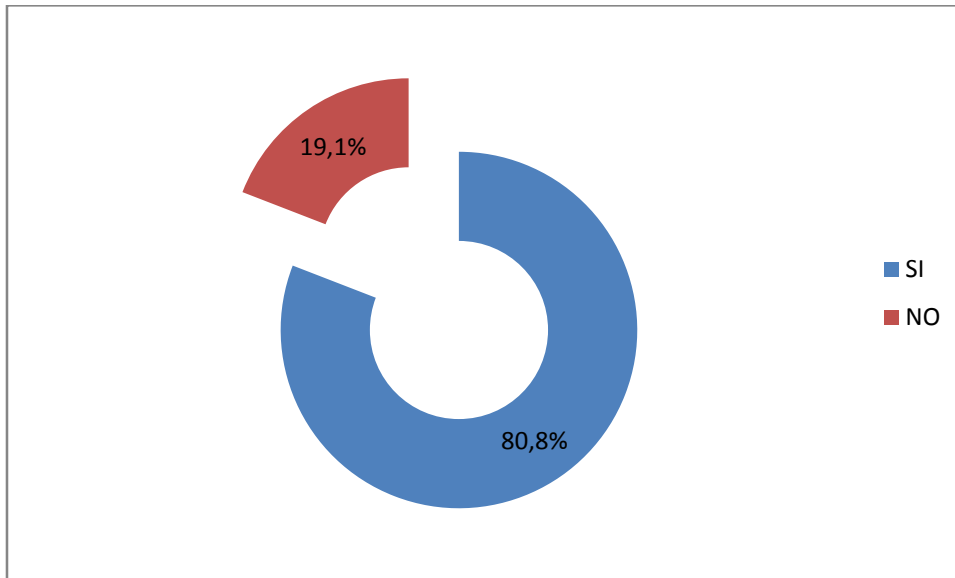
El producto más utilizado por los jóvenes consumidores de esta marca son las camisetas con un 68,8% y el artículo de menor consumo son las gorras con un 3,5%.

3.- ¿Por qué usa o usaría las camisetas y demás productos de esta marca?



Los jóvenes que consumen esta marca eligen los productos principalmente por originalidad, diversión, moda y cultura.

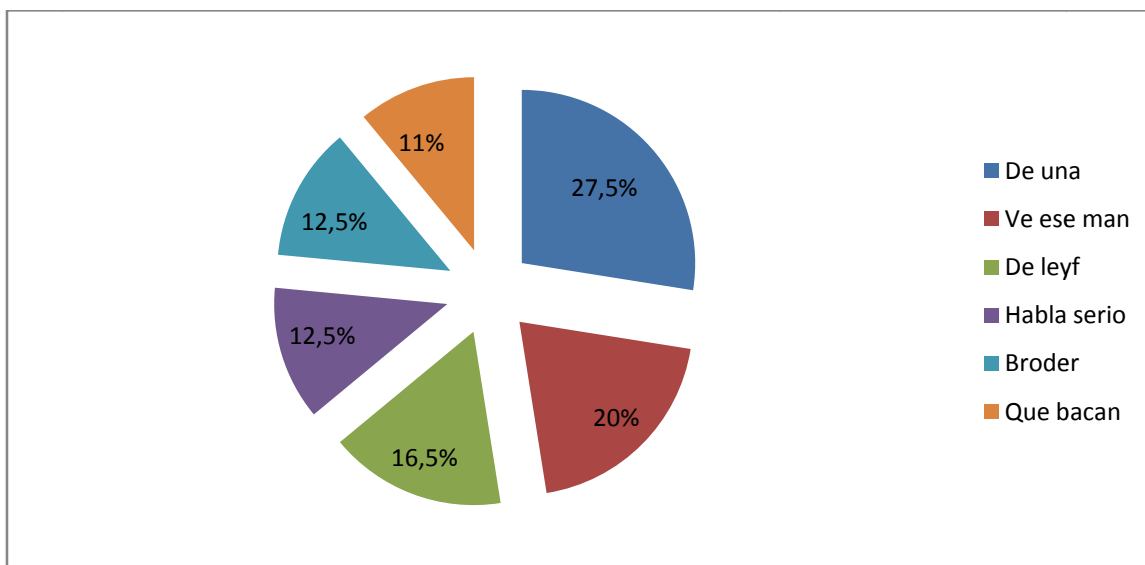
4.- ¿Piensa usted que las camisetas de Cholomachine se pueden considerar como elementos que identifican nuestro lenguaje y nuestra cultura?



El 80,8% de los encuestados consideran que los diseños de las camisetas forman parte de nuestra cultura y lenguaje, porque las frases utilizadas son expresiones que únicamente se utilizan en nuestro país, las mismas que identifican la forma de expresarnos y de cierta manera se consideran elementos que identifican a la cultura Ecuatoriana.

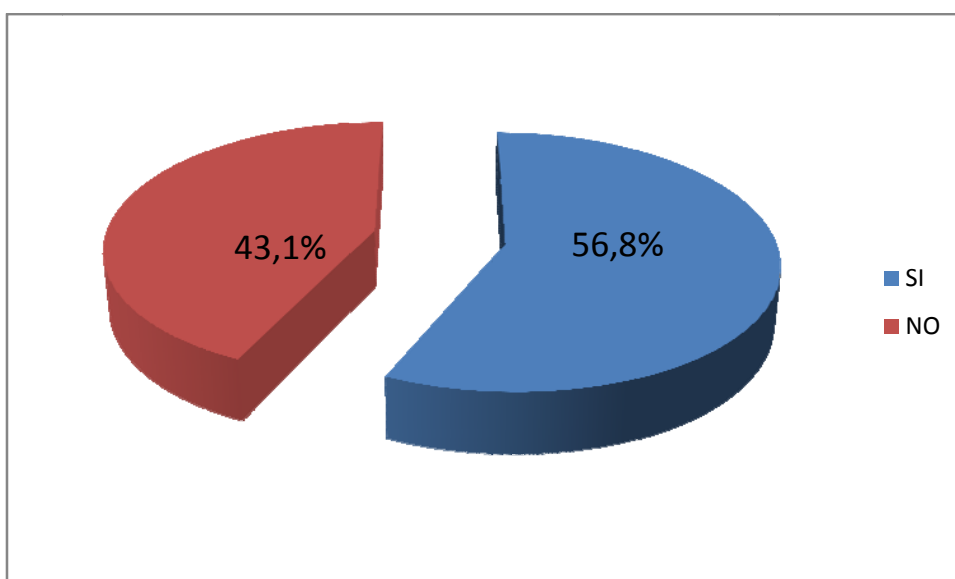
El 19,1 de los encuestados afirman que este tipo de camisetas y sus expresiones no forman parte del lenguaje y cultura de nuestro país, ya que no transmiten valor alguno, no educan y son frases únicamente divertidas.

5.- ¿De todas estas expresiones ¿Cuáles cree que son las más populares y más usadas por los jóvenes? Escoger 2 opciones



Las expresiones populares más utilizadas por los jóvenes Ecuatorianos son: De una 27,5%, ve ese man 20% y de leyf 16,5%, etc.

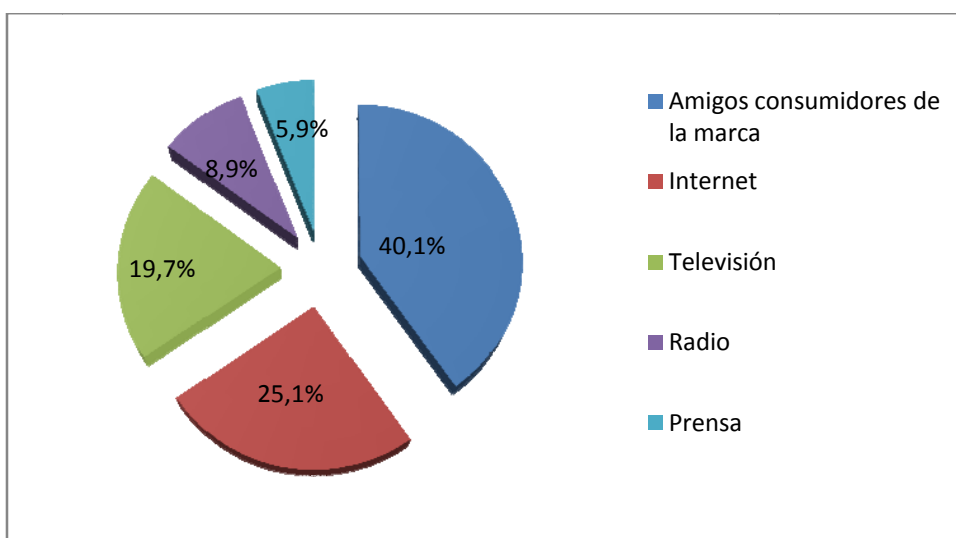
6.- ¿Piensa usted que las camisetas con este tipo de expresiones serían un buen medio para difundir valores en la juventud?



El 56,8% de los jóvenes encuestados consideran que las camisetas con este tipo de expresiones son un buen medio para difundir valores en la juventud, siempre y cuando el tipo de mensaje utilizado en las camisetas sea positivo y llame la atención de los jóvenes de manera inmediata.

El 43,1% de los encuestados opinan que este tipo de camisetas con frases no tienen ninguna relación con los valores, porque son vulgares, no tienen sentido, son ofensivas, etc. Además los valores se aprenden y son difundidos mediante la familia, la educación, el trabajo, etc.

7.- ¿Mediante que medio de comunicación se informa para realizar una compra de este tipo de productos?



La mayor parte de los encuestados se informan de la marca a través de amigos consumidores e internet.

5.9. Conclusiones de la investigación de campo

- La marca Cholomachine es conocida por la mayoría de los jóvenes entre 18 a 25 años.
- El producto más reconocido y de mayor consumo de la marca son las camisetas.
- Los jóvenes usan las camisetas de Cholomachine por la originalidad que estas poseen.
- Los diseños de las camisetas, pueden ser considerados como elementos de identidad cultural, porque contienen expresiones e imágenes propias de nuestro país, aunque los jóvenes no lo consumen por cultura, sino por originalidad. Esto refleja la falta de información respecto al concepto cultural que tiene la empresa.
- Algunos jóvenes consideran que las camisetas con este tipo de concepto, pueden ser una buena estrategia para difundir valores en la juventud, dependiendo del tipo de mensaje que se utilice en las camisetas.
- Los jóvenes consumidores se informan de la marca Cholomachine y sus productos a través de su grupo de amigos, familiares, etc. Esto demuestra que existe una falta de interés por parte de la empresa, de ampliar sus estrategias promocionales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. Propuesta para la elaboración de un plan estratégico de comunicación empresarial de la empresa Cholomachine.

Después de haber obtenido toda la información y resultados de la investigación, a través de la aplicación de encuestas y análisis de la misma, se considera realizar una propuesta para la elaboración de un plan estratégico de comunicación empresarial, el mismo que permitirá la implementación de propuestas estratégicas y tácticas para el mejoramiento comunicacional e integral de la empresa.

6.1. Situación actual de la empresa

Cholomachine es una empresa Ecuatoriana que crea productos con diseños urbanos y es reconocida por ser la marca pionera en crear camisetas con diseños exclusivos y originales, empleando términos populares que los jóvenes utilizan para expresarse diariamente.

Sin embargo, existen algunos problemas comunicacionales en cuanto al concepto de la marca y el mensaje que la empresa quiere transmitir a los jóvenes, porque a pesar de que los productos y el concepto de la marca tienen un enfoque cultural, los jóvenes no los consumen por cultura. La empresa apuesta mucho a la cultura y al lenguaje popular

que existe en el país, pero muchos de los consumidores opinan de diferente manera, porque a pesar de que estos productos se pueden considerar de cierta manera como elementos que identifican a la cultura y lenguaje, los jóvenes lo consumen por originalidad, diversión o moda. Por esta razón, los clientes no tienen del todo claro el concepto real que la marca está utilizando y es por falta de información.

Además de esto, la empresa no tiene estrategias definidas para promocionar sus productos.

La empresa Cholomachine es considerada como la marca más reconocida en el ámbito de la moda urbana gracias a la originalidad, el concepto que manejan y a la variedad de los productos que ellos poseen. A parte de las camisetas que es su producto más vendido, la marca tiene bolsos, zapatos venus, chompas, gorras, etc., lo que hace que tenga una ventaja sobre su competencia directa que es maqueño republik, especialmente por la alianza estratégica que tiene con la marca Venus.

6.2. Elaboración de estrategias y tácticas

Para mejorar la comunicación externa de una empresa y elaborar un plan de comunicación efectivo se necesita de ciertas estrategias y tácticas para cumplir con los objetivos planteados. En el caso de la empresa Cholomachine, se plantearán dichas estrategias y tácticas con el propósito de renovar la comunicación entre la empresa y los clientes, y mejorar la imagen corporativa de la marca.

Estrategias	Tácticas	Detalle/Propósito
<p>Implicar al grupo objetivo de la marca cholomachine con el concepto cultural que maneja la empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a los clientes de manera específica sobre el concepto que maneja la marca. 2. Gestionar la elaboración de un manual de bolsillo con la información más importante de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización y revisión principalmente de la misión y visión de la marca. 2. Entregar a los clientes el manual cada vez que realicen una compra, para que tengan a la mano información de la empresa
<p>Innovar y rediseñar la pagina web de la empresa para que los consumidores se informen de manera adecuada sobre la marca.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar la página web con los nuevos diseños de la marca, misión, visión y concepto. 2. Gestionar la elaboración de un buzón virtual dentro de la página web con sugerencias, comentarios e iniciativas de los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a los clientes sobre los aspectos más importantes que se presentan en el transcurso de cada mes: nuevos modelos, promociones, descuentos, etc. 2. Participación activa de los clientes a través del internet, para mejorar la comunicación entre la empresa y los consumidores.
<p>Realizar actividades de promoción en cada uno de los puntos de venta Cholomachine en Quito.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar la elaboración de volantes en forma de camiseta para darle un toque distintivo y original. 2. Obsequiar artículos como esferos, stickers, llaveros con el logotipo de la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener activo el interés de los clientes hacia la marca informando de una manera original y divertida. 2. Crear una fidelidad de marca y aumentar la satisfacción del cliente
<p>Implementar un sistema de promoción digital a través de las</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envío y recepción de información a través de internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notificar a los consumidores y mantenerlos actualizados de una

nuevas tendencias tecnológicas y de telefonía.	móvil, whatsapp, blackberry pin e-mail móvil ,etc.	forma más personalizada.
--	--	--------------------------

6.3. Mecanismos comunicativos de una marca

Una marca proviene de la actividad comercial, la misma que para ser reconocida debe tener un nombre, un logotipo y una estrategia. Con una inteligente estrategia creativa y de gestión, la marca puede ofrecer la mayor satisfacción a los consumidores y usuarios, y desarrollarse de manera eficiente y sostenible. Las nuevas tendencias basadas en la experiencia e innovación, ofrecen estrategias progresistas para hacer frente a los distintos problemas actuales que existen en las empresas.

6.3.1. Marketing mix

Para que una marca tenga éxito, debe seguir las cuatro herramientas de marketing, que se conocen como las 4 p's y son: Producto, precio, promoción o publicidad y plaza.

- a) **Producto:** Es la base del marketing. Cada año salen al mercado una enorme cantidad de productos, pero para que un producto sobreviva en el mercado debe cumplir con las expectativas del cliente. Si una empresa desea que un producto funcione, debe escuchar a los consumidores, adaptarse a ellos y adelantarse a satisfacer sus necesidades.

- b) Plaza distribución:** Coordinar la logística para una buena distribución es básico para el éxito de un producto. Se debe investigar si el consumidor prefiere comprar el producto en un centro comercial, en una tienda de barrio, supermercado, vía internet o teléfono. Algunos clientes prefieren la exclusividad y tener una atención personalizada, por lo que es necesario analizar todos los detalles de logística de distribución previo al lanzamiento del producto.
- c) Promoción:** Las empresas utilizan estrategias promocionales y publicitarias para comunicar los beneficios de su marca. La construcción exitosa de una marca se basa en la información que recibe el consumidor a través de la publicidad. La publicidad se basa en el estudio del grupo objetivo, sus gustos, opiniones y actividades diarias. Es importante que la marca de muestre solida, firme y definida, para mostrar su personalidad y concepto de una forma clara y precisa.
- d) Precio:** Definir el precio de un producto puede ser la clave del éxito o fracaso del mismo. Si el precio definido es muy alto, el consumidor lo rechazara o lo consumirá muy poco, si el precio es muy bajo el cliente puede pensar que el producto es malo y de baja calidad. Las marcas se posicionan de acuerdo al precio que tienen y muchas veces los productos no valen lo que realmente son, pero los clientes pagan porque la marca está de moda y crea status.

6.3.2. Construcción de una lovemark

Para que una marca sea amada, es necesario crear fidelidad antes que razón entre los consumidores. Existen millones de marcas en el mercado, pero solo pocas marcas han logrado que los consumidores se enamoren y sean capaces de hacer cualquier cosa por obtener sus productos, creando una fidelidad de marca en los clientes. La mayoría de los clientes se enamoran de las marcas por los siguientes aspectos:

- a) **Calidad:** Todos los consumidores esperan beneficios básicos de un producto: que funcione bien, que dure lo suficiente, que este a la moda, etc.

- b) **Posicionamiento:** Los consumidores esperan que la marca sea reconocida y que ocupen el primer lugar en la mente de las personas. El posicionamiento se consigue a través de una buena comunicación, claridad de la imagen, buen servicio, etc.

- c) **Reposicionamiento:** Cuando una marca pasa de moda, es necesario renovar la imagen y darle un giro al negocio para no perder a sus clientes. Si la empresa no se actualiza en todo momento, podría perder su mercado.

- d) **Comunicación:** La comunicación de la empresa hacia sus clientes debe ser clara y concisa. Si la marca quiere llegar de forma directa a su grupo objetivo, deberá analizar los gustos, opiniones, formas de vida, preferencias, etc.

- e) **Ser el primero:** Los clientes recuerdan una marca como líder en su categoría cuando son las primeras en ingresar al mercado y logran posicionarse.

- f) **Perspectivas a largo plazo:** Es necesario que una marca invierta a largo plazo para mantenerse vigente y para esto es importante que la marca este al día y que mantenga una comunicación óptima con sus clientes.

- g) **Marketing interno:** La comunicación organizacional dentro de una empresa es muy importante para que los empleados se mantengan motivados y de esta manera sacar el mejor resultado en su desempeño laboral. Cuando un empleado está contento en su trabajo, lo más probable es que lo refleje con los clientes. Cuando los clientes van a una tienda, los empleados se deben encargar de atender y dar la mejor impresión posible.

CONCLUSIONES

- Los procesos comunicacionales de una empresa tanto internos como externos, son fundamentales para poder transmitir una buena imagen hacia los consumidores y poder cumplir con los objetivos planteados.

- La comunicación en una empresa debe ser clara y consistente; y de ser necesario, repetirla de forma continua para que el consumidor reciba claramente el mensaje y logre aceptarlo.

- La publicidad es una parte fundamental del sistema de comunicación en una empresa, ya que a través de esta se puede promocionar e informar de forma más eficiente a los consumidores de cualquier tipo de producto o servicio.

- Para que una marca transmita un mensaje efectivo a su grupo objetivo, debe estudiar y conocer profundamente sus gustos, opiniones, estilos de vida, preferencias, etc.

- Si una marca quiere llegar a un grupo de gente joven, es necesario que utilice el mismo lenguaje; es decir, plasmar los modismos y expresiones que los jóvenes utilizan en sus productos. Ejm. Cholomachine.

- A pesar de que los productos de la marca Cholomachine pueden ser considerados de cierta manera como elementos que identifican a nuestro lenguaje y cultura, los jóvenes consumen estos productos por originalidad, diversión y moda.

- Las camisetas de Cholomachine podrían ser un buen medio para difundir valores en la juventud dependiendo del tipo de mensaje y la estrategia que se utilice para llegar de forma directa y clara hacia los jóvenes.

- La mayoría de los jóvenes que consumen los artículos de cholomachine se informan de los productos a través de un grupo de amigos consumidores de la marca, lo que demuestra que la empresa no tiene una estrategia publicitaria ni un plan de comunicación que le ayude a informar de manera más directa a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Amado, A. (1987). El consumidor de los 80. En A. Amado, *El consumidor de los 80* (pág. 21). Mexico.
- Andrade, A. E. (2012). El caleidoscopio de los consumos culturales. *Revista Q* , 32,33.
- Anzola. (2008). La cultura organizacional, composicion y relaciones basicas. *Hombre y trabajo* , 16.
- Arellano, E. (2001). Catorce lecciones sobre valores. En E. Arellano, *Catorce lecciones sobre valores* (pág. 37). Fundacion esquemel.
- Asinsten, J. C. *Comunicacion visual y tecnologia*. Buenos Aires.
- Bartoli, A. (1992). Comunicacion y organizacion. En A. Bartoli, *Comunicacion y organizacion* (pág. 17). Buenos Aires: Nova .
- Baylon, C. (1996). La comunicacion. En C. Baylon, *La comunicacion* (pág. 86). Madrid: Catedra.
- Belmont, N. (1973). El proceso ideologico. En N. Belmont, *El proceso ideologico* (pág. 35). Buenos Aires: Tiempo contemporaneo.
- Bueno, G. (1 de abril de 1990). *Cultura en los años 90*. Consultado el 10 de julio de 2012, de Cultura en los años 90: <http://www.filosofia.org/gru/sym/syms006.htm>
- Camarena, A. S. (1971). El fenomeno del cambio y los valores del hombre. En A. S. Camarena, *El fenomeno del cambio y los valores del hombre* (pág. 11). Mexico D.F.: Centro de estudios de la juventud.
- Chris, A. Publicidad de O'Guinn Tomas. En A. Chris, *Publicidad de O'Guinn Tomas* (pág. 6). Thompson.
- comercio, e. (13 de Marzo de 2005). Cholomachine es la nueva firma de la moda ecuatoriana. *El comercio* .
- Consumo, consumismo y publicidad*. (23 de marzo de 2008). Consultado el 3 de Agosto de 2012, de Consumo, consumismo y publicidad: midgaardresearch.wordpress.com/2008/03/23/consumo-consumismo-y-publicidad/
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Denegri, A. (2012). *Semantica de la identidad*. Consultado el 14 de julio de 2012, de Semantica de la identidad: <http://www.up.edu.p/coine/boletin4II/trasfondo.htm>
- Elias, J. y. (2003). Mas alla de la comunicacion iterna. En J. y. Elias, *Mas alla de la comunicacion interna* (pág. 254). Barcelona: intracomunicacion.

- Enzensberger. (1972). Elementos para una teoría de medios de comunicación. En Enzensberger, *Elementos para una teoría de medios de comunicación* (pág. 8). Barcelona: Anagrama.
- Exploring South America*. (3 de Septiembre de 2011). Consultado el 15 de Agosto de 2012, de Exploring South America: es.exploringsouthamerica.com/se-cholo-pero-machine/
- Feixa, C. (1995). Culturas juveniles y tribus urbanas. En C. Feixa, *Culturas juveniles y tribus urbanas*. Mexico: Aciesas.
- Fernandez, C. (1991). La comunicación de las organizaciones. En C. Fernandez, *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
- Flores, G. (2006). Tendencias contracorriente. *Revista D*.
- Frascara, J. (2000). *Comunicación de masas y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Fundación televisa*. (2012). Consultado el 18 de Julio de 2012, de Fundación televisa: www.fundaciontelevisa.org/valores/que-son-los-valores/
- Galtung. (1966). Teoría y método de la investigación social. En Galtung, *Teoría y método de la investigación social* (pág. 3). Buenos Aires: Eudeba.
- Garces, A. (1992). *Culturas Ecuatorianas de ayer y hoy*. Quito: Ayala.
- Gustavo, F. (29 de marzo de 2009). *Cultura e identidad Ecuatoriana*. Consultado el 6 de julio de 2012, de [www.slideshare.com.net](http://www.slideshare.com/net)
- Herrero, M. (septiembre de 5 de 2012). Consultado el 10 de septiembre de 2012, de www.unav.es/noticias/261001-01.html
- <http://www.cca.org.mx/lideres>. *Proceso de Comunicación*. Mexico.
- Identidad e Interculturalidad*. (s.f.). Consultado el 14 de julio de 2012, de <http://www.slideshare.com/cultura-aspectos>
- Kleppner. Publicidad. En Kleppner, *Publicidad* (pág. 3). Mexico.
- Kotler, P. Fundamentos de marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 470).
- Leslie Stevenson, D. H. (2001). *Diez teorías sobre la naturaleza*. Madrid: Catedra.
- Luria, A. (1977). Conciencia, lenguaje y ensayos. En A. Luria, *Conciencia, lenguaje y ensayos*.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Margulis, M. (1996). Moda y juventud. En M. Margulis, *Moda y juventud* (pág. 116). Buenos Aires.

- Martinez, A. (2005). Escuelas del comportamiento organizacional. En C. Fernandez, *La comunicacion en las organizaciones* (pág. 18.19). Mexico: Trillas.
- Ocampo, M. C. (2011). Comunicacion empresarial. En M. C. Ocampo, *Comunicacion empresarial* (pág. 51). Bogota: Litoperla.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicacion empresarial*. Bogota: Ecoe.
- Padilla, C. (1999). La comunicacion. Un punto de vista organizacional. En C. Padilla, *La comunicacion. Un punto de vista organizacional*. Mexico: Trillas.
- Paoli, A. (1996). Comunicacion e Informacion. En A. Paoli, *Comunicacion e Informacion* (pág. 11). Mexico: Trillas.
- Pilar, T. d. (1993). La comunicacion organizacional. En T. d. Pilar, *La comunicacion organizacional*.
- Ramirez, M. (1991). *Breve nota para una estadistica de la cultura*. Consultado el 6 de julio de 2012, de <http://www.ccu.umich.mx/univpublica/contacto/numero02/cultura3.html>
- Rodriguez, F. (2002). Comunicacion y cultura juvenil. En F. Rodriguez, *Comunicacion y cultura juvenil* (pág. 94). Barcelona: Ariel.
- Rogers, E. Comunicacion de innovaciones. En E. Rogers, *Comunicacion de innovaciones* (pág. 18).
- Sanchez, M. (2005). *Culturas juveniles y cultura politica*. Barcelona.
- Saura, J. (2002). Movimientos juveniles . En J. Saura, *Movimientos juveniles* (pág. 96). Barcelona: Ariel Social.
- Shramm. (1972). La ciencia de la comunicacion humana. En Shramm, *La ciencia de la comunicacion* (pág. 13). Mexico: Roble.
- Shramm, W. (1972). La ciencia de la comunicacion humana. En W. Shramm, *La ciencia de la comunicacion humana* (pág. 17). Mexico: Roble.
- Taylor, F. (1947). *Los principios de la investigacion cientifica*. New York: Harper.
- Veron, E. Conducta, estructura y comunicacion. En E. Veron, *Conducta, estructura y comunicacion* (pág. 28). Buenos Aires: Tiempo contemporaneo.
- Weber, M. (1947). *La teoria de las organizaciones economicas ysociales*. New York.
- Williams, R. (2001). Cultura y sociedad. En R. Williams, *Cultura y sociedad* (pág. 16). Buenos Aires.

William, S. Fundamentos de marketing . En S. William, *Fundamentos de marketing* (pág. 569).

Willman, H. M. (1998). Manual de Comunicacion oral. En H. m. Willman, *Manual de Comunicacion oral* (pág. 14). Mexico: Addison Longman.

Woodward, J. (1965). *Organizacion industrial*. Londres: Press.

ANEXOS

1. PAGINA WEB WWW.CHOLOMACHINE.COM

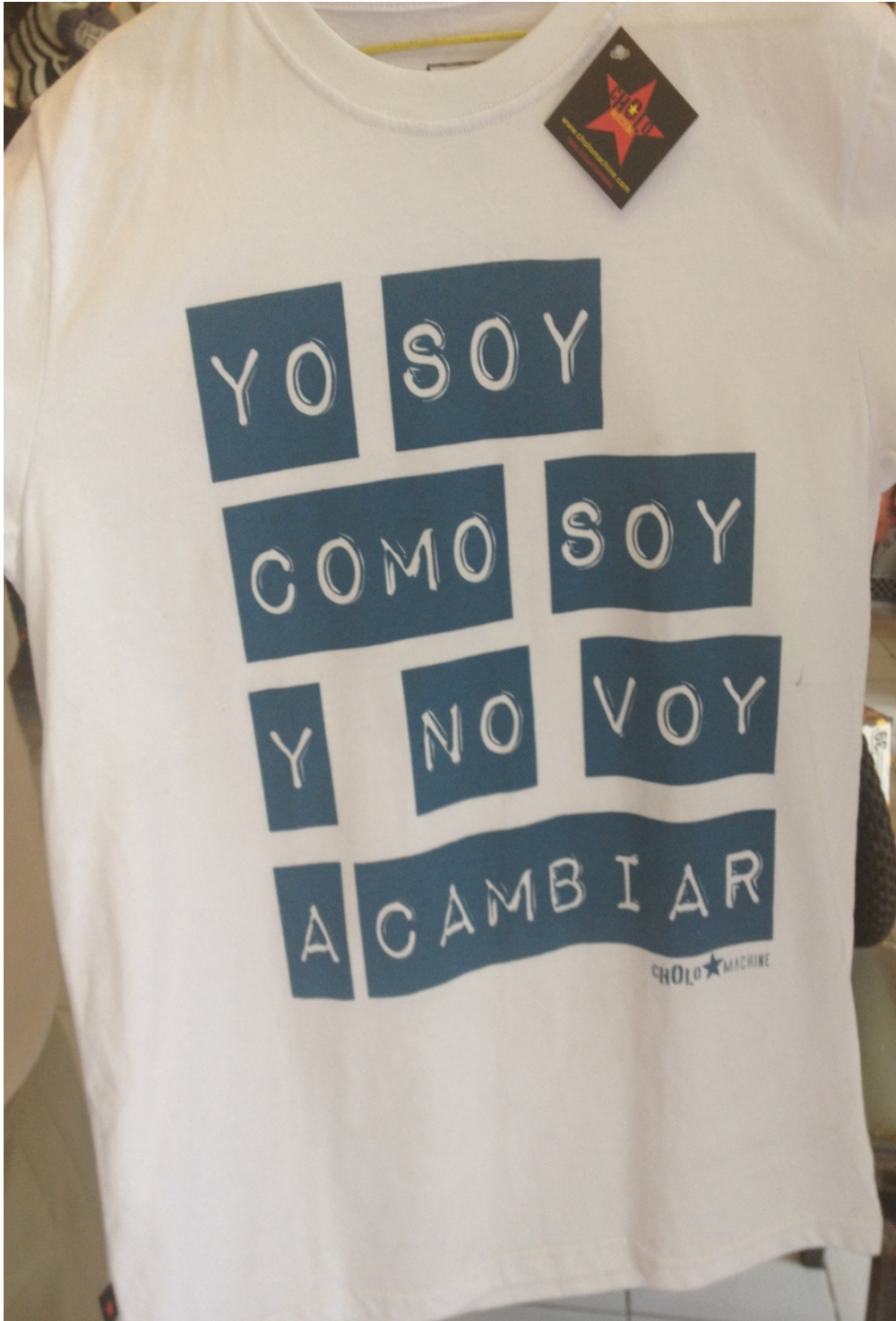


La pagina web de la empresa Cholomachine esta desactualizada.

2. DISEÑOS MAS POPULARES DE LA MARCA







El tipo de letra que se utiliza en las camisetas tiene un estilo informal.

3. LOCAL PRINCIPAL DE DISTRIBUCION Y VENTA DE LOS PRODUCTOS





Los locales de Cholomachine tienen un estilo informal y juvenil.

4. FORMATO ENCUESTAS

1.- ¿Conoce usted la marca Cholomachine?

SI___ NO___ (si su respuesta es No fin de la encuesta, muchas gracias)

2.- ¿Qué producto ha consumido de Cholomachine?

Camisetas_____ Zapatos_____ Bolsos_____

Chompas_____ Gorras_____

3.- ¿Por qué usa o usaría las camisetas y demás productos de esta marca?

Moda_____ Originalidad_____ Cultura_____

Identidad_____ Consumismo_____ Diversión_____

4.- ¿Piensa usted que las camisetas de Cholomachine se pueden considerar como elementos que identifican nuestro lenguaje y nuestra cultura?

SI___ NO___

Porque:_____

5.- ¿De todas estas expresiones ¿Cuáles cree que son las más populares y más usadas por los jóvenes? Escoger 2 opciones

Ve ese man _____

profeshor_____

Habla serio_____

yo soy como soy y no voy a cambiar_____

Que bacan_____

La muy muy_____

Broder_____

De una_____

De leyf_____

Ponte pilas_____

6. ¿Piensa usted que las camisetas con este tipo de expresiones serían un buen medio para difundir valores en la juventud?

SI_____

NO_____

Porque: _____

7.-¿ Mediante que medio de comunicación se informa para realizar una compra de este tipo de productos?

Televisión_____

Radio_____

Prensa_____

Internet_____

Amigos consumidores de la marca_____