

RESUMEN EJECUTIVO

La mejor forma de conocer la comunicación organizacional es aplicándola y haciéndola parte de la práctica diaria.

La presente investigación es un estudio teórico-práctico que permite conocer la importancia de aplicar la comunicación organizacional como eje transversal, en las organizaciones, de manera permanente, la cual incluye el trabajo que el DIRCOM debe ejecutar para la realización de una Campaña de Promoción: investigación, planificación, desarrollo, ejecución y seguimiento.

El desarrollo surge de la necesidad de realizar y ejecutar campañas en el Banco del Estado, a través del Departamento de Comunicación, el cual, en la actualidad, cuenta con un personal reducido, lo que le impide realizar todas las acciones a ejecutar, por sí solo.

Este trabajo abarca todo el proceso de investigación, análisis y aplicación de los conocimientos de Comunicación Organizacional, publicidad y marketing, para el Diseño de Campaña Promocional del Programa de Vivienda de Interés Social, PROHABITAT VIVIENDA, del Banco del Estado.

El documento busca cumplir con los objetivos planteados:

Objetivo General: Analizar la importancia de la promoción del programa PROHABITAT VIVIENDA y diseñar una campaña que permita la difusión del mismo.

Objetivo Conceptual: Investigar las bases teóricas en el marco de la comunicación organizacional para la promoción del programa vivienda de interés social.

La ejecución del objetivo conceptual (investigación de las bases teóricas en el marco de la comunicación organizacional para la promoción del programa vivienda de interés social.) se plantea a partir del enfoque cualitativo del método histórico que abarca principalmente la recolección de datos bibliográficos, necesarios para analizar las teorías de la comunicación, comunicación organizacional, el manejo de la comunicación en el sector público; la promoción de productos y servicios; y, la planificación, ejecución y desarrollo de las campañas promocionales.

Objetivo Contextual: Estudiar y describir la importancia de la implementación del programa PROHABITAT VIVIENDA en el territorio nacional.

Para el objetivo contextual (estudiar y describir la importancia de la implementación del programa PROHABITAT VIVIENDA en el territorio nacional.) se mantiene el enfoque cualitativo, con el uso del método comparativo/empírico que permitirá aplicar la técnica de recolección de datos estadísticos. Con esta técnica y método podremos conocer la situación actual del Banco del Estado, el programa PROHABITAT VIVIENDA y cuál es la relevancia de la implementación del programa, tomando en cuenta las estadísticas que sustentan el estudio del mismo.

Objetivo Operativo: Diseñar una campaña comunicacional de promoción del programa de vivienda de interés social PROHABITAT VIVIENDA, a partir del estudio del proyecto.

El objetivo operativo se maneja dentro del enfoque cualitativo, con la aplicación del método Analítico/Deductivo que, a partir de la recopilación bibliográfica, permite realizar un proceso de análisis de investigación y de planificación de la campaña promocional que se plantea como producto comunicacional de este trabajo.

Gracias a la aplicación de estos métodos podemos entender a plenitud las estrategias a implementar para la difusión del programa, así como también, el alcance de las estrategias y tácticas que pretenden alcanzar objetivos del programa y de la campaña promocional de comunicación.

El enfoque cualitativo y los diferentes métodos y técnicas, permiten conocer a plenitud, al Banco del Estado dentro de la comunicación organizacional, pero además, podremos conocer el programa que será difundido a lo largo del país, así podemos identificar nuestro target y enfocar los mensajes y los medios adecuados para la correcta y efectiva difusión del mismo.

De acuerdo a la investigación que el Banco del Estado ha realizado, para la creación del Programa de vivienda de interés social, se señala la importancia de ubicar las cifras de alto déficit habitacional y condiciones precarias de vivienda que, son insostenibles y empeoran con el paso del tiempo. Frente a esta problemática, se ejecutan políticas públicas destinadas a reducir déficits en el Ecuador. El Banco del Estado se introduce en el mercado inmobiliario y plantea una solución, tanto al alto déficit habitacional, como también al problema económico que enfrenta el sector inmobiliario, ante la disminución de la demanda.

Frente al panorama analizado e investigado, surge la necesidad de implementar y planificar estrategias comunicacionales que ayuden a destacar la marca “Banco del Estado” ante la población ciudadana, a partir de su Programa PROHABITAT VIVIENDA.

Los resultados de la investigación evidencian el alto déficit habitacional en el Ecuador, así como la ausencia de campañas de promoción que permitan la consolidación de una propuesta por parte de la institución bancaria.

El éxito de esta campaña de promoción se medirá a partir del cumplimiento de objetivos institucionales y del programa, en periodos específicos.

El estudio analiza y realiza un breve resumen de las teorías de la comunicación, seguido de un análisis de las teorías de comunicación organizacional, lo que permite explicar, tanto la organización en el sector público, como el desarrollo de programas en el sector y la importancia de la promoción de campañas de comunicación.

La Comunicación

Para iniciar con el desarrollo de este trabajo, dentro del Capítulo I, se partirá desde la teoría de la comunicación Estructural Funcionalista que entiende a la comunicación como un proceso que permite conocer las estructuras de las organizaciones como un conjunto unificado de los diferentes departamentos que la componen, de igual manera tomará como eje fundamental la labor que cada trabajador desempeña dentro de ella, como una pieza clave que solamente alcanzará el éxito si funciona en equipo.

Concebimos a la comunicación transversalmente, así podemos entender y construir los mensajes que enviamos a nuestros públicos, para alcanzar un efecto de impacto y persuasión.

La Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional, instituida como tal, tiene orígenes recientes que han evolucionado en sus diferentes teorías, permitiendo introducirse en el ámbito administrativo, como un pilar fundamental para el logro y éxito en metas y objetivos, así como la preocupación de sus integrantes para alcanzar un mejor rendimiento. Nace como una herramienta estratégica, que permitirá que, a largo plazo, las organizaciones que se preocupen por dicho aspecto, crezcan con mayor rapidez y agilidad.

Partiendo de esta teoría, el autor Stephen Robbins, un teórico moderno que mira a la organización desde una perspectiva funcionalista estructural, pero añade observaciones importantes que le permiten alcanzar una comunicación efectiva, introduce el concepto de comunicación organizacional partiendo del interior de las organizaciones. Robbins explica que la comunicación es un flujo y que la organización es una unidad conformada por varias partes en busca de un mismo objetivo, por lo tanto denomina a la comunicación organizacional como el proceso que funciona de una manera coordinada dentro de una organización para alcanzar una meta.

Adicionalmente, el autor enfatiza en la importancia del mensaje, el mismo que nace de un pensamiento analizado, correctamente estructurado y comunicado a través de los medios adecuados.

“Cuando hablamos, lo que se habla es el mensaje. Cuando escribimos, la escritura es el mensaje. Cuando hacemos ademanes, los movimientos de nuestros brazos y las expresiones de nuestras caras son el mensaje. El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. Éste lo selecciona el emisor, que debe determinar si utiliza un canal formal o uno informal.”
(Robbins, 2009:353)

Pero, ¿cuáles son estos medios?

El autor norteamericano hace una clasificación de medios formales e informales, entendiendo a los formales como todo aquel medio institucional y tradicional, los mismos que son conocidos por los trabajadores, mientras que los medios informales son aquellos que permiten al empleador conocer el estado emocional y psicológico de los trabajadores. Robbins recalca la importancia de fusionar el uso de ambos medios para comprender globalmente el comportamiento de los medios que integran la organización.

La importancia de entender el proceso de comunicación dentro de una organización radica en la utilización del mismo, con diferentes fines que permitan el desarrollo de dicha organización, así como también el éxito en la comunicación de la información empresarial tanto interna como externa.

El Déficit Habitacional en el Ecuador

Una vez entendido el sustento teórico de este trabajo, se analiza el problema a solucionar. El déficit habitacional en el Ecuador es parte de los problemas contemplados dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir 2014-2017, en el cual el gobierno ecuatoriano plantea objetivos medibles que solucionen los problemas de pobreza, educación, servicios básicos, inserción social, entre otros.

Este trabajo está enfocado en el déficit habitacional, el mismo que corresponde al 53,1% de la población ecuatoriana, es decir, más de la mitad de los ecuatorianos no disponen de una vivienda propia en buenas condiciones, tampoco tienen acceso a servicios básicos como: recolección de basura, agua potable, inodoros, luz eléctrica y servicio de alcantarillado.

Por las razones antes explicadas entendemos que un gran porcentaje de la población no consta dentro de los ideales del buen vivir, ni de la inserción social.

Ante esta problemática, varias instituciones públicas se han concentrado en generar opciones que disminuyan el déficit habitacional y que en un futuro desaparezca completamente.

EL Banco del Estado

El segundo capítulo también recorre al Banco del Estado, partiendo desde una reseña histórica del mismo, para conocer sus inicios y a la par, imbuirnos en su cultura organizacional, en cuanto estructura orgánica. Conoceremos, además, los programas que maneja la institución y en específico al Programa PROHABITATA VIVIENDA y el concepto de Vivienda de Interés Social, relevante para poder estudiar y definir una estrategia comunicacional creativa que nos permita facilitar la construcción del mensaje.

Continuamos con un análisis y desglose de los componentes que conforman al Banco del Estado, sus departamentos, procesos y protocolos de realización, terminando con el estudio de la Dirección de Comunicación y del Programa de vivienda de interés social, PROHABITAT VIVIENDA.

El Banco del Estado es una institución pública financiera creada para generar soluciones a problemas sociales ecuatorianos para garantizar el buen vivir a través del desarrollo, implementación y ejecución de programas y servicios que garanticen el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Uno de los departamentos indispensables del Banco del Estado es la Gerencia de Desarrollo Local destinado a realizar las investigaciones profundas y de campo de los problemas sociales antes mencionados para generar una propuesta de solución.

Al momento la Gerencia de Desarrollo Local cuenta con programas en diseño y programas en ejecución. Los primeros son aquellos programas que no han culminado su proceso de aprobación que permita continuar con la promoción del mismo para los beneficiarios y la ejecución, los segundos son aquellos programas que ya han sido aprobados por los diferentes departamentos del Banco del Estado y se encuentran en la fase de promoción y ejecución, es decir ya se encuentran en pleno funcionamiento.

Todos los programas, tanto en diseño como en ejecución, se basan en una planificación y cuentan con objetivos medibles realizables y con un lapso de tiempo determinado, puesto que una vez culminados se realizará un análisis de resultados que permitan verificar si se cumplió el objetivo inicial.

Es importante considerar que El Banco de Estado, como institución pública y financiera, destina grandes presupuestos a cada programa, con el fin de cubrir la meta anual planteada, alineada a las políticas públicas y a sus objetivos institucionales.

Departamento de Comunicación del Banco del Estado

El Departamento de Comunicación del Banco del Estado cumple la función de planificar y ejecutar las campañas de promoción tanto de la marca “Banco del Estado” como de los programas que la institución desarrolla y ejecuta anualmente, sin embargo, la Dirección no cuenta con el personal necesario para la realización de este trabajo, así como tampoco cuenta con los equipos y la tecnología requerida que permitan producir productos de alta calidad y con impacto en el público objetivo.

Por esta razón, el Departamento de Comunicación realiza el proceso de la contratación pública con Agencias de Publicidad para que participen y formen parte de la promoción.

Sin embargo, para ello requieren la aprobación de un Brief Publicitario claro, comprensible y explícito que evite que la Agencia tenga vacíos de información y comprenda la esencia del mensaje, para que posteriormente la inversión no sea inadecuada.

El Programa PROHABITAT VIVIENDA

El Programa PROHABITAT VIVIENDA para la generación de Vivienda de Interés Social dentro de los sectores con mayor déficit habitacional del país, es el primer programa inmobiliario que el BdE desarrolla a partir de la necesidad que generan los objetivos planteados por el Gobierno Nacional Ecuatoriano en el Plan Nacional Para el Buen Vivir 2013-2017 y que deben cumplirse.

Es por ello que el programa inmobiliario es creado para solventar el déficit habitacional en el Ecuador, como una alternativa de desarrollo para los sectores de escasos recursos.

El Programa PROHABITAT VIVIENDA nace en enero del 2013 como una iniciativa que responde a las necesidades de vivienda propia de 53.1% de la población ecuatoriana, cumple con los objetivos y atiende las disposiciones públicas que buscan alcanzar el Buen Vivir. Se estructura este programa en conjunto con el BIESS y el MIDUVI que son entidades estatales que pueden otorgar créditos a las personas que deseen acceder a una Vivienda de Interés Social y que se alinean al proyecto. (Banco del Estado, 2013)

Consiste en la captación de promotores inmobiliarios interesados en construir Viviendas de Interés Social (VIS) en conjunto con el Estado, tomando en cuenta, como antecedente, el alto nivel de demanda de este tipo de vivienda y al ser un mercado nuevo que no ha sido explotado antes, así como también el alto déficit habitacional a lo largo del país.

El Banco del Estado otorgará un porcentaje no reembolsable a los proyectos que continúen con la construcción de VIS y ofrecerá un financiamiento de hasta 10 años para que los beneficiarios puedan acceder a un crédito y adquieran una vivienda.

Los promotores inmobiliarios privados, se ven afectados por el aumento acelerado de las viviendas que dañan la demanda inmobiliaria y que reduce sus ganancias, al reducirse el mercado, ellos podrán beneficiarse de la construcción de VIS que cuenta con alta demanda de vivienda y que permitirá trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos públicos.

Vivienda de Interés Social

Dentro del planteamiento escrito en el que se explican los antecedentes, así como también, en qué consiste el programa PROHABITAT VIVIENDA, sus prestatarios y beneficiarios, además de datos financieros y técnicos sobre los que se sustenta y se fundamenta el programa, encontramos la conceptualización de uno de los parámetros clave sobre los cuales nacen proyectos como este, Vivienda de Interés Social (VIS).

El Banco del Estado conceptualiza este tipo de vivienda:

Se entiende por Vivienda de Interés Social (VIS) a aquella que se desarrolle para garantizar el derecho a la vivienda de los hogares de menores ingresos, conforme los lineamientos emitidos por MIDUVI, que define especificaciones técnicas mínimas que caracterizan este tipo de unidades habitacionales, y estima rangos de precios para las mismas, en función de los precios de la economía nacional. (Banco del Estado, 2013, pág. 10)

La necesidad de crear el tipo de vivienda VIS surge del razonamiento y el análisis que hace el Gobierno ecuatoriano para la creación de nuevas políticas públicas, para entender, identificar y analizar el consumo de los ecuatorianos y a qué destinan sus salarios e ingresos mensualmente; de ahí tomamos en cuenta que el segundo gasto más importante

que al mes realizan los ecuatorianos, el pago destinado al arriendo, o a su vez al arreglo y servicios de mantenimiento de las estructuras en las que habitan, tomando en cuenta que dichas estructuras no son propias y se convierten en un gasto y no en una inversión a futuro.

El gasto representativo del arriendo de vivienda o arreglo de la misma implica que los ecuatorianos tengan que dejar de lado el pago que cubre otras necesidades básicas igual de importantes como son salud, educación, o la adquisición de productos de mejor calidad para una mejor alimentación, por lo tanto, la creación de políticas destinadas al desarrollo de la población, a partir de la reducción de un gasto, es significativo y representará, a plazo corto o largo, el cubrimiento de otros servicios básicos importantes en sectores vulnerables del país.

Diseño de Campaña de Promoción del Programa PROHABITAT VIVIENDA

El tercer capítulo incluye el diseño de campaña para la promoción del Programa y en él respondemos a la pregunta de investigación planteada inicialmente: ¿Por qué es importante integrar en la comunicación organizacional del Banco del Estado, el diseño y promoción comunicacional del programa PROHABITAT VIVIENDA?

La importancia de integrar en la comunicación organizacional del Banco del Estado, el diseño y la promoción comunicacional del programa PROHABITAT VIVIENDA radica en varios factores, como son:

- El BdE plantea entre sus objetivos institucionales la importancia de cumplir con las políticas y decretos públicos a partir de la generación e implementación de proyectos y programas que accedan al beneficio de la ciudadanía ecuatoriana y así reducir los problemas que no permitan cumplir con el buen vivir.

- A partir de la comunicación se pueden aplicar estrategias que coadyuven a alcanzar objetivos. En este caso, el programa PROHABITAT VIVIENDA necesita de una correcta difusión entre los beneficiarios, quienes para la aplicación de esta campaña son los promotores inmobiliarios, los cuales generarán vivienda a bajos costos y con estándares de calidad adecuados para el segmento de la población que se encuentra dentro del porcentaje de déficit habitacional en el país.
- El Departamento de Comunicación y Difusión del BdE, como parte fundamental del proceso de trabajo para alcanzar los objetivos institucionales, se encarga de la difusión de los productos que se generen dentro de la institución, y para que éstos sean visibilizados por los beneficiarios y por la sociedad ecuatoriana, es necesaria la planificación de los medios de comunicación esenciales para conseguir el alcance deseado.
- Definimos a nuestro target como un segmento de la población ecuatoriana entre 30 y 70 años, inversionistas con solvencia económica dentro del sector inmobiliario, poseen estudios superiores y están ubicados en un nivel socioeconómico A/B.
- Su característica, para el panorama en el que se desenvuelve el desarrollo de campaña, radica en los altos impuestos destinados a la construcción de vivienda comercial en el último año y la escasa demanda de vivienda con valor superior a los \$30.000.000, impide a los constructores mantener solvencia económica, en términos de ventas.

El objetivo de la campaña de promoción planificado es: Diseñar una campaña informativa del Programa PROHABITAT VIVIENDA para llegar al 60% (360) de los promotores inmobiliarios, identificados en el país, durante los 4 meses de duración de la campaña.

Los Objetivos Específicos de la campaña son:

- Dar a conocer el programa PROHABITAT VIVIENDA y sus beneficios a los promotores inmobiliarios privados y públicos.
- Aumentar en un 10% las solicitudes de crédito de promotores inmobiliarias públicos y privados hacia el Banco del Estado, durante los cuatro meses de campaña y un mes posterior a ella para la construcción de vivienda VIS.
- Posicionar en términos de recordación e imagen el programa PROHABITAT VIVIENDA en la mente del público objetivo, durante el tiempo de la campaña (cuatro meses).

La campaña tendrá una duración de 4 meses, desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre del 2014, en ella se incluyen 2 fases que permitirán una correcta organización y alcance de los objetivos. La fase 1 consistirá en la ejecución estratégica de una serie de eventos para llegar con el mensaje al público objetivo, es decir los Promotores Inmobiliarios Públicos y Privados. La fase 2 se ejecuta con la participación de asesores de venta, quienes son parte del equipo de la Gerencia de Desarrollo Local, y serán los encargados de realizar visitas personales a los promotores interesados para alcanzar la ejecución de un 10% de proyectos inmobiliarios.

La planificación indicada es la siguiente:

PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA “PROHABITAT VIVIENDA”



Se busca realizar un periodo de mantenimiento durante un mes en el que se continuará con el seguimiento a los promotores inmobiliarios y así poder concretar más proyectos VIS.

El slogan que se plantea es “VIS es la Opción” ya que el tipo de vivienda ofertada es una vivienda que trae consigo varios beneficios tanto para la ciudadanía ecuatoriana como también para los constructores, quienes por razones de incremento de precios en las viviendas comerciales están experimentando la pérdida de capital y de ganancia en sus construcciones.

Se han escogido medios primarios, secundarios y de apoyo para la ejecución y pauta de la campaña. Todos los medios identificados están direccionados al público objetivo dentro de su ambiente de desenvolvimiento y en su campo de intereses.

Medios Primarios:

- Revistas Inmobiliarias impresas y digitales: Las revistas Inmobiliarias serán el medio directo en el que se pautará la publicidad del programa PROHABITAT VIVIENDA,

para motivar a los promotores inmobiliarios y dar a conocer el nombre del programa y del BdE.

- E-mailing: Será la herramienta para enviar las invitaciones a los promotores inmobiliarios para que asistan a las capacitaciones del programa PROHABITAT VIVIENDA.

- Marketing Directo: Se utilizará el envío físico de las invitaciones para los promotores inmobiliarios a asistir a las capacitaciones.

- Eventos: Son eventos que se organizarán para dos fines. El primero será un lanzamiento del Programa PROHABITAT VIVIENDA, dentro del lanzamiento se dará una rueda de prensa para los medios de comunicación y así obtener free media. Los segundos son capacitaciones que se organizarán en provincias escogidas estratégicamente para la difusión del programa a promotores inmobiliarios y generar el contacto con los promotores que tengan proyectos alineados al programa o que estén interesados en invertir con el BdE.

- Ferias Inmobiliarias: Durante los meses de realización de la campaña se ejecutarán 2 Ferias Inmobiliarias, dentro de las cuales el BdE con el Programa PROHABITAT VIVIENDA ubicará un stand para promocionar el programa a los promotores inmobiliarios.

- Visitas personales: Después de las capacitaciones se elaborará una base de datos de los promotores interesados en el proyecto, para realizar visitas personales a cada uno y realizar un acercamiento e inducción con el promotor, para formalizar la relación promotor-BdE y ejecutar proyectos.

Medios Secundarios:

Prensa Escrita: Se utilizará la prensa escrita con los medios que tengan mayor alcance y sean más leídos, como una estrategia con doble propósito, por un lado estará ubicada la pauta dentro de secciones relacionadas con el sector inmobiliario y de construcción y por otro lado permitirá que la ciudadanía ecuatoriana que compra el periódico, se entere de nuevos proyectos y conozca la marca Banco del Estado para que en un futuro, cuando los promotores construyan VIS la ciudadanía interesada reconozca, relacione las publicidades y recuerde al BdE como el pensador de estos proyectos.

Medios de Apoyo:

Radio: La radio servirá como un medio de apoyo que se utilizará para generar recordación del programa y del BdE en las personas, tanto beneficiarios finales del programa, como en los promotores inmobiliarios.

El presupuesto destinado al pauta y producción de la campaña es de \$300.000.

Conclusiones y Recomendaciones

La importancia de la realización de trabajos que permiten apreciar el trasfondo de los problemas de investigación, así como de la ejecución y el proceso de desarrollo de los mismos, es una oportunidad para el estudiante de conocer más allá de lo que sus ojos pueden ver.

En la comunicación existen factores que, a partir de un proceso adecuado, nos permiten descubrir lo que normalmente en las aulas no terminamos de conocer y posteriormente

aprender. Por lo tanto, durante la ejecución de ejercicios prácticos es cuando el aprendiz ejerce su futura posición de profesional.

A lo largo de este trabajo descubrí que la comunicación organizacional es el eje fundamental que toda organización necesita para establecer un equilibrio, tanto financiero como social, pues, como todos bien conocemos, las instituciones y organizaciones funcionan más allá de la producción y de la ganancia económica. Por lo tanto, entendemos que si no existe el componente comunicacional que funcione a lo largo y ancho de la organización, no existirán factores claves que permitan a la organización, en un plazo largo o corto, alcanzar el éxito.

El Banco del Estado, es una institución financiera pública creada como una solución viable para disminuir los índices de pobreza distribuidos en diferentes categorías, es una institución que, pese a ser estatal, no se ha dado a conocer ante la ciudadanía en general, sino únicamente frente a los beneficiarios directos de los proyectos que anualmente crea.

Como parte de las políticas enfocadas a reducir los problemas de los ecuatorianos, el Banco del Estado en el 2013 aprobó el Programa de Vivienda de Interés Social PROHÁBITAT VIVIENDA, un proyecto destinado a disminuir el alto déficit habitacional en diferentes provincias del Ecuador, para el cual, la institución financiera, emprendió varias investigaciones que permitan sostener el argumento financiero que cubrirá en los próximos años.

Paralelamente, el Gobierno Nacional, como parte de las políticas públicas establecidas en periodos anteriores, continúa con el Plan Nacional del Buen Vivir, en el cual, uno de los enfoques principales es precisamente morigerar el déficit habitacional en el Ecuador, razón

por la cual, se creó el nuevo sistema para construcción de Vivienda de Interés Social (VIS), que significa la construcción de vivienda destinada a los segmentos poblacionales desfavorecidos y con menos ingresos, quienes no pueden costear una vivienda comercial, pero sí una Vivienda de Interés Social que cuenta con un financiamiento directo, a cuotas y plazos que pueden pagar y que cumple con los estándares para asegurar un nivel de vida digno de los ecuatorianos.

Ante este panorama, dentro del proceso de gestión para la creación, desarrollo y ejecución de proyectos del Banco del Estado, existe como un componente fundamental, la difusión de los mismos entre el target adecuado y por los medios precisos, que permitan adquirir la aceptación necesaria en el público objetivo y alcanzar las metas propuestas por el proyecto y por el Banco; sin embargo, el Departamento de Comunicación y Difusión de la institución no cuenta con suficiente personal y recursos para la programación, desarrollo y ejecución de campañas de comunicación y socialización de los diferentes programas, por lo tanto, un alto porcentaje del presupuesto destinado para la difusión se destina a la gestión que realizan las agencias de publicidad contratadas a través de concurso público.

La desventaja de la tercerización que realiza el Departamento de Comunicación radica en que, dentro del área de comunicación, los contenidos deben estar muy bien explicados a la agencia de publicidad para que el mensaje que se quiere comunicar no sea distorsionado y pierda su fuerza y objetivo, caso contrario, todo el presupuesto invertido no consigue los resultados esperados. Por otro lado, el Banco del Estado no puede tener el mismo control del desarrollo de la campaña a ejecutar que tendría si la realizara desde la misma institución.

El Programa PROHÁBITAT VIVIENDA es un programa sostenible que ha atravesado un largo proceso para alcanzar y garantizar efectividad en su ejecución, y espera la aprobación del componente comunicacional, esencial para el éxito del mismo; pues conocemos que, sin el componente comunicacional visto desde el aspecto estratégico no funcionaría a su plenitud, pero, si este con tonalidad informativa se dirige al target correcto a través de los medios correctos, permitirá que en los 4 meses de duración de las campañas, se alcance el objetivo de llegar con el mensaje al 60% de su público objetivo, con efectividad.

El Banco del Estado ha entendido a lo largo del mandato del Presidente Rafael Correa, la importancia de comunicar a la ciudadanía ecuatoriana los programas y actividades que realiza durante la gestión de la institución financiera y por esta razón destina cada vez mayor presupuesto para la difusión de sus programas, sin embargo, es de igual importancia que el BdE, poco a poco, consolide una Dirección de Comunicación más grande y mejor equipada, para que los productos comunicacionales sean desarrollados y ejecutados desde adentro del Banco, esto permitirá mejorar los mensajes que se emiten, alcanzar más control y más fuerza en el mensaje y en la ejecución de las campañas, generar pertenencia en la institución, al ser los mismos trabajadores quienes ven sus productos en el público y alcanzar confiabilidad y experiencia para la ejecución de futuros productos comunicacionales.

Por esta razón, en el Diseño de Campaña presentado, se trabaja desde adentro del Banco del Estado, entendiendo sus necesidades y conociendo a través de trabajo de campo, la importancia de los programas, tanto para la institución, como para el Gobierno ecuatoriano y para la ciudadanía del país.

Se recomienda que la campaña tenga una etapa posterior, a los 4 meses planificados, destinada al mantenimiento de la publicidad que servirá como recordación antes de la promoción de los promotores inmobiliarios de sus proyectos habitacionales de Vivienda de Interés Social, esta etapa además necesita continuar con el seguimiento de visitas y de proyectos interesados a los promotores que ya han sido capacitados y visitados personalmente para continuar con la captación de proyectos.