

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PORTAL DE CULTURA TRIBUTARIA DEL
SRI PARA NIÑOS DE 6 A 10 AÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTORA:
ANDREA CAROLINA VELÁSQUEZ VIZCAÍNO

DIRECTOR:
RODRIGO TORRES

Quito, Abril 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDADES

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora Andrea Velásquez.

Quito, Abril, 15, 2012

Firma

DEDICATORIA

Gracias a la fuerza espiritual de nuestro creador, cumplí mi meta de culminar los estudios de la universidad, presentando un proyecto que sirva de aporte para la sociedad, en especial a la niñez en el campo de la comunicación.

Con gran amor dedico todas mis horas de trabajo a mi madre querida, que desde el comienzo de la universidad, supo alentarme, apoyarme en todo sentido, hasta hoy que he culminado mis estudios y presento el fruto de todo el tiempo que pase en la Universidad Politécnica Salesiana y se convirtió en mi segundo hogar.

Dedico esta investigación de larga espera a mi querido hijo, que fue un regalo de vida que llegó en el tiempo de estudio de la universidad y lo deje de lado en los momentos de lectura y análisis sobre pensamientos de semiólogos, lingüísticas, pensadores críticos, con el fin de sustentar teóricamente mi proyecto.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que con su apoyo moral estuvieron presentes en el proceso de la realización de mi tesis, mi familia, amigos y compañeros de trabajo, en especial a la institución en la que laboro actualmente, la cual colaboró y me permitió tomar el nombre de la institución para poder realizar el proyecto aquí propuesto.

Gracias a quienes conforman la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría, autoridades docentes y estudiantes que me abrieron las puertas de la institución para poder realizar la ejecución del proyecto propuesto.

Gracias Servicio de Rentas Internas y mi gratitud para la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría.

ABSTRACT

El presente Plan de Comunicación del Portal de Cultura Tributaria del SRI para niños de 6 a 10 años en la Ciudad de Quito presenta los siguientes capítulos a continuación detallados:

El Capítulo I, consta de los procesos de lo que conlleva una Planificación Estratégica de la Comunicación en la Web, como las nuevas tecnologías y el impacto en los medios de comunicación, los cambios en los medios de comunicación tradicionales, las nuevas tendencias en la Comunicación de las Organizaciones 2.0.

Se realiza una reseña de los nuevos modelos de comunicación y responde a la pregunta ¿Qué busca un público en la Web?

El Capítulo II, habla sobre la Web 2.0, la definición de lo que es la Web 2.0 o también llamada Web Social. Se presenta una reseña de la aparición de los nuevos medios digitales basados en las redes sociales y las nuevas herramientas, servicios y contenidos actuales en la red. Se define conceptos como los estándares de Sindicación de Contenidos, Folksonomía o Etiquetado Social, Blogósfera y Enciclopedia Colaborativa.

En el Capítulo III, se encuentra detallado los procesos de la Comunicación 2.0, como un Plan de Comunicación Corporativa en la Web 2.0, principales pautas, además de las etapas de los planes de Comunicación en entornos 2.0.

Se presenta las definiciones de lo que es un Plan de Comunicación y Entorno 2.0, cuáles son las características y las herramientas de comunicación que se emplean en estos tipos de comunicación.

El Capítulo IV, consta el Desarrollo del Plan de Comunicación del Portal de Cultura Tributaria del SRI para niños de 6 a 10 años en la Ciudad de Quito, se detalla los procesos previos a la Validación en la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría como: Antecedentes, Diagnóstico, Estrategia.

La validación está conformada por la socialización del Portal Tributario mediante una presentación de diapositivas junto con juegos dinámicos y lúdicos. Para los

padres de familia se diseña un manual a manera de tríptico de información general de lo que es el Portal Tributario para la niñez.

A los docentes de 2do, 3ero, 4to y 5to de Educación Básica, se entrega un cuestionario para recopilar datos sobre la Validación que se lleva a cabo en la Unidad Educativa EMAUS.

Los datos recopilados son presentados en tablas estadísticas, en las recomendaciones se detalla sugerencias para los futuros Planes de Comunicación sobre el Portal de Cultura Tributaria del SRI dirigido a la niñez ecuatoriana.

Esta investigación proporciona Conclusiones de la ejecución de la Validación, Glosario de los términos utilizados en la redacción del trabajo de Tesis, Bibliografía para la sustentación de pensamientos tomados de otros autores.

En los Anexos se presenta los cuestionarios que se realizaron a los niños de 6 a 10 años, a los padres de familia y a los docentes de la Unidad Educativa EMAUS, la ubicación de la institución educativa que fue objeto de la Validación. Además se proporciona las diapositivas informativas, Tríptico, registro fotográfico y Video de la Validación del Plan de Comunicación de Cultura Tributaria del SRI.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN LA WEB	4
1.1 Las nuevas tecnologías y su impacto en los medios de comunicación.	6
1.1.1 Cambios en los medios de comunicación tradicionales	8
1.1.2 Hacia un nuevo modelo de comunicación.....	13
1.2 Nuevas tendencias en la Comunicación de las organizaciones 2.0.....	14
1.2.1 ¿Qué busca un público en la web?	19
CAPÍTULO 2	21
WEB 2.0.....	21
2.1 Web 2.0 o Web Social	22
2.1.1 Aparición de los nuevos medios digitales basados en las Redes Sociales	23
2.1.2 Nuevas herramientas, Servicios, Contenidos.	24
2.1.2.1 Estándares de Sindicación de Contenidos.....	24
2.1.2.2. Folksonomía o Etiquetado social	25
2.1.2.3. Blogósfera	26
2.1.2.4. Enciclopedia Colaborativa.	27
CAPÍTULO 3	28
COMUNICACIÓN 2.0	28
3.1 Plan de Comunicación Corporativa en la web 2.0 y principales pautas de Comunicación	29
3.1.1. Plan de Comunicación en el Entorno 2.0.....	32
CAPÍTULO 4	35
DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PORTAL DE CULTURA TRIBUTARIA DEL SRI	35
4.1 Antecedentes	36
4.2 Diagnóstico.....	40
Introducción	40
Figura No. 1: Eslogan del Servicio de Rentas Internas.....	44
Figura No. 2: Video Juegos Educativos.....	53
Figura No. 3: Video Juegos Educativos.....	59
Figura No. 4: Personajes de animación.....	60
Figura No. 5: EQUI mascota del SRI	60
Figura No. 6: Escenarios.....	61
Figura No. 7: Escenarios.....	62
Figura No. 8: Escenarios- Playa.....	63

	Figura No. 9: Escenarios- Campo	64
	Figura No. 10: Escenarios- Campo	65
4.3	Estrategias	68
	Figura No. 11: Tríptico -Lado A.....	70
	Figura No. 12: Tríptico -Lado B	71
4.4	Validación.....	71
	Introducción	71
	Figura No. 13: Conformación de grupos para la ejecución de tareas	77
	Figura No. 14: Rompecabezas 1	79
	Figura No. 15: Rompecabezas 2	79
	Figura No. 16: Rompecabezas 3	80
4.4	Plan de Seguimiento, Monitoreo y Control.....	87
	RECOMENDACIONES	92
	CONCLUSIONES	96
	GLOSARIO	98
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXO 1	102
	Cuestionario de Validación 1	102
	Para Niños de 6 a 10 años de la Unidad Educativa EMAUS.....	102
	ANEXO 2.....	104
	Cuestionario de Validación 2	104
	Para Docentes de la Unidad Educativa EMAUS	104
	ANEXO 3.....	106
	Cuestionario de Validación 3	106
	Para padres de familia Unidad Educativa EMAUS	106
	ANEXO 4.....	108
	Ubicación de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría	108
	ANEXO 5.....	110
	Diapositivas de Presentación del Plan de Comunicación en la Unidad Educativa EMAUS.....	110
	ANEXO 6.....	119
	Tríptico para padres de familia.....	119
	ANEXO 7.....	121
	REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA VALIDACIÓN	121
	ANEXO 8.....	123

ARCHIVO DIGITAL FOTOGRÁFICO DE LA VALIDACIÓN.....	123
ANEXO 9.....	125
VIDEO	125
VALIDACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PORTAL DE CULTURA TRIBUTARIA DEL SRI PARA NIÑOS DE 6 A 10 AÑOS	125

INTRODUCCIÓN

Las herramientas de comunicación que utilizan las organizaciones crean un impacto social, en el caso de las instituciones del Estado quienes utilizan la web para dar a conocer a la ciudadanía información de interés nacional, entre rendición de cuentas y difusión de los servicios que brinda, aparecen las páginas públicas como capacitadores, la información educativa está dirigida a todos los sectores de la sociedad.

Ahora existe más facilidades de aprendizaje de conocimientos educativos a los que puede acceder la ciudadanía sin acudir a centros de educación, ya que se han creado nuevos elementos de comunicación de fácil acceso como el Internet.

La comunicación institucional juega un papel importante en la recepción y percepción de un mensaje, ya que a través de investigaciones comunicacionales se ha confirmado que un mensaje se puede transmitir con lenguaje audiovisual y escrito, aunque el resultado de percepción en cada receptor puede ser distinto.

El Servicio de Rentas Internas es una institución pública reconocida a nivel nacional por su gran labor y gestión en el desarrollo del país porque se preocupa por el bienestar, la educación, la equidad que debe existir entre los ecuatorianos, así las nuevas tecnologías información y comunicación ayudan en el aprendizaje de los estudiantes que participan en los programas de educación y capacitación tributaria.

En el inicio del Plan de Tesis se menciona a la Unidad Educativa Paulo Sexto como la institución privada en la que se llevará a cabo la ejecución del Plan de Comunicación del Portal de Cultura Tributaria del SRI, pero se ha coordinado con una institución fiscomisional, la cual es parte del actual Programa de Educación Cívico Tributaria y posee Internet en las aulas.

La propuesta inicial de una institución educativa particular ha sido cambiado hacia

por una plantel educativo fiscomisional, cambiado, ya que este tipo de entidades educativas con responsabilidad social prestan mayor apoyo y predisposición a proyectos de comunicación y capacitación dirigida a la niñez.

Por esta razón Plande Comunicaciones validado en la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría, ubicada al Sur de la ciudad de Quito, en el sector Pío XII.

El Plan de Comunicación Tributario, tiene el objetivo de difundir a través de herramientas estratégicas de difusión informativa los servicios que el SRI brinda en el portal ligados a principios de solidaridad, equidad y respeto a los derechos de la niñez ecuatoriana, además de que es una estrategia a largo plazo destinada a crear conciencia sobre la importancia que tiene el aportar recursos al Estado.

A través de la herramienta multimedia se quiere lograr que la niñez ecuatoriana acceda a varias actividades lúdicas, con el fin de concienciar a la ciudadana con respecto a valores que deben guiar el comportamiento del ciudadano, como principios de solidaridad al prójimo, derechos de los niños como: salud, medicina, vivienda, además de que se enseña conceptos básicos sobre tributación.

OBJETIVOS

Con la realización de la investigación y la implementación del Plan de Comunicación Tributario se quiere lograr los siguientes objetivos:

- Analizar los procesos de comunicación que aparecen con el Internet como herramienta de información dentro de las organizaciones.
- Investigar los nuevos servicios y contenidos que presenta la web en la actualidad.
- Validar un Plan de Comunicación del Portal de Cultura Tributaria del SRI para niños de 6 a 10 años en la Ciudad de Quito, dentro de una institución educativa fiscomisional que posea Internet en las aulas, a manera de un plan piloto con el fin de verificar los resultados del proceso de comunicación.
- Crear conciencia de los principios de solidaridad, equidad y respeto a los derechos desde la niñez.
- Motivar a los niños a través de juegos y dinámicas una buena convivencia con las personas que se encuentran en su entorno social.

CAPÍTULO 1

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN LA WEB

Los avances tecnológicos aportan en el desarrollo de ciencia y educación, en el campo de la comunicación aparecen nuevos métodos para comunicar, el emisor y receptor se relacionan mediante un tercero, redes electrónicas de información y comunicación.

Las organizaciones y empresas privadas o estatales han implementado nueva tecnología, con el fin de promover espacios de interacción de los miembros, trabajadores para que la gestión y metas institucionales se cumplan con eficiencia.

La aparición de las nuevas tecnologías transformaron los procesos de comunicación, en el caso de Internet con las redes sociales, las cuales se han convertido en las más utilizadas y preferidas por el público cibernético, ya sea por el envío inmediato de información y por la comunicación en línea.

Las innovaciones tecnológicas han proporcionado a la humanidad nuevos canales de Comunicación e Información. A la vez que informan también hacen publicidad, en ocasiones el receptor al recibir tanta información se genera una entropía comunicacional, ya que no puede procesar todo el contenido de información que recibe.

La aparición de las nuevas tecnologías de comunicación como la comunicación 1.0 y 2.0 junto al crecimiento de las redes sociales presentan un escenario el que abre posibilidades, oportunidades y mejoras para las organizaciones en lo que respecta a procesos de comunicación institucionales.

1.1 Las nuevas tecnologías y su impacto en los medios de comunicación.

La emisión de información con los nuevos procesos de comunicación que aparece con la tecnología, influye en las actitudes, valores, formas de organización, de un grupo de personas.

El costo de procesar la información y difundirla por los canales actuales de comunicación es menos costoso, además de que incrementa la capacidad de producir, almacenar y enviar información. Así la dificultad radica al acceso a la información, ya que el Internet es una herramienta que todavía no llega a todos los rincones del mundo.

El autor Martín Becerra, presenta una posible hipótesis de la aparición del paradigma de sociedades de la información, la cual se presenta a continuación:

¹La hipótesis fundacional del trabajo es que el modelo de la sociedad de la información ha sido construido como una respuesta de los gobiernos y de los grupos sociales y económicos de mayor envergadura y peso específico en los países centrales, ante el agotamiento del paradigma keynesiano de acumulación del capital manifestado por las crisis petroleras [...]

La sociedad de la información es un proceso social, referente al tema es necesario presentar el siguiente pensamiento:

² “La posibilidad de digitalizar toda fuente de información y de procesarla almacenarla y distribuirla por diferentes medios, la potencialidad de combinación de textos, imágenes y sonidos, la interconexión planetaria mediante redes de información y comunicación, son el escenario detonador de esperanzas que, al no anclarse en las condiciones objetivas y subjetivas de acceso a estas posibilidades, suelen ser desafortunadas.”

En los países llamados “desarrollados”, las tarifas de Internet son menos elevadas

1 Becerra, Martín, “El progreso con Peajes: La sociedad de la información”, Tesis Doctoral, Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000, pág: 39

2 Becerra, Martín, “El progreso con Peajes: La sociedad de la información”, Tesis Doctoral, Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000, pág:11

que en los países en vías de desarrollo como el Ecuador, esto impide que la ciudadanía pueda acceder a servicios y beneficios que brinda la red como: productos y servicios, a más de que es una herramienta de información, comunicación y educación.

Cada cierto tiempo se reestructuran los procesos de comunicación, ya sea por el factor económico, político, cultural, en especial por la aparición de tecnología que modifican las relaciones interpersonales, es decir el lenguaje evoluciona, se transforma con el tiempo.

Saussure³ compara el sistema de la lengua al juego de ajedrez, en donde cada movida dispone las piezas con nuevas formas en el tablero, dando lugar a una red de relaciones cada vez diferente.

El que accede al conocimiento tiene las de ganar, ya que domina el mercado laboral, el incremento de productividad de las organizaciones privadas o públicas se debe a la utilización y adaptación de nuevos conocimientos aplicados a sus realidades.

La aparición tecnología favorece a los procesos de comunicación dando lugar a las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic), la que promueve nuevos elementos para comunicar, como el sonido, los gráficos, imágenes combinadas.

Las imágenes pueden ser vistas en todo el mundo al mismo tiempo usando conexión de redes de comunicación, la información digitalizada y el acceso a la información por parte de los ciudadanos de una sociedad es ahora una realidad.

El gobierno ecuatoriano, en la actualidad ha centrado la atención en el acceso a las Tic's como una necesidad pública, la cual puede cubrir las necesidades y demandas sociales con las gestiones de entidades públicas.

3 Zecchetto Victorino, "Seis Semiólogos en busca del lector" Abya- Yala, Ecuador, 2000, pág:28

1.1.1 Cambios en los medios de comunicación tradicionales

El proceso de comunicación actual ha relegado formas de comunicación como el correo, medio que ya no es utilizado frecuentemente. En el caso ecuatoriano, la empresa que se dedica al envío de cartas, documentación y paquetes al extranjero, llamado “Correos del Ecuador” en el 2011 realizó campañas publicitarias con el fin de motivar a la ciudadanía a que retome este medio de comunicación a través de televisión y por medio de letreros móviles en buses urbanos,

Ahora el correo electrónico conecta en instantes a los ciudadanos de todo el mundo, con los nuevos celulares en el mercado, los cuales dan el servicio de chat, correo, redes sociales, con lo que el individuo no debe acudir a los cybernet, o a sus computadoras de escritorio o laptop para conectarse a la red, solo con contratar un plan de Internet en su celular, la persona está conectada las 24 horas.

Así los procesos de comunicación en especial la Kinésica o comunicación no verbal desaparece, ya que los sentimientos y pensamientos se los transmite con la palabra escrita, aunque han aparecido nuevas expresiones que dan a conocer el estado de ánimo de la persona, además de que se utilizan los emotíconos con rostros tristes, alegres, enojados, etc.

Las relaciones interpersonales se han trastocado, en la actualidad desde la niñez se utiliza el celular, las mini laptop están a disposición a más del entretenimiento, de la educación, ya que instituciones educativas han implementado aulas interactivas, las que en ocasiones desplazan al profesor físicamente y da lugar a un tutor virtual.

De esta manera la comunicación se ha transformado conjuntamente con los elementos y formas de comunicar, así en la actualidad aparecen nuevos medios de comunicación que sirven para difundir conocimientos, saberes que apoyan la educación ciudadana.

En lo que respecta a nuevos procesos de comunicación ligada a la educación, el Gobierno Nacional de Ecuador, en coordinación del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), ha puesto en marcha planes para mejorar el sistema de la educación, tanto los procesos de enseñanza y calidad en la educación, a más de adecuar la infraestructura educativa.

Aunque el gobierno ha invertido en el sector de la educación, todavía hay restricciones financieras para invertir en la reestructuración de edificaciones educativas que ya han cumplido la vida útil para lo que fueron construidas, ya que generan riesgos estructurales que perjudican el bienestar de los estudiantes.

Con ayuda de la tecnología se han diseñado establecimientos educativos de calidad, modernos y eficientes con equipos de última tecnología, logran que un estudiante acceda a herramientas de comunicación que por situación económica no pueda acceder desde sus hogares, esto va desde un computador, hasta Internet.

Uno de los proyectos de educación con mas acogida es la “Escuela del Milenio”, trabaja para equipar a cientos de escuelas con avances tecnológicos que ayuden en la enseñanza escolar en comunidades con escasos recursos económicos, las que actualmente no poseen infraestructura, maestros capacitados, ni medios tecnológicos.

Estas escuelas poseen Internet y una buena infraestructura de las aulas, a más de que lo los docentes que laboran en estas entidades educativas reciben capacitaciones constantes, con el fin de que la tecnología implementada este acorde con los procesos de enseñanza.

Para que estas tecnologías puedan estar al servicio de la enseñanza y del aprendizaje, a más de contribuir a la formación de niños adolescentes, la tecnológica debe estar acompañada de una evolución pedagógica. Sobre este tema Octavio Islas resalta lo siguiente:

⁴ *“En la educación, las avanzadas tecnologías de información han favorecido el desarrollo de un nuevo ambiente de aprendizaje: la educación móvil. La educación móvil supone el desarrollo de innovadores recursos de aprendizaje ondemand, los cuales representan una lógica extensión de la sociedad de la ubicuidad. Toda persona puede acceder a los recursos de aprendizaje disponibles en la red, a cualquier hora y en cualquier lugar.”*

Las tic's exigen un cambio funciones del profesor y del alumno., el profesor no puede seguir en sus clases discursivas tradicionales, ya que ahora el alumno también debe ser participe en las aulas, a esto se suma guías prácticas de enseñanza que tienen los nuevos programas educativos en la web o en cd's interactivos, en las que el profesor y alumno son un equipo que se ayuda para poder responder las interrogantes que presenta el programa educativo digitalizado.

En la actualidad existe la tendencia de comercializar a la educación, uno de los mecanismos es el “*e-learning*” o aprendizaje a través de Internet, el cual fomenta mercado y atrae a nuevos grupos que inviertan en estos nuevos procesos de comunicación y aprendizaje.

El mercado ahora está ligado a la educación y entretenimiento, así las nuevas iniciativas educativas abarcan los saberes culturales y técnicos como: museos y bibliotecas que se convierten en nuevos centros de enseñanza educativa con iniciativa de formar y educar a la ciudadanía.

La educación es un sector de gran importancia en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana. Con los nuevos procesos educativos, las nuevas generaciones aportarán en el campo de investigación, así crece el progreso científico del país, la Constitución del Ecuador garantiza que los ciudadanos accedan a los avances científicos, este derecho está garantizado en el Capítulo II, sección cuarta, artículo 25:

4 Islas, Octavio “La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales”, fue publicado en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, número 7, julio-diciembre de 2007, Brasil, pp. 68-77.

⁵”Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico[...]”

En el sector rural fue donde comenzó el plan piloto, uno de los más conocidos es el de Zumbagua, ahora en las ciudades también existe algunos proyectos, solamente en escuelas fiscales y algunas fiscomisionales, con el fin de que niños, adolescentes que estudian en estas instituciones educativas puedan tener éxito profesional, al igual que quienes estudian en entidades de educación privada.

De este modo se incentiva a la investigación dotando de tecnología las aulas desde la educación básica hasta el bachillerato.

La Constitución del Ecuador, garantiza la educación, en el Capítulo II, sección quinta, en el artículo 26:

⁶ “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.”

A través de la educación, la formación de valores y principios, adquiridos en el sistema educativo, cuando la persona comienza su vida profesional, en una empresa u organización, los individuos garantizan su desarrollo, su estabilidad económica, ya que se convierte en población económicamente activa, la cual genera desarrollo económico para el país.

En el caso de la televisión con programación nacional, por la falta de programas educativos y culturales con buen contenido, el usuario prefiere pagar por ver, es decir a contratado un plan de canales por cable los cuales ofrecen variedad y calidad en los programas para todas las edades. Así la televisión abierta tiene pocos usuarios,

5 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág 33

6 Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág 33

mientras la televisión por cable cada vez tiene más acogida.

Frente al tema de la radio se puede decir que el mercado presenta innovaciones en equipos tecnológicos y el usuario adquiere ha adoptado nuevos elementos de comunicación, ahora los ipod que almacenan cientos de canciones son utilizados para alegrar, entretener por lo que escucha la persona, es decir ahora los programas de radio ya no tienen mayor sintonía en la audiencia por que han aparecido nuevos procesos de comunicación ligada a la tecnología.

Los espacios sociales de comunicación culturales de los ecuatorianos han desaparecido como las plazas, es decir no en el aspecto de infraestructura porque todavía existen plazas en todos los rincones de las provincias del Ecuador, en el caso de Quito, todavía existe el Centro Histórico rodeado de plazas pero que en la actualidad ya no son espacios de intercambios de comunicación legítimos.

A estas áreas los ecuatorianos acudían con el fin de interactuar, relación con otras personas a más de que existía seguridad en el intercambio de ideas, en el comercio, ventas, ahora los centros comerciales son los espacios públicos y seguros legitimados por la sociedad ecuatorianos, lugar a los que acuden cientos de personas como un encuentro social, con procesos de ventas, consumo, entretenimiento.

Los cambios que se dan en la historia de los medios y modos de comunicar se ajustan a las realidades económicas, culturales, políticas que se originan en la sociedad, ya que aparecen nuevos elementos que son intermediarios en los procesos de comunicación entre personas.

Un ejemplo del cambio en los modos de comunicación se explica que de una conversación interpersonal, en la que la comunicación verbal es un punto más de expresión, se ha pasado a conversaciones a través de correos electrónicos, chat, redes sociales que ahora son herramientas que facilitan la comunicación a escala mundial.

1.1.2 Hacia un nuevo modelo de comunicación

Cada época tiene sus adelantos tecnológicos, nuevas formas de comunicación, ya sea los contextos políticos, económicos que dieron lugar a estos nuevos procesos. Existen algunas teorías y modelos de comunicación en la historia como: Teoría de Palo Alto, Teoría de la Aguja Hipodérmica, Teoría Funcionalista, Estructuralista, entre otras.

Algunos de los modelos de comunicación existentes, no son acordes para ponerlos en práctica en la actualidad, ya que los elementos de comunicación han evolucionado y hasta se han cambiado los roles que cumplían en el origen y definición en las anteriores teorías de la comunicación, ya que algunas teorías no se adaptan a las realidades de las sociedades actuales.

Es así que han aparecido nuevas corrientes de pensamiento y modelos de comunicación acordes con las coyunturas económicas, sociales y políticas, un ejemplo es la Teoría de la Comunicación América Latina, que está dirigida para las personas que están dentro de este espacio geográfico.

Un nuevo modelo de comunicación que todos los gobiernos quieren adoptar en sus sociedades, en el que los procesos de comunicación e información son de fácil acceso, a más de que son incluyentes en temas de tendencias ideológicas, creencias, religión, cultura.

Es claro que un nuevo modelo de comunicación está ligado a las nuevas tecnologías, ya que son una herramienta de comunicación que está en constante transformación, además de que estos procesos de comunicación generan cambios sociales.

Medios de comunicación gratuitos y en el caso de que no se pueda llegar totalmente a la gratuidad del servicio, los costos deben ser bajos para que todas las personas de las clases sociales puedan acceder a los nuevos elementos de comunicación que aparecen gracias a la tecnología.

El paradigma de la comunicación en la educación es que todo niño y adolescente sea instruido sin distinción de cultura, estado económico, religión, en la que exista equidad de acceso al conocimiento, al aprendizaje, a nuevas experiencias con niños y adolescentes de similares edades junto a profesores capacitados en técnicas de enseñanza.

A más de que no se puede llegar a reducir a todas las teorías de comunicación, ya que se encajaría un método de comunicación como el principio y el único proceso legítimo y eficaz que debe seguir todas las personas, las empresas, organizaciones para comunicarse.

Claro está que existen delineamientos de características y elementos que intervienen en la comunicación, así como el estudio de cómo funciona el proceso de comunicación, el cual tiene diferentes percepciones según las escuelas y teorías de comunicación respectivas.

El nuevo modelo de comunicación debe adaptarse a las necesidades que tienen las personas de transmitir emociones, sentimientos, ideas en medio de los fenómenos sociales actuales que a través de los nuevos elementos y medios de comunicación que aparecen con los avances tecnológicos, los cuales han creado nuevos paradigmas de comunicación.

1.2 Nuevas tendencias en la Comunicación de las organizaciones 2.0

El campo de redes sociales evoluciona rápidamente junto a sus herramientas. Es una realidad utilización de comunicación interna como las redes sociales dentro de empresas, organizaciones estatales o privadas.

Para entender los beneficios y elementos que proporciona la comunicación en las organizaciones 2.0, se presenta un análisis de lo que significa la comunicación 1.0 dentro de las organizaciones.

La comunicación 1.0, la cual es una comunicación operativa, en la que la información y el conocimiento son fuentes de poder, ya que así la organización tiene buen reconocimiento en el mercado. Además ningún miembro se atreve a cuestionar la política de la organización, ya que este es el espíritu de equipo.

Una de las características de este tipo de comunicación es que los miembros de la organización no pueden dar a conocer sus opiniones, ya que no interesa sus aportes para el desarrollo de la misma, más de que no se pueden poner en escenario problemas o decadencias de la organización porque el miembro que lo haga se lo conoce como “provocador”.

Un buen miembro de la empresa en las que manejan la comunicación 1.0, es quién hacer lo que diga el “jefe”, al que no hay como contradecir, sugerir, ya que no hay oídos para un miembro que no tenga alta jerarquía. Es por eso que la ideología de la mayoría de los miembros de estas empresas es estática, con comunicación lineal, ya que no existe retroalimentación de análisis que pueden ayudar al desarrollo de la organización.

Los miembros de estas organizaciones 1.0, tienden a tomar la postura de “autosuficiencia” en el trabajo, ya que piensan que no necesitan de sugerencias sobre las responsabilidades de su trabajo, no aceptan informes de desempeño de los roles que están en su control, a más de que se sienten solitarios porque a nadie le interesa lo que pueda pensar o decir frente algún tema.

Las complejas redes sociales, en compañía de nuevas tecnologías, provocan cambios trascendentales en el campo de la comunicación, se transforman las relaciones mercado y empresa. Estos procesos exigen re-pensar y re-diseñar los elementos y herramientas de intervención de las relaciones públicas.

El presente crea nuevos dominios que se integran a nuevas estrategias llenas de valores y transparencia en la comunicación. Con esta misión aparece la comunicación 2.0.

Con la comunicación 2.0 se obtiene diferentes resultados dentro de organizaciones, ya sean empresas estatales o privadas, ya que se emplea otro tipo de elementos de comunicación, a más de que la ideología de los miembros que la conforman cambia, todos quieren aportar con ideas, investigación que ayude a desarrollar potenciales de las organizaciones.

Así pues, la comunicación 2.0 se convierte en un servicio que está disponible para todas las organizaciones que quieran adoptar este tipo de elementos de comunicación, ya que así sus miembros aportan con entusiasmo en el desarrollo de la empresa.

El Internet es una herramienta que se transforma continuamente, ya que cada vez aparecen nuevas necesidades de información de los usuarios, a más de que se aparecen nuevas formas de comunicar, nuevos tipos de lenguaje, frente al tema Ismael Nafría afirma lo siguiente:

⁷“Estamos ante una segunda fase de Internet, que conlleva una nueva plataforma para ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la Red como una plataforma de aplicaciones, y un tercer aspecto en el que prima el usuario, que se convierte en el rey de la Red, puesto que pasa a ser un creador y generador de contenidos y servicios”

Una de las características relevantes de la comunicación 2.0, es que los miembros que la conforman se encuentran conectados todo el tiempo en las jornadas laborales, así se mejora y optimiza el tiempo de los procesos y gestión interna.

Este tipo de comunicación es a manera de una red social, pero en este caso es interna y solo puede acceder quién pertenece a una organización, es decir es una red social privada. Así el servidor de la empresa está conectado libremente con compañeros de trabajo para gestionar rápidamente requerimientos de trabajo.

En el caso de comunicación 2.0 que no se la utiliza dentro de organizaciones o

⁷ Nafría, Ismael. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Elpais.com, 29-11-07. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/elpeputec/20071129elpepunet_8/Tes Fecha de consulta: 03-01-2012.

empresas, la persona puede estar en contacto con gente de acuerdo a los temas que hacen parte de su responsabilidad, interés o amistad, entre otros. Además de que gracias al video conferencia se puede reunir entre grupos de trabajo, de amigos, conocidos, sin importar donde se encuentren.

Uno de los beneficios es que las personas pueden compartir información abiertamente con ciertos grupos a través de textos, imágenes, videos, audio, presentaciones, comentarios, los cuales crean debates sobre los diferentes temas de interés de la compañía en el caso de comunicación 2.0 dentro de las organizaciones, o de interés de los grupos sociales.

Este tipo de comunicación aporta a las organizaciones con ambientes colaborativos abiertos, en el que la participación y el servicio de unos y otros es cada vez más eficiente, más que un manera de comunicar se puede decir que es una actitud 2.0.

Un ejemplo actual de la comunicación 2.0 es que las organizaciones estatales adoptaron el modelo de transparencia a través de evaluaciones de desempeño a los servidores públicos de forma semestral, con esta filosofía la mayoría de funcionarios del estado están de acuerdo con este tipo de mecanismos de medición de los resultados que cada miembro aporta para su institución.

Así las empresas del estado se han transformado y están acorde con las necesidades y avances de los nuevos elementos de comunicación, que ayudan no solo en la parte de comunicación a grandes distancias, sino que se convierte en un potencial para todas las empresas públicas y privadas que emplean este tipo de comunicación con el fin de mejorar las responsabilidades de gestión que tienen en potestad.

Los resultados son colaboración, el compartir conocimiento, el impulsar el sentimiento de pertenencia a la empresa, identidad de la organización, es así que se cambia de comunicación en la que no hay jerarquía, la información fluye igualmente para todos, existe una continua retroalimentación o *feedback* entre todo el personal de la empresa u organización.

La comunicación 2.0 comparte recursos entre otros servicios 2.0, estos permiten por ejemplo, compartir un artículo con usuarios de *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, etc. Además de que permite comentarios que crean debates sobre diferentes temas, interacción, retroalimentación por mensajes emitidos, es así que se convierte en un claro elemento colaborativo.

Las organizaciones con este tipo de comunicación delinear la misión, visión y valores, es decir comunicación estratégica, a más de que la filosofía no es beneficiar a uno, sino a todos los miembros que la conforman, ya que la información y el conocimiento son compartidos con libertad para que todos la usen y se beneficien de este servicios comunicación.

El valor del compartir y la lealtad significada orientar las propias habilidades de cada uno de sus miembros, al logro de la misión de la organización y no a los objetivos de una persona en particular.

En el caso que miembro de la organización que emplea la comunicación 2.0 o más bien la filosofía 2.0, en la que cuando alguien señale una falencia o problema, se mire como un miembro comprometido con la organización y que estas sugerencias contribuyen en la mejora de procesos que ayudan al desarrollo de la institución.

Quienes trabajan en estas organizaciones a más de ser responsables, detectan

problemas que afectan al grupo y no temen poner a conocimiento del jefe irregularidades que puedan estar pasando dentro del área de trabajo porque los comentarios e ideas de los demás ayudan a mejorar.

La palabra prosumidor, en inglés se escribe prosumer, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor), es decir la tecnología permite que el consumidor asuma simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

1.2.1 ¿Qué busca un público en la web?

El público cibernauta en algunos ocasiones utiliza la web por entretenimiento, ya sea por juegos en línea, redes sociales, bajar música, farándula, cines, etc. Pero en otros casos lo hace por necesidad de comunicación con la herramienta de chat, correo electrónico, compra de artículos con tarjeta de crédito por mercado libre.

Otra razón es por investigación, es decir necesidad de información, para bajar libros digitalizados, publicaciones, periódicos digitales, este tipo de usuario utiliza a la web como un medio de investigación, de conocimientos, de saberes de intelectuales de todo el mundo, de todas las tendencias ideológicas y están en un mismo lugar, se encuentran en la red.

En el caso de búsqueda de libros digitales, los usuarios utilizan estos tipos de espacios de difusión de ciencia, ya que en un computador, en un flash se puede almacenar cientos de libros y no ocupan espacios físicos, es así que han ido desapareciendo las llamadas bibliotecas del hogar.

Algunas páginas web están diseñadas para la niñez, son menos complejas para que los niños puedan utilizarlas, en este espacio el niño encuentra juegos, historietas,

publicaciones de videos y fotos, un ejemplo de este tipo de páginas es: www.discoverykids.com

Los jóvenes estudiantes utilizan la web para consultas de temas de estudio, así obtienen información con bibliografía correspondiente y con enlaces similares sobre el tema de búsqueda, esto ayuda a la ampliación de contenidos sobre información relacionada.

Existen páginas que presentan programas científicos que están en ejecución y a través de la web son presentados en tiempo real, los interesados del tema pueden visitar la página las 24 horas del día para ponerse al tanto sobre el avance de estos programas.

La web es un medio de comunicación masivo que las empresas utilizan para difundir los servicios y productos que ofrecen. Los consumidores visitan en la red las páginas oficiales de empresas que ponen a disposición de los usuarios catálogos digitales con el fin de comprar a través de la web con tarjetas de crédito.

Tanto las empresas públicas o privadas han incorporado este medio de información para mejorar su gestión y brindar un mejor servicio para la ciudadanía. Las personas visitan la web buscando un servicio ya sea de una empresa pública o privada, sea para verificar información, solicitar un servicio, consultar en línea los datos del cliente, etc.

CAPÍTULO 2

WEB 2.0

2.1 Web 2.0 o Web Social

Una de las interpretaciones de la también llamada “Web 2.0”, la cual se define como una plataforma donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar y compartir contenidos, servicios, además de que explora alternativas creativas y delinea nuevos caminos para desarrollar estrategias y programas de comunicación.

El pensador Christian Van der Henst aporta con un concepto de lo que es la web 2.0:
⁸“*La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología*”

Millones de personas en el mundo diariamente emplean Internet en sus acciones comunicativas cotidianas y asumen diariamente en Internet y, principalmente en los ambientes de comunicación que ha desplazado consigo el desarrollo de la llamada Web 2.0.

La web 2.0 es un conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que unidas forman los cimientos de la próxima era de Internet, el cual será caracterizado por ser un medio abierto y por contar con mayor participación del usuario.

Las opiniones e ideas de cada miembro de la organización son valoradas e interesantes porque puedan ayudar a la creación o mejora de procesos ya existentes. Existe un espíritu de equipo, ya que participan todos los miembros con intercambio de ideas y opiniones. El pensador Octavio Islas afirma lo siguiente:

⁹ “*Con el desarrollo de la web 2.0 y versiones superiores, los usuarios de Internet han accedido a la condición de prosumidores. Los prosumidores articularán nuevos ambientes comunicativos a través de las inevitables remediaciones sobre el conjunto de dispositivos que acompañan el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles*”

8 Van der Henst, Christian. (2005). Qué es la web 2.0. Maestrosdelweb.com 27-10-05 Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2> Fecha de consulta: 19-12-2011.

9 Islas, Octavio “La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales”, fue publicado en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, número 7, julio-diciembre de 2007, Brasil, pp. 68-77.

2.1.1 Aparición de los nuevos medios digitales basados en las Redes Sociales

Los blogs son colaborativos, ya que otros cibernautas puedan añadir comentarios a las entradas diseñadas por el creador del blog. Además se puede delimitar o prohibir comentarios y usuarios, es así que también son espacios restringidos para hacer uso de la palabra, aunque son públicos para la visión, es decir solo se puede leer y no comentar.

Son interactivos, ya que brindan el beneficio de poder enlazarse con otros sitios web, audios, videos, a más de que son gratuitos. Toda persona puede abrir su propio blog, solamente debe poseer un correo electrónico, las temáticas pueden ser diferentes como música, investigación, arte, etc.

Algunos docentes de universidades ecuatorianas, motivan a sus alumnos para que utilicen este medio de comunicación, con el fin de publicar investigaciones de los estudiantes en la web, a más de que no se utiliza papel para la impresión del trabajo, porque el profesor ingresa a la dirección del blog que le proporciona el estudiante para calificar el trabajo, este es el caso de la Universidad Politécnica Salesiana de la sede Quito.

A lo que respecta el fenómeno wiki, se presenta una breve explicación del término: una wiki es un sitio web, la palabra viene del hawaiano “wiki” que significa “rápido”, los contenidos de las páginas pueden ser editadas por algunos usuarios en la red.

De este modo los visitantes pueden crear, modificar o borrar un mismo comentario o información que comparten. La mayoría de las implementaciones wikis indican en el URL de la página y el término que se quiere buscar.

Una de las características de las wikis es que permite ver cualquier cambio realizados por los usuarios, es decir presenta un historial de cambios con el fin de controlar los

usuarios que perjudican la información.

En el caso de las redes sociales, según pensadores expresan que este tipo de comunicación busca conectar a amigos, familia y hasta desconocidos dentro de una red de comunicación, en la que se puede comentar, subir fotos, subir videos.

En el caso de facebook según investigadores de los fenómenos de comunicación en la web, afirman que se vive en el pasado, ya que una persona busca a sus ex amigos de colegio, sus ex enamoradas, es decir todas las personas con las que paso situaciones de su vida pero que en el presente no se encuentran a su lado, no tiene comunicación con estas personas, ya que nadie busca en facebook una persona que no conoce.

En el caso de twitter que hace referencia al futuro, ya que en este se puede expresar tendencias ideológicas, se puede conocer a personas con los mismos interese, pensamientos, estilos de vida que detallan en este espacio de libre pensamiento, en el que tiene más seguidores es popular dentro de twitter, así también aparecen nuevas expresiones como: twitterero (persona que utiliza twitter)

2.1.2 Nuevas herramientas, Servicios, Contenidos.

El sistema de gestión de contenidos¹⁰ es un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, por parte de los administradores y participantes.

Es un proceso que controla varias veces la base de contenidos del sitio web, el sistema permite manejar de manera independiente los contenidos, así se puede cambiar de diseño al sitio web en cualquier instante, además de que se supervisa las publicaciones de los editores

2.1.2.1 Estándares de Sindicación de Contenidos.

10 Consultado 17 de Enero del 2012 www.wikipedia.org/wiki/Sistema-de-gestion-de-contenido

Este tipo de proceso de distribución de contenidos informativos de un emisor en su inicio y luego pasa a otro, mediante un contrato, esta transmisión puede existir en todo tipo de medios de comunicación.

En otras palabras la sindicación de contenidos es un proceso por el que un productor de contenidos en la web, brinda información digital a otro suscriptor en la red, a este mecanismo de redifusión contribuye un tipo de programa denominados “lectores de feeds”, las cuales permiten las fuentes de sindicación del contenido.

De esta manera se reconoce la información que corresponde a cada suscriptor y así se pone a disposición del usuario, en relación a sus intereses y a sus previas suscripciones.

En literatura especializada se reconoce esencialmente dos formatos o estándares sindicación de contenidos: RSS y Atom, siendo cada formato creado por diferentes empresas y con diferentes grados de complejidad.

El contenido de una página web se pone a disposición de otros sitios mediante feeds o también llamados “fuentes web”, con el fin de aprovisionar a otras personas una actualización del contenido agregado recientemente a sitios. Los derechos de sindicación o redifusión en la web suelen ser gratuitos, ya que no existe un contrato de por medio, más bien es una licencia de normas de uso.

2.1.2.2. Folksonomía o Etiquetado social

El significado este nuevo etiquetado social es una clasificación colaborativa a través de etiquetas simples en un espacio de nombres, en el que no existen jerarquías, ni relaciones de parentesco.

Las folksonomías surgen cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo, este tipo de etiquetas sociales ayudan al intercambio de

opiniones, es decir la retroalimentación.

El término *folksonomy* ha sido atribuido a Thomas VanderWal, quien es ¹¹miembro del consejo de liderazgo de la fundación del “Instituto de la Arquitectura de la Información” y del comité de dirección del “Proyecto de los estándares de la web”, “fol” proviene del alemán “pueblo”, según su información etimológica folksonomía significa literalmente “clasificación gestionada por el pueblo”.

Según Thomas Vander aparecen dos tipos de folksonomía:

- Folksonomía Amplia.- cuando el creador no influye en las etiquetas que se ponen a su contenido, sino que son las propias personas usuarias quienes lo hacen, así un beneficio de estas etiquetas están en sus propios idiomas y propias expresiones.
- Folksonomía estrecha.- solo el creador de la etiqueta o un número reducido de personas tienen acceso a aplicar las etiquetas al contenido.

2.1.2.3. Blogósfera

La palabra blogósfera significa un sistema virtual, el cual se establecen comunidades de weblogs, los que son categorizados por la temática o por los intereses. Es una expresión que se utiliza para describir el mundo de los blogs como comunidad o red social.

Para entender esta definición de blogósfera, se presenta el concepto de lo que es un blog. El blog ¹²constituye una herramienta de colaboración que permite que toda persona pueda expresar ideas, pensamientos y conocimientos e insertarlos en la web con regularidad, sin pedir autorización alguna.

11 Consultado el 17 de Enero del 2012: www.multilingualarchive.com

12 Pérez Isabel, “Audio Visual y Tecnología”, TEFL en Educación Secundaria, Madrid, 2005

2.1.2.4. Enciclopedia Colaborativa.

Este tipo de enciclopedias son sin fines de lucro, la información ha sido redactada por voluntarios y pensadores de todo el mundo, pero solamente las personas que pertenecen a los miembros del editorial del proyecto pueden editar, agregar o borrar los contenidos.

Una de las páginas más visitadas de enciclopedias corporativas es la página de Wikipedia, la cual ¹³apareció en Enero del 2011 por Jimmy Wales y Larry Sanger, más de 20 millones de artículos en 282 idiomas han sido redactados para estar en la web.

Aunque existen algunos detractores sobre este tipo de enciclopedias, en el tema de confiabilidad y verificación de la información, ya que existen inconsistencias de los contenidos según opositores de esta tendencia comunicativa, no hay fiabilidad y precisión en la información emitida en la página web de esta organización.

El hecho de que cualquiera pueda editar los artículos puede crear imprecisiones involuntarias, en especial en artículos técnicos, ha llevado algunos grupos a levantar denuncias ante la organización Wikipedia.

13 Consultado el 18 de Enero del 2012: www.wikipedia.org/wiki/wikipedia

CAPÍTULO 3

COMUNICACIÓN 2.0

La comunicación 2.0 a modificado los actores que participan dentro de los contenidos en la web, ya que el grupo editorial de una página oficial era los únicos quienes tenían los roles de usuario para añadir, modificar, comentar sobre las información de la página.

La comunicación 2.0 permite que los usuarios que visitan determinada página web puedan comentar, agregar contenidos, claro está que todavía los editorialistas de cada página en la red supervisan la información que añade un usuario, con el fin de tener un estándar de confiabilidad de la información.

El usuario se convierte en el protagonista activo de la web, ya que no es un receptor pasivo que solo recibe información sin intercambiar ideas, pensamientos, sugerencias, ahora quienes visitan pueden comentar de manera espontánea sobre un contenido en la red.

Quienes visitan la web generan popularidad o rechazo frente a determinada información, es decir son quienes escogen de que quieren hablar, de que temas son de interés coyuntural, así los medios de comunicación son relegados porque en la arbitrariedad de la información como interesante que presentan al público.

3.1 Plan de Comunicación Corporativa en la web 2.0 y principales pautas de Comunicación

En primera instancia se debe definir que es un Plan de Comunicación, el cual es una propuesta de acciones comunicativas que se basa en datos investigados, objetivos y presupuesto.

Se plantea objetivos, un alcance y un target (grupo objetivo), para transmitir la información, se fija el presupuesto, se selecciona los medios para difundir el plan y luego mide el impacto del proceso de comunicación. Para obtener los objetivos planteados se debe cumplir a los procesos planteados inicialmente, a más de que se debe establecer una estrategia de comunicación y metodología comunicativa.

Se presenta un estudio de caso de un Plan de Comunicación Corporativa en la web 2.0. y las principales pautas y características de este tipo de comunicación:

En el caso de comunicación interna en el ámbito laboral, se concibe en términos estratégicos como una fuente de poder, especialmente cuando parte de un diagnóstico basado en una investigación a los públicos objetivos, en el caso del Servicio de Rentas Internas, esta herramienta ayuda a comunicar a quienes laboran en la entidad.

Con este nuevo forma de comunicación en las organizaciones se quiere crear un sentimiento de identidad ya que los miembros de la entidad se reflejan en la misión institucional, en otras palabras se diría que el servidor público está puesto la camiseta de la entidad a la que pertenece.

El SRI cuenta con comunicación interna o también llamada organizacional coordinada a través de los departamentos de Recursos Humanos y comunicación a nivel nacional. Dentro de las herramientas de comunicación del SRI está el correo institucional

Los correos institucionales ayudan a difundir comunicados de interés de la organización, a más de facilitar la comunicación entre agencias de la institución, estas herramientas sirven para crear un ambiente de armonía con el entorno y se puede disfrutar del trabajo que cada uno tiene como responsabilidad dentro de la organización.

El intranet es utilizado para que los procesos administrativos y aplicaciones tecnológicas de control tributario sean eficaces y eficientes. Es una aplicación en la

que cada departamento tiene su espacio dentro del intranet, se explica las responsabilidades de cada área, se encuentra los aplicativos utilizados para administración tributaria como: Ruc, Cobranzas, Facturación, entre otras.

Todos los servidores que laboran en la institución disponen del SRInet, un valor agregado del intranet son los servicios al usuario, el que proporciona desde el formato para acción de personal, hasta la revisión de evaluaciones de desempeño y la cantidad de vacaciones que tiene cada servidor.

Otro medio de comunicación dentro de la organización es el afiche en las instalaciones de cada agencia, existen afiches que hacen referencia a cada plan de comunicación temporal, el departamento de comunicación planifica los tiempos de duración de las campañas publicitarias internas, así designa calendarios para difundir una determinada temática, dentro de correos electrónicos institucionales, afiches y en el intranet.

En ocasiones se impulsa campañas de comunicación de una temática nacional o llamados “externos”, es decir para toda la ciudadanía, un ejemplo: Lotería Tributaria, otras veces se impulsa proyectos sobre beneficios a los servidores del SRI o se difunden las responsabilidades del servidor sobre el uso de los bienes, de documentos, sobre procesos de carácter de la administración tributaria, esto ligado a los manuales institucionales.

Los temas de interés interno se difunden a través de correo electrónico institucional y también con afiches, se citan algunas campañas de comunicación interna que se han llevado a cabo en el SRI: Dispensario médico institucional, beneficios del servidor público, manual de usos de los activos fijos de la institución, campaña interna de constatación de bienes (2011).

3.1.1. Plan de Comunicación en el Entorno 2.0

Los avances tecnológicos han implementado nuevas maneras de comunicarse, ahora existe un intermediario que es el Internet, con el cual se accede a información desde todo el mundo, claro está que todavía toda la población mundial no accede a este nuevo medio, en especial en países pobres y en desarrollo como lo es el Ecuador.

Sin embargo no todos participan de los avances que brinda la tecnología, ya que existe una brecha digital entre quienes pueden acceder y quienes quedan excluidos. Las nuevas tecnologías ayudan al sistema educativo como medio para aprender y como apoyo al aprendizaje ya que es una herramienta de comunicación masiva.

Los planes de comunicación en entornos 2.0. favorece en la creación de contenidos y procesos colaborativos, que utilizan la web como una herramienta de comunicación prioritaria.

Un ejemplo de Plan de Comunicación en entorno 2.0 es el caso de Servicio de Rentas Internas que en el año 2010 lanzó en la web la nueva página institucional, en la que se mejoró las aplicaciones, los servicios y beneficios para el contribuyente, además se utilizó diseño gráfico dinámico porque en la anterior página, el home tenía pocas imágenes en movimiento.

Las herramientas tecnológicas son puntos importantes en la comunicación, en el caso del celular con acceso a Internet ayudan a que un usuario pueda estar conectado con las redes de información a cada momento.

El SRI ha puesto en marcha una pequeña campaña del Impuesto a la Renta utilizando mensajes a los celulares de los contribuyentes, el plan consistió en enviar vía mensaje de texto un recordatorio de la declaración del impuesto a la renta según el calendario del SRI.

Esta campaña no fue difundida a través de los medios de comunicación, fue más bien

un plan piloto, para verificar la acogida de este nuevo servicio que la institución desea brindar a los contribuyentes.

En la actualidad el Servicio de Rentas Internas estudia cómo manejar una red social que pertenezca a la institución, como es el caso de: Facebook, Twitter, son medios de comunicación masiva que deben ser utilizados junto a monitoreos de opinión ciudadana porque puede perjudicar a la imagen de la institución, ya que algunos sectores sociales no están de acuerdo con las políticas tributarias que la institución impulsa.

Los planes de comunicación institucionales tienen el objetivo de difundir y capacitar a la ciudadanía para esto el SRI emplea los siguientes medios de comunicación:

- Página web institucional, la cual en el 2010 fue reestructurada para ofrecer mejores servicios en línea para la ciudadanía, a más de que la dirección de enlace se cambio ya que en el comienzo de la página la dirección fue: www.sri.gov.ec, con la actual tendencia del gobierno del Eco. Rafael Correa de crear conciencia de amor a la patria se cambio la dirección a: www.sri.gob.ec por la realidad ecuatoriana, ya que es un país de habla Hispana, es decir se cambio la palabra *government* a la palabra gobierno en español.
- Brigadas móviles, las cuales llegan a lugares en los que el Servicio de Rentas Internas no posee agencias.
- Salas de capacitación, con coordinación de la Cámara de Comercio de Quito, ya que esta institución presta sus instalaciones para que el SRI pueda capacitar gratuitamente a los ciudadanos en todos los temas tributarios.

- Contact Center o Servicio al Cliente, el cual ayuda a los contribuyentes a conocer el estado de su RUC, declaraciones pendientes, requisitos para trámites, denuncias, quejas, sugerencias, consultas tributarias generales.
- Convenios de educación y capacitación entre el Servicio de Rentas Internas y Ministerios del Gobierno.
- Presencia en medios de comunicación, en televisión: con propagandas, spots publicitarios, ruedas de prensa; en radio: con entrevistas a funcionarios de la institución sobre temas coyunturales en el ámbito tributario.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PORTAL DE CULTURA TRIBUTARIA DEL SRI

4.1 Antecedentes

Con la ayuda de información audiovisual y juegos lúdicos en los que el niño es el personaje número uno en las historietas que se presentan en las ilustraciones del portal, se quiere crear desde la niñez cultura tributaria y responsabilidad social.

Además se cuenta con ayuda de los profesores, quienes son una guía en el aprendizaje, se necesita de los padres de cada uno de los niños que visiten la página web del portal de cultura tributaria, quienes también están dentro del alcance comunicacional de este plan.

Los docentes que laboran en la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría serán informados sobre el manejo del portal tributario, como sería la enseñanza que debe seguir el tutor.

Para los padres de familia de los niños de 6 a 10 años se elaborará un manual básico del manejo del portal tributario, con el fin de que ayuden a sus hijos a navegar la página tributaria desde sus hogares, se estima que el portal estará en la red en el 2012.

El proyecto propuesto desea validar un plan de comunicación dentro de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría, dirigida a niños de 6 a 10 años, padres de familia y docentes.

El portal tributario estará en la web en el 2012, es por esto que se toma como target a una escuela fiscomisional que tenga acceso a Internet en las aulas, para los profesores de educación media se presenta una guía de enseñanza y hacia los padres de familia, porque el niño puede ingresar al portal tributario desde el Internet de sus propios hogares, así puede recibir apoyo de sus padres.

El plan de comunicación desea publicitar los servicios y beneficios que presentará el

Portal Tributario del Servicio de Rentas Internas, para entender la estrategia de comunicación, se presenta el siguiente pensamiento:

¹⁴”*La publicidad comercial es el arte y la técnica de generar un deseo en un consumidor potencial y de transformar este deseo en necesidad, para desencadenar en el sujeto el acto volitivo y económico de la compra.*”

Para entender el concepto de publicidad del autor Gubern, el cual menciona la palabra volitivo que significa:

¹⁵*La palabra volitivo proviene del término latino volo, que significa “quiero”. La Real Academia Española (RAE) afirma que volitivo es aquello relacionado con los actos y fenómenos de la voluntad.*

Ante el significado de publicidad, en la que se dice que el consumidor debe saciar una necesidad creada o innata, en el caso del Portal de Cultura Tributaria, la ciudadanía no tiene una total necesidad de conocer los servicios que brinda dicho portal, a comparación de productos o servicios necesidad prioritaria.

Se presenta el siguiente ejemplo: para adquirir un shampoo que es un producto de aseo personal, el comprador puede decidirse por una determinada marca según su afinidad, o para contratar un servicio de telefonía celular, el consumidor puede optar por cualquiera de las tres empresas que brindan el mismo servicio, puede ser por costo-beneficio, etc.

¹⁶ “[...]los actores sólo se orientan por las consecuencias que puedan tener sus acciones, es decir, tienen la libertad de hacer depender sus decisiones exclusivamente de un cálculo de las perspectivas de éxito que tiene su acción.”

14 Gubern, Roman, “La Mirada Opulenta”, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, pág: 203

15 [Http://www.wordreference.com/definicion/volitivo](http://www.wordreference.com/definicion/volitivo) consultado el 15 de Diciembre del 2011

16 Habermas, Jurguen, “Teoría de la acción comunicativa”, Ediciones Cátedra, Madrid, 1997,pág:485

La publicidad trabaja intensamente con la estimulación, con el fin de motivar la actitud de compra de los espectadores; una de las operaciones esenciales de la retórica publicitaria es que la aparición de la estructura del producto con una grandes imágenes, ya que la funciona como un objeto de deseo.

Pero en el caso del SRI, que es una empresa pública, que brinda un servicio social, a más de que es obligatorio y en el caso que el ciudadano no cumple con sus responsabilidades tributarias será sancionado rigurosamente, mencionando que el SRI es la única empresa a nivel nacional que tiene autoridad para recaudar impuestos, es decir no tiene competencia en el mercado.

Es sumamente delicado el manejo de la publicidad institucional, ya que el contribuyente no tiene la necesidad de saber sobre los servicios de la institución, en un momento determinado los tiene que conocer por obligación, ya sea por necesidad de trabajo que abrió el Registro Único de Contribuyentes (RUC), así necesita realizar declaraciones o por otras situaciones que le llevaron a conocer de la funcionalidad de la entidad.

Es por esto que se debe presentar la parte positiva o más bonita de los méritos del trabajo de la institución, uno de estos es la capacitación que brinda a la ciudadanía en general, aunque la persona no sea denominada como “contribuyente”, de igual manera se le proporciona capacitación gratuita.

El proceso de capacitación se lo hace con diferentes productos dirigidos para todos los segmentos de la sociedad: niños, adolescentes, adultos, ya que en cada proceso de comunicación se emplea lenguaje y términos que puedan ser entendidos fácilmente por el grupo que lo recepta.

Con el grupo de la niñez y adolescencia se trabaja con Campañas de Cultura Tributaria que son implantadas en las instituciones educativas en coordinación con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través de libros de capacitación de conceptos de tributación básica y con la ayuda de videojuegos se quiere presentar el

trasfondo social que tiene el pago de impuesto al Estado, con beneficios para el país.

El Portal Tributario está dirigido para la niñez ecuatoriana, en especial a niños de 6 a 10 años, en el que se emplea juegos para que con entretenimiento se pueda enseñar elementos básicos de tributación en el Ecuador.

En la web estará el portal tributario a disposición de visitantes del Ecuador y del mundo entero, con la realidad actual es cierto que en la realidad socio económica y cultural, el acceso y manejo de esta herramienta de comunicación no llega a la mitad de la población ecuatoriano es por esto que la campaña de cultura tributaria, a más de impulsar procesos educativos en línea.

Se ha implementado proyectos personalizados, en los que participan un grupo de servidores del Servicio de Rentas Internas, quienes visitan a escuelas en lugares rurales y llevan consigo libros y guía de enseñanza de “Cultura Tributario”.

La institución ha investigado la realidad socio-económica de a la niñez ecuatoriano es por esto que ha puesto en marcha diferentes métodos de difundir conocimientos básicos sobre tributación, ya que en el Ecuador existe una brecha digital, al igual que en la distribución de los recursos y de la riqueza.

El Internet es una herramienta de comunicación que puede beneficiar o perjudicar a las organizaciones, en el caso de un mal manejo de la información en las redes sociales, este tipo de comunicación llega a perjudicar a las empresas, ya que a través de mensajes masivos en desacuerdo puede decaer la imagen de una institución.

Cabe mencionar el siguiente pensamiento de Martin Becerra:

¹⁷La metáfora del Internet como instrumento de rebeldía social omite, entre otros temas, que Internet es una herramienta de información y comunicación cuyas modalidades de constitución, distribución y consumo

17 Becerra, Martin, “El progreso con Peajes: La sociedad de la información”, Tesis Doctoral, Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000, pág 132

están históricamente determinadas por un modo de desarrollo en el que la información, lejos de ser un recurso ecuánime, se expande, como nunca en la historia de la humanidad, en forma de mercancía y se inscribe en una creciente distribución desigual de los bienes, servicios y ganancias.

4.2 Diagnóstico

Introducción

El presente diagnóstico identifica, describe y analiza la situación actual de los Procesos y Planes de Comunicación del Servicio de Rentas Internas

El diagnóstico fue realizado mediante recopilación de datos de los departamentos del Servicio de Rentas Internas que se dedican a promover y ejecutar planes y proyectos de comunicación de carácter institucional. La información fue recolectada de Archivos de Comunicación y Documentos del SRI.

Para comprender la misión que tiene la Cultura Tributaria en el Ecuador, se debe realizar una revisión de la creación, responsabilidades de la institución pública el Servicio de Rentas Internas.

Se presenta una breve explicación de lo que es el SRI

¿Qué es el Servicio de Rentas Internas?

La historia del Ecuador recuerda a instituciones débiles en la recaudación de impuestos, no impulsaban en la sociedad la idea de que los tributos constituyen un gran aporte al Estado. Quienes estaban obligados al pago de impuestos eran excusados, justificados, en otras palabras “perdonados”, es por esto que se agravaron los índices de desigualdad social.

En 1997, se crea el Servicio de Rentas Internas, con el fin de crear cultura de la tributación, La institución conformó agencias, presentó nuevos servicios a la

ciudadanía, capacitó a sus colaboradores, es decir reestructuró la administración tributaria que ya existía, la llamada Dirección General de Rentas, la cual tenía una mala reputación por corrupción e ineficiencia en las responsabilidades tributarias a su cargo.

El SRI lucha contra la evasión y el fraude, orientado al cumplimiento tributario por el pago voluntario de los impuestos, aunque a la vez exige y sanciona con rigurosidad y sin excepciones, a quienes evaden impuestos.

En la actualidad la visión social del pago de impuestos es legitimada por la sociedad, el ciudadano es más consciente de la utilización de sus tributos, entiende que el cumplimiento de sus obligaciones como contribuyente le permite ser beneficiario directo del desarrollo del país.

La misión de la institución es promover y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, enmarcada en principios éticos y legales, que aseguran una efectiva recaudación que aporta en la equidad social.

¿Cómo aparece el Servicio de Rentas Internas?

¹⁸“El SRI fue creado mediante Ley 41, publicada en el Registro Oficial 206 del 2 de diciembre de 1997. Es una Entidad técnica, autónoma, con personería jurídica de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede en la ciudad de Quito.”

El Servicio de Rentas Internas es una entidad autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por el Código tributario y la Ley de

¹⁸ Página web del Servicio de Rentas Internas, www.sri.gob.ec Historia del SRI consultada el 11 de Diciembre del 2011

Régimen Tributario Interno. La finalidad es de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes y aportar en el Presupuesto General del Estado.

Algunas de las facultades del Servicio de Rentas Internas son las siguientes:

1. Ejecuta la política tributaria aprobada por el Presidente de la República.
2. Efectúa la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente asignada por Ley a otra autoridad.
3. Prepara estudios respecto de reformas a la legislación tributaria.
4. Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan, de conformidad con la Ley.
5. Establece y mantener el sistema estadístico tributario nacional.

El Servicio de Rentas Internas tiene la facultad de administrar los ingresos tributos que forman parte del Presupuesto General del Estado, que se encuentran clasificados dentro de los ingresos No Petroleros y son:

Impuesto a la Renta Global, Impuesto al Valor al Agregado (IVA), Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), Impuesto a los Vehículos Motorizados de Transporte Terrestre y los que administra la CAE: Aranceles, que son los impuestos a las importaciones. Los ingresos tributarios que son recaudados por el SRI representan un porcentaje muy importante en el total de ingresos del Presupuesto General del

Estado.

En los impuestos que recauda el SRI otros organismos del sector público como las Municipalidades, Consejos Provinciales, Universidades y Escuelas Politécnicas, la Comisión de Tránsito del Guayas, también intervienen en el proceso de recaudación.

La filosofía institucional se fundamenta en la honestidad, la ética y probidad, el trabajo en equipo, la equidad y el compromiso, la vocación de servicio y como eje principal de la institución es el respeto a los derechos de los contribuyentes y el uso responsable de los recursos que dota el Estado para la institución.

¹⁹“Una organización basada en principios, asegura su proyección en el tiempo y consolida progresivamente su presencia en la sociedad; se independiza de las circunstancias y se mantiene al margen de las presiones desestabilizadoras. El Servicio de Rentas Internas busca ser una organización sustentada en los principios de justicia, equidad y absoluta neutralidad política, fundamentales para su relación con el contribuyente, pero también con quienes aspiran, en ejercicio de su legítimo derecho, a ocupar una posición en la entidad [...]”

El Servicio de Rentas Internas es una entidad pública que se ha destacada entre las 10 entidades del sector público que emplean mayor tecnología en sus herramientas comunicacionales, es así que se encuentra entre las primeras instituciones del estado que están automatizando sus procesos de difusión de información, a más de que cumplen el 100% de la LOTAIP.

La entidad es una de las cinco instituciones del estado más destacadas a nivel gubernamental, gracias a su gestión y su buen manejo de la imagen corporativa, la imagen de una institución, se refiere a cómo se percibe la misma dentro de la sociedad. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa, entidad, organización “significa” para la colectividad.

¹⁹ Página web del Servicio de rentas Internas, www.sri.gob.ec consultada el 11 de Diciembre del 2011

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción, ya que es creada previa una investigación de marketing ligada a la comunicación que utilizan campañas y planes de comunicación. Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés en los consumidores, así se genere estatus de la marca, según la venta del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

Para que una organización se presente ante la sociedad debe utilizar un logotipo y/o un slogan, en el caso del SRI, se ha fusionado un logotipo junto a un eslogan, el que se presenta a continuación:



Figura No. 1: Eslogan del Servicio de Rentas Internas

La frase representativa o llamada “eslogan” del Servicio de Rentas es “SRI le hace bien al país”. Para comprender el objetivo que tiene en una empresa el “eslogan”, se menciona su significado, la palabra eslogan se entiende como el lema publicitario de la identidad que trabaja en función de una campaña publicitaria y trata de ingresar psicológicamente en el consciente y subconsciente de la ciudadanía.

Como logotipo se entiende a un elemento tipográfico, es una palabra diseñada que puede tener variación, o sustitución de elementos gráficos al servicio del diseño. El Objetivo del logotipo del SRI es representar a la institución y especialmente

distinguirse en la sociedad desde el punto de vista gráfico y visual.

El logo del SRI es un código que abarca y proyecta los atributos de la institución, es constante, por este motivo aparece en todas las publicidades, videos afiches de las campañas publicitarias, con el fin de crear una imagen global en la sociedad.

Como “imagen global” se entiende a la proyección social que tiene la institución, de este punto depende mucho el éxito o fracaso de la imagen del SRI porque puede atraer o alejar a la gente según la percepción buena o mala de la imagen institucional en la ciudadanía.

Cada ser humano percibe la realidad de diferente manera es por esto que la información que va a ser emitida a la ciudadanía ecuatoriana en general, debe ser muy bien trabajada para llegar a todos los sectores sociales y que todos perciban el mensaje de una manera similar. Se presenta un pensamiento acerca de este tema de la percepción en cada individuo:

²⁰ “Todo esto hace que un dato o señal que provenga de la apariencia de un objeto o interlocutor (o de nuestra) active un bloque de información y éste, al integrarlo en su contexto o estructura, le confiera un significado en sí mismos; más bien, el significado se lo confiere el observador”.

El Servicio de Rentas Internas es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país, con el fin de incrementar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

La aceptación social que el SRI tiene actualmente por su trayectoria es de una institución seria, transparente, joven, dinámica, innovadora y ágil. Aunque en el apareamiento de la entidad existió un gran temor social por las represalias y rigidez

• ²⁰ Martínez, Miguel, “El Paradigma científico Pospositivista” en *La investigación cualitativa etnográfica en educación*, México, Trillas, 1998, pág: 23

en la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Estas responsabilidades son parte principal de la labor de la Administración Tributaria y que contribuyen con el desarrollo del país, pero deben estar coordinadas con un buenas estrategias comunicativas para evitar que la imagen de la institución se afecte.

El sistema de imagen corporativa en el SRI es considerado como herramienta fundamental para la comunicación, ya que es la percepción que la ciudadanía tiene hacia la entidad.

El departamento de comunicación con contratación de empresas especializadas en estudios económicos, sociales, de mercado y opinión pública, con un nivel del 98% de precisión y confiabilidad.

El último resultado de las encuestas, dio lugar al Servicio de Rentas Internas como una de las cinco primeras empresas públicas exitosas, cuya imagen de confiabilidad y seriedad es duradera, con gran porcentaje de aceptación y acuerdo social.

Frente a esta premisa de legitimación social, se cita el siguiente pensamiento:

²¹ *“Llamo común a un saber que funda acuerdo, teniendo tal acuerdo como término un reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica. Acuerdo significa que los participantes aceptan un saber como válido[...]*

La sociedad ecuatoriana cada vez acepta y paga con responsabilidad sus impuestos, aunque en el 2010 se aprobaron algunas reformas tributarias y los sectores empresariales se vieron afectados con nuevos impuestos como: incremento en la salida de divisas, el “impuesto verde”, es así que sectores productivos dicen tener incertidumbre tributaria, ya que no se garantiza y apoya la inversión en el campo de

• 21 Habermas, Jurguen, “Teoría de la acción comunicativa”, Ediciones Cátedra, Madrid, 1997, pág: 481

la producción.

Es por esto que con el contexto citado, el departamento de comunicación del SRI trabaja arduamente en la creación de planes de comunicación para que la imagen de la institución no se vea afectada por el carácter político.

El SRI en los últimos años ha promocionado proyectos para fomentar la cultura tributaria, aunque en la actualidad todavía existe gran evasión de impuestos, es decir no existe una sociedad ecuatoriana totalmente ligada a la responsabilidad tributaria.

La institución en coordinación con el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) ha puesto en marcha proyectos de cultura tributaria en escuelas a nivel nacional, en la que se entregan libros de conocimientos básicos de tributación para niños de educación básica, además se entrega al maestro una guía para la enseñanza del libro tributario.

Con ayuda de la tecnología, el SRI ha diseñado nuevos proyectos que tengan un impacto a escala nacional, el portal tributario será puesto en la web para que la ciudadanía pueda acceder a través del Internet, con el fin de crear cultura tributaria sin diferencia de edades.

Para hablar de un cambio cultural se parte en primer lugar de la existencia de una base de conocimientos que deberá ser impartida al grupo social, para que posteriormente dichos conocimientos sean comprendidos, asimilados y aceptados por el individuo en forma de nuevos valores que guíen su conducta en el entorno social. Finalmente se quiere generar un cambio en las actitudes del ciudadano frente a ciertas situaciones cotidianas.

Por ello el cambio cultural se entiende como un proceso de aprendizaje y forma de actuar que se debe planificar para el largo plazo, ejecutando estrategias de mediano plazo que finalmente deben llegar a concretarse por medio de ciertas actividades específicas de largo plazo, es así que se ha puesto en marcha la creación del portal de

cultura tributaria diseñada para niños de 6 a 10 años.

Para entender el concepto de “cultura tributaria”, se debe exponer en primer lugar el significado de la palabra cultura: es el ambiente físico, social, político económico que se crea la sociedad como leyes que rigen, los valores , las costumbres, la educación, las creencias, la religión el tipo de vida que llevan los grupos sociales.

Referente a cultura el semiólogo Zechetto cita lo siguiente:

22”La cultura, entonces, podemos concebirla como la producción o reproducción social de sentido mediante los signos y lenguajes que lo expresan y que crean la semiósfera en la cual nos movemos”.

Con el término de “semiósfera” se entiende al intercambio de acciones comunicativas de las personas dentro del tejido social de la información.

La realidad cultural es el modo de vida de nuestro ser, es el conjunto de reglas generales que están en el inconsciente, las cuales moldean, informan y dan estructura a lo que percibe nuestros sentidos.

Al decir cultura tributaria, se refiere a la conciencia y valores que la ciudadanía ecuatoriana debe tener en el tema de responsabilidades sociales cuando se convierten en personas económicamente activas, responsabilidades como: declarar y pagar sus impuestos, presentar documentación verdadera, la cual sustente sus transacciones comerciales, no llevar doble contabilidad.

El SRI ha llevado a cabo algunos proyectos y planes de comunicación con el fin de fomentar la cultura tributaria en la ciudadanía ecuatoriana, se cita algunos de estos planes de comunicación.

• 22 Zechetto, Vitorino, “La Danza de los Signos”, EditAbya- Yala, Ecuador,2002

- **Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano.**

Para difundir este nuevo tipo de contribuyente, llamado Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), el cual está dirigido a pequeños negocios con ventas al año inferiores a US \$60.000 y con menos de 10 empleados, es para pequeños negocios cuyos propietarios además, perciban ingresos en relación de dependencia anuales menores a la fracción básica del Impuesto a la Renta.

Para difundir este mensaje del Régimen Simplificado de afiliación voluntaria, se realizó una campaña de difusión en la que se repartió stickerspegables, a un grupo de contribuyentes que pertenecen a este régimen con la siguiente frase:

¡YO AMO A MI ECUADOR Y PAGO MIS IMPUESTOS CON EL RISE!

Este tipo de programas se lo realiza con el fin de promover la conciencia de la aportación de impuestos en los ecuatorianos, así contribuyen al bienestar del país, además de que ayuda a promocionar los servicios de la institución para que la “Cultura Tributaria” crezca y tenga mayor acogida en la sociedad.

- **La Lotería tributaria.**

Es una estrategia que la institución incorporo para que la ciudadanía exija comprobantes de venta en sus transacciones comercial de compra o venta, además con estos comprobantes todo ciudadano puede participar en el sorteo Tributario hasta por \$130.000, solamente depositando en un sobre con sus datos personales, cinco comprobantes de venta válidos por un tiempo determinado, según lo disponga el SRI.

- **Impuesto a la Renta.**

Uno de los más importantes objetivos de la Administración Tributaria es reducir la brecha en el pago de impuesto a la Renta, es por esto que el Departamento Nacional de Comunicación ha venido realizando campañas de comunicación masiva a fin de comunicar y persuadir del pago de este impuesto a todos los contribuyentes que por ley están obligados a cancelarlo.

Es por esto que cada año, a partir del 2008, se ha realizado dicha campaña con anterioridad a marzo y abril, periodos en los que está prevista la declaración del Impuesto a la Renta (IR) para personas naturales y jurídicas.

Los materiales comunicacionales y promocionales que usualmente usamos son las guías didácticas insertas en los diarios de mayor circulación nacional y trípticos que son entregados a los contribuyentes en todas las ventanillas del SRI a nivel nacional. En el 2010 la Campaña de Impuesto a la Renta se difundió desde el 22 de febrero al 22 de marzo.

- **Impuesto a las Tierras Rurales.**

En la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 242 del 29 de diciembre de 2007, Capítulo III “Creación del Impuesto a las Tierras Rurales”, se establece el Impuesto a las Tierras Rurales, sin embargo, según Mandato No. 16, Artículo 13 mediante el cual el Pleno de la Asamblea Constituyente, en fecha 23 de Julio del 2008 exonera el cobro del impuesto para los años 2008 y 2009.

Este impuesto entra en vigencia a partir del año 2010 de acuerdo a su Ley de creación. El Departamento de Comunicación planificó una campaña masiva en radio, con el objetivo de llegar con este mensaje a todos los

sectores de contribuyentes que deberían asumir este nuevo impuesto en este año, la Campaña Publicitaria de Tierras Rurales se pautó desde el 19 de marzo al 17 de abril.

- **Entrega tu Factura.**

A fin de generar una sensación de riesgo en ciertos sectores profesionales como los de médicos, arquitectos y abogados, quienes usualmente evaden sus responsabilidades tributarias, desde el 17 de mayo al 19 de Junio, se desarrolló una campaña publicitaria, basada en publicidad masiva y publicidad alternativa. Estas estrategias buscan crear una conciencia de no evasión, en los segmentos mencionados, y a largo plazo una mayor aportación tributaria por parte de los mismos.

- **Derechos del Contribuyente.**

El estado garantiza los derechos de los ciudadanos, es por esto que el SRI siendo una entidad pública busca satisfacer las necesidades del contribuyente. Desde el 2006, se creó el departamento de Derechos del Contribuyente el cual trabaja para dar a conocer a la ciudadanía los derechos que garantiza el SRI. A través de una campaña en las oficinas de la Administración Tributaria en el 2011, se entrega trípticos y presenta banners que difunden derechos de los contribuyentes.

Entre los derechos del contribuyentes está el derecho de presentar sus quejas, comentarios, sugerencias que pueden ser emitidos mediante escritura con datos personales, por la página web institucional o por el Call-Center (1700 774 774)

Los funcionarios deben tratar con respeto y deben informar, asistir en los procesos que le competen a la institución. La Administración debe ser ágil, transparente y eficiente, así que los contribuyentes tienen derecho a conocer la identidad de los funcionarios quienes están a cargo de sus reclamos, procesos tributarios.

Ante estas peticiones y requerimientos de la ciudadanía, el SRI debe dar respuestas oficiales dentro de los plazos establecidos.

- **Juegos tributarios.**

Se encuentran en la página web del SRI, a los que puede acceder toda la ciudadanía aunque también existe un programa de educación de cultura tributaria llevado a cabo por el Servicio de Rentas Internas y el Ministerio de Inclusión Social.

El proyecto consiste en que las instituciones educativas tengan en el pensum de estudios unas horas dedicadas al aprendizaje de temas tributarios básicos a través de estos juegos, con el objetivo de que los estudiantes tengan conciencia de principios y valores en la sociedad.

- **Proyectos Actuales de Cultura Tributaria del SRI.**

El proyecto actual del Servicio de Rentas Internas para fomentar conciencia tributaria es a través de videojuegos educativos que tienen como objetivo introducir y reforzar el aprendizaje generado a través de la ejecución del programa “Cultura Tributaria para la Educación Básica”.

Por medio de ejercicios prácticos que permitan comprender de forma general la importancia de contribuir con el Estado, valorar con interés el trabajo desarrollado por las instituciones públicas y privadas donde laboran los ciudadanos, así como los beneficios y aportes que debemos hacer todos los ciudadanos para el bien común.

Los video juegos que están en la página institucional del SRI son: “Memo Test I y II”, “Somos Equipo”. Se presenta gráficos de los videojuegos:

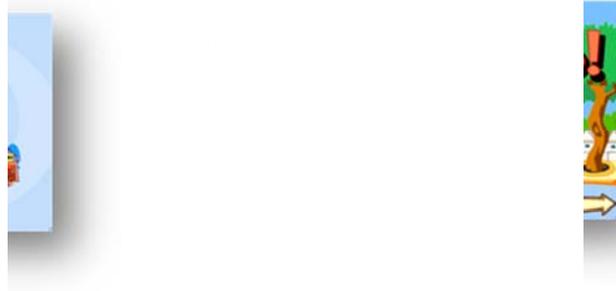


Figura No. 2: Video Juegos Educativos

Los proyectos se han diseñado para ayudar al contribuyente con información de los procesos que emplea la administración tributaria para el pago de impuestos, a más de que ayudan capacitando virtualmente a niños, adolescentes y adultos sobre obligaciones tributarias, lo cual crea un sentido de cultura y responsabilidad tributaria en el país.

La misión del departamento de comunicación es mantener y potenciar la imagen de la Administración Tributaria Ecuatoriana y de informar a la colectividad sobre las obligaciones tributarias, mediante el desarrollo de acciones de comunicación que promuevan una percepción favorable en los públicos externos.

Un tema importante es la difusión oportuna de información, la que mediante relaciones públicas, la publicidad, el marketing y la administración de información llega a todos los sectores sociales ecuatorianos.

El departamento de Comunicación coordina las necesidades y requerimientos de todos los departamentos que así lo ameriten, así trabajan en conjunto y ponen en marcha procesos comunicacionales.

Este departamento tiene las siguientes funciones dentro de la institución:

- Coordinar los encuentros con los medios de comunicación de acuerdo a las disposiciones del Director General, a través de ruedas de prensa.
- Promover la difusión de la información institucional de interés público previa autorización del Director General
- Diseñar, ejecutar y evaluar las estrategias de Comunicación en los campos de imagen, publicidad, marketing y prensa, orientadas a potenciar los servicios de la Administración.
- Organizar, elaborar y mantener actualizado el archivo impreso audiovisual y gráfico periodístico
- Coordinar las relaciones públicas con personas e instituciones del sector público privado, nacional o internacional delegados por el Director General.

El departamento de comunicación es responsable de diseñar, ejecutar y aplicar procesos, planes y programas de comunicación externa en coordinación con las Direcciones Nacionales.

Por la importancia del uso de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para mejorar el aprendizaje de los estudiantes que participan en los programas de educación y capacitación tributaria.

El punto central del portal será una sección multimedia donde el niño podrá escoger varias actividades lúdicas, cumpliendo el objetivo de concienciar a la ciudadana con respecto a valores que deben guiar el comportamiento del ciudadano, así como la socialización de conceptos básicos sobre tributación.

Se utilizará lenguaje y diálogos sencillos, varios escenarios, imágenes y elementos

gráficos familiares para el segmento (parques, bosques, tienda, playa) con el fin de que la niñez tenga experiencia de conocer y visitar dichos lugares.

Las situaciones animadas contemplan valores sobre: ciudadanía, responsabilidad, solidaridad, bienes públicos, entre los juegos, se utilizarán los juegos facilitados por Eurosocial. El estilo de ilustración de las imágenes, será de los libros de texto del Programa de Educación Tributaria en las instituciones educativas.

El modelo del portal será una ciudad virtual en el que en base a la navegación en el mismo así como el superar varias actividades lúdicas se cumplirá el objetivo de concienciación ciudadana con respecto a los valores que deben guiar al ciudadano, así como la socialización de conceptos básicos sobre tributación.

Los juegos tributarios quieren presentar en forma de entretenimiento y con un trasfondo de responsabilidades, el rol que cada ciudadano tiene dentro de la sociedad, es por esto que se emplea gráficos de instituciones públicas y privadas con el fin de que el jugador distinga lo público de lo privado, además del conocimiento de los bienes que cada institución o lugar requiere para funcionar.

Se presentan grupos de personas y se presenta un listado de derechos, en los que el jugador responde a qué grupo pertenece cada derecho, se cita un ejemplo:

Derechos y obligaciones de los trabajadores, junto con la guía de enseñanza del profesor.

Por medio de ejercicios prácticos que permitan desarrollar habilidades de trabajo en equipo y comprender la importancia de contribuir con el Estado para el bien común, así como la obligación que tienen todos los ciudadanos de solicitar comprobantes de venta en todas transacciones, se presentan además interrogantes que los estudiantes deben contestar según sus realidades por ejemplo:

- ¿Utilizaste alguna vez el Seguro Social?
- ¿Qué pasaría si nadie tuviera un Seguro Social?

El niño que toma el papel de “jugador” dentro del juego, ya que escoge un personaje con el que será representado en la jugada.

Se utiliza lenguaje, diálogos y eventualmente escenarios, imágenes y elementos gráficos diferentes por segmento, con el fin de que los niños entiendan el trasfondo ético y moral de los juegos.

Sobre el tema del entendimiento se presenta este pensamiento:

²³ *“El entendimiento funciona como mecanismo coordinador de la acción del siguiente modo: los participantes en la interacción se ponen de acuerdo sobre la validez que recíprocamente se entablan unos a otros.”*

Se presenta un análisis de los principios y enseñanzas que se quiere impartir en la niñez ecuatoriana a través del portal de cultura tributaria del Servicio de Rentas Internas.

- Se contempla un ciclo del tributo desde donde se genera el aporte del ciudadano, hasta llegar a la financiación de obras públicas y lograr bien común.
- Escenarios que aparecerán en el portal son: Imprentas, SRI, Hospital, escuela, biblioteca, parque, mercados (RISE), casos de pagos por servicios profesionales, palacio de gobierno, puentes y vías, local comercial con simulación de una compra.

• ²³ Habermas, Jurguen, “Teoría de la acción comunicativa”, Ediciones Cátedra, Madrid, 1997, pág: 493

- Juegos: Se utilizarán tres juegos por cada segmento de estudiantes, uno de ellos será el facilitado por Eurosocial.
- El estilo de ilustración se mantendrá igual para los dos segmentos, y se basará en la gráfica de los libros de cultura tributaria del SRI.

Para los profesores se dedica un menú de inicio donde se elige si es profesor de escuela.

- Oficina virtual del profesor: En base a un escenario desarrollado en flash se tendrá por ejemplo un estante con libros de donde se hace link para descargar la planificación, una computadora donde se obtienen las actividades, etc, para mantener el mismo formato interactivo que el de los estudiantes.
- Contiene la planificación de enseñanza basada en los valores de los videojuegos, además de actividades sugeridas de aprendizaje a través de la navegación en el portal que deben ser instruidas a los niños.

Las referencias que se utilizan para la creación del portal, de acuerdo a un análisis realizado y revisando páginas web que más se acercan al modelo que se pretende aplicar tanto para la ciudad virtual como la página para docentes, se enumeran las siguientes referencias:

- Portal Cívico Tributario de la Administración Tributaria de España (AEAT)
- Portal de Educación Tributaria de Chile SII
- www.mediolimon.es
- www.acreativo.com

Se presenta las fases del diseño del Portal Tributario del Servicio de Rentas Internas que está en ejecución:

1. Diseño gráfico:
 - 1.1 Botones y banner
 - 1.2 Sección Multimedia
2. Estructuración informática basada en la actual plataforma web del SRI
3. Desarrollo de audio para historietas y eventualmente para el home de la web (en el flash de la sección Multimedia)
4. Pruebas en ambiente de producción
5. Lanzamiento al público

Las fases de la creación del portal tributario se presentan a continuación:

- 5.1. Estructuración informática web
- 5.2. Diseño gráfico:
- 5.3. Desarrollo de pistas de audio
- 5.4. Pruebas en ambiente de desarrollo
- 5.5. Lanzamiento al público

- **Material multimedia**

Se utilizará para la enseñanza de los niños lo siguiente:

1. Rompecabezas

Cuatro rompecabezas sobre gráficas que muestren valores y obligaciones del contribuyente así como valores ciudadanos

2. Historietas

Cuatro Historietas basadas en ilustraciones de los libros de 6o. Y 7o. año de educación básica del Programa de Educación Tributaria.

3. Colorea con Equi

Cuatro imágenes donde se resalta el uso de bienes públicos, la administración tributaria y valores ciudadanos.

Aparece la “mascota” del SRI llamado Equi, su nombre hace referencia a la palabra Equidad, ya que la institución trabaja por el principio de igualdad y equidad en la repartición de la riqueza y los recursos en la sociedad. Con la premisa del que más recursos tiene, más paga por concepto de impuesto.

Se presenta el esquema de la página principal del portal tributario:

Consta de enlaces para:

- El portal
- Para juegos
- Para los profesores
- Para los videos
- Banner

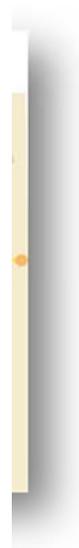


Figura No. 3: Video Juegos Educativos

Los personajes principales son la niña llamada Yul, que tiene a una hermana mayor llamada Jill, quién será la guía de enseñanza de su hermanita de todo lo que Yul tiene que saber de tributación a su corta edad.

Otro personaje es Emily, una niña que aparecerá en algunos de los juegos. Lleva una vestimenta acorde con la juventud actual, es informal ya que lleva un sombrero negro con un aplique de color verde combinado con la blusa.

YUL

JILL

EMILY



Figura No. 4: Personajes de animación

A este personaje se lo podría llamar la “mascota” del SRI, Equi es un pajarito que lleva en su atuendo los colores representativos de la institución, Equi aparece en el portal tributario en las siguientes facetas:

EQUI

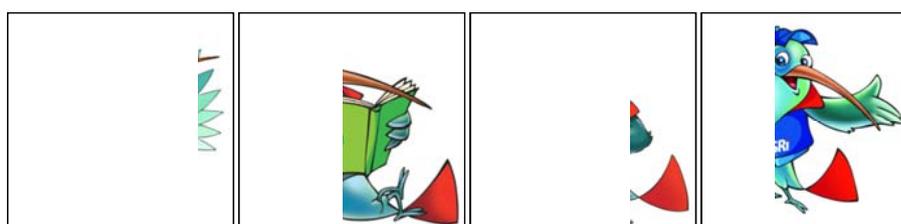


Figura No. 5: EQUI mascota del SRI

Los escenarios que aparecen en el portal tributario son dedicados a la niñez, es así que se utilizan colores llamativos con espacios en los que realmente los niños acuden para jugar, divertirse como son: los parques, playas, campo.

Los escenarios en los que se desenvuelven los juegos son paisajes de colores claros fusionados con naturaleza, en algunos aparecen edificios esto con el fin de mezclar naturaleza y sectores urbanos. A lo que respecta sobre la importancia del color se cita el siguiente pensamiento:

²⁴*Los colores ofrecen, ciertas ventajas perceptivas, pues a diferencia de las formas los colores pueden ser vistos sin distorsión desde cualquier dirección y a cualquier velocidad.”*



Figura No. 6: Escenarios

En el siguiente escenario existen edificios de colores alegres que representan entidades del sector público, sobre el tema de los estados de ánimo que reflejan los colores, se menciona lo siguiente:

²⁵*[...]en el sentido de la vista existen también elementos de sensibilidad emocional, como en los sentidos menos complejo (olfato y gusto), sensibilidad que se pone en manifiesto con el tono emocional desencadenado por los llamados “calientes” y “fríos”. Estas cualidades están presentes en el habla común, que se refiere en todos los idiomas a colores “chillones”, “alegres”, “apagados”, “tristes” y hasta “fúnebres”.*

24 Gubern, Roman, “La Mirada Opulenta”, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1987,pág:102

25 Gubern, Roman, “La Mirada Opulenta”, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1987,pág:103



Figura No. 7: Escenarios

Con el avance de programas de imagen como adobe photoshope, flash, se pueden diseñar productos audiovisuales con un realismo impresionante, gracias a la resolución de las imágenes, a más de que se pueden crear paisajes y fondos con relieve.

En el campo de video, gracias al aporte de programas que ayudan en el diseño gráfico como el programa adobe in designe, adobe photoshope, flash, los cuales permiten crear y editar imágenes, para dar resultado una animación, una portada, en el caso de adobe premier, el cual ayuda en la creación de cortometrajes, largometrajes o edición de filmaciones de cualquier tipo de eventos sociales.

Sobre el tema de la tecnología, como una herramienta que mejora los procesos de comunicación, se menciona el pensamiento del semiólogo Victoriano Zecchetto:

²⁶Hoy, gracias a la tecnología, sabemos perfectamente que muchos aspectos del mundo, de la vida y de la sociedad, se presentan mejor y con más fuerza mediante las imágenes que no usando sólo palabras.”

Los espacios como playa y parque que aparecen a continuación, hacen referencia al sentido de recreación, al juego, al entretenimiento dirigido a la niñez.

26 Zecchetto, Vitorino, “La Danza de los Signos”, EditAbya- Yala, Ecuador,2002,pág:82



Figura No. 8: Escenarios- Playa

Las sensaciones visuales ayudan a que los niños tengan contacto directo con el mundo exterior, la unidad básica del conocimiento sensible es la percepción que consiste en un proceso de integración psico-física, mediante el cual tiene da lugar a una transformación dentro del cerebro.

La percepción visual es un proceso mediante el cual el ser humano descifra una información que llega a su cerebro a través de la luz. La percepción de un mensaje suele ser descifrada por la cultura, se presenta el siguiente análisis:

²⁷ *“De las investigaciones llevadas a cabo en este campo por antropólogos se deduce que la terminología de colores, establecida selectivamente en las culturas primitivas en razón de su importancia en la vida práctica, determina sus modos de categorización o agrupación y afecta plenamente a su percepción.”*

Es una realidad que cada niño puede percibir estas imágenes de diferente manera, porque las situaciones y los contextos sociales son un punto decisivo para dar un juicio de valor frente a un objeto, ya que la percepción es un juicio que se forma en la mente de cada persona, aunque en momentos es inconsciente y uno de los factores que influye es la cultura y el contexto económico-social.

Es por esto que el SRI ha pensado en representar escenarios que los niños han podido

27 Gubern, Roman, “La Mirada Opulenta”, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, pág: 33

conocerlos personalmente, es decir que exista un experiencia de un visita a este lugar, se presenta el siguiente escenario del campo con un ambiente colorido en armonía con la naturaleza, en el segundo aparece el escenario acompañado de la luna pero se puede ver la forma de los demás objetos de toda la imagen.



Figura No. 9: Escenarios- Campo

Los colores claros, como el verde irradian tranquilidad y armonía, al respecto del tema Zecchetto afirma: ²⁸ *“Los individuos en el momento de leer un signo lo interpretan a partir de lo que ya tienen formado en su mente, es decir, las ideas, las valoraciones sociales, las visiones de la realidad, los prejuicios, que por cultura, costumbres o tradición poseen de antemano”*

A continuación una imagen en la que aparece un camino con árboles a su alrededor, en los extremos están edificaciones, el fin es presentar un equilibrio que el ser humano debe tener con la naturaleza dentro de las ciudades. Ya que el portal tributario quiere crear conciencia de valores y principios en la niñez, como respeto y convivencia con su entorno.

28 Zecchetto Victorino, “Seis Semiólogos en busca del lector” Abya- Yala, Ecuador, 2000, pág:54



Figura No. 10: Escenarios- Campo

Se ha presentado de manera resumida las secciones del portal, con las justificaciones y análisis respectivos de los elementos de comunicación. Ahora se desea comunicar a niños de 6 a 10 de la ciudad de Quito de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría las finalidades y beneficios que brinda el Portal Tributario del SRI.

La Unidad Educativa en la que se emplea el Plan de Comunicación del Portal de Cultura del SRI es una institución educativa fiscomisional, la cual está ubicada al Sur de Quito, Sector de la Pío XII, cada grado está conformado de 30 a 33 niños por aula.

Con la gestión reciente del Ministerio de Educación, el cual ha dotado de mejores aulas de computación y acceso a la web, los niños reciben clases del manejo de programas de computación con ayuda del Internet.

La Unidad Educativa EMAUS posee en las aulas de computación Internet y han recibido en algunas oportunidades visitas de funcionarios capacitadores del SRI, ya que es una de las escuelas que pertenece al “Programa de Educación Tributaria”, el cual consiste en que los niños y profesores sigan una guía de estudio tributario con los libros entregados por la Administración tributaria.

Los niños tienen acceso a Internet en las clases de computación y algunos niños en sus hogares acceden a la web en búsqueda de juegos, conocimiento, música, etc. Es

así que son un grupo objetivo que utiliza la web como herramienta de aprendizaje y entretenimiento.

El Portal Tributario encaja en esta necesidad, ya que al mismo tiempo de enseñar entretiene al niño e imparte principios básicos que la niñez ecuatoriana debe saber desde temprana edad.

4.1 Matriz de Comunicación

El portal de cultura tributaria tiene como alcance niños de 6 a 10 años, de una escuela fiscomisional en el Sur de Quito, que posee Internet en las aulas, es por eso que se emplea elementos de comunicación audiovisual y juegos que tienen una temática sobre los principios y responsabilidades de los ciudadanos.

El Portal de Cultura Tributaria del SRI es una estrategia a largo plazo destinada a incentivar en la sociedad, conciencia sobre la importancia que tiene el aportar el aportar recursos al Estado para crear una sociedad equitativa y solidaria.

El departamento de Comunicación conjuntamente con la Dirección Nacional de Desarrollo Tecnológico y el departamento de Servicios Tributarios desde marzo del 2011, trabaja en el proyecto del portal tributario que estará disponible en la web en el 2012.

En la Unidad Educativa EMAUS, se trabajará con mecanismos de información interna, para que los niños conozcan los beneficios y juegos que brinda el portal de cultura tributaria. Se presentará a docentes de educación básica de la institución las guías de enseñanza que tiene el portal tributario.

Públicos Objetivos	Objetivos de Comunicación	Mensaje
Niños de 6 a 10 años de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría, ubicada al Sur de la ciudad de Quito.	Diseñar los procesos de comunicación para dar a conocer y validar los servicios del portal tributario a niños de 6 a 10 años en la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría, la cual posee Internet en las aulas.	La propuesta es con el fin de educar en principios primordiales que debe tener un ciudadano como: el principio de solidaridad, equidad y justicia, valores del ser humano y responsabilidades sociales.
Autoridades y docentes de educación básica que laboran en la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría.	Elaborar para los padres de familia de niños de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría, la cual posee Internet en las aulas, un manual básico para el manejo del portal tributario a fin de ayudar al niño desde el hogar.	Las autoridades y profesores son el grupo al que se debe informar sobre el beneficio y el manejo de la guía virtual de aprendizaje, el SRI brinda un manual sobre el manejo del portal dentro de la misma página.
Padres de familia de niños de 6 a 10 años que estudian en la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría.	Aportar a los profesores de educación básica de una institución educativa fiscomisional que posee Internet en las aulas, los beneficios y nuevas técnicas de enseñanza sobre el portal tributario en la web.	Para los padres de familia de niños que estudian en la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría, se elaborará un manual para que puedan dar soporte del portal tributario a sus hijos desde la casa.

4.3 Estrategias

- **Para Niños de 6 a 10 años**

Se presentará el material de información a los niños como los beneficios que los ciudadanos adquieren con el pago de impuestos, a través de juegos, en forma de entretenimiento. Se manejará una línea comunicacional y gráfica, acorde a los objetivos del Portal Tributario. A base de dinámicas y ejemplos prácticas, se presentará principios básicos de tributación para que la información sea de fácil entendimiento para los niños.

- **Para la autoridad de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría y docentes de educación básica.**

Se envía una carta- oficio a manera de presentación ejecutiva dirigida a la rectora de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría, la hermana Gloria Nelsy Castaño, en la que consta los objetivos, beneficiarios y la propuesta del Plan de Comunicación del Portal de Cultura Tributaria del Servicio de Rentas Internas, para solicitar el auspicio, autorización motivación a docentes y estudiantes de educación básica para la participación de la propuesta comunicativa.

Además como anexo se presenta las justificaciones y auspicio del SRI, para validar el Portal Tributario en una escuela fiscomisional, con los beneficios dirigidos a los niños/as, docentes quienes laboran en la institución educativa, ya que aprenderán nuevos conocimientos de tributación mediante juegos y los profesores son participes de técnicas de enseñanza, para que el niño recepte mejor la información emitida a través de dinámicas recreativas

- **Para los padres de familia**

Los padres también deben ser informados, ya que ellos serán quienes den el soporte educativo cuando los niños no se encuentren en los centros educativos y accedan a la página del portal tributario de la web desde sus hogares. Se enviará el manual básico a cada niño para que lo pueda leer junto a sus padres en sus hogares. Con esto se desea socializar el manual entre madre, padre e hijo.

Materiales del Plan de Comunicación

- Presentación de las plantillas informativas del portal tributario a los niños y docentes. La sala de audiovisuales de EMAUS cuenta con un computador e infocus para proyectar las diapositivas.
- Rompecabezas para que los niños armen en el pizarrón.
 1. De la imagen de “Equi”.
 2. De una carretera.
 3. De niños y “Equi”
- Manual básico del Portal Tributario para padres de familia

Los padres de familia de la Unidad Educativa EMAUS se reúnen por el cronograma propuesto por la institución con el fin de entrega de libretas, aunque algunos padres de familia, según horario de cada maestra es atendido en la Biblioteca del plantel en horas de la mañana.

Es por este motivo que se socializa el tríptico con algunos padres de familia que están presentes el día que se lleva a cabo el plan de comunicación y también se envía el manual básico a algunos niños para que entreguen a sus padres, con el objetivo de que el niño o niña pueda leer junto a sus padres en sus hogares.

Con el programa Adobe Illustrator se diseño un manual básico amañera de tríptico destinada para los padres de familia de los niños que reciben el Plan de

Comunicación del Portal de Cultura Tributaria del SRI en la Unidad Educativa EMAUS.

Se diseña un cuestionario para los padres de familia, quienes conformen la directiva de cada paralelo, con el fin de medir el impacto y percepción de la misión del Plan de comunicación, es decir para verificar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos inicialmente.

A continuación el diseño del manual básico para padres de familia, algunas de las imágenes que constan en el manual son representaciones que el Servicio de Rentas Internas ha utilizado en algunos de los trípticos en Planes de Comunicación Institucionales.



Figura No. 11: Tríptico -Lado A

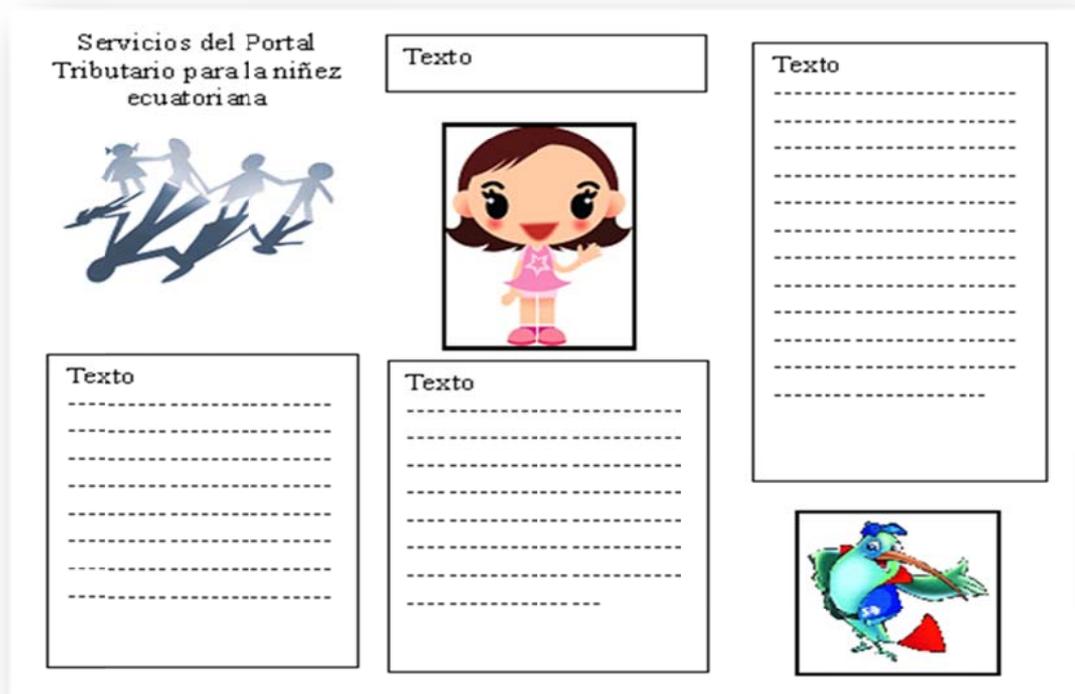


Figura No. 12: Tríptico -Lado B

Se imprime 10 manuales para que el niño entregue este tríptico a uno de sus padres junto con el cuestionario 3, el cual consta en el Anexo 3, con el fin de verificar la percepción de los padres de familia y medir la acogida que los padres de familia dan a este tipo de programas educativos. El manual básico terminado en adobe illustrator consta en el Anexo 6.

4.4 Validación

Introducción

La validación del Portal de Cultura Tributaria del SRI es con el objetivo de investigar si los niños de 6 a 10 años entienden el mensaje institucional que el Servicio de Rentas Internas quiere impartir en la niñez ecuatoriana mediante juegos y videos en la web.

Con la recopilación de datos mediante cuestionarios, dinámicas, experiencia del Plan

de Comunicación se mide el impacto en los grupos objetivos. A lo que respecta la fase de Validación con la Población, se realiza en niños/as de 2do a 5to de Básica y a un grupo de padres de familia de estudiantes de 6 a 10 años de la Unidad Educativa EMAUS.

La validación técnica se realiza en los docentes del plantel educativo, ya que son profesionales en la pedagogía que se debe utilizar en grupo de estudiantes que comprenden las edades de 6 a 10 años.

Frente a las fases de Validación se presenta el siguiente concepto:

²⁹“*En la etapa de validación, por tanto, deben considerarse dos fases:*

- *La validación técnica: en relación a los contenidos técnicos de los materiales, a través de personal experto.*
- *La validación con la población: Para saber cómo reacciona el público frente a los bocetos, conceptos o mensajes, antes de pasar a la producción final; para ello se tomará una muestra seleccionada de público objetivo.”*

Las dinámicas son de fácil entendimiento para los pequeños, con el fin de que al terminar las actividades sean quienes den conclusiones, vivencias de cada juego propuesto, las enseñanzas son breves, entretenidas y ligadas al aprendizaje.

Las imágenes de los escenarios presentados en el Plan de Comunicación son imágenes tentativas que aparecerán en el Portal oficial del SRI, ya que todavía los departamentos que están a cargo del proyecto siguen trabajando en el diseño de la página web.

Con los resultados de la validación se verifica que el material de juegos, personajes sea interesante y atractivo para los niños de 6 a 10 años, en el caso de los padres de familia por medio del manuales básico se mide la comprensión de los contenidos educativos del Portal Tributario y la importancia de difundir a padres de familia de estudiantes de instituciones educativas que reciben capacitación del SRI.

Los resultados de la presente validación sirven como referente al departamento de

²⁹ Torres, Rodrigo, “Diseño del Mensaje”, Docente de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito.

Servicios Tributarios del SRI para la elección de los escenarios que aparecen en el Portal de Cultura Tributario dirigida a la niñez ecuatoriana, así como los personajes principales y juegos del portal.

Actividades del Plan de Comunicación en la Unidad Educativa EMAUS

- **Inicio del Plan de Comunicación con el Manual Básico para padres de Familia.**

Previa autorización de la rectora de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría el 10 de Febrero del 2012 y mediante un memorando interno se informa a los docentes sobre la planificación de horarios de la ejecución del Plan de Comunicación del Portal Tributario del SRI, el día Miércoles 15 de Febrero del 2012.

El proceso de comunicación comienza a las 7:00 am, ya que en ese tiempo los padres de familia dejan a sus niño/as en las escuelas y algunos ingresan a la institución educativa para conversar con los profesores sobre las calificaciones de sus hijos/as. Los profesores atienden las consultas de los padres de familia en la biblioteca y audiovisuales del centro educativo.

Mientras esperan el turno para ser atendidos por el profesor, se socializa con los padres de familia el tríptico del portal. Se entrega el manual básico del portal tributario a los padres de familia que están presentes en el momento y se envía algunos trípticos junto a un cuestionario a los niños a sus hogares para que entreguen a su madre o padre.

- **Procesos administrativos en la Unidad Educativa EMAUS para el Plan de Comunicación.**

Por medio de un memorando interno, los profesores conocen el horario en el que deben dirigirse a la Sala de Audiovisuales de la Unidad Educativa EMAUS.

Se presenta el horario y los paralelos de 2do, 3ero, 4to, 5to Año de Educación Básica que participan en el plan de comunicación del portal tributario:

2 do "C"	08:00 a 8:30 am
3 ero "B"	08:30 a 9:00 am
4 to "A"	09:00 a 9:30 am
RECREO	
5 to "A"	10:30 a 11:00am

La metodología ideal dirigida a niños de 6 a 10 años es a través de dinámicas y presentación de imágenes con texto limitado, con fin de que salgan de la monotonía de estudio, ya que los niños pasan 6 horas en la escuela recibiendo clases y no reciben con regularidad visitas de capacitación y programas educativos extracurriculares en las instituciones educativas.

A más de que los niños reciben clases magistrales en los que el profesor explica un tema y el estudiante no puede dar acotaciones o ideas sobre el tema de exposición, así en el proceso de las dinámicas todos los niños pueden participar y dar a conocer sus ideas.

- **Presentación de Diapositivas.**

A los niños participantes de la difusión del Plan de Comunicación del Portal de Cultura Tributaria del SRI, se presenta imágenes que el departamento de servicios

tributarios ha diseñado para el portal tributario, con el fin de que a través de elementos gráficos el niño entienda fácilmente el mensaje de lugares cotidianos.

Con la ayuda del proyector se realiza la presentación de diapositivas de las etapas del Proyecto de comunicación del Portal de Cultura Tributaria. La cual consta en el Anexo 5.

La presentación de las diapositivas es con el fin de detallar y explicar a los niños la metodología y el orden de las actividades planificadas para el Plan de Comunicación.

En las primeras diapositivas consta información general del Portal de Cultura Tributaria del Servicio de Rentas Internas, así como los pasos de la validación comunicativa en la Unidad Educativa EMAUS.

Las etapas del proyecto de comunicación para dar a conocer los beneficios del portal son las siguientes, según el orden de aplicación:

1. Dinámica ¿Dime lo que ves?
2. Dinámica Grupal
3. Dinámica de Rompecabezas
4. Conclusiones.

- **Dinámica Dime lo que ves.**

En la primera dinámica llamada ¿Dime lo que ves? se presenta los escenarios que el SRI desea incorporar en el portal tributario, los escenarios presentan áreas de

recreación como: la playa, el parque, el campo, un sendero en el que aparecen unas edificaciones que representan entidades del estado como el SRI, centros de salud, escuelas.

Las dinámicas que se emplean son juegos en los que la colaboración entre los participantes es esencial, ya que todos los niños tienen la posibilidad de participar, así no existe exclusión dentro de la dinámica. Cada grupo funciona como un conjunto en el que cada niño puede aportar con diferentes habilidades.

Se realiza la primera dinámica llamada “Dime lo que ves”, consiste en que algunos de los niños mencionen un elemento que aparece en la pizarra a través del proyector, mientras los demás niños mencionen la funcionalidad de cada elemento. Un ejemplo real: pelota, un niño menciona: “La pelota sirve para jugar en la playa, en el parque, con amigos”

- **Dinámica Grupal.**

Para explicar el rol que cumple cada una de estas instituciones del estado, se acude a dinámicas con el fin de que los niños a manera de un juego puedan comprender las actividades y los fines que cada entidad desempeña dentro de la sociedad.

Las dinámicas grupales son importantes, ya que los niños buscan el dinamismo de una actividad de enseñanza y las dinámicas facilitan la participación de todos los niños. Las técnicas grupales son un gran apoyo para lograr objetivos de grupo.

La segunda dinámica estimula la participación de todos los participantes del grupo, la que consiste en conformar grupos de 8 a 10 niños, a cada grupo se le da un nombre, se presenta una gráfica de la dinámica:

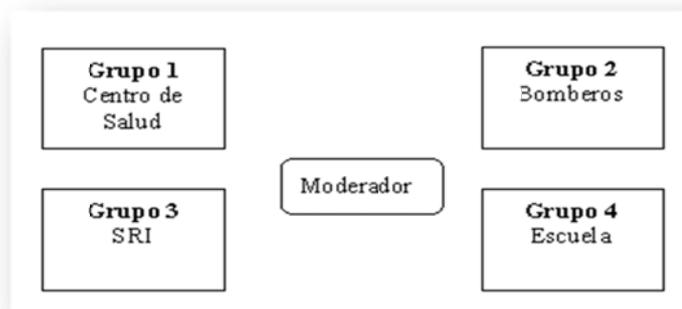


Figura No. 13: Conformación de grupos para la ejecución de tareas

El grupo 1 representa a un Centro de Salud, los participantes deben enumerar las actividades, responsabilidades y roles que tienen los médicos y enfermeros.

El grupo 2 representa a los Bomberos, deben comentar sobre la labor de trabajo de los bomberos.

El grupo 3 representa al SRI, a los niños de este se le explica que son quienes ayudan a las actividades de los demás grupos, como contribuir con dotación de medicinas, camillas a los médicos, buses especializados a los bomberos, salas de computación de nueva tecnología a los estudiantes de escuelas fiscales y fiscomisionales.

Se menciona que mediante el pago de impuestos, los recursos recaudados se convierten en obras públicas, sociales y de salud para todos los ciudadanos ecuatorianos, en especial para la niñez, de esta manera los niños entiende que el Servicio de Rentas Internas a través del pago de impuestos aporta a todas estas instituciones del estado, que brindan salud educación y seguridad social.

El grupo 4 representa a una Escuela, se pregunta a los niño/as para que vienen a su escuela, quienes conforman la escuela, porqué estudian. Los niños para tomar la palabra alzan la mano y acotan una idea.

- **Dinámica del Rompecabezas.**

Como tercera dinámica se presenta rompecabezas pegados en el pizarrón y se procede a que algunos niños voluntarios pasen al frente del aula, tomen una pieza de uno de los rompecabezas y lo armen en la pizarra.

Se explica la razón social del SRI, de qué manera la institución recauda impuestos y a través de los demás ministerios quienes con su gestión reflejan estos impuestos en obras públicas como la construcción de escuelas, de centros de salud carreteras, etc.

Los niños tienen gran predisposición de participar, es por este motivo que escoge a 3 niños y niñas, con fin de conformar 3 equipos, cada grupo tiene un niño y una niña. Para que los demás niños participen aunque de manera pasiva desde sus asientos, se motiva a los concursantes que busquen un nombre para su grupo y sus compañeros hagan barra por su preferido.

Algunos de los nombres creativos de los participantes son: Los Rayos, Los Pitufos, Los Galácticos, Los Spiderman, Los Azules, Los Naranjas, Las Princesas, entre otros.

La razón por la que se escoge la imagen de la “mascota” del Servicio de Rentas Internas, “Equi” es por una representación de la Administración Tributaria, lleva los colores de la imagen institucional y es un gráfico amigable para la niñez.



Figura No. 14: Rompecabezas 1

El segundo rompecabezas es el de una carretera, con el fin de que los niños relacionen al SRI con la reciprocidad de servicios y beneficios para todos los ciudadanos ecuatorianos. Al finalizar la dinámica del rompecabezas se pregunta a los niños cuál es la reflexión y mensaje de la dinámica.



Figura No. 15: Rompecabezas 2

El tercer rompecabezas es una imagen en la que aparece un grupo de niños que están levantando la representación dinámica y amigable de la “mascota” del SRI, “Equi”, en el primer rompecabezas se explicó el porqué del nombre del pajarito “Equi”, su nombre viene de la palabra “equidad” que debe existir en la redistribución de las riquezas, objetivo que quiere conseguir la Administración tributaria a través de la recaudación de impuestos.

De esta manera los niños asociación a “Equi” y a las publicidades institucionales por los colores de la institución que son él: rojo y azul, así perciben los niños que el Servicio de Rentas es una entidad pública correcta y transparente, además de que le hace bien al país.

Se pregunta a los niños que ven en el rompecabezas 3, los niños que desean participar levantan la mano y manifiestan una idea, sobre la imagen mencionan que esta un niña discapacitada, en silla de ruedas y que todos los niños son iguales.



Figura No. 16: Rompecabezas 3

Las dinámicas aplicadas son diseñadas para que los niños participen activamente de los procesos de enseñanza de lo que es el Portal tributario del SRI y de los beneficios que brinda a la niñez.

- **Conclusión.**

Al terminar el Plan de Comunicación el moderador emite una conclusión sobre los y objetivos propuestos en el inicio del proyecto, sobre las metas del programa de capacitación tributaria en la niñez en los que se imparte el sentido de ciudadanía, de solidaridad con el prójimo, de convivencia y respeto con las personas que nos rodean.

El expositor conversa de la vivencia comunicativa además se pregunta a los niños sobre las reflexiones, experiencia del Plan de Comunicación, los nuevos

conocimientos aprendidos y la aplicación de los mismos en la vida cotidiana.

En esta capacitación explica los derechos fundamentales de los niños, derechos que debe garantizar el Estado Ecuatoriano a toda la niñez sin discriminación, a los niños de todos los rincones del país, sin diferenciar color de piel de clase económica, religión porque toda la niñez merece un mismo trato y las oportunidades de crecer con educación, salud, en un hogar en el que respeten la condición de ser niño.

- **Cuestionarios.**

Con el objetivo de recopilar información sobre el impacto y la percepción que genera el proceso de comunicación tanto en los niños, niñas, docentes que recibieron de manera presencial el Plan de Comunicación del Portal Tributario, así como los padres quienes recibieron el manual básico en forma de una guía del manejo del portal.

Se realiza un cuestionario destinado para cada grupo objetivo, para que los niños, docentes y padres de familia respondan acerca de la experiencia acerca del Plan de Comunicación puesto en práctica, además de que pueden sugerir o comentar sobre algún factor que no se toma en cuentas o no fue bien desarrollado en la validación.

Se reparte a todos los niños un cuestionario, con preguntas simples referente al proceso de comunicación como cuáles fueron las enseñanzas de las dinámicas empleadas y si comprendieron las imágenes presentadas en el proyector.

A 5 docentes se entrega un cuestionario con preguntas sobre las técnicas del aprendizaje que se implementó para la difusión del Portal Tributario, si creen que fueron las correctas o pueden sugerir un nuevo método de enseñanza.

**A. Resultados de los Cuestionario a Niño/as de la Unidad Educativa
EMAUS**

Año de Educación Básica	Niños Participantes
2do	33
3ero	39
4to	40
5to	44
TOTAL	156

2. ¿Los lugares presentados en las imágenes son familiares para ti?

Año de Educación Básica	SI	NO
2do	29	4
3ero	36	3
4to	40	0
5to	44	0
TOTAL	149	7

El resultado de las encuestas afirma que las imágenes de los escenarios del Portal de Cultura Tributaria son familiares para la niñez, es decir los niños han visitado algunos de los lugares como: la playa, campo, bosque, lagunas.

3. ¿Te gustaron los juegos?

Año de Educación Básica	SI	NO
2do	30	3
3ero	35	4

4to	38	2
5to	43	1
TOTAL	146	10

Los niños participaron con entusiasmo en todos los juegos, cada niño aportó con alguna idea sobre las imágenes de escenarios, en el concurso de quién arma más rápido un rompecabezas cada grupo tenía una barra de apoyo y en la dinámica grupal los niños comentan sobre las labores y responsabilidades de cada grupo.

4. ¿Cuál de los juegos te gusto más?

Año de Educación Básica	¿Dime lo que ves?	Rompecabezas	Grupal
2do	10	20	3
3ero	7	27	5
4to	11	25	4
5to	12	28	4
TOTAL	40	100	16

La dinámica del rompecabezas tiene gran acogida y participación de todos los estudiantes sin importar la edad. Los niños apoyan a su equipo preferido con gritos y alegría para que armen primero uno de los rompecabezas.

5. ¿Cuál personaje del Portal Tributario te agradó?

Año de Educación Básica	YUL	JILL	EMILY
2do	2	8	23
3ero	1	18	20
4to	1	24	15

5to	2	21	21
TOTAL	6	71	79

Cada Año de Educación Básica tiene un personaje preferido, la edad de los niños es un factor que influye en la percepción del mundo. A casi el 70% de los niños de 6 años les agrada el personaje de Emily, que es una niña linda físicamente, con ropa a la moda, de cabello rubio.

6. De lo que hemos presentado. ¿Qué les comentarías a tus familiares y amigos?

El 80 % de los niños menciona lo siguiente:

“Aprendimos a armar el rompecabezas de Equi”
--

“Ya queremos jugar los videojuegos del SRI”

Mientras el 20 % de los participantes mencionan:

“Vimos muchas imágenes bonitas y coloridas”

“Jugamos con mis amigos y el SRI”

B. Resultados del Cuestionario a los Docentes del Centro Educativo.

1. Mencione la experiencia de participar como un miembro de apoyo y coordinación en los procesos del Plan de Comunicación del Cultura Tributario del Servicio de Rentas Internas.

Se realiza el cuestionario a docentes y la respuesta común es la siguiente:

La experiencia es interesante, ya que es importante conocer los proyectos tecnológicos del SRI para la comunidad, además que incentiva la atención y participación de los estudiantes.

1.1. Con la ejecución de este proceso de comunicación en la escuela que usted es miembro docente ¿Recomendaría a autoridades y docentes de otras escuelas para que participen de este tipo de capacitaciones y planes de comunicación?

SI	NO
100.00%	-----

2. ¿Qué principios y valores cree que se imparte a los niños mediante este Plan de Comunicación del Portal Tributario del SRI?

Responsabilidad
Principios familiares
Solidaridad
Respeto
Alegría

3. Sugerencias sobre las técnicas de enseñanza que se emplearon en el Plan de Comunicación.

Algunas de las sugerencias son:

2. Extender el tiempo para la actividad.
3. Las preguntas deben ser más claras para los niños de 6 años (2do de Básica)
4. Se debe utilizar más material y actividades lúdicas

C. Resultados de Cuestionario a los Padres de Familia.

1. Posee Internet en su hogar. Si, No

SI	NO
55.00%	45.00%

¿Por qué?

SI	NO
Por trabajos de los hijos	Por la economía familiar

2. ¿Cree usted que el manual básico para padres de familia fue la estrategia correcta de comunicación para dar a conocer el Portal de Cultura Tributaria del SRI?

SI	NO
90.00%	10.00%

3. ¿El manual básico a manera de tríptico fue de su agrado?

SI	NO
100.00%	----

4. ¿Cree usted que este tipo de procesos educativos entre padres e hijos fomenta la confianza y apoyo para los niños desde el hogar?

SI	NO
90.00%	10.00%

5. Sugerencias sobre el diseño del manual básico para padres de familia del Portal de Cultura Tributaria del SRI

Ninguna
80.00%

Las sugerencias mencionadas por los padres de familia son las siguientes:

1. Ampliar un poco en el tiempo de la explicación del Tríptico.
2. Se debe incentivar también a los niños con la entrega de estos manuales.

4.4 Plan de Seguimiento, Monitoreo y Control

Para el seguimiento del Plan de Comunicación se debe realizar campañas y validación de proyectos de comunicación en escuelas para que los niños puedan recibir capacitación personalizada con la ayuda de los docentes educativos como moderadores o coordinadores del proceso.

Con el fin de que la experiencia de comunicación sea del agrado de los niños se debe emplear dinámicas en que todos los miembros cumplan un rol con el fin de que exista cooperación y solidaridad entre los niños participantes.

A más de que debe existir un moderador de la dinámica, el cual explica las reglas del juego y escoja las roles de cada niño o grupo de niños.

- **Imágenes e Información.**

Las imágenes son buen apoyo para la explicación oral, ya que con imágenes se puede representar historietas, reflejando todo un texto o conceptos que se desean comunicar, ya el grupo de niños de 6 años están empezando en el aprendizaje de la lectura y para algunos niños hasta 10 años les resulta aburrido el leer extensos afiches de escritura.

Se puede combinar un afiche de poco texto con algunas imágenes, ya que los niños entienden o se imaginan lo que cuenta o se quiere expresar con el afiche presentado.

- **Colaboración de los Profesores.**

Se debe solicitar la ayuda de un docente en la ejecución del Plan de Comunicación, ya que los niños están familiarizados con esta persona y aceptan reglas explicadas por el profesor, es así que junto al docente quienes sean los capacitadores o expositores del Plan de Comunicación tendrán como apoyo al profesor del grupo de niños.

- **Recopilación de resultados.**

Después de la ejecución del Plan de Comunicación se debe tomar muestras del grupo

objetivo, ya que se debe recopilar resultados de la validación, para medir el impacto que tuvo en las personas que recibieron el Plan de Comunicación.

Con el fin de verificar si los elementos utilizados para comunicar fueron precisos y acordes para el grupo objetivo quienes recibieron el Plande Comunicación, ya que se debe investigar si se logró los objetivos propuestos del inicio del Plan.

- **Convenios con otras Instituciones del Estado.**

El Servicio de Rentas Internas mantiene actualmente un convenio con el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Ministerio de Educación, así por medio del departamento de capacitaciones se coordina para que funcionarios de la institución visiten escuelas fiscales, fiscomisionales o privadas y con la ayuda de dinámicas difundan los servicios y beneficios que presenta el Portal tributario para la niñez ecuatoriana.

- **Material de Comunicación Institucional.**

En los Planes de Comunicación se debe utilizar los banners institucionales, el inflable de la mascota Equi, con el fin de que las dinámicas sean divertidas y coloridas.

Para afianzar a los personajes principales del Portal Tributario que son: Yul, Jill y Emily, se solicita un requerimiento por medio del Departamento de Adquisiciones y Servicios Generales del SRI, área de Contrataciones para que la autorización de confeccionar un disfraz idéntico a los personajes que aparecerán en el Portal Tributario mediante un proveedor.

Así los niño/as se familiarizan con los personajes personificados por medio de funcionarios disfrazados que participen en la animación del Plan de Comunicación

del Portal de Cultura Tributaria.

La animación de los personajes disfrazados del portal tributario reemplazan a la dinámica “Dime lo que ves” porque este tipo de dinámica está dirigida para menos participantes.

- **Dinámicas.**

El proceso de ejecución de la capacitación ayuda a la integración y participación de todos los niños que reciben la difusión del Plan de Comunicación Tributario, a más de que los docentes son apoyo en el proceso de coordinación y cooperación de las dinámicas.

En el caso de la validación realizada en la Unidad Educativa EMAUS que fue coordinada por una sola persona, se expuso de manera individual a cada grado, es decir una exposición para un paralelo de 2do a 5to año de Educación Básica, se debe seguir realizando este tipo de dinámicas cuando no se cuente con el número de capacitadores del SRI necesarios.

Con el grupo de funcionarios del SRI del departamento de capacitaciones y servicios tributarios se debe realizar el Plan de Comunicación a nivel general, es decir se solicita a las autoridades de instituciones educativas que el proceso se lleve a cabo en las canchas de la institución, con el fin de que todos los niños/as que pertenecen a la entidad educativa reciban el Plan de Comunicación en el mismo tiempo.

Por motivo de la gran cantidad de niños/as que están presentes, se escoge a un grupo de niños de cada año, es decir un grupo por el 2do año, 3er año, 4to año y 5to año, para que participen en la dinámica de los grupos, en la que cada grupo tiene un rol. Ejemplo un grupo representa a: Centro Salud, Bomberos, Escuela y Servicio de Rentas Internas.

La Dinámica “Dime lo que ves” se debe modificar, ya que consiste en presentar las

imágenes de los escenarios tentativos que conforman el diseño de la página por medio de un proyector, como la dinámica se lleva a cabo al aire libre sea en una cancha o patio de la escuela se dificulta presentar imágenes a través del proyector.

El departamento de Servicios Tributarios debe diseñar un tríptico informativo para padres de familia de los niños que reciben el Plan de Comunicación del Portal Tributario, en el que se presente los juegos oficiales que constan en la web.

De igual manera se difunda de manera gráfica al Portal de Cultura Tributaria de la web oficial del SRI, con el fin de promocionar y publicitar, además de diseñar camisetas con un dibujo referente al portal con los colores y logotipo institucional.

A lo que respecta de la dinámica del “Rompecabezas”, se mantiene los rompecabezas de tamaño grande, en el concurso participaran un niño/a en representación de cada año de Educación básica, quienes deben armar el rompecabezas en el menor tiempo posible. Al ganador o ganadores se les obsequia una camiseta diseñada exclusivamente para el Plan de Comunicación de Cultura Tributaria.

RECOMENDACIONES

Antes de empezar a delinear el proyecto de validación se debe tomar en cuenta un diagnóstico de rigor de los grupos objetivos para la ejecución del Plan de Comunicación, ya que los niños/as de escuelas fiscales, fiscomisionales, privadas tienen modelos de enseñanza o métodos de estudio diferentes.

Las vivencias del tiempo de la Escuela varían de un niño a otro porque cambia la experiencia de las situaciones educativas y las relaciones cotidianas de cada niño y por ende el entendimiento de los procesos y dinámicas comunicativas.

Las actividades a través de juegos son procesos de comunicación que deben seguir utilizándose en planes de comunicación dedicada para niños, porque crean espacios de recreación y de enseñanza al mismo tiempo.

El método de enseñanza con dinámicas para niños de 6 a 10 años fue el más idóneo ya que se contó con la participación de todos los niños de cada aula, además se sintieron a gusto con la intervención del profesor en las dinámicas aplicadas.

Las capacitaciones y proyectos de comunicación tributarios desarrollados en la niñez ecuatoriana tienen el objetivo de enseñar desde corta edad algunos valores primordiales y principios éticos para que el niño/a en su futura madurez pueda poner en práctica los principios morales aprendidos en su niñez en la cotidianidad a largo plazo.

Algunos niños de escuelas fiscales o fiscomisionales no tienen en las aulas Internet como herramienta de estudio y mucho menos en sus hogares, mientras los niños de escuelas privadas pueden acceder a la web en las aulas y en sus hogares, en el supuesto caso. Este tipo de experiencia y cotidianidad cambia la percepción y relación de información recibida de un niño a otro.

Con este tipo de capacitaciones interpersonales se logra mejores resultados de los

objetivos y metas propuestas inicialmente en el proyecto, ya que los niño/as en el momento del Plan de Comunicación pueden acotar algún conocimiento que se haya omitido sobre el tema y puede preguntar alguna duda que tenga frente a la exposición.

Como la niñez es un grupo objetivo, el que a través de dinámicas de enseñanza recibe mejor el mensaje que se desea transmitir, se debe emplear actividades lúdicas de integración, a lo que respecta “lúdico”, se refiere a las actividades de enseñanza con entretenimiento, creatividad y humor, procesos de comunicación en que cada niño tenga un rol a seguir dentro de la dinámica, de esta manera cada miembro tiene una pequeña responsabilidad dentro del “juego”.

Como son niños entre edades de 6 a 10 años, cada etapa de edad tiene más interés en determinada actividad, es así que en las aulas de niño/as de 2 dos años de Educación Básica, la actividad que más disfrutaron es de armar los rompecabezas.

Los niño/as de 3ero de Educación Básica optaron por la dinámica Dime lo que ves, ya que nombraron elementos y escenarios de su cotidianidad.

Mientras los niño/as de 4to año, prefirieron la dinámica un rol de cada grupo, en el que cada jugador tiene una responsabilidad, además en esta actividad como punto clave del éxito era la comunicación y cooperación entre los miembros de cada grupo.

A los niños más grandes del grupo objetivo tuvieron más concentración en la exposición de las diapositivas presentadas en el proyector, cabe recalcar que también disfrutaron y gozaron de las otras dinámicas, pero con las diapositivas algunos niños acotaron conocimientos y dieron a conocer sus pensamientos frente al tema.

Se pueden acotar algunas otras dinámicas que tengan como trasfondo del juego la solidaridad, participación y la comunicación que deben mantener los miembros que participan en la dinámica.

A lo que respecta al grupo docentes aprendieron nuevos conocimientos básicos de

tributación y ayudaron a la realización de este Plan de Comunicación, además de tomar en cuenta que las dinámicas son técnicas eficaces para enseñar al niño, los maestros deben estar en constante capacitación de nuevas técnicas de enseñanza, ya que dan soporte de aprendizaje en la escuela.

A más de enseñar teorías, matemática, lenguaje los profesores de educación básica deben impartir seguridad personal porque cada niño es muy importante para el país porque ya son ciudadanos ecuatorianos desde su corta edad.

Las instituciones educativas, sean privadas, fiscales o fiscomisionales han implementado en las aulas nuevas tecnologías que ayudan en el aprendizaje de los niños y niñas. Aunque el niño no disponga de Internet en las aulas, puede acceder a la web desde los hogares, es así que los padres de familia son un soporte de aprendizaje para los niños.

Una de las recomendaciones importantes es que en este tipo de planes de comunicación se debe contar con la colaboración y ayuda de los tutores, profesores de cada aula dentro del proceso de las dinámicas, ya que los niños se familiarizan en la actividad con un personaje conocida y de confianza, quién más que su propio tutor.

Se debe seguir trabajando con productos de comunicación dirigidos a los padres de familia porque son un pilar fundamental en el aprendizaje de los niño/as en el hogar, se habla de productos como trípticos, CD's interactivos.

Los padres de familia no asisten continuamente a los centros educativos solamente en reuniones planificadas y es complicado que se puede realizar un Plan de Comunicación similar al que se llevo a cabo con los niños del centro educativo.

En este análisis se optó por realizar un manual básico a manera de un tríptico en el que se muestra información de los servicios beneficios del Portal Tributario, manual que fue enviado por medio de los niño/as a cada padre familia, se envió un tríptico por cada hogar.

Este Plan de Comunicación fue una validación de un proceso de comunicación para niños de 6 a 10 años sobre el Portal de Cultura Tributaria del SRI, el cual es un método para obtener resultados e información del impacto en la niñez del nuevo Portal tributario.

En los nuevos trípticos que el SRI presente a la ciudadanía del Portal Tributario deben constar los pasos de los juegos, los roles de cada jugador, los escenarios y espacios que aparecerá oficialmente en el Portal tributario, es decir un manual de los procesos y las reglas de los juegos tributarios.

CONCLUSIONES

Es importante planificar planes de comunicación que permitan presentar a un grupo objetivo un mensaje con el fin de verificar resultados de la comprensión, interés de los grupos para consolidar un proyecto inicial.

Las actividades delineadas y desarrolladas en el cronograma de ejecución son el pilar fundamental del éxito de una validación, ya que no existe improvisación que puede provocar pérdida de tiempo e interés de los estudiantes.

Es indispensable promover la Cultura Tributaria con procesos de comunicación que cumplan los pasos de investigación de caso, descripción, diagnóstico del tema, estrategias de comunicación, validación y resultados. Ya que estos pasos ayudan a entender la necesidad de comunicación de cada grupo objetivo, es decir se conoce la mejor estrategia que se debe utilizar en cada grupo de estudio.

Esta investigación a través de los cuestionarios recopiló información del conocimiento y percepción que los niño/as tienen acerca de las imágenes presentadas en el proceso de comunicación.

Los resultados del proceso de comunicación presentan estadísticas, sondeos de opinión sobre el Portal Tributaria para la niñez, así el Servicio de Rentas Internas mejora los aspectos de menos interés en los estudiantes según datos de los cuestionarios.

Los datos investigados mediante la validación garantizan el cumplimiento de los objetivos del Plan de Comunicación porque se tiene una referencia de la aceptación que va a tener el proyecto.

La validación se la realiza en 156 estudiantes, los participaron de manera activa en las dinámicas aplicadas, en los juegos se utilizó material lúdico: rompecabezas, diapositivas, estrategias de comunicación que fueron previamente analizadas, con el

objetivo de que sea del agrado y entendimiento de los estudiantes de 6 a 10 años.

El objetivo es relacionar el mensaje que el SRI quiere difundir por medio de estas ilustraciones y el mensaje que la niñez percibe de estos escenarios, con el fin analizar el cumplimiento de los objetivos principales y mensajes institucionales que el Servicio de Rentas Internas quiere transmitir por medio de estas imágenes.

La experiencia de la validación a manera del plan piloto de Comunicación del Portal de Cultura Tributaria del SRI tiene acogida en los niños, docentes y padres de familia que formaron parte de los procesos del plan, ya que existe una planificación e investigación previa sobre materiales y estrategias de comunicación que se utilizan en la validación.

GLOSARIO

Blog: es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

Blogósfera: también llamada Blogisfera, Blogalaxia, Blogsfera, término bajo el cual se agrupa la totalidad de weblogs, describe el mundo de los blogs.

Cibernauta: es aquella persona que navega por Internet.

Cibernético: está estrechamente vinculada a la teoría del control y a la teoría de sistemas.

Comunicación 1.0 y 2.0: son comunicaciones operativas y estratégicas que tienen misión, visión y valores. La información y el conocimiento son utilizados de diferente manera, es por esto que cada tipo de comunicación tiene sus propias características.

Facebook: es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. En la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Folksonomía: “fol” proviene del alemán “pueblo”, según su información etimológica folksonomía significa literalmente “clasificación gestionada por el pueblo”.

Fuente web: también llamado “canal web”, es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada a los suscriptores.

Link: también llamado “enlace” es un texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede escoger para acceder y conectarse con otro documento.

Lúdico: es todo lo referente al juego y diversión, ya que el juego es una actividad que se utiliza para la diversión y el disfrute de los participantes, en algunos casos como herramienta educativa.

Multimedia: el término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información.

MySpace: es un sitio web de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros.

Organización 2.0: es la utilización de plataformas de software social dentro de las organizaciones, sus socios y clientes. Está dirigida a los empleados, miembros de distintos grupos de intereses, donde se fomenta el uso de herramientas de web social.

Retroalimentación: también llamada *Feedback*, significa “ida y vuelta”, desde el punto de vista social y psicológico es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias con la intención de recabar información a nivel individual o colectivo.

Socialización: es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad aprenden un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC o bien NTIC para nuevas tecnologías de la información y de la comunicación) agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de Informática, Internet y Telecomunicaciones.

Twitter: es un servicio de red social gratuita que permite a los usuarios enviar y leer micro-entradas de texto.

Validación: ³⁰ La validación nos permite conocer si el público objetivo entiende el mensaje y la acción que tratamos de promover. El objetivo de la validación es tratar de recoger e incorporar en forma sistemática las sugerencias y opiniones del público objetivo con respecto al material.

Wiki: es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web.

³⁰ Torres, Rodrigo, “Diseño del Mensaje”, Docente de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland, “El Imperio de los Signos”, Mondadori, Madrid 1991
- Becerra, Martin, “El progreso con Peajes: La sociedad de la información”, Tesis Doctoral, Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000
- Fernández, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Edit. Trillas México.
- Fiske, John, “Introducción al estudio de la comunicación”, Edit. Norma Colombia.
- Gubern, Roman, “La mirada Opulenta”, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- HabermasJurguen, “Teoría de la acción comunicativa”, Ediciones Cátedra, Madrid, 1997
- Islas, Octavio “La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales”, fue publicado en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, número 7, julio- diciembre de 2007, Brasil
- Lasswell, Harold, “Variables de Análisis del proceso de comunicación. Introducción al estudio de la comunicación
- Martinez, Miguel, “El Paradigma científico Pospositivista” en *La investigación cualitativa etnográfica en educación*, México, Trillas, 1998.
- Saussure, Ferdinand, “Curso de lingüística General”, Edit Losada, Vigésima Cuarta Edición, Buenos Aires, 1990
- Van Dijk, Teun, “ La noticia como discurso: Construcción Estructura y producción de la información”, EditPaidos, 1er Edición, Barcelona, 1990
- Vattimo, Gianni, “La sociedad transparente”, Paido, Milán, 1989
- Zecchetto Victorino, “Seis Semiólogos en busca del lector” Abya- Yala, Ecuador, 2000
- ZechettoVitorino, “La Danza de los Signos”, EditAbya- Yala, Ecuador,2002

ANEXO 1

Cuestionario de Validación 1

Para Niños de 6 a 10 años de la Unidad Educativa EMAUS

1. ¿Los lugares presentados en las imágenes son familiares para ti?

SI

NO

2. ¿Te gustaron los juegos?

SI

NO

3. ¿Cuál de los juegos te gusto más?

DIME LO QUE VES

ROMPECABEZAS

GRUPAL

4. ¿Cuál personaje del Portal Tributario te agradó?

YUL

JILL

EMILY

5. De lo que hemos presentado ¿Qué les comentarías a tus familiares y amigos?

ANEXO 2

Cuestionario de Validación 2

Para Docentes de la Unidad Educativa EMAUS

1. **Mencione la experiencia de participar como un miembro de apoyo y coordinación en los procesos del Plan de Comunicación del Cultura Tributario del Servicio de Rentas Internas.**

2. **Con la ejecución de este proceso de comunicación en la escuela que usted es miembro docente ¿Recomendaría a autoridades y docentes de otras escuelas para que participen de este tipo de capacitaciones y planes de comunicación?**

SI NO

3. **¿Qué principios y valores cree que se imparte a los niños mediante este Plan de Comunicación del Portal Tributario del SRI?**

4. **Sugerencias sobre las técnicas de enseñanza que se emplearon en el Plan de Comunicación.**

ANEXO 3

Cuestionario de Validación 3

Para padres de familia Unidad Educativa EMAUS

1. ¿Posee Internet en su hogar?

SI NO

2. ¿Cree usted que el manual básico para padres de familia fue la estrategia correcta de comunicación para dar a conocer el Portal de Cultura Tributaria del SRI?

SI NO

3. ¿El manual básico a manera de tríptico fue de su agrado?

SI NO

4. ¿Cree usted que este tipo de procesos educativos entre padres e hijos fomenta la confianza y apoyo para los niños desde el hogar?

SI NO

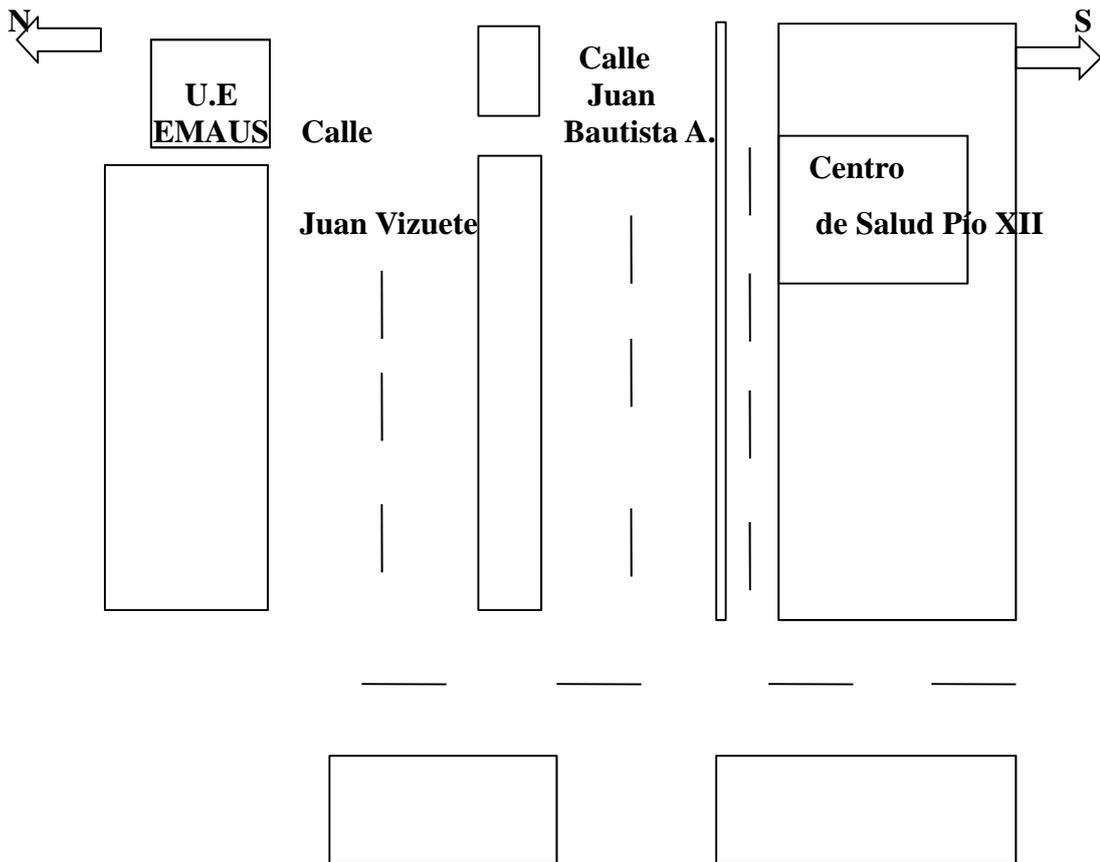
5. Sugerencias sobre el diseño del manual básico para padres de familia del Portal de Cultura Tributaria del SRI

ANEXO 4

Ubicación de la Unidad Educativa EMAUS de Fe y Alegría

SUR DE QUITO

Sector Pío XII



ANEXO 5

Diapositivas de Presentación del Plan de Comunicación en la Unidad Educativa EMAUS.



**Portal de Cultura Tributaria
2012**



Portar de Cultura Tributaria



Personajes del Portal

Yul



Jill



Emily



SRI
...le hace bien al país!

Fases de ejecución:

PLAN DE COMUNICACIÓN

Unidad Educativa EMAUS de Fé y Alegría

- PRESENTACIÓN DE DIAPOSITIVAS
- DINÁMICAS:
 - Dime lo que ves
 - Grupal
 - Rompecabezas
- CONCLUSIONES

SRI
...le hace bien al país!

Alcance del Proyecto:

Segmentos o Públicos Objetivo



Estudiantes de
Escuela Primarias
Fiscomisional
Fiscal
Privada



Profesores de
Primaria y Padres
De Familia



Esquema página de inicio



Portal de Educación Cívico Tributaria



Video Juegos

Fotos y Videos

Profesores

Mapa del sitio

¿Por qué es importante la Educación en valores ciudadanos?: texto texto texto,
Texto, texto, texto... [Ver Más](#)



Sección Multimedia:
Animación flash que dirige al menú de
historietas y juegos



Marquesinat: Noticias de interés

Glosario de términos

Enlaces de
interés

Contactos

Política de
Privacidad



Material Multimedia a utilizarse

Historietas

Cuatro Historietas basadas en ilustraciones de los libros de 6o. Y 7o. año de educación básica del Programa de Educación Tributaria.

Rompecabezas

Cuatro rompecabezas sobre gráficas que muestren valores y obligaciones del contribuyente así como valores ciudadanos



Colorea con Equi

Cuatro imágenes donde se resalte uso de bienes públicos, la administración tributaria y valores ciudadanos como en el caso anterior

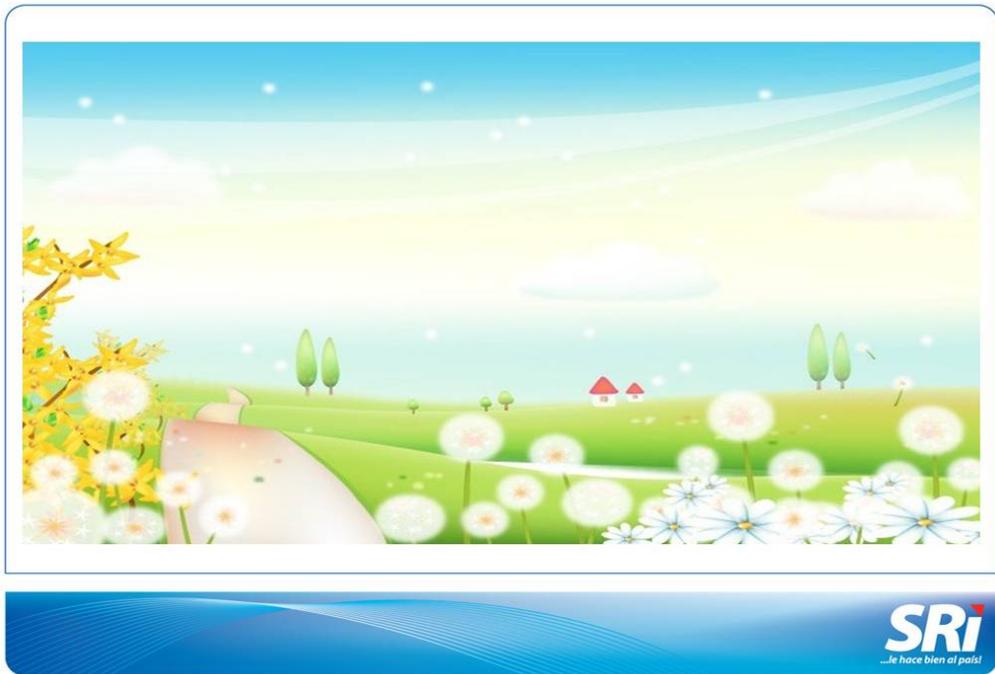
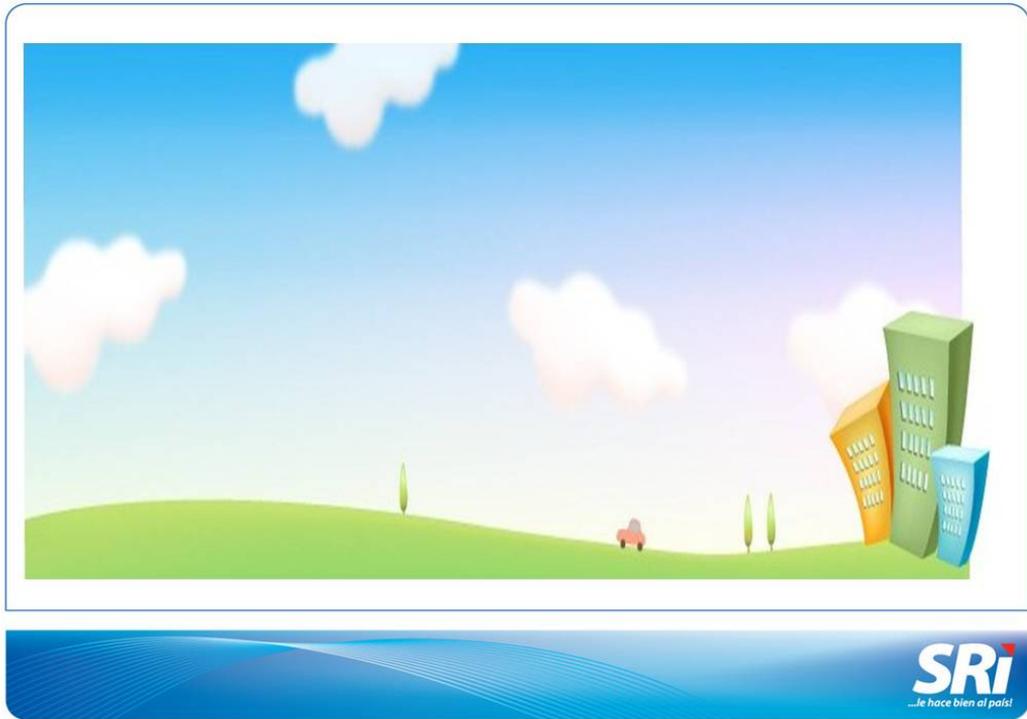
SRI
...le hace bien al país!

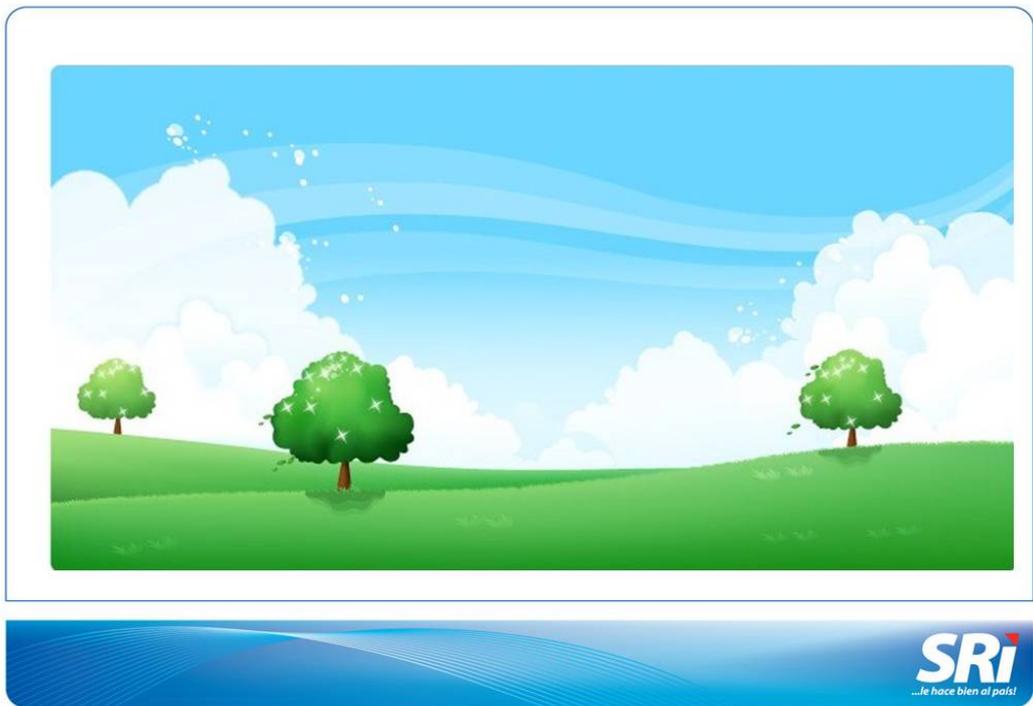
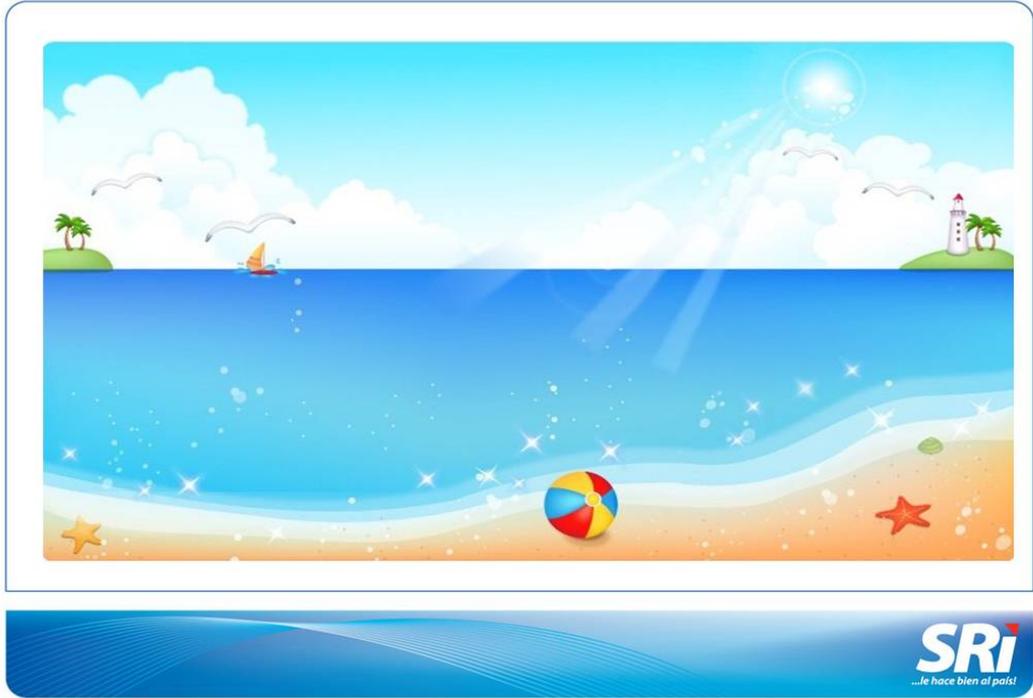


DINÁMICA ¿DIME LO QUE VES?



SRI
...le hace bien al país!





DINÁMICA GRUPAL

Grupo 1
Centro de
Salud

Grupo 2
Bomberos

Moderador

Grupo 3
SRI

Grupo 4
Escuela

SRI
...le hace bien al país!

DINÁMICA ROMPECABEZAS



SRI
...le hace bien al país!

CONCLUSIONES

- Reflexiones
- Experiencia del Plan de Comunicación
- Nuevos conocimientos
- Aplicación de lo aprendido
- Sugerencias

SRI
...le hace bien al país!

SRI
...le hace bien al país!

ANEXO 6

Tríptico para padres de familia

El material multimedia que se utilizará para la enseñanza de los niños en el Portal Tributario del SRI :

1. Rompecabezas
Cuatro rompecabezas sobre gráficas que muestren valores y obligaciones del contribuyente así como valores ciudadanos.

2. Historietas
Cuatro Historietas basadas en ilustraciones de los libros de 6o. Y 7o. año de educación básica del Programa de Educación Tributaria.

3. Colorea con Equi
Cuatro imágenes donde se resalta el uso de bienes públicos y valores ciudadanos. Equi es la "mascota" del SRI, su nombre hace referencia a la palabra Equidad, ya que la institución trabaja por el principio de igualdad y equidad en la repartición de la riqueza y los recursos en la sociedad. Con la premisa del que más recursos tiene, más paga por concepto de impuesto.



Esquema de la página principal del Portal Tributario.



Consta de enlaces para:

- El portal
- Juegos
- Para los profesores
- Vídeos
- Banner






Portal de Cultura Tributaria del Servicio de Rentas Internas Para Niños de 6 a 10 años

Estará disponible en:

www.SRI.gob.ec

Servicios del Portal Tributario para la niñez ecuatoriana



Los padres son un pilar fundamental en la educación de sus hijos, ya que son ustedes quienes dan el soporte educativo cuando los niños no se encuentran en los centros educativos y accedan a la web desde su hogar.

Su hijo o hija podrá acceder a la página del portal tributario a través del internet desde la comodidad de su casa.

Este manual básico se envía a usted para que junto a su niño o niña lo puedan leer juntos, así socializan el manual del Portal Tributario del Servicio de Rentas Internas entre madre, padre e hijo/a.

El proyecto actual del Servicio de Rentas Internas, "Portal de Cultura tributaria para niños de 6 a 10 años" ha sido diseñado para fomentar conciencia tributaria a través de videojuegos educativos que tienen como objetivo introducir y reforzar el aprendizaje generado a través de la ejecución del programa "Cultura Tributaria para la Educación Básica".

Contenido:



El punto central del portal será una sección multimedia donde el niño podrá escoger varias actividades lúdicas, cumpliendo el objetivo de concienciar a la ciudadana con respecto a valores que deben guiar el comportamiento del ciudadano, así como la socialización de conceptos básicos sobre tributación.

Se utilizará lenguaje y diálogos sencillos y varios escenarios, imágenes y elementos gráficos familiares para el segmento (parques, bosques, tienda, etc.) Las situaciones animadas contemplan valores sobre: ciudadanía, responsabilidad, solidaridad, bienes públicos.

Se presenta por medio de ejercicios prácticos que permiten comprender la importancia de contribuir con el Estado, valorar con interés el trabajo desarrollado por las instituciones públicas donde laboran los ciudadanos, así como los beneficios y aportes que debemos hacer todos los ciudadanos para el bien común.

El Portal Tributario al mismo tiempo de enseñar entretiene al niño/a, además imparte principios básicos que la niñez ecuatoriana debe saber desde temprana edad. Da a conocer los derechos de los niños como derecho a la salud, vivienda, educación, alimentación.

Los escenarios que aparecerán en el portal son: imprentas, SRI, Hospital, escuela, biblioteca, parque, mercados (RISE), casos de pagos por servicios profesionales, palacio de gobierno, puentes y vías, local comercial con simulación de una compra.



ANEXO 7

REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA VALIDACIÓN



ANEXO 8

ARCHIVO DIGITAL FOTOGRÁFICO DE LA VALIDACIÓN

ANEXO 9

VIDEO

**VALIDACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PORTAL
DE CULTURA TRIBUTARIA DEL SRI PARA NIÑOS DE 6 A 10
AÑOS**

UNIDAD EDUCATIVA EMAUS DE FE Y ALEGRÍA

