



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA”

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA:

MARÍA DOLORES RUIZ JIMÉNEZ

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARIA ENRRÍQUEZ JAYA, MG, SC

1859

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Magister.

Isabel María Enríquez Jaya

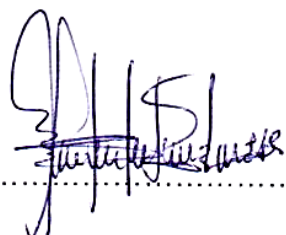
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo investigativo titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA”**, realizado por la postulante María Dolores Ruiz Jiménez, ha sido dirigida, orientada y revisada en todas sus partes, durante el proceso de investigación.

Cumple con los requisitos exigidos por las normas generales para la graduación, en virtud autorizo la presentación del mismo, para la calificación, sustentación y defensa correspondiente.

Loja, marzo de 2016

f).....


Lic. Isabel María Enríquez Jaya, Mg. Sc

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **María Dolores Ruiz Jiménez**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o accidentes legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis, en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

Autora: María Dolores Ruiz Jiménez

Firma: .....

Cédula: 1104899131

Fecha: Loja, marzo del 2016.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo María Dolores Ruiz Jiménez declaro ser la autora titulada “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA**” como requisito para optar al grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual en el repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en RDI, en las redes informáticas del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 28 días del mes de marzo del dos mil dieciséis, firma la autora.

Firma: 

Autor: María Dolores Ruiz Jiménez

Cédula: 1104899131

Dirección: Estancia Norte

Correo Electrónico: lolitaruizj@gmail.com

Teléfono: 0992692744

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Mgs. Isabel María Enríquez Jaya, Mg. Sc

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Ing. Jaime Chillogallo Ordóñez, Mg. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Dr. Danilo Charchabal Pérez, PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Lic. María del Cisne Suárez Enríquez, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi Directora de tesis María Isabel Enríquez, de igual manera a la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, que me han permitido culminar una importante etapa en mi vida y graduarme como Licenciada en Comunicación Social.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todos mis logros a Dios, por darme la sabiduría, fortaleza y oportunidades para salir adelante, por no soltar mi mano nunca y estar presente en cada momento de mi vida.

A mis padres Rodrigo y Carmen por ser mi apoyo incondicional, quienes nunca me han dejado sola y me han ayudado en cada momento de mi carrera universitaria y de mi vida en general.

A mi esposo Andrés y a mi preciosa hija Doménica por ser mi fortaleza, la motivación que tengo en mi vida para mejorar, el motor que me mueve con amor a seguir cosechando logros para que algún día no muy lejano se sientan orgullosos de mí.

ESQUEMA

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. DEDICATORIA
- vi. AGRADECIMIENTO

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- a) Título
- b) Resumen (Summary)
- c) Introducción
- d) Revisión de literatura
- e) Materiales y métodos
- f) Resultados
- g) Discusión
- h) Conclusiones
- i) Recomendaciones
- j) Bibliografía
- k) Anexos
 - a. Proyecto de tesis
 - b. Índice

a. TÍTULO

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA”

b. RESUMEN

La tesis denominada: **“Estrategias de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Gobernación de Loja”**. Se ha estructurado y desarrollado de acuerdo a los Reglamentos de Régimen Académico de Universidad Nacional de Loja.

La problemática se basó en **¿cómo crear nuevas estrategias que permitan el fortalecimiento de la imagen institucional de la Gobernación de Loja?**, guiándonos en una sola línea y un balance permanente en el trabajo comunicacional.

La investigación centra su objetivo general en mejorar el proceso de comunicación interno y externo, para lo cual visitamos permanentemente la Gobernación de la provincia de Loja, nos involucramos en el trabajo del equipo de comunicación y fuimos determinando las fortalezas y debilidades que existen.

La metodología se basó inicialmente en el análisis del contexto del problema. En la fase del desarrollo del trabajo investigativo se utilizaron los métodos: analítico, cualitativo e investigativo, así como la encuesta. Las características que le hemos dado a este trabajo de investigación han sido las de un proceso con enfoque general y local en términos cualitativos.

Gracias a este trabajo de investigación y las estrategias aplicadas, en la encuesta realizada a 280 ciudadanos en la ciudad de Loja, se determinó que el **67%** conocen la labor de la Gobernación de la provincia de Loja, al igual que el **88%** saben quién es la actual Gobernadora y el **77%** de ciudadanos han interactuado con las redes sociales de la Gobernación de Loja; sin embargo recomendamos mayor presencia del equipo de trabajo en territorio, que es donde ciudadanos debido a las limitaciones tecnológicas, menos conocen de la institución.

Palabras clave: investigación, plan, estratégico, comunicación, flujo.

SUMMARY

The thesis called "Communication strategies to strengthen the institutional image of the Government of Loja" has established the mechanisms and strategies necessary to establish the name and public agency activity carried out in the province of Loja.

The problem was based on How to create new strategies for strengthening the institutional image of the Government of Loja?, established a single line and a permanent balance in the communicational work.

Designed for state institution a strategic plan with the aim to improve the process of internal and external communication, for which permanently visited the Governor of the province of Loja, we engage in the work of the communication team we were determining the strengths and weaknesses that exist.

The methodology was initially based on the analysis of the problem context. Analytical, qualitative and research and survey and interview: In the development phase of the research work methods were used. The characteristics that we have given to this research have been those of a process with general and local approach in qualitative terms.

Thanks to this research and the strategies currently applied more than 70% of Loja citizens know about the work of the Government of Loja. However, we recommend greater presence of the team in the territory, where citizens due to technological limitations, least known of the institution.

Keywords: research, plan, strategic communication flow.

c. INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido realizada con mucha responsabilidad en el afán de lograr que la Gobernación de Loja no solamente emita o imparta mensajes a través de cualquier medio, sino conjugar las variables necesarias para que la comunicación produzca los resultados perseguidos tanto por la institución, como por cada individuo al interior de esta y que sirva como mecanismo social para el fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo.

La explicación de los resultados obtenidos con la investigación nos da la garantía que hemos logrado mejorar la percepción que posee la gente acerca de la Gobernación de la provincia de Loja; lo que supone inexorablemente, un incremento en el posicionamiento, es decir, el lugar que ocupa la institución en la ciudadanía y lo más importante dar a conocer la labor que cumple y las actividades que realiza.

La problemática central se basa en la creación de nuevas estrategias que permitan el fortalecimiento de la imagen institucional de la Gobernación de Loja, con el fin de establecer una sola línea y un balance permanente en el trabajo comunicacional, situación que ha sido un tanto complicada con la dependencia estatal ya mencionada, en vista que los cambios de autoridades y de sus equipos de trabajo es continuo.

El objetivo general ha sido determinar estrategias que aporten al fortalecimiento del departamento de Comunicación de la Gobernación de Loja; mientras que los objetivos específicos son fundamentar teóricamente las estrategias de Comunicación para mejorar la Imagen Institucional de la Gobernación de Loja; diagnosticar el manejo de la imagen institucional de la Gobernación de Loja, proponer un plan alternativo de estrategias de Comunicación para mejorar la imagen comunicacional de la Gobernación de Loja, ejecutar el Plan Alternativo de comunicación para la Gobernación de Loja, evaluar el impacto de las Estrategias de comunicación en la Gobernación de Loja.

La metodología utilizada en el presente proyecto de investigación se basó inicialmente en el análisis del contexto del problema. A partir de ahí surgió que las técnicas y métodos a emplearse en esta fase del desarrollo del trabajo investigativo serían: método analítico, cualitativo e investigativo, así como la encuesta y la entrevista.

Las características que le hemos dado a este trabajo de investigación han sido las de un proceso con enfoque general y local en términos cualitativos. En el capítulo primero, se realiza una introducción a la comunicación, con el fin de comprender la importancia de esta en el desarrollo y crecimiento de las empresa, de igual forma se habla sobre la situación actual de la gobernación de la provincia de Loja y se profundiza en conceptos claves para el desarrollo de esta investigación como identidad institucional, diseño estratégico entre otros.

En el segundo capítulo ya se establecen estrategias de comunicación interna y externa, se habla de la importancia de mantener buena relación con los medios de comunicación y del adecuado manejo de las redes sociales.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO 1.

IMAGEN INSTITUCIONAL

Algunas precisiones importantes sobre Imagen Institucional

De acuerdo a Chelston (2005), en su libro la Proyección de una nueva Imagen Institucional, explica que “se trata de una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional” (pág.8). La imagen institucional compromete todos los comportamientos de la organización, no se limita a ser solamente una lectura visualista sino una cualidad inherente.

La imagen institucional está conformada por tres componentes:

- La misión organizacional
- La identidad organizacional
- Los valores organizacionales

En el portal web Relaciones Públicas (<http://goo.gl/R6fIQK>), explica a la Imagen Institucional de una manera clara e inmediata y recurren a la comparación de un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, este trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen

entre sí el cual además combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. Cada detalle de su vestimenta lo elige en estrecha sintonía a la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

Esta filosofía regula el comportamiento de las empresas o instituciones; que para mantener un cierto estilo, tratan de tener concordancia en todas las expresiones que inciden en su imagen (papel de cartas, rótulos externos, medios de transportes, etc.) por este motivo, es muy importante recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la organización.

Sabemos que lamentablemente la imagen corporativa de una empresa o institución es un área que no se le brinda mayor importancia o destina recursos económicos, generalmente está relegada a un segundo plano, pero debemos tener en cuenta que es un elemento primordial al momento de proyectar la imagen que deseamos. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, es la manera por la cual la institución trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El trabajo coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado.

En conclusión podemos señalar que Imagen Institucional o Corporativa, es la personalidad de la institución, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que la involucren para darle cuerpo, para repetir su imagen y así llegar a posicionarla. Existen muchas definiciones de Imagen

Institucional y la mayoría coinciden en que se trata de buscar la concordancia de la situación principal que afecta a la forma en la que las organizaciones despliegan la comunicación como herramienta de dirección.

Según Páez (2005), “Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse.” (pág. 3)

De esta manera tener podemos finalizar este apartado señalando que una buena imagen, con un adecuado tratamiento para que viva por mucho tiempo en la mente de los ciudadanos, es una pieza clave para asegurar el éxito y posicionamiento de la institución y de los servicios que ofrece.

Identidad

Según lo menciona el libro Master Dircom: Los profesores tienen la palabra (2005), “La identidad es el primer factor a tener en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de una empresa o institución”. (pág. 94). Se tratará, en término que define Joan Costa para ello, de localizar el núcleo de la empresa o institución y a partir de él generar toda la estrategia de funcionamiento y de imagen de la misma.

La identidad debe definirse como clara y palpable, está será como nos perciban las personas. Lo lograremos realizando actividades concretas que logren llegar de forma fácil y accesible a nuestro público objetivo.

Igual que ocurre con la identidad de un individuo, en una organización se trata de abordar un fenómeno, específico y exclusivo, de la conciencia. De acuerdo a Costa (2005), mediante un ejemplo paralelo, se obtienen cuatro dimensiones de la identidad propia: “Cada sujeto social tiene una idea de “lo que es y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser”. (pág. 95)

Como lo habíamos visto en el apartado anterior la identidad se define mediante tres parámetros: “qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen). Las marcas que tienen definida claramente su identidad definen de forma impecable estos tres conceptos.

Concluimos una vez definida por el Director de Comunicación la identidad, que existe o que se pretende, se debe crear una estrategia de comunicación que logre reflejarla de manera notoria y eficaz. En este sentido debemos tener en cuenta los recursos y los cauces disponibles, que todos los esfuerzos de difusión y de contacto con nuestro servicio vayan en consonancia con un planteamiento que progresivamente desarrolle los objetivos pretendidos. La imagen institucional es el concepto que los ciudadanos tienen sobre la institución y será adquirida a través de toda la información que reciba al respecto; en cambio, la identidad corporativa es, la esencia de la institución, es decir, lo que en realidad es y no lo que quiere parecer.

Principios para la gestión de la identidad / imagen

Sobre la gestión de la identidad / imagen por parte del DirCom, Costa (2005) señala que conviene tener bien presente los siguientes principios

- La identidad es la parte perceptible, sensible y permanente sobre la que se funda la Imagen global o corporativa.
- La Identidad / Imagen es lo más global y perdurable en las instituciones, por encima de sus productos, servicios, conducta, puesto que los integra y los ampara.
- Un programa de Identidad Corporativa se plantea y se decide en el más alto nivel de la institución, y ésta es una de las responsabilidades permanentes del DirCom
- El DirCom es el guardián de la identidad / Imagen, que debe coordinarse estratégicamente con la Cultura y la Comunicación como un conjunto coherente de fuerzas.
- La misión del DirCom en esta área es la de definir o redefinir – y en cualquier caso reforzar – el modelo estratégico de la Identidad / Imagen conforme a la estrategia global de la institución.
- Para ello encargará los estudios pertinentes; incorporará iniciativas estratégicas; difundirá internamente la filosofía y valores de la Identidad / Imagen; supervisará, bajo estos criterios, las decisiones, las acciones, los mensajes y las realizaciones de la institución en su conjunto. (pág. 105).

Concluimos que el DirCom es la clave de cualquier institución, debe tener conocimiento de todas las áreas de la comunicación: marketing, diseño, relaciones públicas, entre otras; debe asegurarse de armar el equipo adecuado de trabajo e identificar las fortalezas de cada miembro del equipo, para así poder coordinar y planificar las estrategias a emprender, tanto internas como externas para fortalecer la imagen institucional y así

asegurarnos que todas las manifestaciones de la institución, sean portadoras y beneficiarias, al mismo tiempo, de los valores de la Identidad / Imagen que han de impregnar e impulsar el desarrollo corporativo.

Diseño estratégico de comunicación

Algunas de las reglas para el diseño estratégico de la comunicación se recogen en un trabajo publicado a principios de los noventa por J.Ricarte del que reproducimos esta síntesis.

1. Potenciar el nivel de notoriedad de la institución.
2. Potenciar el nivel de conocimiento de la naturaleza y carácter de las actividades y de sus objetivos.
3. Construir un soporte-marketing.
4. Crear buena relación entre la institución y- la ciudadanía (modificando y valorando su opinión y su actitud).
5. Incidir sobre la opinión pública a través de los medios de información, creando nuestra propia agenda de medios y de esta manera contrarrestar las acciones específicas de la oposición.
6. Comunicar las acciones y aportes de la institución hacia los problemas sociales.

Para Joan Costa, el plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la

relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

- La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

- Los públicos de la organización: que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

- La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

Creemos que si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

Evolución del concepto de Imagen Institucional a través del desarrollo de las Organizaciones

Según Paúl Capriotti (1999) en su libro “La Imagen Corporativa”, definiremos Imagen Corporativa como «la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás» (pág. 62)

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Joan Costa, (2005) señala que la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)

- Realidad Corporativa: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía (pág.94)

- Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás, ESTO según Capriotti 1999 (pág.65)

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado

Ciconne (2010), en su columna Evolución de la Imagen e Identidad Corporativa explica que en un sentido etimológico, “la palabra identidad viene de la raíz latina ídem, lo que hace referencia a la mismidad de cada cosa, ser idéntico a sí mismo” (<http://goo.gl/o18>). Históricamente, la expresión tuvo sus orígenes en las prácticas del marcaje, actividad que se manifiesta íntimamente ligada al sentimiento de identidad.

El marcaje era una práctica que realizaban los miembros de sociedades primitivas, quienes efectuaban una marcación de signos sobre sus propios cuerpos.

Estos signos eran representaciones que codificaban su cultura a través de sistemas visuales, los cuales eran virtualmente incorporados en la piel, indumentaria, signos capilares y ornamentales. Esto significaba una verdadera manifestación de la identidad de quienes la expresaban.

En la comunicación institucional, identidad se usa en un sentido restringido que se refiere a la capacidad de identificación o reconocimiento que posee una marca, asociada con una determinada promesa emitida por un producto o servicio. Y por el otro lado se expresa amplio y flexible que se refiere al total de las formas en que una institución ha decidido identificarse con sus públicos

La marca, nació de una evolución histórica que tuvo su origen en la Edad Media, a partir del corporativismo, se pretendía regular y controlar toda la actividad comercial, guardándose para sí el monopolio de las ventas. Por ello fue que impusieron “la marca de la corporación” la que sería exigida en todos los objetos.

Otro momento histórico de la marca se produce durante el industrialismo del siglo XIX, con la llegada de la marca gráfica, ésta se constituyó como la señal material, el distintivo que, dotando de origen y calidad al producto, hará posible su reconocimiento y el de quienes lo fabrican.

A principios del siglo XX, la marca se convierte en un valor económico y se constituye como un importante factor sociológico de la cultura y la estética cotidiana.

En nuestros días, con la expansión industrial notoriamente globalizada, el rápido desarrollo de los medios de comunicación, la inquietud por las ciencias del comportamiento y la investigación, y por medio de una publicidad altamente motivacional, la marca, se ha posesionado como parte de la cultura, influyendo en cada estilo de vida.

De esta manera es importante destacar, que el concepto de Imagen Institucional fue desarrollándose, ampliando su marco de perspectivas, de acuerdo a los nuevos estudios realizados en el campo de la Comunicación Organizacional, que se fueron dando a través de las décadas pasadas hasta hoy.

De igual forma, José Antonio Páez, del portal web relaciones públicas (<http://goo.gl/pTxPSF>), nos explica que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

Por ello, Imagen Institucional no es sólo mostrar los objetivos institucionales en el logotipo, en la publicidad en general, sino se debe entrar en una segunda etapa, dando pasos paralelos que demuestren lo que se dice es. Lamentablemente, un gran porcentaje de empresas se quedan estancadas en la primera etapa, entrando en franca contradicción.

Así, la identidad corporativa de una institución es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta dependerá la imagen institucional que

tendremos. Y dependerá esta imagen, de mucho más que un logotipo; será resultado de una trabajo integral de relaciones y comunicaciones internas y externas que forman parte de una estructura global, mucho más compleja, en el que estamos involucrados: grado de identidad de los miembros, clima organizacional positivo, cultura organizacional fuerte, comunicación interna y externa de calidad, etc.

De acuerdo a lo que establecen los dos autores, lo que llamamos Identidad Corporativa, vinculada al concepto de imagen institucional, a través de las últimas décadas, ha venido sufriendo un proceso evolutivo revolucionario, ya que el trabajo inicio con identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros una etiqueta, un logotipo; que es la imagen ante un público.

Imagen corporativa y realidad

Según el columnista José Ciccone (<http://goo.gl/ol44LC>) “las empresas generan un conjunto de mensajes significativos los cuales son sintetizados y agrupados mentalmente por los receptores de los mismos”. Esta acción se elabora en base a mensajes explícitos, implícitos, voluntarios o no, por lo que hay que poner un cuidado especial en la coherencia comunicacional, porque la comunicación estratégica entiende que, en la articulación de la imagen corporativa, actos y mensajes son inseparables; por ese motivo principal es fundamental la coherencia entre actos concretos y mensajes, éstos dos deben

actuar y corresponderse para minimizar el riesgo que significaría caer en una ingobernabilidad comunicativa absoluta.

En algunos lugares, más que en otros, en algunos casos justificados y otros no, lo cierto es que el debate sigue abierto, y las empresas o instituciones por su bien, han decidido participar en actos fusionados con toda la sociedad, aún con aquella parte del público que alguna vez le mostró hostilidad a sus mensajes.

La institución ha de hacer serios esfuerzos para llegar con su comunicación franca y entendible a convencer de la legitimidad de sus intenciones para con el gran público, ese que hoy espera que las compañías también hagan un frente común con ellos, para pelear contra la mala imagen de una ciudad, la desigualdad, la competencia desleal y hasta la crisis económica que azota hoy por igual a tirios y troyanos.

La imagen es realidad. Es el resultado de un desempeño. Si la actuación es buena y la imagen negativa, se habrá fracasado como comunicador. Si la imagen es real y refleja una mala actuación, se habrá fracasado como director.

<http://goo.gl/ol44LC>

No olvidemos que la institución no posee una imagen per se; sino que ésta es construida por quienes perciben sus actos. Es el fruto de un arduo trabajo, que comienza en la voluntad de excelencia de la alta dirección, prosigue con el compromiso de toda la organización y culmina en las impresiones manifestadas por el público.

Gobernación de Loja

Misión

Implementar políticas internas en la provincia mediante estrategias y mecanismos de dialogo, concertación y arbitraje bajo condiciones estrictas de gobernabilidad y estabilidad.

Visión

Propender una transformación institucional que recoja las fortalezas jurídico - administrativas para impulsarlas en beneficio de la colectividad siendo una institución eficiente y eficaz a través de la promoción de sus productos y servicios propiciando la excelencia administrativa.

Objetivos estratégicos

1. Fortalecer la Gobernabilidad Democrática y promover la gobernanza en coordinación con las demás funciones del Estado
2. Diseñar y conducir política y estratégicamente la seguridad interna en coordinación con otros organismos relacionados.
3. Diseñar, ejecutar y evaluar políticas de seguridad ciudadana con un enfoque integral y un sentido de participación y corresponsabilidad.

4. Conducir y evaluar la gestión de las Gobernaciones y sus dependencias administrativas sobre la gobernabilidad, prevención, riesgos y conducción de la Función Ejecutiva.
5. Generar políticas y proyectos que tengan por objetivo, tutelar y garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales consagrados en la Constitución y en el marco de un nuevo modelo de Estado social de derecho.
6. Garantizar el manejo eficiente de los recursos de la organización, facilitando la operatividad de acciones que coadyuven al cumplimiento de fines y propósitos Institucionales.

Etimología de comunicación

De acuerdo al portal web "Teoría de la Comunicación", la palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso.

Generalmente tendemos a pensar en el lenguaje cuando hablamos de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio. Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Si consideramos el concepto de comunicación desde un sentido amplio, nos referiremos a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico nos referiremos a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico (<http://goo.gl/k5p3ZY>)

Rafael Pérez (2001), autor del libro Estrategias de Comunicación “El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias la comunicación que consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos”. (pág. 96)

La comunicación es una actividad absolutamente humana y parte de la relación de las personas en cualquier ámbito y momento de la vida, con el paso de los años se han generado varias definiciones de lo que es la comunicación, y es por esta razón que este sustantivo que proviene del verbo comunicar ha adquirido una pluralidad de significaciones dependiendo del contexto en el cual es utilizado.

Gracias a la comunicación podemos conocer todo lo que nos rodea y compartirlo con nuestro entorno, pero al ser un hecho concreto y a nuestra disposición la comunicación nos facilita la obtención de información para conocer, expresarnos y relacionarnos con el resto de las personas.

Es indispensable recurrir a un concepto que permita comprender el significado de la comunicación dentro de las organizaciones. Carlos Fernández (1995), investigador mexicano con trabajos reconocidos en el área de comunicación determinó que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio (pág.24). Al proponer que toda organización está conformada por personas que interactúan entre sí, se puede determinar que la comunicación organizacional es una herramienta mediante la cual los miembros pueden acceder a recolectar información acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.

Se puede concluir señalando que las organizaciones hoy en día necesitan mantenerse actualizadas, cumpliendo tendencias e innovando en productos y servicios.

Elementos del proceso de comunicación.

Los estudios de la comunicación en los distintos enfoques y disciplinas han diseñado numerosos elementos que pretenden sintetizar y describir el proceso de la comunicación, mismos que intentan mostrar los elementos principales de

las estructuras o procesos de la comunicación, y las relaciones entre dichos elementos.

Para Joseph Dominick en el libro la “Dinámica de la Comunicación Masiva” (pág. 5) explica que en un nivel general, para que ocurra la comunicación se necesita lo siguiente:

Para empezar, la **fuentes** inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad. Por supuesto que las fuentes tienen diferentes capacidades de comunicación. La fuente puede o no conocer al receptor del mensaje.

La **codificación** se refiere a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que pueden ser percibidos por los sentidos.

El **mensaje** es el producto físico real codificado por la fuente. Al hablar, nuestro discurso es el mensaje.

Los **canales** se refieren a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor. Las ondas sonoras transportan la palabra hablada, la luz transporta mensajes visuales. Las corrientes de aire pueden incluso servir como un canal olfativo que lleva a nuestra nariz mensajes, los cuales no por ser sutiles dejan de ser significativos.

El proceso de **decodificación** es el opuesto al de codificación, consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor.

El **receptor** es el objetivo del mensaje y su meta final. Puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un conjunto de personas grande y anónimo.

La **retroalimentación**, se refiere a aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente. La retroalimentación representa la inversión del flujo de comunicación. La fuente original se vuelve el receptor; en tanto que el receptor original se vuelve la nueva fuente. La retroalimentación es importante para el receptor, pues le permite cambiar algunos elementos durante el proceso de comunicación.

Retroalimentación positiva; la receptora inicial estimuló la comunicación.

Ruido

Para el autor J. Dominick (2007), el último factor que se va a considerar es el **ruido**. Los expertos en comunicación lo definen como cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje. Un ligero ruido quizá sea imperceptible, mientras que demasiado ruido puede evitar que el mensaje llegue a su destino en primer término. Hay por lo menos tres tipos de ruido:

Semántico: Se presenta cuando varias personas manejan significado diferentes para distintas palabras o frases.

Mecánico: Ocurre cuando hay algún problema con la máquina que se está usando para realizar la comunicación.

Ambiental: Se refiere a fuentes de ruido externas al proceso de comunicación, pero que causan interferencia. Este tipo de ruido a veces puede estar fuera de control del comunicador. (pág. 13)

En el libro “Teoría e investigación de la Comunicación de masas” se explica que uno de los primeros modelos fue elaborado por Harold Lasswell en 1948: Quién, Qué dice, En qué canal, A quién, Con qué efecto.



Fuente: Libro Introducción a la Comunicación – Raysha García

Este fue un influyente modelo del cual nació y se definieron los modelos clásicos de muchos modelos posteriores: emisor, mensaje, canal, receptor, efecto o

Fuente – Encodificador – Mensaje – Canal – Decodificador – receptor – Retroalimentación.

Aunque ambos modelos se ven muy completos en la identificación de los elementos clave del proceso de la comunicación, tiene un grave problema, ignoran los elementos externos del proceso de comunicación de masas como lo es el ruido, el cual lo estudiamos en el anterior apartado.

Es así que concluimos que los procesos de comunicación se conforman a partir de una serie de acciones que tienen un principio, un objetivo y un final es por esto que comunicar, como lo acabamos de estudiar existen varios elementos que intervienen en los procesos de comunicación; sin embargo hay tres de ellos que son indispensables para que se pueda llevar a cabo el mismo. El emisor, el cual representa el inicio del proceso, el mensaje que será transmitido y el receptor quien finalmente concluye con la captación del mensaje.

Al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Comunicación e Información.

En el libro Explicación Y Análisis: Taller de Comunicación I de José de la Mora Medina (1999), señala que del conjunto de explicaciones en el estudio de

la teoría de la información y de la teoría de la comunicación humana tenemos diferentes interpretaciones, que a través del tiempo se han impuesto tanto como autores, escuelas de estudio, líneas de investigación, teorías sociales o difusiones de textos. El problema de relacionar a la información con la comunicación humana en la sociedad contemporánea nos lleva también a ámbitos políticos, económicos y culturales; también a revisar materias como la sociología, la antropología y la psicología, que desde la tercera y cuarta décadas del siglo que, han centrado su interés sobre los efectos que los medios de comunicación colectiva producen en la sociedad. (pág.45)

De hecho escribir en estos términos “comunicación, información” ya produce la caída en un juego ante el cual la salida es difícil, pareciera que a) el bien es la comunicación y b) y el mal la información. Trabajar en el conocimiento teórico con estas oposiciones entre lo negro y lo blanco sólo conduce a la extrema simplificación y a cancelar las posibilidades comprensivas ampliadas.

El desarrollo de nuevas tecnologías, “obliga a realizar análisis, o por lo menos una aproximación hacia las implicaciones que el uso cada vez más amplio de estos medios tiene para el hombre.

Así mismo Gabriel Galdón en su libro *Introducción a la Comunicación e Información*, el informar y comunicar son dos verbos que a través de los tiempos han generado confusión, no solamente en su utilización si no en su aplicación.

Esto se puede establecer de la siguiente manera: “si yo no he comprendido algo no me he informado en absoluto, aunque sin duda algo me ha sido comunicado: una impresión, una emoción, etc.”

Una característica primordial que define a la información como tal es que la misma debe ser netamente verdadera, lo que no ocurre en la comunicación, es por esto que Galdón (2001) nos presenta este precepto “informarse es saber cómo están las cosas de verdad”, es así como el acto de informar cumple con su principal objetivo. (pág. 87)

Podemos concluir que, la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes, con lo que la comunicación da un paso más en las relaciones entre los empleados ya que provoca comportamientos mediante la creación de expectativas, entre otros.

Es preciso resaltar una vez más de acuerdo a lo que hemos hablado en este apartado sobre algo que muy a menudo es objeto de confusión: la comunicación y la información no son la misma cosa. Un acto informativo no es un acto comunicativo. La comunicación implica un importante proceso de interacción y se basa en los dispositivos lingüísticos, simbólicos y sociales a través de los cuales se reproduce.

La comunicación como proceso social

Al pensar en la comunicación como proceso social, se tiene la necesidad de revisar lo que es un proceso y qué es sociedad, y así encontramos que el

diccionario Pequeño Larousse Ilustrado (2008) define a la palabra proceso como a la “serie de pasos de un fenómeno” o “tratamiento de la información”. En otra fuente se encuentra que proceso es “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo”. (pág.606)

La Real Academia de la Lengua (RAE), de igual forma define al proceso como el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial; y en el caso del término social se puede definir como las interacciones que permiten que los seres humanos se relacionen unos con otros.

“David K. Berlo (1960) nos amplía aún más el término proceso y explica lo siguiente:”

“...consideraremos los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. Si definimos algo como proceso, también estamos significando que ese algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos: que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso «interaccionan», es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás”. (pág. 106)

La comunicación entonces implica la capacidad del ser humano de negociar su posición en el entorno en el que vive, es un asunto de poder. Pero puede ser un poder compartido un poder para la movilización política, para la suma de una correlación de fuerzas que apuntan en un mismo sentido para la transformación del entorno.

Que la comunicación sea considerada como un proceso social, permite que todas las personas puedan acceder a la misma. Muchos la utilizan con fines propios, otros en busca del cumplimiento de objetivos comunes, y otros en busca de poder; aunque no todos consiguen lo que buscan ya, que únicamente la comunicación incrementa la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejan alcanzar ventaja y poderes sociales.

Toda organización social está conformada por un grupo de personas que realizan ciertas acciones entre sí, lo que les permite poner en común, vincular y compartir el día a día. Está comprobado que existen muchas formas de relacionarse, y lo que se ha destacado comúnmente es que la primera forma que utilizamos los seres humanos para interactuar con los demás es la comunicación.

Según R. Turner (2005), la comunicación ha permitido la interacción entre las personas, lo que al mismo tiempo ha permitido la construcción de sociedades. No se puede hablar de la comunicación como un proceso social si no se define que es una interacción. (pág. 63)

Creemos que, la comunicación es un proceso social, que implica un fenómeno en continua modificación no se puede hablar de principio ni de fin. Como tal tiene avances y retrocesos, tiene a evolucionar a medida que quienes están involucrados se hacen conscientes de su poder transformador. Los procesos sociales implican a sus partes como sujetos activos y no como fenómenos que se dan sin la voluntad y participación de los seres humanos.

CAPÍTULO II.

Estrategias de Comunicación

Importancia

¿La comunicación es estratégica?

Joseph L. Bower en el libro Master DirCom (2005) define como estratégico todo aquello que tiene que ver con la vida o la muerte de las instituciones. Cualquier suceso que sienta un precedente, tenga un impacto mayor o afecte los valores y meta de la firma es estratégica.

Existe una razón para esta limitada conciencia sobre la importancia de la comunicación: no se trata de un área, no es una técnica, no es una moda, es el catalizador mismo de todo el hacer humano y a pesar de ser así, es paradójicamente fácilmente desestimada.

“La comunicación es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (pág. 97)

Acaso es por esta misma razón que la comunicación podría considerarse como la más estratégica de las competencias empresariales.

De esta forma debemos tener muy claro que la comunicación en la organización no es un asunto que se pueda negociar, existe comunicación o no existe, y dentro de la cultura y verdadero valor de la comunicación debemos tener presente en todo momento que la comunicación es la manera fundamental para poder sacar adelante a la empresa.

Aunque los términos “comunicación estratégica” y “estrategia de comunicación” parezcan a simple vista similares, se puede decir que están ligados más no hacen referencia a un mismo significado, la comunicación estratégica es un conjunto de acciones que permiten que la comunicación deje de ser un simple proceso de transmisión de datos y pase a ser un conjunto de actividades que unidas buscan cumplir un objetivo de y obtener un feedback por parte de los receptores.

En el caso de la estrategia de comunicación, como se podrá determinar a continuación permite que cada mensaje sea construido y transmitido usando los medios más apropiados de tal forma que llegue al receptor de una forma eficaz, comprensible y oportuna, como se lo determina en los siguientes párrafos: La idea de que los términos estrategia y comunicación van de la mano no es nueva. Un ejemplo de esto lo plasma Rafael Pérez (2001) en su libro estrategias de Comunicación, en el cual dice: “todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite”. (pág.37)

Es así que podemos llamar Comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciar las competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interesa a la organización.

Tipos de estrategias

Estrategia 2.0

Según establece el libro “Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online”, las ventajas de Internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), el poder de microsegmentación, la interactividad y la medición postcampaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión de una forma inmediata; los tres aspectos más importantes en la planificación en Internet, frente a otros medios, son la afinidad con el target, el coste y la audiencia/cobertura.

Así mismo (Martínez, 2010), precisa que en las estrategias basadas en el cliente, y sobre todo en el medio internet, la segmentación es la que va a permitir la diferenciación positiva buscada por la institución, al localizar nichos e identificar nula o escasamente atendidos, lo cual significa oportunidades de negocio para la empresa. (pág. 79)

De la mano de las herramientas 2.0, las empresas también buscan establecer relaciones individualizadas con sus clientes actuales y potenciales,

las posibilidades de segmentación con que cuenta intente ofrecen a los anunciantes una mayor afinidad a la hora de construir el vínculo entre empresa y consumidor.

En resumen la segmentación pretende transmitir el poder de la marca como elemento diferenciador al target identificado, permitiendo establecer una proposición de valor personalizada al segmento objetivo. Muchas son las posibilidades que frecen en este sentido las herramientas de la Web 2.0, en cuya aplicación nos detendremos en el trabajo de campo.

Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesario para la mejor satisfacción de necesidades y expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

Plan estratégico de comunicación

Según señala **Andrés Aljure** en el libro Master DirCom (2005): los profesores tienen la palabra, se debe identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica.

Pues bien, un proceso de planeación estratégica de comunicación, tiene la misma lógica que la situación descrita anteriormente. De esta manera, usted no podría dedicarse a realizar acciones, ni a utilizar medios o herramientas de comunicación indistintamente, si no conoce qué objetivos se requieren lograr (a dónde quiere llegar) y cuál es la situación actual de su organización (en dónde está), para que de esta manera determine los recursos y las alternativas por las que puede optar (cómo lo va a hacer).

Es importante resaltar que una cosa es la responsabilidad de diseñar el Plan Estratégico de Comunicación y otra diferente es la responsabilidad de ejecutarlo.

En cuanto a la ejecución, Costa (2005), no cabe duda de que las responsabilidades estarán no solo en manos del DirCom, sino también en manos de personas, desde quién contesta el teléfono hasta el asesor y coordinador de determinada empresa o institución.

En cuanto al diseño del plan de comunicación, es función principal y exclusiva del DirCom, con una estrecha participación de otros responsables dentro de la organización, ya sea través del suministro de información, de la realización de análisis y de la generación o validación de definiciones que buscan contribuir a la mejora de la productividad, el entendimiento y confianza frente a los stakeholders de la organización, mediante el manejo, la asesoría o el acompañamiento por parte del DirCom, de los procesos, herramientas y actividades de comunicación.

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales. Planificar los mensajes y los procedimientos de contacto es tan lógico como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos. No obstante, esta tarea ha sido la última en incorporarse a la gestión, de hecho los responsables de hacerlo son en muchos casos los directivos más recientemente incorporados al equipo directivo.

La planificación de la comunicación se establece en el *plan de comunicación integral* que puedes obtener aplicando cinco etapas:

1. Investigar para disponer de la información necesaria.
2. Crear el plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
3. Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
4. Ejecutar las acciones en el orden programado.
5. Controlar el plan y evaluar el resultado.

“El eje de la comunicación de cualquier organización está construido a partir de los públicos a los que se dirige”. (pág. 65)

Se trata de elaborar un plan que comunique con los diferentes públicos de la empresa o con los que se consideren prioritarios en el próximo período de tiempo. El punto de partida de este plan es, pues, la identificación de los públicos

internos y externos (empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión...) y la recogida de información sobre ellos. Además es conveniente realizar una auditoría de imagen que nos permita conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e intencional, así como de su comunicación y realidad corporativas.

A partir de esta información se crea el *plan estratégico de comunicación*, normalmente anual, que debe apoyarse en la política de comunicación e imagen de la compañía. Este plan establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va a comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos. Consecuentemente se programan acciones concretas para hacer llegar los mensajes, sean interpersonales (encuentros de los directivos con líderes de opinión, representantes del mismo o distintos sectores...), masivas (publicidad o creación de noticias) o no masivas (participación en ferias, congresos, envío selectivo de memorias, dossieres informativos...).

Un plan estratégico de comunicación integra diferentes programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el calendario del plan *otiming*, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos. El control de los procesos y la medición de resultados permiten el ajuste y la corrección de posteriores planes.

Canales de comunicación interna

La comunicación interna con relación a sus canales se puede decir que es un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de diversas herramientas y canales específicos que sostienen algunos de los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de comunicación. Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Decidir cuál canal de comunicación se debe usar no es un asunto trivial. En ocasiones un mensaje escrito tiene éxito y uno oral fracasa, pero en otras al hablar con el receptor obtendrá los resultados que la palabra escrita no puede igualar.

Existen tantos canales tecnológicos en donde el soporte digital es la principal característica de dicho tipo de canal y el feedback o su bidireccionalidad con el público objetivo, sería su principal ventaja. Por otro lado nos encontramos con los canales tradicionales cuya característica principal es el soporte en que se desarrollan, que puede ser en papel (canales gráficos) o verbal (cara a cara).

Existen varios canales de Comunicación Interna, cada cual posee una importancia muy significativa, sin embargo somos nosotros quienes debemos saber cuál es el que mejor nos sirve en el caso concreto.

Estrategias externas

Paúl Capriotti (1999), señala que en el estudio de la comunicación externa podemos ver a la organización como receptora o emisora de información con su entorno. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información.

La organización en cuanto a receptora debe tener en cuenta que la información externa puede afectar a su cultura y de la necesidad de procurar mantener una actitud adaptadora, al saber las posibilidades limitadas de la participación de la organización en la dialéctica social general. Esto no significa que no deba mantenerse firme en la defensa de las situaciones que mejor corresponden con los objetivos de la organización. Un ejemplo clarísimo de la adaptación al entorno lo tenemos en las empresas que adaptan, cada vez más. Criterios ecológicos de producción, ya que esa inquietud ciudadana se encuentra muy extendida socialmente. (pág. 96)

Podemos decir que las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con lo que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros

Relaciones con los medios de comunicación

En el ámbito de las relaciones públicas externas las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero no es exclusiva ni se agota en ellas.

Uno de los principales instrumentos a los que recurren las organizaciones es el acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, las relaciones con los medios de comunicación siempre han sido una cuestión compleja entre la comunicación de las organizaciones y el periodismo. Frente a acusaciones periodísticas de engaños y tergiversaciones, las relaciones públicas señalan la profesionalidad y ética de su trabajo. Las posturas oscilan en tres ámbitos diferentes:

- a) Desconfianza de los periodistas respecto a las relaciones públicas. En este apartado se pueden conjugar dos cuestiones: la profesionalidad y la personal.

En la personal no debemos olvidar que todos somos seres sociales y que como tales participamos de semejantes percepciones. En España por ejemplo el concepto relaciones públicas denota engaño y manipulación, y de ahí que todo lo que provenga de las relaciones públicas se percibe con desconfianza. A su vez, profesionalmente se encuentran con numerosos

personajes que se autodenominan como relaciones públicas sin poseer titulación ni conocimientos propios y que, en consecuencia, actúan de manera nefasta.

- b) Los relaciones públicas consideran que los periodistas están influidos por:
- Factores personales (percepciones individuales)
 - Profesionales (rutinas profesionales y prácticas)
 - Empresariales (intereses de la empresa)
- c) Respeto mutuo por la profesionalidad de unos y otros, que parece ser la tendencia en los últimos años. Para ello ha sido necesario modificar las percepciones sobre el trabajo de cada uno de los colectivos.

Es así, que la comunicación externa tiene algunos parámetros que sí que permite afirmar que influye en gran parte de otras comunicaciones externas. Así, existen estrategias de comunicación que permiten potenciar las acciones que se realizan hacia los poderes públicos o cabe señalar el papel de los medios comunicativos en las campañas de relaciones públicas internacionales.

Características

Tiene que ser una de las relaciones más importantes dentro de las acciones de las relaciones públicas, aunque no todas las relaciones externas deben ser exclusivamente con medios de comunicación. Los medios comunicativos se dirigen tanto a un público general como a uno especializado, de ahí la necesidad

de adecuar nuestro lenguaje a cada uno de los diferentes medios. Es decir, cuando queramos dirigirnos, por ejemplo a la comunidad financiera, deberemos transmitir comunicadores (informaciones) a las secciones específicas de los medios de comunicación generalistas y a aquellos especializados en economía.

Para poder comunicarnos con los medios, hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación, Para ello nuestro trabajo debe de ser profesional y coherente. Esa coherencia tiene que establecer una perfecta similitud entre lo que emitimos y lo que se realiza en el seno de nuestra organización. La confianza será el resultado de ese trabajo profesional y coherente.

La relación con los medios de comunicación debe basarse en una serie de pilares:

- Ánimo de informar, pero sin olvidar nunca los intereses de nuestra organización. Sin que esto quiera decir que nos veamos obligados a realizar o emitir información parcial, sino que sean informaciones noticiosas para los medios y, en consecuencia, puedan incluirlas en su espacio. No debemos olvidar que lo que la organización remite debe ser publicado por el periodista y éste no va a publicar una información que no reúna las condiciones generales para ser relevante o noticiosa.
- Establecer una comunicación única y abierta con los periodistas. Esto nos permitir a que cuando se dirijan a nosotros, siempre tengan como interlocutor a las mismas personas. Con este tipo de relaciones, podremos ampliar

dudas y contrastar informaciones. En muchas ocasiones los periodistas nos piden informaciones que no se ciñen estrictamente al campo de nuestra organización, pero que sí que se encuentran en el sector o ámbito de nuestra empresa. Establecer una buena relación con los periodistas tiene dos consecuencias positivas:

- a) Que nosotros nos convirtamos en fuente de información
 - b) Que pasemos a ser interlocutores válidos para los periodistas.
- Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten. Teniendo con ello presente que los periodistas disponen de un tiempo muy reducido para confeccionar las informaciones, por lo que cuanto antes y cuanto más elaboradas se las demos, mejor y más nos lo agradecerán.
 - La información debe ser siempre veraz. La palabra mentira no debe existir en nuestro vocabulario. Hay que tener en cuenta que se podrá, en todo caso, engañar a los periodistas 1,2 o 3 veces, pero tarde o temprano nos descubrirán y dejaremos de ser interlocutor válido para ellos, todo lo cual con la consideración de que la credibilidad cuesta mucho ganarla y muy poco perderla.
 - La transparencia debe ser nuestro modelo de comportamiento.

Metodologías de trabajo

El establecimiento de contacto con los medios de comunicación debe hacerse a partir del conocimiento de que son los medios quienes ceden su

espacio mediático y, en consecuencia, son las organizaciones las que deben negociar el acceso a ese contenido. No existe un punto de partida de subordinación, sino de colaboración. De ahí, que sea necesario disponer de unas pautas para ir entablando esas relaciones:

- Las relaciones con los medios de comunicación. En primer lugar se debe establecer el contacto con los periodistas adecuados. Es decir, hay que ver quiénes son los responsables en cada medio que abarcan el sector o ámbito en el que se enmarque nuestra organización. Una vez que se ha conseguido esto, se debe hacer un seguimiento de todos los medios y de nuestros contactos: incorporaciones, bajas, cambios de propietarios, intereses que tiene cada medio, etc.
- Suministrar todo tipo de informaciones. A través de dos clases de variables:
 - a) Indicar que el tema que proponemos al periodista tiene un interés muy importante para la sociedad.
 - b) Recurrir al género periodístico que se adecue más a lo que pretendemos difundir o al género que se indique desde el propio medio de comunicación.
- Aparecer como fuente activa y especializada en el suministro de información adecuada y pertinente para un medio de comunicación.
- Realizar un seguimiento de las informaciones y adoptar las medidas que sean necesarias, como puede ser responder a las críticas, rebatir algunos datos o establecer planes de comunicación para tener una mejor presencia en los medios de comunicación.

Además el Gabinete de Comunicación debe saber seleccionar la información que va a ofrecer. Una información que no es interesante jamás será publicada. En general, el grado de interés se mide teniendo en cuenta la actualidad, la cercanía o proximidad al público al que va dirigido, sus protagonistas, las consecuencias y sabiendo que a unos medios les atrae más una cosa u otra. Por todo eso, hay que saber elegir el canal idóneo para ofrecer la información que queramos transmitir.

Generalmente, las relaciones con los medios de comunicación suelen estar basadas en el contacto personal y en la profesionalidad de la relación.

De ahí, que sea importante tener disponible nuestra agenda de medios, con aquellas personas y modo de contacto más adecuado. A través de los medios de comunicación conseguimos llegar a muchas personas, pero al mismo tiempo, también los medios pueden reflejar determinadas imágenes negativas para las organizaciones.

Las relaciones con los medios de comunicación se pueden ver mejoradas ostensiblemente con el uso de las tecnologías de comunicación, ya que aportan inmediatez, versatilidad y ser un instrumento multimedia. En ese sentido, la generalización del correo electrónico supone la posibilidad de poder establecer contactos con los periodistas de manera directa, aunque el gran uso de esa tecnología es la facilidad para enviar comunicados de prensa de manera instantánea.

Las ventajas son significativas:

- Ahorro en tiempo de envío a todos los medios.
- Se facilita la redacción de los comunicados con la elaboración de textos proformas que no es necesario imprimir, con el consiguiente ahorro en papel y tinta.
- La potencialidad de combinar el texto, con el sonido o la imagen fija o en movimiento. El correo electrónico es una técnica que permite lo multimedia y eso facilita las relaciones con los medios sonoros y visuales.
- La especialización en los comunicados al ser posible enviar un comunicado específico para cada tipo de medio – prensa, radio y televisión.
- Con esta técnica también se consigue facilitar la propia labor de los periodistas, ya que si reciben un correo electrónico con el texto del comunicador le evitamos transcribirlo puesto que ya lo tiene introducido en el ordenador.

Comunicación y gestión de crisis

Se examinan en este capítulo los problemas críticos en los cuales una inteligente, honesta y clara comunicación contribuye decisivamente en la resolución de conflictos graves, no sólo para las empresas y organizaciones, sino especialmente para las personas y la sociedad. El contrapunto a estos casos son los ejemplos en los cuales un proceso correcto de comunicación hubiera podido evitar, o por lo menos paliar, situaciones incluso catastróficas.

Un aspecto que atañe a las decisiones y el comportamiento en las organizaciones y en los que el DirCom es un actor esencial.

Todo proceso de comunicación trae en su interior la posibilidad del conflicto, pues con cada persona que se entable algún tipo de comunicación está presente esa posibilidad. En una empresa es una realidad latente y manifiesta, la diversidad de criterios conduce a los trabajadores a manifestar una posición opuesta a la deseada y requerida por el gerente líder.

Por lo cual, el fomentar la comunicación entre los miembros de la organización de forma fluida contribuirá a mejorar los procesos productivos y disminuir los posibles conflictos. Igualmente, mejorara ostensiblemente el clima organizacional, sentido de pertenencia y todos aquellos factores que contribuirán a optimizar la organización, en general, y esto sólo se logra despejando y propiciando las comunicaciones, y tratando de solventar los conflictos en los cuales incurren por no entablar una fluida, diáfana y oportuna comunicación.

La efectividad de la comunicación, depende en gran medida de varios factores. Para (Stoner, 1996), la efectividad depende de la codificación, decodificación y el ruido, mientras que Berlo (1964) no habla de efectividad sino de fidelidad para referirse a lo mismo, es decir, el comunicador ha de lograr lo deseado, apuntando que dentro de la fuente hay cuatro factores capaces de aumentar la fidelidad y constituyéndose éstos en:

- Las habilidades comunicativas: Existen cinco habilidades verbales en la comunicación, dos de ellas son hablar y escribir (en codificadoras); las otras dos leer y escuchar (decodificadoras) y la quinta que es crucial, es la reflexión o el pensamiento.
- Las actitudes: representadas por las actitudes que se tienen hacia sí mismo, actitudes referentes al tema o asunto a tratar y las actitudes hacia el receptor.
- Nivel de conocimiento: es un elemento muy importante para lograr una comunicación efectiva, obviamente que el grado de conocimiento que posea la fuente con respecto al tema habrá de afectar de manera positiva o negativa a la receptividad de su mensaje.
- Sistema socio-cultural: la posición de la fuente en un contexto social y cultural habrá de afectar en forma general su conducta en la comunicación, así se observa que no se comunican de la misma manera la gente perteneciente a clases sociales diferentes y con antecedentes culturales distintos.

El media training

En el libro “Master Dircom: los profesores tienen la palabra” 2005 se explica que Media training son sesiones de formación concebidas para los portavoces de la organización (especialmente los dirigentes) que corren el riesgo de verse enfrentados a la experiencia de los medios.

El directivo o portavoz, colocado ante una situación de comunicación simulada, pasa la prueba de las cámaras o micrófonos, sirviéndose de ejercicios tradicionales: la entrevista “en directo”, la lectura de un comunicado de prensa, la conducción de una rueda de prensa (con preguntas capaces de desestabilizar a cualquiera), la participación en debates, etc. Una vez grabada, la “interpretación” es analizada y comentada por el instructor. Son sometidos a examen crítico no sólo el contenido del discurso (coherencia de las afirmaciones, calidad de la demostración, claridad, poder de convicción, sinceridad), sino también la expresión (flujo, timbre de voz, precisión en el lenguaje, tics verbales) y la presentación (vestuario, kinésica...)

- Analizar los contenidos de los posibles rumores y decodificar su intencionalidad, algo que debe hacerse hora a hora, y será responsabilidad principal de uno de los miembros del comité, quién informará al resto de sus componentes de la evaluación de la crisis para poder adoptar nuevas decisiones (el Tablón de Seguimiento puede ser un instrumento útil para hacer posible esta función).
- Elaborar estrategias de respuesta y definir objetivos. Se tendrán en cuenta las siguientes variables:
 - Grado de gravedad y las implicaciones
 - Alcance del problema
 - Extensión
 - Duración previsible
 - Tomar decisiones oportunas en cada momento

Concluimos señalando que los media training es importante realizarlos previo a una entrevista en medios de comunicación o un discurso para masas, con el fin de corregir todo de voz, utilización correcto de términos etc.

La Interdisciplinariedad

De acuerdo a Mariela Rodríguez (2008) la interdisciplinariedad incluye rasgos de personalidad como la flexibilidad, confianza, paciencia, intuición, pensamiento diverso, capacidad de adaptación, sensibilidad, aceptar nuevos roles etc. Hoy, en buena medida, la interdisciplinariedad solo se considera de manera teórica y en otros casos se presenta como un proceso limitado e irreflexivo, caracterizado por pugnas personales entre los distintos profesionales o dueños del conocimiento, por absolutismos radicales de una u otra disciplina, no dialéctica ni mucho menos dialógica entre cada una de las diversas racionalidades. (pág. 8)

También menciona A. Flores (2009), puede representar el esfuerzo por efectuar una síntesis entre las contribuciones de dos o más disciplinas científicas, fundando así un objeto intersticial, que podrá o no generar una subdisciplina (antropología social, sociología histórica, psicología social, sociolingüística).
<https://goo.gl/8UO2Tv>

Así mismo señalaba Roland Barthes (1994), en los años sesenta, que la interdisciplinariedad no es una cosa reposada: comienza efectivamente (y no solamente como emisión de un piadoso deseo) cuando se deshace la solidaridad

de las antiguas disciplinas, quizás hasta violentamente, en provecho de un objeto nuevo, de un lenguaje nuevo, que ni uno ni lo otro pertenecen al dominio de las ciencias que pretendían confrontar apaciblemente. Como se sabe estas performance no son gratuitas ni fortuitas; obedecen, por una parte, al reforzamiento cognitivo y búsquedas metodológicas, que faciliten los procesos específicos y , por otra, al surgimiento de disciplinas nuevas que responden a las expectativas de la sociedad.

A continuación se mencionan algunas variables en las cuales está enfocado el trabajo en equipo

Confianza mutua: Es un elemento fundamental en cualquier relación humana pues esta lleva a la cooperación

Comunicación espontánea: Va más allá de la simple transmisión de información, en ella están incluidas actitudes, sentimientos, expectativas, percepciones, etc.

Apoyo mutuo: Fundamentado en la reciprocidad, es la base de la confianza y la comunicación espontánea; junto a ellas, conforma un bloque conceptual intrínseco y extrínseco en cada uno de los individuos que lo conforman dándole sentido a la relación establecida y a la organización misma.

Comprensión e identificación de los objetivos de la organización: estas características al interior de la organización se logran a partir de unas

individualidades comprometidas tanto en sus relaciones profesionales y personales o como la organización y todo aquello que la conforma al interior y exterior de la misma.

Creemos que interdisciplinariedad puede pensarse entonces como una actitud mental y emocional, como un proceso, como una filosofía de trabajo y de vida que se pone en acción para enfrentar situaciones en cada sociedad, permitiendo potenciar las habilidades y fortalezas de las organizaciones, coordinando de manera más práctica el trabajo, generando procesos de mayor participación, afianzando las relaciones para desarrollar estrategias, convenios, alianzas y/o redes.

Redes sociales

La comunicación social (mediada o personal) ha evolucionado a un ritmo vertiginoso en la última década. Las nuevas apariciones tecnológicas se han universalizado de tal modo que parece que siempre hubieran estado ahí. El siglo XXI arrancaba con teléfonos móviles en los que la única función posible eran las conversaciones de voz. Podría parecer que hace mucho más tiempo pero hace solo diez años, la novedad que animaba a los usuarios a cambiar de terminal o a combinar la telefonía fija con la portátil era la reducción de tamaño y peso de los terminales y la posibilidad de integrar la cámara de fotos en el teléfono. Los modos de comunicación social virtual en redes profesionales y personales, de las que destacan facebook y twitter:

—Twitter: Como red social de seguimiento el objetivo es ser líder o referencia y tener un grupo de seguidores pendientes de la información. Es la red preferida por los medios de comunicación que ofertan contenidos, alientan la inmediatez, satisfacen en sus seguidores la necesidad de estar puntual y gratuitamente informados, fomentan la fidelización, y redireccionan el tráfico de la red social hacia la página web del medio, lo que aumenta el número de visitas (más audiencia) y favorece los enlaces (mejor posicionamiento).

—Facebook: Como red social de encuentro que, desde 2011, se ha convertido en la red generalista más popular en todo el mundo y la segunda web con mayor audiencia en el planeta, solamente superada por Google. Los medios han visto en Facebook una forma de ampliar sus públicos, un nuevo escenario en el que establecer o favorecer sus relaciones comerciales y un nuevo soporte de divulgación de sus mensajes con posibilidad de redireccionar visitantes de la red social a su página web y de lograr difusión en progresión geométrica o viral.

El cambio repercute sobre todo en la forma de contar, es decir, en el tránsito desde los mecanismos activados por la propagación en cadena de un único mensaje emisor a una expansión viral modificada por la participación y la interacción de los receptores, que se convierten también en emisores, en modificadores y en distribuidores de los contenidos. Los avances tecnológicos han supuesto nuevos espacios de participación, nuevos canales de difusión, lo que significa:

- Para la fuente: una pérdida de control sobre contenidos que se promueven para ser conocidos o que se ocultan para que sigan siendo desconocidos.

- Para los medios: una pérdida de control sobre la distribución en su rol de canal al universalizarse con Internet la capacidad de emitir y contar los públicos con caminos alternativos para conseguir llegar a audiencias numerosas o a grupos de presión o de acción o de poder significativos.

Los nuevos espacios sociales 2.0 ayudan a facilitar la difusión de información, y el acceso inmediato a ella, ya no es necesario esperar al noticiero del medio día o al de la noche para saber los acontecimientos del día; al mismo tiempo ayudan a los activistas a estimular la conciencia social. La desigualdad, las minorías y los movimientos alternativos también se organizan en comunidades vinculadas a redes sociales y por tanto, con funcionamientos autónomos pero interconectados con la globalidad de usuarios lo que las convierte en potencialmente hiperactivas con capacidad de difusión teóricamente ilimitada. Las nuevas formas de comunicación de los individuos se transforman en escenarios que se incorporan a las dinámicas de producción informativa pero ya no para lograr una mayor difusión o multiplicar los impactos sino como voz que ilustra o documenta la narración del acontecimiento. La cámara pasa a ser de titularidad colectiva, lo que permite contrastar la fragmentación de realidad que realiza el medio con la percepción de realidad narrada y/o vivida por la audiencia. Además, la narración de acontecimientos ha pasado a ser poliédrica, a veces saturada, multiplica su impacto más allá de las

audiencias mediáticas y llega a las zonas de sombra, es decir, a públicos interconectados pero que no consumen directamente 'productos' informativos

. Metodológicamente, el trabajo en red marcado por las siguientes estrategias:

Reuniones constantes para jornadas de discusión, elaboración de materiales, capacitación, evaluación, definición de tareas y responsabilidades.

Es de carácter participativo.

Realización de convocatorias que articulan los diferentes actores al interior o exterior de las organizaciones.

Se establecen grupos y equipos impulsores y dinamizadores de las acciones y propuestas de acuerdo a temáticas específicas. Fuente web (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/buenas-practicas-en-facebook>)

Concluimos que la red puede ser asumida como una comunidad de pensamiento y de acción, como un sistema que constantemente se retroalimenta y se reconstruye, donde se concretan los encuentros, las responsabilidades y las estrategias de acción para el logro de los objetivos propuestos. Los niveles de coordinación que se establecen a través del trabajo en red se concentran en la posibilidad de emprender acciones con una amplia cobertura y coordinación

intersectorial para facilitar el conocimiento de una temática específica desde diversos puntos de vista.

Opinión pública

La opinión constituye un esfuerzo personal de conocimiento que parte de la percepción de un estímulo (información), provocando reacciones o respuestas particulares; se convierte así en un ejercicio de valor y significación de situaciones que deben ser representadas y asumidas en la realidad cotidiana.

Desde un modelo clásico la opinión pública concibe los ciudadanos libres e independientes permitiendo que se den discusiones sobre los temas que sean de interés para el colectivo.

Así la opinión pública se define de manera sencilla como:

- La actitud predominante de una comunidad
- La voluntad colectiva de la gente
- Una recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico

Concluimos que la comunicación generadora de opinión, toma en cuenta los sujetos de manera individual y/o colectiva en su actividad informativa, potenciadora de ciudadanos críticamente conscientes, observadores y constructores de ideas propias frente a diversos temas

El producto de estos procesos, ha de ser una gran capacidad comunicacional de todo sujeto, con la posibilidad de ser líderes representativos que deben ser tenidos en cuenta cuando se trata de poner circular información sobre cualquier tema.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron en la presente investigación fueron:

- Textos de apoyo.
- Computadora.
- Encuestas.
- Internet.
- Copias.
- Material fungible.

MÉTODOS

La presente investigación es de tipo científico social, con enfoque cualitativo y descriptivo, utilizó métodos científicos y empíricos, los mismos que se detallan a continuación:

Científico.- Este método se lo utilizó para el planteamiento del problema, recopilación de información y análisis, como una forma de investigar y producir conocimientos, regido por un protocolo que pretende obtener resultados confiables mediante el seguimiento de ciertos pasos, con rigurosidad y objetividad

Inductivo.- Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el

que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Deductivo.- La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Analítico - sintético.- A través de este método examinamos y estudiamos minuciosamente los conceptos. Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado.

Estadístico.- Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Técnicas

Encuesta: Sirvió para evaluar a los ciudadanos lojanos en edades comprendidas entre los 18 y 50 años, cuánto conocen sobre las actividades que la Gobernación de Loja realiza

Instrumentos.

Se utilizó una encuesta con cuatro preguntas encuestas, dirigida a los ciudadanos comunes, allí se cuestionó que tanto conocen de las actividades que la Gobernación cumple en la provincia.

Población

Se trabajará con una población de entre 18 y 50 años

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18 años	20	20	40
20 años	20	20	40
25 años	20	20	40
30 años	20	20	40
35 años	20	20	40
40 años	20	20	40
50 años	20	20	40
TOTAL	140	140	280

Encuesta: Aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja
Elaborado por: María Dolores Ruiz Jiménez

f. RESULTADOS

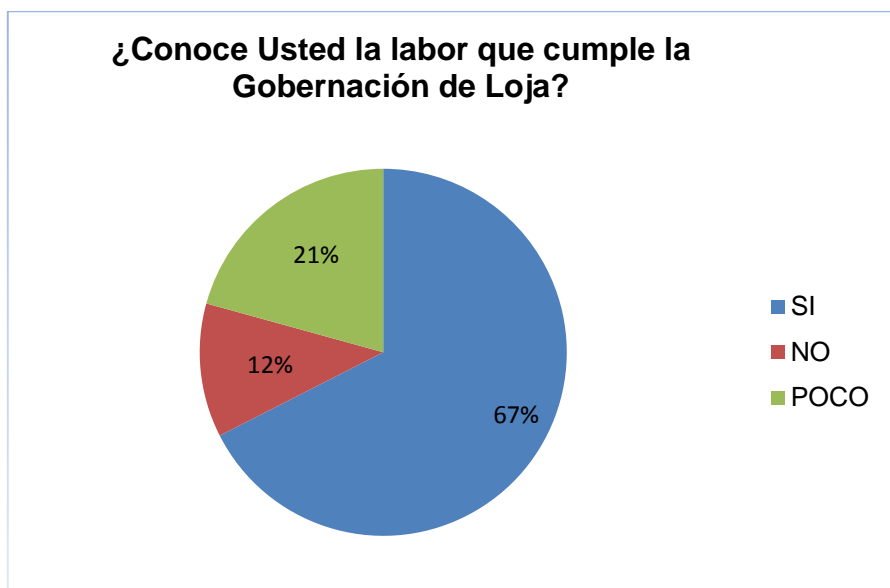
ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN LOJA

1. ¿Conoce Usted la labor que cumple la Gobernación de Loja?

CUADRO N° 1		
CONOCIMIENTO DE LA LABOR DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA		
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	189	67%
NO	33	12%
POCO	58	21%
TOTAL	280	100%

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja



Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con la encuesta aplicada a 280 personas de entre 18 y 50 años, se pudo constatar que el 67% de las mismas conocen la labor de la Gobernación de la provincia Loja, el 21% conoce poco y el 12% nada.

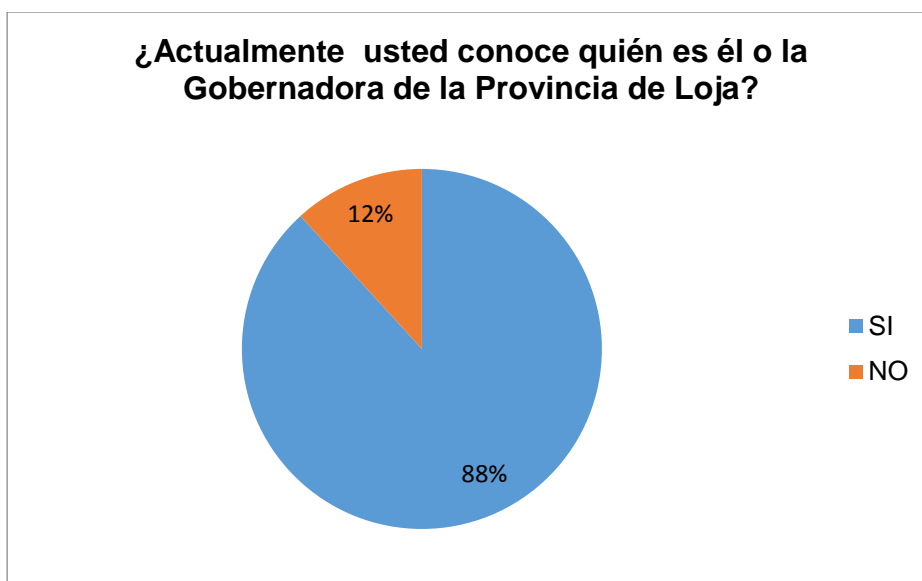
Los ciudadanos señalan que conocen varias de las actividades que la Gobernación de Loja desarrolla, como fiscalización de obras, coordinación interinstitucional con el ejecutivo desconcentrado, garantizar seguridad ciudadana a través de planes de contingencia, además conocen sobre el proyecto de gobernabilidad Gobierno Contigo que se desarrolla en todos los cantones de la provincia.

Concluimos que existe buena difusión del accionar de la institución a través de los diferentes medios de comunicación, sin embargo los ciudadanos no conocen sobre cómo acceder a una audiencia con la Gobernadora, para diversos temas, por lo cual recomendamos, brindar más información a través de redes sociales y medios de comunicación masiva, con el fin de que los ciudadanos se sientan más cercanos a la primera autoridad de la provincia.

2. ¿Actualmente Usted conoce quién es él o la Gobernadora de la Provincia de Loja?

CUADRO Nº 2		
CONOCEN QUIÉN ES LA ACTUAL GOBERNADORA DE LA PROVINCIA DE LOJA		
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	247	88%
NO	33	12%
TOTAL	280	100%

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja



Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Pudimos conocer que el 88% de las personas conocen quien es la actual Gobernadora de la provincia Loja y el 12% no lo sabe.

Pese a que la Gobernadora de la provincia de Loja, presenta una imagen completamente joven y nueva, tras un año de gestión, los ciudadanos logran identificarla perfectamente, esto se debe al trabajo en territorio que la autoridad ha cumplido durante este tiempo, saliendo por semana una vez a visitar o a realizar recorrido de las obras que se ejecutan en los diferentes cantones de la provincia, además participa estratégicamente de actos de concurrencia masiva de personas dándose a conocer como la primera autoridad de la provincia.

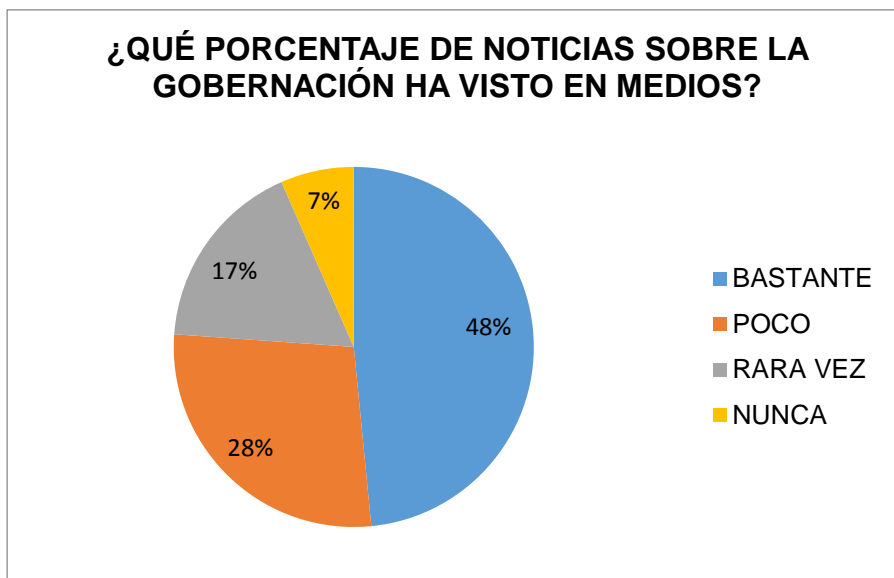
Sin embargo la Gobernadora podría generar un poco más de cercanía con los ciudadanos, por ejemplo caminar por la calles más seguido, visitar mercados y barrios vulnerables.

3. ¿Cuál es el porcentaje de noticias que usted ha visto en los medios De comunicación sobre la Gobernación de Loja?

CUADRO Nº 3		
CONOCIMIENTO DE LA LABOR DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA		
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
BASTANTE	140	48%
POCO	80	28%
RARA VEZ	50	17%
NUNCA	19	7%
TOTAL	280	100%

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja



Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Observamos que en la provincia de Loja el 48% han visto bastantes noticias en los medios de comunicación social en relación a la Gobernación de Loja, el 28% poco, el 17% rara vez y el 7% nunca.

En el último año los ciudadanos señalan que se ha generado mayor información televisiva, radial y en prensa escrita sobre las diversas actividades que desarrolla la Gobernación de Loja en toda la provincia, nos comentan que todas las semanas se la puede escuchar a la Gobernadora Johanna Ortiz informando sobre las diversas actividades cumplidas en las radios de la localidad.

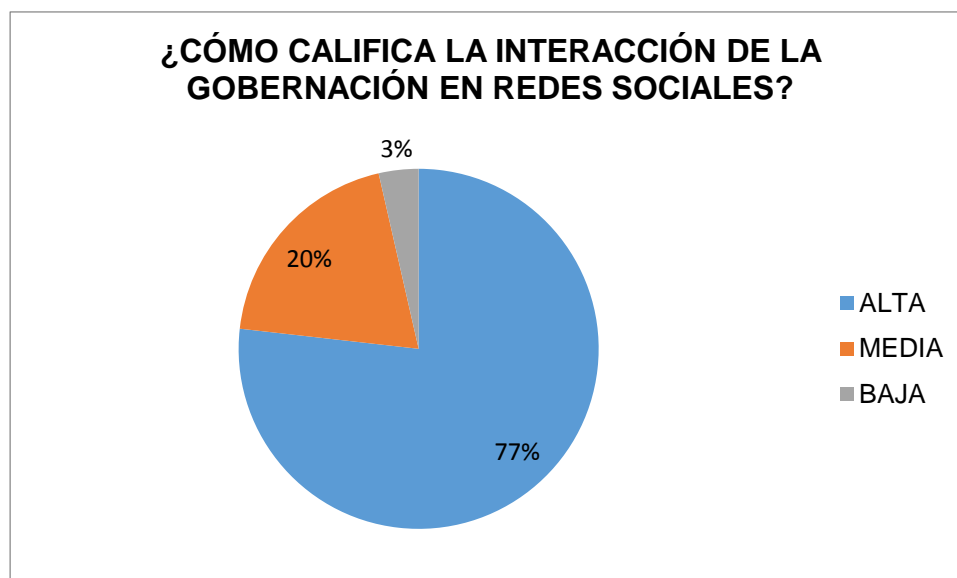
No obstante es recomendable que se arme agenda de medios con radios, canales o prensa escrita de cobertura provincial, con el fin que las actividades

se conozcan no solo en la ciudad sino también en todos los cantones de la provincia.

4. ¿Cómo califica la interacción de la Gobernación de Loja en redes sociales?

CUADRO Nº 4		
CONOCIMIENTO DE LA LABOR DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA		
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ALTA	215	77%
MEDIA	55	20%
BAJA	10	3%
TOTAL	280	100%

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja



Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la ciudad de Loja el 77% califican de alta la interacción de la Gobernación de Loja en redes sociales, 20% media y 3% baja.

Los seguidores en las cuentas de Facebook y Twitter de las cuentas de la Gobernación de Loja ha incrementado en más de un 50% en este último año, gracias a la estrategia de redes que el equipo de comunicación ha implementado, se utilizó gran cantidad de HT e incluso se han hecho tendencias nacionales con la ayuda de un grupo de tuiteros creada a nivel local.

Sin embargo la cuenta de Instagram y la página oficial de la Gobernación de Loja se encuentran desactualizadas, por lo cual se recomienda subir información de interés social, con mayor frecuencia para ganar seguidores e interacción.

g. DISCUSIÓN

En la presente investigación se plantearon algunos objetivos, los cuales deben ser verificados con los resultados obtenidos del proceso investigativo esos objetivos son los siguientes:

OBJETIVOS

GENERAL:

- Determinar estrategias que aporten al fortalecimiento del departamento de Comunicación de la Gobernación de Loja

VERIFICACIÓN

Como lo podemos observar en la pregunta 1 y 2 de las encuestas aplicadas a la ciudadanía, más de la mitad de personas conocen la labor que cumple la Gobernación de Loja y conocen a la Gobernadora, que políticamente es joven, esto quiere decir que las estrategias han aportado al fortalecimiento del Departamento de Comunicación y esto se visualiza externamente.

ESPECÍFICOS:

- Objetivo 1: Fundamentar teóricamente las estrategias de Comunicación para mejorar la Imagen Institucional de la Gobernación de Loja.

Verificación:

Logramos verificar este objetivo con la pregunta 3, 4 y 5 debido a que dentro de las estrategias fundamentadas teóricamente, se incluye la creación de agendas de medios y la presencia fuerte en los diferentes medios de comunicación de la localidad.

- Objetivo 2: Diagnosticar el manejo de la imagen institucional de la Gobernación de Loja.

Verificación:

Previo a la realización de esta investigación se diagnosticó la situación del departamento de comunicación y posterior se pudieron armar las estrategias.

- Objetivo 3: Proponer un plan alternativo de estrategias de Comunicación para mejorar la imagen comunicacional de la Gobernación de Loja.

Verificación:

Se puede demostrar a través de todas las preguntas de la encuesta ya que gracias al plan alternativo la imagen institucional de la Gobernación de Loja

en este año de gestión de la Gobernadora Johanna Ortiz se ha posesionado notablemente y los ciudadanos conocen sobre todas las actividades que se cumplen en la institución.

- Objetivo 4: Ejecutar el Plan Alternativo de comunicación para la Gobernación de Loja.

Verificación:

El plan alternativo se ejecutó de forma exitosa en la Gobernación de la provincia de Loja, y actualmente comunicacionalmente la dependencia se encuentra entre las mejores puntuadas a nivel nacional.

- Objetivo 5: Evaluar el impacto de las Estrategias de comunicación en la Gobernación de Loja.

Verificación:

Se puede demostrar por medio de las encuestas realizadas, ya que antes los ciudadanos poco o nada escuchaban sobre la Gobernación, hoy se escucha una noticia mínimo por día.

h. CONCLUSIONES

Se fundamentaron teóricamente las estrategias como la elaboración de agendas de medio y la constante presencia de la Gobernadora Johanna Ortiz en las diferentes radios y canales de la ciudad, con lo cual logramos se difunda el accionar de la Gobernación y adicionalmente las obras del Gobierno Nacional en territorio.

Gracias a las estrategias de comunicación logramos el posicionamiento de la Gobernación el cual inició con el empoderamiento de los miembros de la institución y la visualización de mensajes que se fundamenten en su filosofía

Propusimos un plan alternativo de comunicación para la aplicación de estrategias internas y externas de comunicación para la Gobernación de Loja, a través del cual logramos empoderar a los funcionarios de la institución del accionar de la Gobernación y logramos mejorar relaciones con los medios de comunicación.

A través de la aplicación de estrategias como el manejo de las redes sociales, logramos una interacción exitosa con los ciudadanos de toda la provincia. Por medio de twitter y Facebook pueden acceder a la información que requieran.

Ejecutamos el plan alternativo de comunicación en el tiempo estipulado, logrando que las estrategias sean implementadas para el año 2016 en la Gobernación de Loja y que otras instituciones del ejecutivo desconcentrado las

tomen como modelo para sus planes de comunicación, frente al exitoso resultado que obtuvimos.

Por medio del diagnóstico de comunicación, encontramos que la inversión en publicidad a largo plazo es el punto de partida de la Gobernación de Loja para empezar a generar recordación dentro de su público objetivo y así obtener mayor aceptación positiva por parte de la ciudadanía.

i. RECOMENDACIONES

Concientizar tanto a los colaboradores como a los coordinadores de cada de departamento de la Gobernación de la provincia de Loja sobre la importancia de un manejo adecuado tanto de la comunicación como de la difusión de la información dentro de la institución, vista desde una óptica que permita agilizar el trabajo diario.

Dentro del sistema de calidad de la Gobernación de Loja, se debería implementar un procedimiento de comunicación, el cual permita conocer como debe ser distribuida la información dependiendo si es operativa o institucional.

La Gobernación de Loja debe implementar dentro del departamento de Comunicación, un equipo de monitoreo de noticias diario, solicitando el presupuesto correspondiente a SECOM, el mismo que ya fue acreditado para el año 2016.

Realizar charlas educativas que permitan a los colaboradores de la Gobernación de la provincia de Loja conocer todas las ventajas del uso de los medios tecnológicos para la comunicación y difusión de información de manera correcta y rápida.

Continuar aplicando las estrategias planteadas conforme se las establecieron para obtener los resultados deseados.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

TEMA

**“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
EN LA GOBERNACIÓN DE LOJA”**

AUTORA:

MARÍA DOLORES RUIZ JIMÉNEZ

LOJA – ECUADOR

2015

1. TEMA

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA GOBERNACIÓN DE LOJA”

2. INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones tienen como punto en común la comunicación. Hay muchos tipos de comunicación, pero la que nos interesa es aquella que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la institución, así como la que permite dar a conocer a los individuos que trabajan en la institución qué es lo que se está haciendo.

No hay uniformidad a la hora de definir la comunicación empresarial o institucional, porque bajo este nombre se identifica un conjunto de técnicas a realizarse y que reciben distintos nombres. La comunicación institucional abarca todas las técnicas que forman parte del proceso de comunicación. Nos encontramos con técnicas diversas como gabinetes de comunicación, técnicas de RR.PP, técnicas de publicidad, estrategias internas, externas, información...

El organigrama de la institución pública ha variado a lo largo del tiempo, y hoy día hay técnicas que anteriormente estaban en otros departamentos y que ahora se trasladan al departamento de comunicación.

Es por esto que se debe realizar un intercambio planificado de mensajes dentro y fuera de la institución. Para poder realizar este intercambio debe haber un fin, un motivo, y un plan de comunicación.

En el presente plan alternativo propondremos estrategias de comunicación internas ya que no existe mejor reputación que la que se genera desde los propios funcionarios de la Gobernación, y externas con el fin de llegar a los ciudadanos de toda la provincia de Loja.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Existe una necesidad institucional de comunicar, pero para hacerlo con mayor eficacia y gestión, debemos buscar las técnicas para aprovechar al máximo y no perder tiempo ni dinero.

Por tanto no sólo se va a necesitar comunicarse con el interior sino también con el exterior. Para esto hay que establecer una línea de comunicación con estos sectores, para informar y estar informados, para comunicar y estar comunicados.

La comunicación interna según Capriotti (2008) es "contar a la organización lo que la organización está haciendo". Muchas empresas ven a la comunicación como un gasto en el que no se debería invertir, esta concepción es demasiado ilógica, ya que a la comunicación se la debe observar como una inversión y que como tal tiene una rentabilidad que hay que conocer, a pesar de que los resultados sean vistos a medio y largo plazo. La comunicación interna es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. Para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización. Es decir, las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como "miembros activos" a la hora de comunicar, y no como meros receptores de información proveniente "desde arriba". (pág.12)

La comunicación interna dentro de una organización permite generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa, propiciar un cambio de actitudes y mejorar la productividad. Para que los miembros de la organización participen de una manera constante y abierta dentro de una organización deben darse algunas condiciones básicas y sumamente útiles, primeramente los empleados deben confiar en sus directivos, después que los empleados tengan la capacidad de tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil y, finalmente, que los empleados tengan la seguridad de que sus opiniones serán escuchadas.

Finalmente debemos considerar que tanto la comunicación formal como la informal se encontrará presente en cualquier organización, lo que se debe entender es la manera en cómo manejarlas. Ningún empleado estará en todo momento contento y satisfecho con la comunicación dentro de la empresa, eso es indudable, pero lo que debemos es manejar la comunicación de una manera muy eficiente y tratando de que siempre se dé un buen feedback por parte de los trabajadores. Debemos tener muy claro que SIN FEEDBACK NO HAY COMUNICACIÓN.

Para Rodríguez (1991, pág. 32) **la comunicación externa** es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Por todo ello es conveniente tener en cuenta en conjunto de actores externos como pueden ser la comunidad local, el gobierno central, las instituciones educativas, los proveedores de bienes o servicios, grupos financieros, otras organizaciones del entorno – ya sean rivales o amigas – y, muy especialmente, los medios de comunicación, dado que, a través de ellos, podemos incidir muchas veces en todos los demás.

4. JUSTIFICACIÓN

La propuesta es de gran importancia ya que esta involucra a los propios funcionarios de la Gobernación de Loja, además de ciudadanos, periodistas y redes sociales. Esto implica la presencia de varias inquietudes respecto a los componentes investigados, que deben ser despejados a partir de un análisis más profundo que precisamente, trae consigo la aplicación y comprobación de una propuesta.

Es trascendental la utilización de las estrategias externas e internas de comunicación ya que se convertirá en un factor de crecimiento y fortalecimiento de la imagen institucional de la Gobernación de Loja. Por consiguiente, cristalizaremos el objetivo de la presente investigación.

Es indispensable el desarrollo de la propuesta, ya que conocemos que este uno de los pasos medulares de la investigación y también uno de los puntos culminantes del proyecto. Aquello permitirá que los funcionarios y la ciudadanía en general cuenten con una visión clara de lo que es la Gobernación de Loja, tomando en cuenta que la mayor parte de acontecimientos y actividades de las tienen relación directa con la participación ciudadana.

5. OBJETIVOS

GENERAL:

Crear estrategias de Comunicación internas y externas para mejorar la imagen institucional de la Gobernación de la provincia de Loja.

ESPECÍFICOS:

- Diseñar e implementar procesos comunicacionales direccionados a los funcionarios y ciudadanos en general de la provincia.
- Informar a los funcionarios y ciudadanos sobre las actividades y principales roles que cumple la Gobernación de Loja, para que los miembros de la organización participen de una manera constante y abierta.

6. DESARROLLO

Contando con los resultados de la investigación realizada, los cuales se comprueban con las conclusiones y recomendaciones obtenidas en los diferentes pasos del proyecto, y que se fundamentan a partir de la aplicación de la metodología idónea, procederemos a desarrollar la propuesta.

Estrategias internas

La comunicación “frente a frente” o “cara a cara”, misma que se puede generar de algunas maneras, ya sea cuando se juntan dos personas, programadas o que se producen en el momento. Otros son grupos pequeños de personas que se reúnen en forma espontánea o en juntas formales. También una comunicación cara a cara ocurre en grupos grandes, cuando uno o varios oradores hacen presentaciones en público.

- A partir del mes de enero del 2016 cada dos semanas se realizará una reunión con el personal de la Gobernación de Loja presidido por la Gobernadora Johanna Ortiz, ella se encargará de conversar con los funcionarios, escuchar sus sugerencias, informar sobre los planes de gobernabilidad y solicitar apoyo en las diferentes actividades, involucrando de esta manera a los colaboradores en la gestión de la autoridad, así además podrán conocer de primera mano los proyectos del Gobierno de la Revolución Ciudadana y así incluso podrán con argumentos defender el proceso político para el que actualmente se encuentran laborando.

Indicador: interés en participar de las reuniones.

El house organ se trata de una publicación institucional que desarrolla temas relacionados a la institución en la que se pueden encontrar noticias sobre actividades desarrolladas se puede incluir secciones de entretenimiento y

novedades. Sus objetivos consisten en crear una identidad corporativa e informar a todos los colaboradores independientemente de su posición jerárquica.

- Mensualmente se elaborará un periódico institucional con los recursos propios del departamento de comunicación, en donde además de incluir una breve rendición de cuentas de las actividades ejecutadas e información acerca de planes de desarrollo, se incluirá noticias relevantes del país y el mundo y para enganchar una página social en donde publicaremos fotos de los funcionarios en actividades que hayan participado en relación a la Gobernación.

Indicador: Mayor participación de los funcionarios en actividades organizadas por la Gobernación de Loja, como agasajos, mingas etc.

El email o correo electrónico, es un sistema de respuesta inmediata nos permitirá enviar y recibir información en forma individual o conjunta a través de las listas de correo. El uso del correo electrónico también facilita la instancia de respuesta ya que cualquier información puede ser contestada y enviada poco tiempo después de su recepción.

- A través del departamento de talento humano, el cual maneja las direcciones de correo electrónico de todo el personal, enviaremos de forma semanal emails con resultados de los planes y proyectos que lleva adelante la Gobernación de Loja y el Gobierno Nacional, ejemplo: Durante

el Gobierno Contigo desarrollado el pasado mes de noviembre en la parroquia San Pedro de Vilcabamba los ciudadanos solicitaron mayor seguridad y denunciaron que una banda los amedrentaba con armas de fuego para robar sus viviendas, se gestionó con la Policía Nacional un operativo y como resultado el pasado 28 de diciembre, los presuntos delincuentes fueron aprendidos.

Indicador: Contestación e interacción de los funcionarios a través de esta plataforma virtual.

Estrategias externas

- Elaborar de forma semanal agendas de medios que contemplen como mínimo visitas a 5 medios de comunicación radiales, televisivos y de prensa escrita con cobertura en toda la provincia, con el fin de brindar permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación y los ciudadanos. Estar en condiciones de dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas.

Indicador: registro de llamadas a radios de ciudadanos

- Crear boletines de prensa, cada vez que se genere información de relevancia, con el fin de que sean publicados en los diferentes diarios de la localidad, aprovechar los medios públicos que el Gobierno tiene y aliados

como el ciudadano, agencia los andes entre otros para lograr publicaciones nacionales.

Indicador: Hemeroteca

- Utilizar diariamente las redes sociales como facebook, twitter, instagram para publicar información inmediata de interés social y sobre las acciones de la Gobernación de Loja, tuitear entrevistas de la Gobernadora Johanna Ortiz, actualizar información sobre obras del Gobierno Nacional en Loja. Creamos un grupo de tuiteros a nivel nacional y local con el fin de replicar en todo el territorio ecuatoriano la información que se genera desde el sur del país.

Indicador: Aumento de seguidores en las cuentas oficiales.

Es sumamente importante hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende de ellas. Al igual que la prospectiva y la previsión de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen para actuar con el tiempo suficiente para fijar en las mentes y en los archivos de los periodistas los registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la relación establecida.

PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS							
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS INTERNAS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	INDICADORES	ESTRATEGIAS EXTERNAS	PRODUCTO COMUNICACIONAL	INDICADORES	RESPONSABLES
Crear estrategias de Comunicación internas y externas para mejorar la imagen institucional de la Gobernación de la provincia de Loja.	La comunicación “frente a frente” o “cara a cara”,	Reuniones quincenales con el personal	Incremento de pro actividad en funcionarios	Buenas relaciones con los medios de comunicación	Agenda de medios	Registro llamadas a radios de ciudadanos	Unidad de Comunicación
	Implementación del house organ	Periódico Institucional	Mayor participación de los funcionarios en actividades	Información inmediata	Boletines de prensa	Monitoreos medios de publicación	Unidad de Comunicación
	El email o correo electrónico	Emails con resultados de planes y proyectos de la Gobernación	Interacción con funcionarios, a través de la plataforma	Redes sociales	Tuits, publicaciones en Facebook, fotos	Interacción ciudadanos, incremento de seguidores	Unidad de Comunicación

Fuente: María Dolores Ruiz Jiménez

CRONOGRAMA

La aplicación de las estrategias internas y externas de comunicación en la Gobernación de Loja se aplicaron desde:

ACTIVIDADES		FECHAS
1	Socialización plan alternativo de comunicación	06 de enero de 2015
2	Reuniones quincenales con el personal	06 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015
3	Periódico Institucional	06 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015
4	Emails con resultados de planes y proyectos de la Gobernación	06 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015
5	Agenda de medios	06 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015
6	Boletines de prensa	06 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015
7	Tuits, publicaciones en Facebook, fotos	06 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015

Sin embargo debido a la efectividad de las mismas, se ha planificado volver a aplicarlas a partir de enero del presente año hasta que la máxima autoridad así lo disponga.

BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de la aplicación de estas estrategias de comunicación de forma especial es la Gobernadora de la provincia Johanna Ortiz Villavicencio ya que su imagen se ha ido fortaleciendo y los ciudadanos ahora la reconocen y conocer de su accionar, por otro lado de cierta manera los medios de comunicación también resultan beneficiarios de estas estrategias ya que tienen información de primera mano, de fuentes oficiales y de forma oportuna y finalmente los ciudadanos que todo el tiempo se mantienen informados y conocen las obras y los cambios que el Gobierno de la Revolución Ciudadana está ejecutando en su beneficio.

PRESUPUESTO

El presupuesto que hemos invertido en la aplicación de estas estrategias de comunicación ha sido de 0 dólares, debido a que el 2015 fue un año económicamente difícil, se eliminó el presupuesto para los departamentos de comunicación de las Gobernaciones de todo el país, es así que hemos tenido que ingeniar la manera de salir a través de auspicios y autogestión.

7. CONCLUSIONES

Con la ejecución de la aplicación de las estrategias de comunicación interna y externa, se ha logrado obtener las siguientes conclusiones:

Es indispensable difundir los servicios que brinda el Gobierno, a través de las diferentes carteras de estado, en parroquias rurales de los diferentes cantones

La socialización y difusión de los proyectos que lleva adelante la Gobernación de Loja, generan el fortalecimiento de la información y los procesos de comunicación en los medios y la ciudadanía.

Por medio del diagnóstico de comunicación, encontramos que la inversión en publicidad a largo plazo es el punto de partida de la Gobernación de Loja para empoderar al ciudadano sobre el accionar de la institución.

El posicionamiento de la Gobernación empezó con el empoderamiento de los miembros de la institución y la visualización de mensajes que se fundamenten en su filosofía.

Incluir a los funcionarios de la Gobernación de Loja en los proyectos y actividades de la institución, mejoró de manera considerable los procesos de comunicación estratégica.

8. RECOMENDACIONES

Fomentar por parte de los medios de comunicación y los organismos pertinentes la socialización de temas importantes que se desarrollen, dejando de lado banderas políticas.

Generar en la ciudadanía y medios de comunicación espacios de información y debate permanente.

Generar actividades de acercamiento con la ciudadanía.

Aplicar y elaborar de acuerdo a las necesidades estrategias de comunicación para informar el trabajo que tiene la Gobernación de Loja.

La Gobernación de Loja debe implementar dentro del departamento de Comunicación, un equipo de monitoreo de noticias diario, solicitando el presupuesto correspondiente a SECOM.

Realizar charlas educativas que permitan a los colaboradores de la Gobernación de la provincia de Loja conocer todas las ventajas del uso de los medios tecnológicos para la comunicación y difusión de información de manera correcta y rápida.

Aplicar las estrategias planteadas en el plan de comunicación para que tengan resultados visibles.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2008). *De la imagen y la reputación. Análisis de similitudes y diferencias.*

Disponible en

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20I>:

Publicado en razón y palabra.

Rodriguez, M. (2008). *La interdisciplinariedad: acción colectiva, pacífica y humana.*

Aguilar Javier. (2010). *La Comunicación Interna. Disponible en*

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacioninterna.htm>.

López, C. (Octubre 2001) *Valores Organizacionales. Sí inciden en el desempeño corporativo.* Disponible en

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbv.htm>

Filosofía y Ética Empresarial. (s/f). Disponible en

<http://unidepnavojoa.webgarden.es/menu/iii-desarrollo/iii-1-introduccion>

ANEXOS

Socialización de Plan Alternativo de Comunicación con Jefes y Tenientes Político de la provincia de Loja, directores y comunicadores del ejecutivo desconcentrado y funcionarios de la Gobernación de Loja, además se adjuntan fotos de las estrategias en ejecución.

Ruedas de prensa



Fuente: Gobernación de Loja
Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez



Fuente: Gobernación de Loja

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Gabinetes de comunicación con el ejecutivo, jefes y tenientes políticos



Fuente: Gobernación de Loja

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez



Fuente: Gobernación de Loja

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Reuniones con organizaciones sociales



Fuente: Gobernación de Loja

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Redes sociales

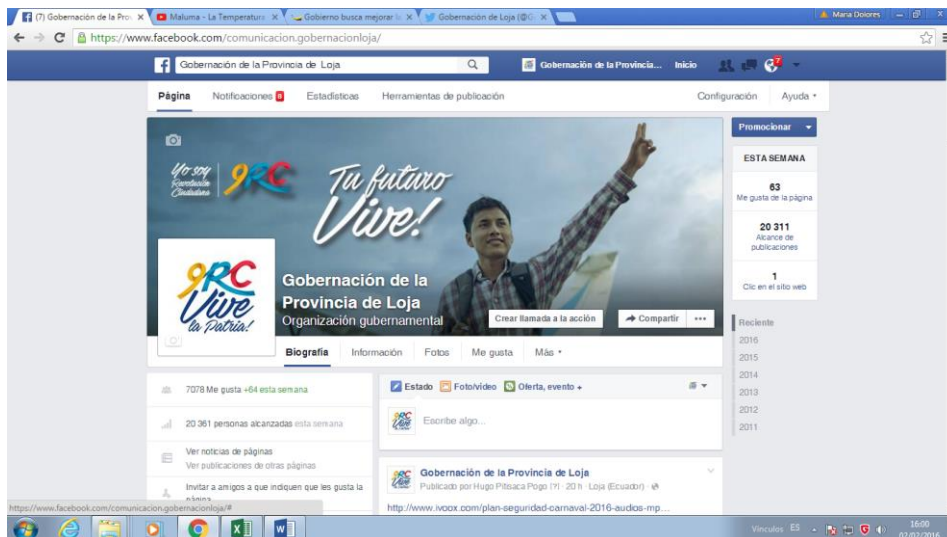
Página twitter



Fuente: Gobernación de Loja

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Página facebook



Fuente: Gobernación de Loja

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Boletines en página web:

The screenshot shows a web browser window displaying a news article from the website gobnacionloja.gob.ec. The article title is "Gobierno busca mejorar la economía y productividad de la frontera Sur". The article text describes a meeting held on January 21, 2016, in the Sala del Pueblo del Gad Autónomo y Descentralizado municipal de Macará. It mentions the presence of the Minister of Production, Employment and Competitiveness (MPEC) and other officials, along with representatives from the border cantons of Zapotillo and Macará. The article discusses the importance of the meeting for addressing social problems and improving economic and commercial activities in the region. A sidebar on the right contains "Noticias Destacadas" and "Últimas noticias" sections, along with a "Tweets" section showing recent social media posts.

Fuente: Gobernación de Loja

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

Reuniones funcionarios Gobernación



Fuente: Gobernación de Loja

Elaboración: María Dolores Ruiz Jiménez

j. BIBLIOGRAFÍA

Berlo, D. K. (1960). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica* . El Ateneo .

Brathwaite, C. W. (2005). *La proyección de una nueva imagen institucional* . Costa Rica .

Capriotti, P. (2008). *De la imagen y la reputación. Análisis de similitudes y diferencias*.

Disponible en

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20I>:

Publicado en razón y palabra.

Ciccone, J. (2010). *Evolución de la imagen e identidad corporativa*. Tijuana:

UniRadiolInforma.

Costa, J. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. España: "La paz".

Dominick, J. R. (2007). *La Dinámica de la Comunicación Masiva* . México : McGraw -

Hill.

Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Carrera

edición S.L.

Fernández, C. (1995). *La Comunicación Humana como Ciencia Social* . México: Mc.

Graw Hill.

Flórez, M. M. (2009). *Comunicación: Disciplinariedad, Interdisciplinariedad*. Disponible

en : [https://carmonje.wikispaces.com/file/view/U2-](https://carmonje.wikispaces.com/file/view/U2-02+Comunicaci%C3%B3n+Disciplinariedad,+interdisciplinariedad+y+transdisciplinariedad.pdf)

02+Comunicaci%C3%B3n+Disciplinariedad,+interdisciplinariedad+y+transdisci-

plinariedad.pdf.

- Galdón, G. (2001). *Introducción a la Comunicación e Información* . Madrid : Ariel S.A .
- Garrido, F. J. (2000). *Comunicación Estratégica* . Barcelona : Editoriales Gestión .
- Hunt, P. B. (1976). *Sociología* . Madrid : McGraw-Hill.
- Interfaces, F. (1994). *Encuentro Interdisciplinario Internacional: Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. San Vicente Alicante : Club Universitario.
- Medina, J. d. (1999). *Explicación Y Análisis : Taller de Comunicación I*. México : Editorial UNAM.
- Paez, J. A. (2005). Imagen corporativa. *Portal de Relaciones Públicas*.
- Pérez, A. R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Robbins, S. P. (1999). *Comportamiento Organizacional* . México : Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Rodriguez, M. (2008). *La interdisciplinariedad: acción colectiva, pacífica y humana*.
- Stoner, J. (1996). *Administración* . México : Prentice Hall Hispanoamérica S.A .
- Turner, R. W. (2005). *Teoría de la Comunicación, Análisis y Aplicación* . España: Interamericana de España S.A.U.
- Yasmin, D. G. (2001). *Desarrollo de la imagen institucional del Colegio Santa maría de la Matenilli de Chorillos, a través de la planificación estratégica* . Perú : Oficina General del sistema de Bibliotecas UNMSM.

WEBGRAFÍA

<http://goo.gl/R6fIQK>

<http://goo.gl/o18>

<http://goo.gl/ol44LC>

<http://goo.gl/pTxPSF>

k. Anexos

Anexo 1 Proyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA”**

Proyecto de tesis previo a la obtención
del grado de Licenciada

Autoría: MARÍA DOLORES RUIZ JIMÉNEZ

LOJA – ECUADOR

2015

a) TÍTULO:

“Estrategias de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Gobernación de Loja”.

b) PROBLEMÁTICA

La presente problemática se basa en la creación de nuevas estrategias que permitan el fortalecimiento de la imagen institucional de la Gobernación de Loja, con el fin de establecer una sola línea y un balance permanente en el trabajo comunicacional, situación que es un tanto complicada de forma especial en entidades como las Gobernaciones, en vista que los cambios de autoridades y de sus equipos de trabajo es continuo.

Contextualización

Durante la independencia asumió la gobernación de la Provincia como primer Gobernador Pio de Valdivieso en el año 1822, y así se origina esta dependencia como necesidad de los gobiernos de turno de tener su representante en cada provincia.

En las relaciones sobre los descubrimientos, conquistas y poblaciones de Juan de Salinas Loyola ,constantes en la obra de Jiménez de la Espada, Salinas descubre con emoción y precisión histórica los episodios de su entrada al amazonas , sobre el itinerario de su cobranza, además en esto aparece el contingente de hombre que sacó de Loja para poblar las ciudades de la gobernación de Yaguarzongo, y después de su regreso del amazonas, Salinas obtiene que a su jurisdicción se sumen las provincias de Loja, Zamora, San Miguel de Piura y Jaen para que con este respaldo se pueda

restablecer la casi destrucción total en que había quedado por ausencia de dos años las ciudades orientales de su fundación.

Salinas hizo de la ciudad de Loja la sede de su inmenso dominio territorial y con los recursos humanos y económicos de esta gobernación emprendió en rehacer sus fundaciones y sobre todo el de extraer el oro de las ricas minas y lavaderos de Zamora y Yaguarzongo.

En 1556 el virrey Márquez de cañete invistió a Salinas con el título de gobernador de Yaguarzongo y con estas prerrogativas ejerció don Juan de Salinas su gobierno.

Situación actual del problema

Actualmente la Gobernación de la Provincia de Loja está presidida por la M. Sc. Johanna Ortiz Villavicencio, el departamento de comunicación está conformado por 4 personas y el proyecto Loja Habla que pertenece a la SECOM.

Actualmente las relaciones públicas son sólidas, se realiza cobertura y difusión de eventos a los que acude la Gobernadora, jefe político e intendente de forma inmediata, todas las semanas se desarrollan agendas de medios, buen manejo de redes sociales, ruedas de prensa de forma semanal, además se realiza monitoreos constantes de medios, con el fin de lograr una respuesta inmediata ante cualquier situación. Sin embargo no

cuentan con un sistema de monitoreos y la actividad la tienen que hacer de forma manual, lo que ocasiona pérdida de gran cantidad de tiempo, además existe una faltante de equipos para edición, así como el apoyo de un editor más, no cuentan con presupuesto para pauta y la ubicación de la unidad de comunicación de la Gobernación no está en el óptimo lugar para desarrollar sus funciones.

Problema central

Establecer estrategias certeras que permitan el uso de los nuevos y tradicionales medios de comunicación de forma correcta y satisfactoria permitiendo que la Gobernación de Loja y sus colaboradores lleguen a convertirse en emisores de mensajes.

Delimitación

La duración de la presente investigación se lo realizará de mayo a agosto del presente año, iniciando con la fase de observación los meses de mayo a junio, fase que nos servirá para diagnosticar cuales son las mejores estrategias para la fortalecer la imagen institucional de la Gobernación de Loja.

c) JUSTIFICACIÓN:

Cuando se habla de la comunicación en la institución, se hace referencia a un sistema complejo compuesto por significación, información y relación, este no se trata solamente de emitir o impartir mensajes a través de cualquier medio, sino que se trata de saber conjugar las variables necesarias para que la comunicación produzca los resultados perseguidos tanto por la organización, como por cada individuo al interior de esta y que sirva como mecanismo social para el fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo.

Los estímulos sonoros y, sobre todo, los visuales son los que mejor asume el receptor. Este hecho demuestra la importancia de la imagen en el presente, por lo que, trasladarlo al ámbito institucional, desemboca en la necesidad de crear o fortalecer la imagen corporativa de las instituciones, en este caso de la Gobernación de la provincia de Loja.

De esta manera mejorar la percepción que posee la gente de la Gobernación de la provincia de Loja es el objetivo de la investigación; es así que una mejora de la imagen corporativa supone inexorablemente, un incremento en el posicionamiento, es decir, el lugar que ocupa la institución en la ciudadanía, o lo más importante que se conozca la labor que cumple y las actividades que realiza.

Más aún mantener un buen posicionamiento frente a una situación que no es común, ya que constantemente en el caso de Loja, los gobernadores cambian y por ende los equipos de comunicación, el reto es mantener estable el buen manejo de la imagen o el plan de comunicación de la institución.

d) OBJETIVOS

GENERAL:

- Identificar enfoques y estrategias de comunicación que aporten al fortalecimiento de la Gobernación de Loja

ESPECÍFICOS:

- Analizar la importancia de la oportuna y adecuada difusión de la información que se genera dentro de la Gobernación de Loja
- Fomentar una adecuada coordinación con los medios de comunicación local y nacional, tomando en cuenta que de ellos depende la difusión o no de la información.
- Realizar un uso adecuado de las redes sociales, para difundir las actividades por cumplirse o ya cumplidas.
- Hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.
- Elaborar un plan estratégico total de comunicación para la Gobernación de Loja.

e) ESQUEMA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. GOBERNACIÓN DE LOJA

Misión

Visión

Historia

Organigrama

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Etimología

Elementos del proceso de comunicación.

El emisor

El receptor.

El código

El mensaje

El canal

Comunicación e información

La Comunicación como proceso social

CAPITULO 3. Estrategias de comunicación

Estrategias internas

Estrategias externas

Información y Comunicación en Emergencias o Desastres

CAPÍTULO 4. SOLUCIÓN DE CONFLICTOS COMUNICACIONALES

Contrastar diversas fuentes de información antes de promover un llamado de ayuda.

Comunicación como un elemento de fortalecimiento organizacional

CAPÍTULO 5. COMUNICACIÓN COMO UN ELEMENTO DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL

La Interdisciplinariedad

Redes sociales

Opinión pública

f) MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

GOBERNACIÓN DE LOJA

Misión:

Implementar políticas internas en la provincia mediante estrategias y mecanismos de dialogo, concertación y arbitraje bajo condiciones estrictas de gobernabilidad y estabilidad.

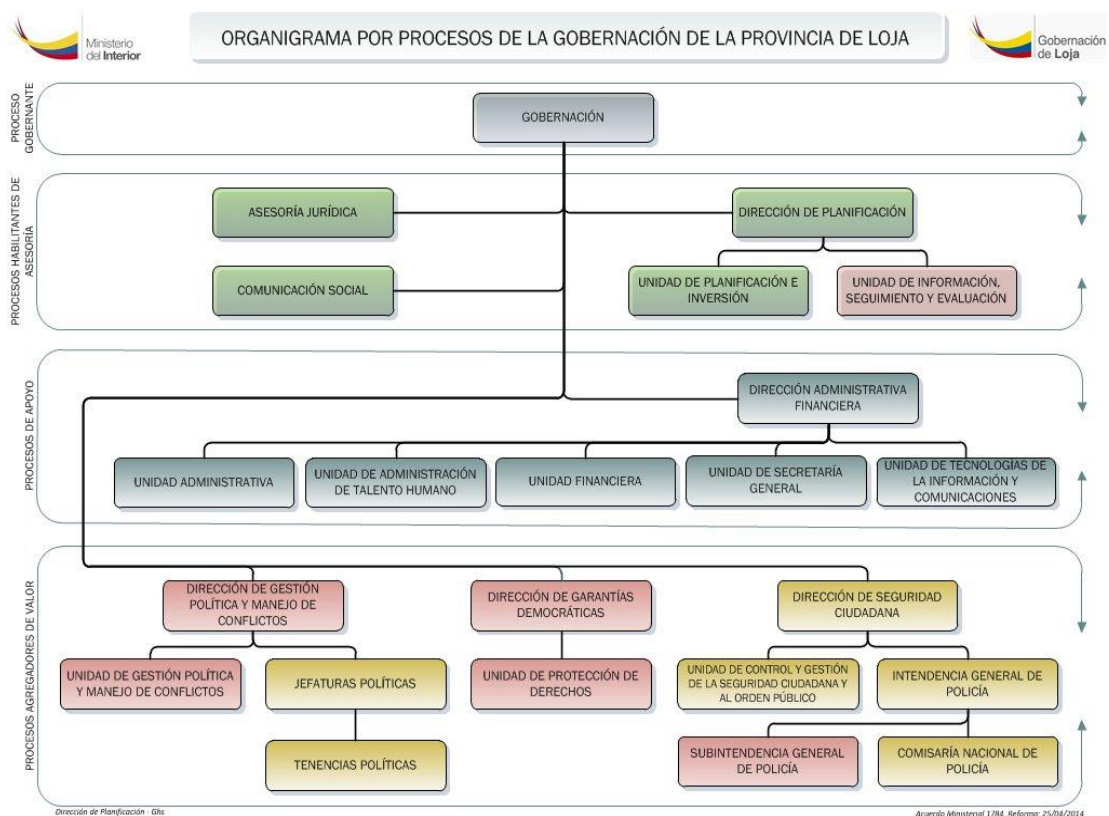
Visión:

Propender una transformación institucional que recoja las fortalezas jurídico - administrativas para impulsarlas en beneficio de la colectividad siendo una institución eficiente y eficaz a través de la promoción de sus productos y servicios propiciando la excelencia administrativa.

Objetivos estratégicos

1. Fortalecer la Gobernabilidad Democrática y promover la gobernanza en coordinación con las demás funciones del Estado
2. Diseñar y conducir política y estratégicamente la seguridad interna en coordinación con otros organismos relacionados.

3. Diseñar, ejecutar y evaluar políticas de seguridad ciudadana con un enfoque integral y un sentido de participación y corresponsabilidad.
4. Conducir y evaluar la gestión de las Gobernaciones y sus dependencias administrativas sobre la gobernabilidad, prevención, riesgos y conducción de la Función Ejecutiva.
5. Generar políticas y proyectos que tengan por objetivo, tutelar y garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales consagrados en la Constitución y en el marco de un nuevo modelo de Estado social de derecho.
6. Garantizar el manejo eficiente de los recursos de la organización, facilitando la operatividad de acciones que coadyuven al cumplimiento de fines y propósitos institucionales.



Fuente: <http://gobnacionloja.gob.ec/>

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Etimología

Antes de proponer una definición certera empezaremos por la investigación etimológica de la palabra comunicación. De acuerdo a Rafael Pérez autor del libro Estrategias de Comunicación tanto el sustantivo communicatio como el verbo comunico tienen su origen en el término communis, palabra formada por cum (con) y del tema munia (deberes, vínculos). Esta explicación etimológica es la primera percepción que nos lleva asociar el término comunicación con la integración y unión de dos partes. Sin embargo, la relación existente entre estas raíces etimológicas no fueron las únicas que permitieron construir un primer concepto ligado al término de unión, un ejemplo de esto es que Santo Tomás de Aquino (1225-1274); aprecia una afinidad etimológica entre los términos communicatio, comunión y participación al punto de usarlos indistintamente en el sentido de comunicar, comulgar, convenir y participar socialmente. A través de los tiempos se han construido varias definiciones de lo que es la comunicación, y es por esta razón que este sustantivo que proviene del verbo comunicar ha adquirido una pluralidad de significaciones dependiendo del contexto en el cual es utilizado. Esto ha llevado a demostrar “que cada uno de nosotros suele entender por comunicación cosas diferentes, y lo que es más grave, cosas

diferentes que sirven para resolver cuestiones y problemas también diferentes” (Pérez, 2001:419).

Luego de haber establecido la importancia de la comunicación dentro de la organización, es indispensable recurrir a un concepto que permita comprender el significado de la comunicación dentro de las organizaciones. Carlos Fernández investigador mexicano con trabajos reconocidos en el área de comunicación determinó que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernández, 1979) Al proponer que toda organización está conformada por personas que interactúan entre sí, se puede determinar que la comunicación organizacional es una herramienta mediante la cual los miembros pueden acceder a recolectar información acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Se puede concluir que la comunicación organizacional es el conjunto de actividades y estrategias implementadas dentro de una organización para facilitar el intercambio de información entre colaboradores y con la organización.

Una vez establecido el concepto de comunicación organizacional, es importante mencionar cual es el papel que desempeña la misma dentro de una organización; es por esta razón que si la comunicación no tiene el poder de generar acción aparecerá sólo como una pieza decorativa en la compañía. (Garrido, 2000:39)

Elementos del proceso de comunicación.

Los procesos de comunicación se conforman a partir de una serie de acciones que tienen un principio, un objetivo y un final es por esto que comunicar “consiste, pues, en hacer pasar informaciones de lo que tenemos en mente” (Baylon et. al, 1996:16). Existen varios elementos que intervienen en los procesos de comunicación; sin embargo hay tres de ellos que son indispensables para que se pueda llevar a cabo el mismo. El emisor, el cual representa el inicio del proceso, el mensaje que será transmitido y el receptor quien finalmente concluye con la captación del mensaje. Otros elementos que pueden aparecer son el contexto, el ruido, el código y el canal.

El emisor

Es la persona, entidad u organización con la que empieza todo el proceso comunicativo. Generalmente tiene una intención u objetivo que pretende conseguir mediante la transmisión de un mensaje a una audiencia determinada. El emisor también puede ser denominado como “comunicador y es el que informa a los demás: conocimientos, recuerdos, imágenes, juicios, deseos, sentimientos etc.”. (Baylon, et al, 1996:16). Con el pasar de los años, el concepto de emisor se transformó en “fase de emisión” (Prieto, 2004:108), este cambio de concepción es sustentado por Daniel Prieto Castillo, quien en su libro Diagnóstico de Comunicación determinó lo siguiente: Emitir no se reduce solo a hablar o a escribir un mensaje. Un individuo, por el hecho de existir, está ofreciendo signos a los demás a través

de sus gestos, su vestimenta, su manera de caminar, sus objetos, los espacios que lo rodean. (2004:108) Esto nos permite confirmar que todas las personas son constantemente emisores de información.

El receptor.

Es la persona u organización a la que está destinado el mensaje, cumple el papel inverso al del emisor, ya que el receptor es quien debe decodificar, descifrar e interpretar lo que el emisor intenta transmitir. Por lo general el receptor también es conocido como el destinatario del mensaje. Si se utiliza también en este caso el concepto de “fase de recepción” (Prieto, 2004:111) se puede determinar que percibir la acción realizada por el receptor es según este autor, la capacidad de recoger la información necesaria para responder eficazmente al propio entorno.

El código

Está definido como el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, estos no pueden ser combinados de manera arbitraria porque tienen que ser entendidos por el receptor para que exista comunicación. Desde la perspectiva de la codificación lingüística, se puede decir que “el comunicador produce un mensaje, es decir, una serie de señales, pero lo elabora en función de un sentido al que el mensaje deberá corresponder.” (Baylon, et al, 1996:24). Si

el mensaje no es codificado de forma que el receptor pueda decodificarlo o entenderlo, no se cumplirá el objetivo del emisor.

El mensaje

Es la información que va a ser comunicada por el emisor. Tomando una concepción más compleja, el mensaje puede ser determinado como “un signo o conjunto de signos (tomada esta palabra en sentido amplio: signos verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales...) capaz de significar algo a alguien.” (Prieto, 2004:114). Es así, como podemos determinar que el mensaje no es el producto del proceso de comunicación, si no es la mediación que se establece entre el emisor y receptor.

El canal

Está definido como el medio o vehículo por el cual se transmite el mensaje desde el emisor hacia el receptor, Muchisky (1994) ha determinado que existen dos tipos de canales: los medios informativos o de comunicación de masas (por ejemplo, el periódico, la radio o la televisión), mediante los que la fuente llega a gran cantidad de receptores, y los canales interpersonales que, generalmente, suponen un intercambio cara a cara entre la fuente y el receptor.

Comunicación e Información

Informar y comunicar son dos verbos que a través de los tiempos han generado confusión, no solamente en su utilización si no en su aplicación. Para empezar a desglosar las diferencias principales que rodean a estos términos se comenzará con una definición ontológica la cual se centra en el estudio del ser en tanto lo qué es y cómo es, en este caso direccionado a la comunicación, relacionando a este término con el término de participación. Es así como los metafísicos logran establecer: Galdón. (2001) Dios comunica el ser a las criaturas y que las criaturas participen de su ser. La comunicación es una relación real cuyos términos pueden ser Dios y las criaturas o las criaturas entre sí. En esa relación comunicativa hay dos elementos esenciales, uno de (nexo o conexión) y otro de (donación y entrega). Estos elementos hacen referencia, en términos comunicacionales, a dos acciones diferentes; (comunicar a) y (comunicar con), esto nos permite determinar que para que exista comunicación debe existir una relación entre dos o más personas sea con la misma intención o no. Sin embargo debemos establecer que no únicamente los seres humanos nos comunicamos; puesto que los animales también lo hacen, aunque no lo hagan con un lenguaje determinado. En cuanto a la información, se puede decir que es considerada una actividad netamente humana, y está directamente relacionada con el conocimiento racional. Un dato muy importante a tomar en cuenta es que, a diferencia de la comunicación, la información debe ser comprensible. Esto se puede establecer de la siguiente manera: “si yo no he comprendido algo no me he informado en absoluto, aunque sin duda algo me ha sido comunicado: una impresión, una emoción, etc.” (Galdón, 2001:18). Una característica primordial que define a la información como tal es que la

misma debe ser netamente verdadera, lo que no ocurre en la comunicación, es por esto que Galdón. (2001) nos presenta este precepto “informarse es saber cómo están las cosas de verdad”, es así como el acto de informar cumple con su principal objetivo. Finalmente, podemos establecer que la diferencia entre informar y comunicar radica en que la comunicación es un proceso en el cual se transmiten significados de una persona a otra, lo cual es una actividad básica de los seres humanos, es así también un proceso dinámico, circular y activo en el cual existe “feedback” o retroalimentación, a diferencia de la información la cual únicamente consiste en la transmisión unidireccional de datos, que permite a los seres humanos mantenerse al tanto de los acontecimientos sin necesidad de una retroalimentación.

La comunicación como proceso social

Antes de desarrollar las razones por las cuales la comunicación puede ser definida como un proceso social, debemos establecer a qué hacen referencia los dos términos que envuelven a este precepto. “Proceso”, según La Real Academia de la Lengua (RAE), está definido como el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial; y en el caso del término social se puede definir como las interacciones que permiten que los seres humanos se relacionen unos con otros. Al reunir estos dos términos, se puede definir que un proceso social es el conjunto de acciones que cumplen el fin de permitirle a una persona interactuar con sus semejantes y construir relaciones. Según Radcliffe-Brown “El proceso social consiste en una inmensa multitud de acciones e interacciones de seres

humanos, actuando individualmente o en combinaciones o grupos” (Radcliffe-Brown, 1996:12). La comunicación es un fenómeno tan antiguo como el hombre y tan común como la vida misma. (Pérez, 2001). La comunicación es considerada como uno de los procesos vitales que todo ser humano realiza incluso de manera involuntaria. Así, la comunicación viene impregnada en cada una de las personas desde el mismo momento en que se nace, un claro ejemplo de esto está determinado por el llanto de un niño para reclamar alimento. Es cierto, su forma de comunicar no está determinada por un lenguaje simbólico, pero si por un sonido que alerta a sus padres de que no todo está bien. “Todo comunica”. Sin dudar, estas dos palabras han sido escuchadas por todos los estudiantes de comunicación y - aunque las primeras veces no logremos entenderlo- con el tiempo comprendemos que no se necesitan palabras para comunicar únicamente, sino todo lo contrario: las palabras son una de las formas existentes y más reconocidas que pueden conformar un proceso de comunicación. Sin embargo, el que se pueda comunicar de muchas formas es lo que ha convertido a la comunicación en un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno (West & Turner, 2005). Para que pueda existir un proceso de comunicación, al menos deben existir dos individuos de los cuales uno será el emisor y otro el receptor. La interacción que ocurra entre éstos durante el proceso de comunicación, es lo que le permite a la comunicación adquirir el calificativo de social ya que, como lo determinan West, et al (2005), cuando la comunicación es social, implica a personas que interactúan con diferentes intenciones, motivaciones y habilidades. Sin dudar, el que la comunicación

sea considerada como un proceso social, permite que todas las personas puedan acceder a la misma. Muchos la utilizan con fines propios, otros en busca del cumplimiento de objetivos comunes, y otros en busca de poder; aunque no todos consiguen lo que buscan ya, que únicamente la comunicación incrementa la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejan alcanzar ventaja y poderes sociales. (Pérez, 2001) Toda organización social está conformada por un grupo de personas que realizan ciertas acciones entre sí, lo que les permite poner en común, vincular y compartir el día a día. Está comprobado que existen muchas formas de relacionarse, y lo que se ha destacado comúnmente es que la primera forma que utilizamos los seres humanos para interactuar con los demás es la comunicación. La comunicación ha permitido la interacción entre las personas, lo que al mismo tiempo ha permitido la construcción de sociedades. No se puede hablar de la comunicación como un proceso social si no se define que es una interacción; es así como para Goffman (1972): Las interacciones son la realización, regular y rutinaria de los encuentros, o dicho de otra forma, son situaciones sociales completas, lo cual aleja los actos lineales de transmisión de información, es decir, del modelo tradicional de la comunicación basado en el esquema emisor - mensaje - receptor. Para lograr entender cómo las interacciones vinculan a la comunicación como un proceso social, se debe partir desde los estudios de psicología social. Para ésta, la comunicación es ideada como un fenómeno individual y social; individual desde el punto que la persona es el centro del proceso de comunicación y social porque lo primordial en el proceso resultan ser las interacciones que ocurren dentro del mismo para lograr comunicación. Al

momento que se establece una relación directa entre la psicología social y la comunicación para que pueda ser definida como un proceso social, se encuentra que lo primordial no es el individuo como tal, si no las interacciones que realiza el mismo como lo define Marta Rizo Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. La Psicología Social concibe la comunicación como un término incluyente, que abarca todo contacto o interacción entre sujetos; toda conducta humana se basa en la comunicación, por lo que es imposible la socialización del hombre sin comunicación.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Aunque los términos “comunicación estratégica” y “estrategia de comunicación” parezcan a simple vista similares, se puede decir que están ligados más no hacen referencia a un mismo significado. Como se estableció en páginas anteriores, la comunicación estratégica es un conjunto de acciones que permiten que la comunicación deje de ser un simple proceso de transmisión de datos y pase a ser un conjunto de actividades que unidas buscan cumplir un objetivo de y obtener un feedback por parte de los receptores. En el caso de la estrategia de comunicación, como se podrá determinar a continuación permite que cada mensaje sea construido y transmitido usando los medios más apropiados de tal forma que llegue al receptor de una forma eficaz, comprensible y oportuna, como se lo determina en los siguientes párrafos: La idea de que los términos estrategia y comunicación van de la mano no es nueva. Un ejemplo de esto lo plasma Rafael Pérez en su libro Estrategias de Comunicación, en el cual dice: “todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite”. (2001:41). Construir un concepto de estrategia de comunicación no es simple; a continuación citaremos a varios autores, quienes bajo una perspectiva compartida entre el ámbito comunicacional y organizacional, han

convertido sus definiciones en conceptos aplicables a las diferentes realidades y necesidades de una organización.

Estrategias internas

Dentro de las organizaciones o instituciones, la comunicación tiene ciertas funciones a cumplir, estas son; el control, la motivación, la expresión emocional y finalmente la información.

Cuando se habla de la comunicación como un medio de control, se hace referencia a la forma en cómo se establecen los procesos de comunicación según las jerarquías de autoridad existentes dentro de la organización, esto ocurre “cuando se pide a los subordinados que comuniquen primero a su jefe inmediato cualquier irregularidad relacionada con el trabajo”. (Robbins, 1999:310).

En el momento en que se logra que el flujo de comunicación se produzca de la forma que se ha citado anteriormente, ya sea con la intención de seguir órdenes, o a su vez cumplir con las políticas corporativas, será en ese momento en el cual la comunicación estará cumpliendo con su papel de agente de control.

La segunda función importante que desarrolla la comunicación dentro de la institución, es la de ser una herramienta al servicio de la motivación. En este caso, la comunicación se encarga de “aclarar a los empleados y ciudadanos

lo que se ha hecho, si se están desempeñando bien y lo que puede hacerse para mejorar el rendimiento si se está por debajo del promedio”. (Robbins, 1999:311).

Para muchos empleados su grupo de trabajo es su principal fuente de interacción social, es aquí en donde la comunicación desempeña su tercera función dentro de la organización, ya que es el medio por el cual cada uno de los miembros logra mostrar su satisfacción y frustración frente a las actividades de desempeño diario. De esta forma la comunicación proporciona: “un alivio a la expresión emocional de los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales”. (Robbins, 1999:311).

Finalmente, la cuarta función que cumple la comunicación está ligada a la toma de decisiones, aquí el papel que desempeña es el de transmisor de información con el fin de facilitar el conocimiento de la misma, lo que permite a los colaboradores evaluar e identificar las distintas opciones antes de tomar una decisión certera.

Uno de los factores más importantes que inciden en el funcionamiento y desempeño de una organización es la comunicación interna. Es así como se puede determinar que la eficacia en el desempeño de las actividades de los miembros de una organización está ligada a la comunicación interna, ya que ésta permite a los trabajadores desarrollar una capacidad de respuesta frente a los mensajes emitidos por las altas gerencias y viceversa. Esta capacidad de respuesta generada por la comunicación interna debe

entenderse como un proceso con doble dirección, como un camino de ida y vuelta, el cual permita la existencia de feedback, en busca de la satisfacción de objetivos y necesidades tanto de los empleados como de las gerencias. El momento en que los procesos de comunicación interna logran involucrar a todo el personal dentro de los mismos, tanto los colaboradores como los gerentes habrán dejado de lado su papel de espectadores para pasar a ser protagonistas, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la organización, sentirán que forman parte de ella, o sea, lo que comúnmente se dice: "ponerse la camiseta de la empresa". (Crocí)

Estrategias externas

Al parecer, para muchas organizaciones, el crear un departamento que se encargue del ámbito comunicacional no resulta rentable; sin embargo, cuando el diseño de estrategias comunicacionales promueven el cumplimiento de objetivos a largo plazo e incidencias en sus utilidades, en dicho momento "probablemente se estará ante el umbral de la necesidad explícita del diseño o generación de una estrategia de comunicación por necesidad corporativa". Garrido. (2001:80). Antes de plantear un concepto de estrategias de comunicación, se debe empezar por construir y definir un concepto de estrategia. Al parecer, este término para muchos es de reciente utilización y puesta en práctica, las estrategias tienen casi el mismo tiempo de existencia que el hombre, tal vez lo que sin duda ha cambiado es la forma en que como a través del tiempo se las ha denominado. Un claro ejemplo de que el concepto de estrategias ha existido desde siempre es el que lo plantea

Rafael Alberto Pérez en su libro Estrategias de Comunicación, en éste, el autor afirma que “estrategia se puede llamar a cualquier término utilizado para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (2001:25). Desde otra perspectiva, la estrategia se puede definir como una capacidad; en este caso es cuando se puede reforzar el hecho de que las estrategias son tan antiguas como los hombres. Es así como para las ciencias del hombre, este concepto es parte de las capacidades que han desarrollado los seres humanos para lograr sobrevivir a través del tiempo en ambientes plagados de dificultades. Esta perspectiva está ligada al concepto antropológico, es así como las diferentes formas de supervivencia como las cuevas para cubrirse del calor y frío, las herramientas de caza de animales de mayor proporción y las distintas formas que se usaron para conquistar a otras tribus, fueron las primeras estrategias que fueron desarrolladas por el hombre, las mismas que están definidas como; la capacidad para resolver conflictos eligiendo entre alternativas de acción. (Pérez, 2001:25). Desde otra perspectiva ya dirigida al ámbito organizacional, se puede plantear que dentro de las organizaciones la idea de una estrategia promueve un cambio de visión, es así como Francisco Javier Garrido en su libro Comunicación Estratégica dice lo siguiente: Se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se está realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad) (2000:80) En primera instancia, las estrategias dentro de la

organización que fueron propuestas por la escuela estadounidense, fueron militarizadas, ya que se contrataban expertos en planificación estratégica para que desarrollaran herramientas de batalla que permitieran vencer a la competencia determinada, como el enemigo que la organización debía vencer. Por su lado, la escuela japonesa presentó una visión diferente a la militarizada de la escuela estadounidense; para ellos la idea de estrategia estaba vista desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que se comparten con el competidor. (Frost, 1999:97-106)

Tuvo que pasar algún tiempo para que el concepto de estrategia deje de estar únicamente ligado a la concepción militar. A finales del siglo XIX las dos visiones tanto oriental como occidental buscan desenvolverse en otros ámbitos sociales, en los cuales al igual que en las guerras, también era necesario la adopción de decisiones riesgosas para solventar problemas críticos. Es así como se llegó a entender que la fuerza no era la única forma de resolver los conflictos; lo cual permitió que el término estrategia tenga una nueva perspectiva y amplia concepción: un ejemplo de esto lo dio Clausewitz (Militar prusiano, uno de los más influyentes historiadores y teóricos de la ciencia militar moderna. Es conocido principalmente por su tratado “De la guerra”, en el que aborda a lo largo de ocho volúmenes un análisis sobre los conflictos armados, desde su planteamiento y motivaciones hasta su ejecución, abarcando comentarios sobre táctica, estrategia e incluso filosofía), quien fue parte de los pioneros proponiendo lo siguiente; “Sería mejor si en vez de comparar la guerra con cualquier otro arte la

comparáramos con el comercio, que es también un conflicto de intereses y actividades humanas” (Pérez. 2001:38).

Información y comunicación en emergencias o desastres

Los momentos inmediatos a la ocurrencia del desastre se caracterizan por ser de confusión e incertidumbre a todo nivel, tanto por parte del público, como por parte de las instituciones especializadas, autoridades de gobierno y de los mismos medios de comunicación, que procuran obtener los primeros datos confiables y las primicias sobre el evento que ha acontecido. Durante una situación adversa e imprevista como la que genera una crisis, una emergencia, un desastre o una catástrofe, el miedo puede generar distintos comportamientos en las personas que pueden transformarse en pánico colectivo. La producción y circulación oportuna y transparente de información contribuye a generar confianza y credibilidad. La rapidez en la transmisión y flujo de la información es vital en estos momentos. Autoridades nacionales, organismos internacionales, organizaciones de acción humanitaria, población afectada y medios de comunicación son algunos de los actores que demandarán datos, cifras, informes y análisis de la situación en los primeros momentos de crisis. En esta línea de acción los expertos en comunicación son elementos clave para movilizar recursos, motivar acciones de solidaridad y apoyo, incrementar la visibilidad y consolidar el posicionamiento de los actores humanitarios en general.³² Los mensajes que se emitan durante las respuestas deben ser cortos, concisos, tranquilizadores y directos. La noticia puede ser altamente informativa, sin

necesidad de ser sensacionalista y sin caer en la victimización de las personas. La comunicación efectiva en estos primeros momentos de la emergencia coadyuva a salvaguardar tanto la integridad física como la vida de las personas ante la ocurrencia de réplicas o nuevos eventos y a facilitar la movilización de la ayuda humanitaria hacia las comunidades mayormente afectadas

Recomendaciones para mejorar el desempeño informativo durante la emergencia Primeramente, es importante reconocer el evento con empatía, informar y explicar la situación técnicamente pero de la manera más sencilla posible, para que los mensajes puedan ser captados por todas las audiencias. 32 Arroyo, Susana, Gestión de información y comunicación en emergencias y desastres, OPS, 2009. LA INFORMACIÓN Y LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRE 27 MANUAL DE GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRE PARA COMUNICADORES SOCIALES Escuchar a otros socios informativos y recomendaciones del público para retroalimentarse y corregir la desinformación que pudiera generarse es muy importante. Explicar y difundir las recomendaciones oficiales a la población durante la emergencia Mientras la emergencia evoluciona, anticipar posibles réplicas del evento, otros eventos inesperados, surgimiento de nuevos rumores e información no confiable que pudiera comenzar a circular. Para evitar que esto suceda, el comunicador social debe mantenerse siempre en contacto cercano con las fuentes confiables de información y del principal vocero oficial designado para emitir las comunicaciones oficiales por parte del gobierno. Dar reseñas

de los eventos históricos similares que se hayan suscitado, ¿cuándo pasaron? ¿Pueden ocurrir nuevamente? ¿Se pueden prevenir a futuro?, ¿cuánto tiempo tardará la rehabilitación y la recuperación?, ¿cuándo y cómo se rehabilitarán los servicios básicos?, ¿cuándo se normalizarán las actividades cotidianas de la población? Mientras se mantenga la emergencia mantener una asesoría constante a la población, dando además seguimiento a las campañas de ayuda humanitaria y al flujo de esta ayuda hacia la población afectada. Establecer una lista de voceros en las instituciones que cuenten con credibilidad y que puedan ser accesibles cuando se requiera dar declaraciones. Comprometerse con otros socios informativos y con el público para brindar información útil a todos los actores del proceso. Coordinar y colaborar con otras fuentes confiables Conocer las necesidades de su medio de comunicación y de otros medios aliados Escuchar a la audiencia. Considerar aspectos fundamentales de la audiencia con respecto al incidente:

- Su relación con el incidente.
- Sus diferencias psico-emocionales acorde a su exposición al riesgo.
- Sus diferencias socio-culturales y demográficas, la localización geográfica.
- El nivel educativo, las experiencias previas en situaciones parecidas, el conocimiento del tema, la edad promedio del público meta.

Es importante tener claro que todas las comunidades afectadas por el desastre tienen derecho al fácil acceso de información sobre: (a) la naturaleza y nivel del desastre que enfrentan; (b) las posibles medidas de mitigación de riesgos que pueden adoptarse; (c) la información de alerta temprana ante réplicas; (d) la información sobre la asistencia humanitaria en curso, los esfuerzos de recuperación y (g) sus respectivos derechos en situación de emergencia. Dichas comunidades

deberán ser consultadas de forma significativa y deberán tener la oportunidad de hacerse cargo de sus propios asuntos, en la mayor medida posible, así como participar en la planificación y ejecución de las distintas etapas de la respuesta ante casos de desastre.

CAPÍTULO IV

SOLUCIÓN DE CONFLICTOS COMUNICACIONALES

Todo proceso de comunicación trae en su interior la posibilidad del conflicto, pues con cada persona que se entable algún tipo de comunicación está presente esa posibilidad. En una empresa es una realidad latente y manifiesta, la diversidad de criterios conduce a los trabajadores a manifestar una posición opuesta a la deseada y requerida por el gerente líder. Por lo cual, el fomentar la comunicación entre los miembros de la organización de forma fluida contribuirá a mejorar los procesos productivos y disminuir los posibles conflictos. Igualmente, mejorara ostensiblemente el clima organizacional, sentido de pertenencia y todos aquellos factores que contribuirán a optimizar la organización, en general, y esto sólo se logra despejando y propiciando las comunicaciones, y tratando de solventar los conflictos en los cuales incurren por no entablar una fluida, diáfana y oportuna comunicación.

La efectividad de la comunicación, depende en gran medida de varios factores. Para Stoner (1996, Pág. 375.), la efectividad depende de la codificación, decodificación y el ruido. Berlo (1964), citado por Robbins (1996), p. 407), sin embargo no habla de efectividad sino de fidelidad para referirse a lo mismo, es decir, el comunicador ha de lograr lo deseado, apuntando que dentro de la fuente hay cuatro factores capaces de aumentar la fidelidad y constituyéndose éstos en:

1.- **Las habilidades comunicativas:** Existen cinco habilidades verbales en la comunicación, dos de ellas son hablar y escribir (en codificadoras); las otras dos leer y escuchar (decodificadoras) y la quinta que es crucial, es la reflexión o el pensamiento.

2.- **Las actitudes:** Representadas por las actitudes que se tienen hacia sí mismo, actitudes referentes al tema o asunto a tratar y las actitudes hacia el receptor.

3.- **Nivel de conocimiento:** Es un elemento muy importante para lograr una comunicación efectiva, obviamente que el grado de conocimiento que posea la fuente con respecto al tema habrá de afectar de manera positiva o negativa a la receptividad de su mensaje.

4.- **Sistema socio-cultural:** La posición de la fuente en un contexto social y cultural habrá de afectar en forma general su conducta en la comunicación, así se observa que no se comunican de la misma manera la gente perteneciente a clases sociales diferentes y con antecedentes culturales distintos.

Manejar con responsabilidad social la información durante la emergencia.

La manera como se presentan las noticias, el tratamiento y enfoque que se le da a la información, la dramatización del contenido, la selección de las fuentes, los cuestionamientos y aseveraciones y el tiempo que se invierte informando sobre el desastre tienen repercusión en la movilización de ayuda nacional e internacional.

Contrastar diversas fuentes de información antes de promover un llamado de ayuda.

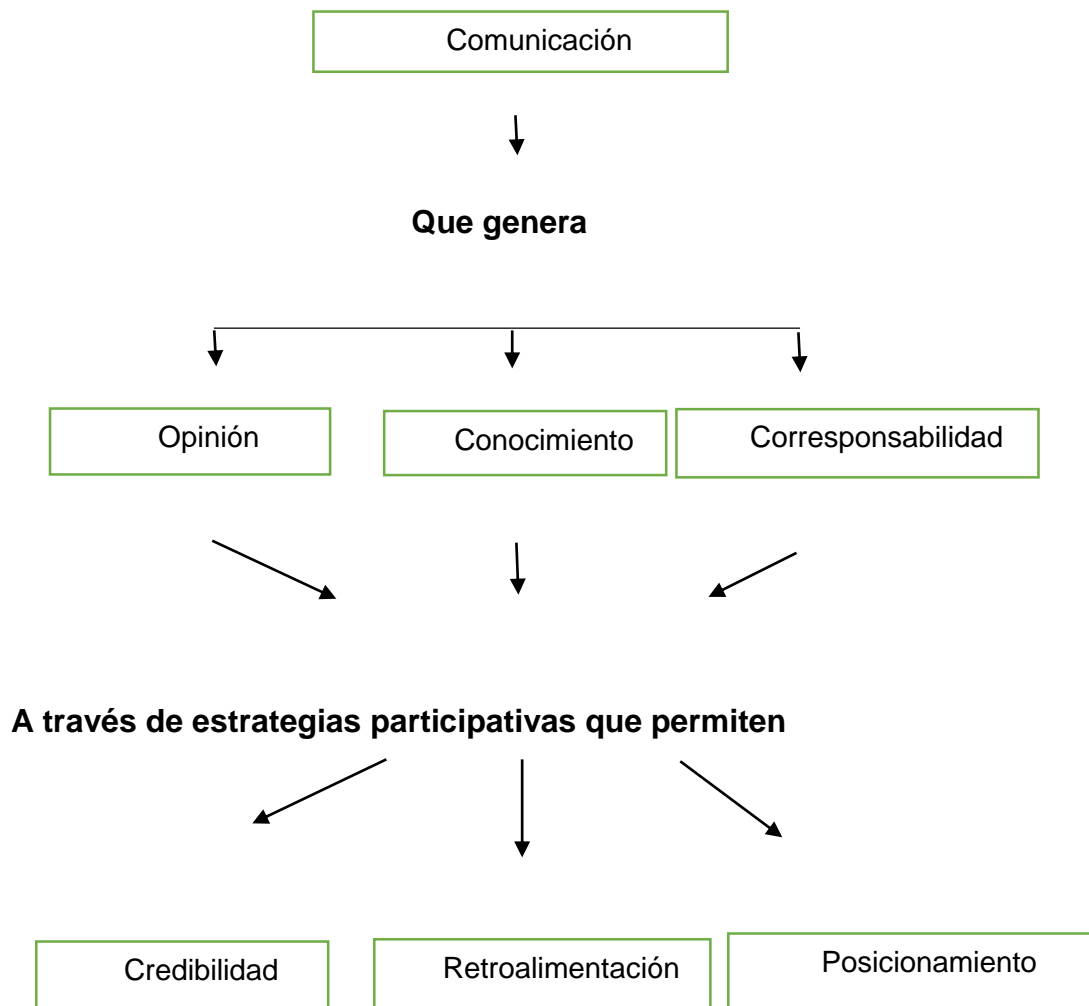
En los desastres, los medios de comunicación pueden influir en el curso de la ayuda humanitaria o pueden, ellos mismos, realizar pedidos espontáneos de donaciones, considerando testimonios de los afectados, autoridades locales (muchas veces afectadas también por el desastre) o las carencias que ellos mismos pueden estar pasando. Por otro lado, la cobertura “minuto a minuto” sensibiliza e impacta a las personas por lo que puede lograr la movilización, en diversas escalas, de ayuda humanitaria. El riesgo es que esta información sea poco precisa y contrastada, con lo cual se distorsiona la realidad y las necesidades prioritarias de los afectados. Por ello, es importante contrastar y constatar lo antes posible la información que se recolecte espontáneamente con fuentes que le den análisis e información técnica de las necesidades existentes.

CAPÍTULO V

COMUNICACIÓN COMO UN ELEMENTO DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL

Un sistema comunicacional integral debe tener en cuenta, además de los implementos o recursos para su puesta en marcha, aspectos tan importantes como: “La relación entre la visión, la misión y los intereses de la institución, con la gestación, mantenimiento y transformación del ambiente laboral, procurando incrementar los niveles de convivencia individual, grupal e institucional y a su vez fortalecer e incidir positivamente en el rendimiento y productividad. Todo esto trascenderá a nivel interno y externo de la entidad generando así una coherencia social consistente.

Un buen sistema de comunicación permite una negociación constante entre las personas que conforman la organización. La Comunicación pensada como un sistema, entrega la información adecuada conectando todo el componente humano entre si y tiene las herramientas apropiadas para la construcción de objetivos comunes y la generación de nuevos significados.



Fuente: Libro Estrategias de Comunicación

En este sentido la comunicación permitirá un posicionamiento de los diferentes actores frente a la organización y de la misma organización frente a otras instancias de manera proactiva y propositiva respecto a diferentes propuestas de acción.

Lo anterior es complejo dado la fragmentación y heterogeneidad que puede existir al interior de las organizaciones y que estas no son unitarias ni incontrovertibles, además de los múltiples intereses que manejan.

Se hace necesario entonces hablar de procesos al interior de una organización, teniendo en cuenta un sistema de comunicaciones lo siguiente:

Identificación de las demandas dentro de la organización

Problematizar estas demandas desde diferentes actores e intereses

Priorizar las demandas de acuerdo a los intereses de los diferentes actores

Visualizar la red de relaciones

En consecuencia, los actores producen la acción colectiva porque son capaces de definirse a sí mismos y de definir sus relaciones con el ambiente, es decir, con otros actores, con los recursos disponibles, con las oportunidades y los obstáculos para la acción. Dicha definición no es lineal sino generada a partir de la interacción, la negociación y la oposición de diferentes orientaciones.

Lo anterior requiere de la puesta en común y el acuerdo entre los sujetos de al menos tres aspectos:

Los fines: El sentido de las acciones para los actores

Los medios de desarrollo: Las posibilidades y límites

El ambiente de la acción: El contexto en el que se desarrolla la acción

Es necesario tener en cuenta que estos aspectos permanecerán en estado de tensión constante, se negocian y renegocian. Se requiere mucha claridad para asumir los liderazgos necesarios frente al proceso y determinar acciones fundamentales para dar un orden duradero y previsible a las diferentes definiciones, un aspecto importante es la información oportuna y transparente que viabilice procesos de participación social y concertación colectiva.

La Interdisciplinariedad

La interdisciplinariedad puede pensarse entonces como una actitud mental y emocional, como un proceso, como una filosofía de trabajo y de vida que se pone en acción para enfrentar situaciones en cada sociedad, permitiendo potenciar las habilidades y fortalezas de las organizaciones, coordinando de manera más práctica el trabajo, generando procesos de mayor participación, afianzando las relaciones para desarrollar estrategias, convenios, alianzas y/o redes.

La interdisciplinariedad incluye rasgos de personalidad como la flexibilidad, confianza, paciencia, intuición, pensamiento diverso, capacidad de adaptación, sensibilidad, aceptar nuevos roles etc. Hoy, en buena medida, la interdisciplinariedad solo se considera de manera teórica y en otros casos se presenta como un proceso limitado e irreflexivo, caracterizado por pugnas

personales entre los distintos profesionales o dueños del conocimiento, por absolutismos radicales de una u otra disciplina, no dialéctica ni mucho menos dialógica entre cada una de las diversas racionalidades.

A continuación se mencionan algunas variables en las cuales está enfocado el trabajo en equipo

Confianza mutua: Es un elemento fundamental en cualquier relación humana pues esta lleva a la cooperación

Comunicación espontánea: Va más allá de la simple transmisión de información, en ella están incluidas actitudes, sentimientos, expectativas, percepciones, etc.

Apoyo mutuo: Fundamentado en la reciprocidad, es la base de la confianza y la comunicación espontánea; junto a ellas, conforma un bloque conceptual intrínseco y extrínseco en cada uno de los individuos que lo conforman dándole sentido a la relación establecida y a la organización misma.

Comprensión e identificación de los objetivos de la organización: estas características al interior de la organización se logran a partir de unas individualidades comprometidas tanto en sus relaciones profesionales y personales o como la organización y todo aquello que la conforma al interior y exterior de la misma.

Redes sociales

Una red puede ser asumida como una comunidad de pensamiento y de acción, como un sistema que constantemente se retroalimenta y se reconstruye, donde se concertan los encuentros, las responsabilidades y las estrategias de acción para el logro de los objetivos propuestos. Los niveles de coordinación que se establecen a través del trabajo en red se concentran en la posibilidad de emprender acciones con una amplia cobertura y coordinación intersectorial para facilitar el conocimiento intersectorial, para facilitar el conocimiento de una temática específica desde diversos puntos de vista.

Las redes sociales constantemente incorporan nuevas propuestas que apuntan a la construcción de tejidos sociales y culturales, potenciando en cada uno de sus miembros habilidades de resolución de conflictos, de adaptabilidad, de aceptación de la diferencia, de pluralismo y habilidades comunicativas evidenciadas desde simples momentos de intercambio de información hasta momentos de construcción conjunta de conocimiento.

Metodológicamente, el trabajo en red marcado por las siguientes estrategias:

Reuniones constantes para jornadas de discusión, elaboración de materiales, capacitación, evaluación, definición de tareas y responsabilidades.

Es de carácter participativo.

Realización de convocatorias que articulan los diferentes actores al interior o exterior de las organizaciones.

Se establecen grupos y equipos impulsores y dinamizadores de las acciones y propuestas de acuerdo a temáticas específicas.

Una red puede asumirse como una comunidad de pensamiento y de acción en contante construcción y organización social, interconectado diferentes dinámicas colectivas que conforman la organización y promoviendo la relaciones democráticas.

Opinión pública

La opinión constituye un esfuerzo personal de conocimiento que parte de la percepción de un estímulo (información), provocando reacciones o respuestas particulares; se convierte así en un ejercicio de valor y significación de situaciones que deben ser representadas y asumidas en la realidad cotidiana.

Desde un modelo clásico la opinión pública concibe los ciudadanos libres e independientes permitiendo que se den discusiones sobre los temas que sean de interés para el colectivo.

Así la opinión pública se define de manera sencilla como:

- La actitud predominante de una comunidad

- La voluntad colectiva de la gente
- Una recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico

La comunicación generadora de opinión, toma en cuenta los sujetos de manera individual y/o colectiva en su actividad informativa, potenciadora de ciudadanos críticamente conscientes, observadores y constructores de ideas propias frente a diversos temas.

El producto de estos procesos, ha de ser una gran capacidad comunicacional de todo sujeto, con la posibilidad de ser líderes representativos que deben ser tenidos en cuenta cuando se trata de poner circular información sobre cualquier tema.

g) HIPÓTESIS

Cada vez que se cambia de Gobernadores, el departamento de comunicación se renueva, y en esta transición tiende a disminuir la interactividad de la Gobernación de Loja con la ciudadanía, redes sociales y medios de comunicación. Podría ser por el proceso de adaptación que todo ser humano pasa al llegar a un nuevo trabajo.

h) METODOLOGÍA

Fase 1: Formulación del problema de investigación.

La elección del tema se lo realizará visitando la Gobernación de la provincia de Loja, para observar los problemas comunicacionales que existen.

Fase 2. Exploratorio

En esta fase se realizará la indagación del tema, conociendo de cerca cómo se maneja la comunicación por parte de la unidad de comunicación de la Gobernación de Loja, como se maneja redes sociales etc.

Fase 3. Recolectar la información.

La presente investigación se llevará a cabo en el Gobernación de la provincia de Loja

Métodos:

Científico. Se utilizará el método científico, que estará presente en toda la investigación, desde la elaboración del proyecto hasta la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Analítico. Se utilizará para la elaboración de los fundamentos teóricos y de los resultados.

Sintético. Permitirá elaborar las conclusiones y el planteamiento de las recomendaciones y la propuesta.

Método Deductivo. Los datos obtenidos permitirán vislumbrar los resultados para contrastar con los fundamentos teóricos.

Instrumentos.

Se utilizará tres encuestas, la primera estará dirigida a los ciudadanos comunes, allí se cuestionará que tanto conocen de las actividades que la Gobernación cumple en la provincia.

POBLACIÓN

Se trabajará con una población de entre 18 y 50 años

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18 años	2	3	5
20 años	3	3	6
25 años	2	1	3
30 años	1	2	3
35 años	3	2	5
40 años	3	2	5
50 años	3	3	6

Elaborado: María Dolores Ruiz Jiménez

i) PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS

✓ INSTITUCIONALES

- Universidad Nacional de Loja
- Gobernación de la Provincia de Loja

✓ HUMANOS

- Autoridades y Funcionarios de la Gobernación de la provincia de Loja
- Director de Tesis
- Investigador

✓ MATERIALES

- Libros
- Internet
- Insumos Técnicos comunicacionales

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Transporte	\$40,00
Impresiones	\$60,00
Internet	\$30,00
Total	\$130,00

FINANCIAMIENTO:

El financiamiento de la presente investigación fue con recursos de la autora

CRONOGRAMA

Año 2015																				
ACTIVIDADES	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de la etapa exploratoria	■	■	■	■																
Determinación del problema			■	■																
Elaboración de la Introducción					■	■	■	■												
Elaboración del Marco teórico.									■	■	■	■								
Formulación de objetivos									■	■	■	■								
Trabajo en el capítulo 1 y 2													■	■	■	■				
Trabajo en el capítulo 3 y 4													■	■	■	■				
Trabajo en capítulo 5															■	■	■	■		
Presentación del borrador y corrección																		■	■	■
Entrega final de tesis empastada y en PDF en CD																			■	■

j) Bibliografía

Adler Ronald B. & Elmhurst Marquardt Jeanne. Comunicación Organizacional (Principios y Prácticas para Negocios y Profesiones). Octava edición

Castillo Prieto Daniel (2004). Diagnóstico de Comunicación. Editorial "Quipus" CIESPAL

Díaz Lozada José Carlos (2004). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona. Editorial Ariel S.A.

Fernández Carlos & Gordon Dahnke (1995). La Comunicación Humana como Ciencia Social. México. Editorial Mc Graw Hill.

Galdón Gabriel (2001). Introducción a la Comunicación e Información. Editorial ARIEL S.A.

Garrido Francisco Javier (2000). Comunicación Estratégica .Barcelona. Ediciones Gestión.

Marín Lucas Antonio (1997) La Comunicación en la Empresa y las Organizaciones. Barcelona. Bosh Casa Editorial S.A.

Pérez Alberto Rafael (Septiembre, 2001) Estrategias de Comunicación. Barcelona. Editorial Ariel

FUENTES ELECTRÓNICAS

Aguilar Javier. (2010). La Comunicación Interna. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacioninterna.htm>.

López, C. (Octubre 2001) Valores Organizacionales. Sí inciden en el desempeño corporativo. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbv.htm>

Filosofía y Ética Empresarial. (s/f). Disponible en <http://unidepnavoja.webgarden.es/menu/iii-desarrollo/iii-1-introduccion>

Comunicación Elemento Fortalecimiento Organizacional (2005). Disponible <http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/261/1/ComunicacionElementoFortalecimientoOrganizacional.pdf>

Historia Gobernación de Loja. Disponible en <http://gobernacionloja.gob.ec>

ANEXO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TEST DE VIOLENCIA FAMILIAR

SEXO:

EDAD:

ENCUESTA

1. ¿Conoce Usted la labor que cumple la Gobernación de Loja?

a) Sí b) No c) Poco

2. ¿Actualmente quién es él o la Gobernadora de la Provincia de Loja?

3. ¿Cuál es el porcentaje de noticias que usted ha visto en los medios televisivos de la Gobernación de Loja?

a) Bastante b) Poco c) Rara vez d) Nunca

4. ¿Cuál es el porcentaje de noticias que usted ha escuchado en los medios radiales de la Gobernación de Loja?

a) Bastante b) Poco c) Rara vez d) Nunca

5. ¿Cuál es el porcentaje de noticias que usted ha leído en los medios impresos de la Gobernación de Loja??

a) Bastante b) Poco c) Rara vez d) Nunca

6. ¿Cómo califica la interacción de la Gobernación de Loja en redes sociales?

a) Alta b) Baja c) Media

7. ¿Con que frecuencia usted conoce noticias de la Gobernación de Loja?

a) Siempre b) Nunca c) a veces

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

FOTOGRAFÍAS INSTITUCIONALES



Fachada Gobernación de Loja
Responsable: María Dolores Ruiz



Fachada Gobernación de Loja
Responsable: María Dolores Ruiz

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	vii
a) Título.....	1
b) Resumen (Summary).....	2
c) Introducción.....	4
d) Revisión de literatura.....	7
e) Materiales y métodos.....	59
f) Resultados.....	62
g) Discusión.....	69
h) Conclusiones.....	72
i) Recomendaciones.....	74
j) Bibliografía.....	99
k) Anexos.....	102
• Proyecto de tesis	102
Índice.....	155