UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LACOMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

CREACIÓN DE REDES ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN EFICIENTE EN MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS CASO: CATAMAYO

TESIS PREVIA A OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

Autora:

Eliana Alexandra Peña Ruiz

Director:

Ing. Wilman Vicente Merino Alberca

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Dr. Wilman Vicente Merino Alberca Mg. Sc.

DOCENTE DEL ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICO:

Que la tesis de investigación denominada. **Creación de redes alternativas de comunicación eficiente para municipalidades pequeñas caso: Catamayo**, de autoría de Eliana Alexandra Peña Ruíz, ha sido dirigida y revisada en todas sus partes, cumpliendo con las disposiciones emitidas por el Área de la Educación el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto autorizo la impresión y presentación para que sea revisada por el Tribunal de Sustentación correspondiente.

Loja, diciembre de 2015

Ing. Wilman Vicente Merino Alberca

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Eliana Alexandra Peña Ruíz, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones 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: Eliana Alexandra Peña Ruiz

Firma: .....

Cedula: 1104483308

Fecha: Loja diciembre de 2015

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

Yo Eliana Alexandra Peña Ruíz, declaró ser autora de la tesis titulada **Creación de redes alternativas de comunicación eficiente, en municipalidades pequeñas caso: Catamayo,** como requisito para optar el 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 de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las Redes Sociales de información del país, del exterior, con las cuales tenga convenio con la Universidad.

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

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

Firma……..

Autora: Eliana Alexandra peña Ruíz
Cédula: 1104483308
Dirección: Juan Montalvo y Circunvalación (Catamayo)
Correo Electrónico: elialexandra86@hotmail.com
Teléfono: 0992454432

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos primeramente a Dios, a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a la carrera en Ciencias de la Comunicación Social; a mi director de tesis, Ing. Wilman Merino Alberca por su motivación, esfuerzo y dedicación, quien con sus sagrados conocimientos, experiencia y su gran paciencia ha conseguido que pueda culminar mis estudios con éxito, a los docentes de la carrera por el aporte de sus conocimientos para mi formación profesional al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Catamayo y a todos quienes hicieron posible la realización de este trabajo.

LA AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hija Sarely Alejandra Peña Ruíz, mi mayor felicidad y el motor principal de mi esfuerzo, a mi padre Pedro Peña que me regala su bendición desde el cielo, a mi madre Otilia Ruiz que ha sido la base fundamental para mi formación, a mis hermanas, Ligia, Judith, Mirian, Julissa y Lina, a mis sobrinos Jairo, Lisbeth, Paulina y a todos los buenos amigos y amigas que contribuyeron para que este logro se vea cristalizado.

ELIANA ALEXANDRA

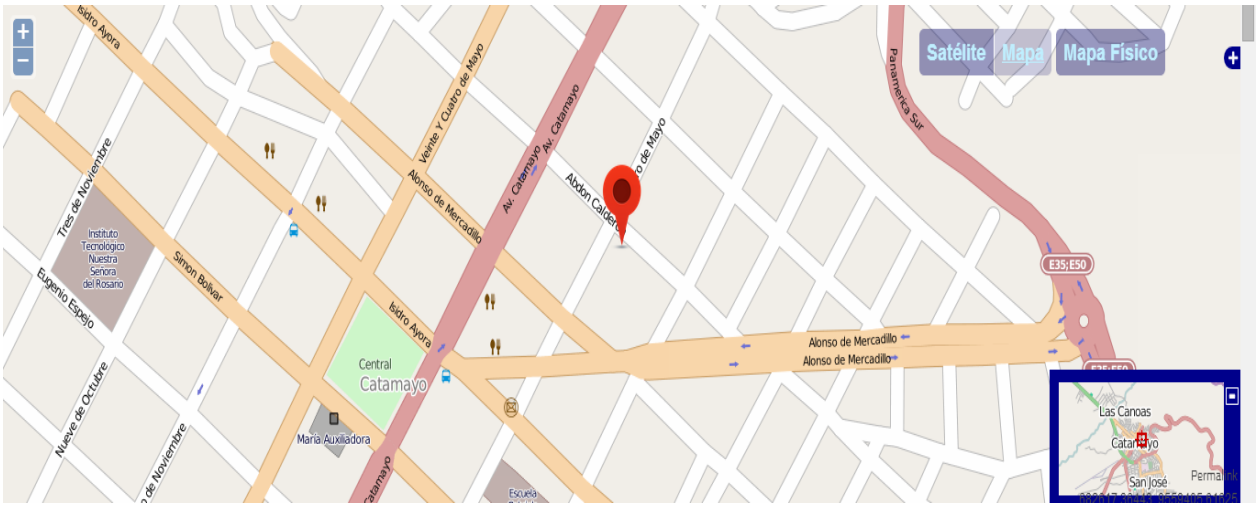
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
	NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA / AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	ZONA	PÚBLICO DESTINATARIO		
	CREACIÓN DE REDES ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN EFICIENTE EN MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS CASO: CATAMAYO	UNL	2014	ECUADOR	Zona 7	LOJA	CATAMAYO	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CATAMAYO	POBLACIÓN DEL CANTÓN CATAMAYO	CD	Lic. En Comunicación Social.

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

FUENTE: GADM de Catamayo

UBICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CATAMAYO



FUENTE:
https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+Catamayo&biw=1280&bih=909&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIxZqrrKeEyQIVgaceCh0HrgMO#imgrc=9YnHS01BtCzKrM%3A

ESQUEMA DE TESIS

i. PORTADA
ii. CERTIFICACIÓN
iii. AUTORÍA
iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
v. AGRADECIMIENTO
vi. DEDICATORIA
vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
ix. ESQUEMA DE TESIS
a. TITULO
b. RESUMEN
SUMMARY
c. INTRODUCCIÓN
d. REVISIÓN DE LITERATURA
e. MATERIALES Y MÉTODOS
f. RESULTADOS
g. DISCUSIÓN
h. CONCLUSIONES
i. RECOMENDACIONES
PROPUESTA O LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS
j. BIBLIOGRAFÍA
k. ANEXOS

a. TÍTULO

CREACIÓN DE REDES ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN EFICIENTE EN MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS: CASO CATAMAYO.

b. RESUMEN

Para el desarrollo de la presente tesis, tomando en cuenta que la población del cantón Catamayo es de 33.000 habitantes, se consideró necesario trabajar con 103 informantes de calidad comprendidos entre trabajadores públicos, maestros, estudiantes, obreros y comerciantes, que vienen a ser actores directos para la realización del tema investigativo y de esta manera conocer a través de que medio se está comunicando a la colectividad los quehaceres de las autoridades de la municipalidad. El objetivo general de esta investigación fue: Determinar la conveniencia de promover redes de comunicación e información masiva desde el Gobierno Municipal de Catamayo, para hacer eficientes los procesos comunicacionales y promover el apoyo ciudadano a las políticas y acciones locales, para cumplir con este objetivo, fueron de suma importancia la utilización de los métodos de investigación utilizando entre ellos el método inductivo el mismo que posibilitó conocer ciertas particularidades empíricas para luego mediante la búsqueda de las relaciones dadas entre ellas, relacionarlas en la totalidad, describirlas y buscar sus características y explicaciones causales, cuya información fue agrupada en cuadros y gráficos, para luego ser descrita, analizada e interpretada. Así mismo se utilizó el método deductivo, el mismo que permitió aclarar y concretar los problemas de investigación partiendo desde la problemática. La investigación se realizó en el período comprendido entre los meses de marzo a junio del 2014, en espacios del cantón. Finalmente, se pudo concluir que dentro de este cantón si existe promoción de las actividades municipales por medio de las radioemisoras pero no de manera correcta, es decir no es tomada con la importancia que le corresponde, por algunas razones, indagando un poco una de ellas puede ser la falta de personal profesional para difundir dicha información como también la falta de un espacio específico y apropiado para comunicar de manera interactiva y directa las actividades que se realizan en la institución. Con la obtención de estos datos y con la finalidad de un mejor lazo comunicacional entre la municipalidad y la colectividad se planteó la propuesta alternativa la cual fue socializada, analizada y procesada con los protagonistas que participaron en la investigación.

SUMMARY

For the development of this thesis 33,000 people were considered as the population projection of the Catamayo county, it was also considered necessary to work with 103 informants range from public workers, teachers, students, workers and traders, who become direct actors for the realization of the research topic and define the mass medium of communication between the community and the activities of the municipality.

The overall objective of this research was: To determine the desirability of promoting mass communication networks from the Municipal Government of Catamayo, to streamline communication processes and promote public support for local policies and actions.

To meet this goal, it was very important to use research methods, among these the inductive method that made it possible to know certain empirical characteristics, and then discover the relationships between them in all, and describe their characteristics and explain search its cause; this information was grouped in tables and graphs, only to be described, analyzed and interpreted. Likewise, the deductive method was used, which allowed it to clarify and specify the research problems starting from the issue.

The research was conducted in the period from March to June 2014, in areas of the county. Finally, it is concluded that in this county there is promotion of municipal activities through radio but not the right way, that is not taken with the importance it deserves, for some reasons, such as lack of professional staff who disseminate this information as well as the lack of an appropriate specific radio program to communicate interactively and directly the activities carried out in the institution. By obtaining this data and in order to improve a communication link between the municipality and the community raised this alternative proposal, which was socialized, analyzed and processed with the actors who participated in the research.

c. INTRODUCCIÓN

Diariamente se puede evidenciar que los medios de comunicación difunden a una parte de la sociedad prácticas, experiencias y expresiones artísticas, urbanas, populares, rurales y masivas del diario vivir no sólo de quienes son los gestores de la información, sino también de las diferentes instituciones públicas o privadas del cantón.

Es por ello que la comunicación es clave para mantener una relación apropiada entre las instituciones y los ciudadanos, más aún cuando se trata de instituciones con representación política, requieren su adhesión a las políticas y acciones para alcanzar su legitimidad.

Es importante conocer cómo los medios de comunicación del Ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer qué tan preparados estamos y con cuánta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación, facilitando el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana. En el actual proceso de recomposición que se sostiene, en el Ecuador se ha logrado introducir en el debate público las acciones y omisiones de distintos actores quienes, desde el desempeño de las funciones, llegan a captar espacios de poder y fungen como agentes de opinión y participación política. Entre esos actores, los medios de comunicación aparecen sosteniéndose con contundente presencia.

De forma general, se puede plantear que la creación de redes, alternativas de comunicación eficiente en esta municipalidad permitiría una mayor efectividad y logro de metas planteadas por la entidad y por ende un mejor servicio a la colectividad, pues de esta manera habrá una comunicación directa de un tema específico y competente para las dos partes municipalidad y colectividad.

Esta situación constituye un reto para los servidores públicos porque exige que estos logren su asesoramiento y el óptimo cumplimiento para lograr las metas y objetivos propuestos por el Departamento de Relaciones Públicas Municipal. A través de un medio de comunicación y con el aporte de las autoridades se logrará alcanzar una equidad comunicacional.

Debido a los problemas comunicacionales que presenta el Departamento de Relaciones Públicas Municipal del Cantón Catamayo se sintetizó el siguiente problema de investigación. ¿De qué forma se pueden crear redes que sirvan como alternativas de comunicación eficiente en Municipalidades pequeñas: caso Catamayo?

Para procurar proporcionar una respuesta a esta incógnita se formuló el siguiente objetivo general "Determinar la conveniencia de promover redes de comunicación e información masiva desde el Gobierno Municipal de Catamayo, para hacer eficientes los procesos comunicacionales y promover el apoyo ciudadano a las políticas y acciones locales".

Para el trabajo se hizo uso de técnicas e instrumentos, en el mismo se hizo uso de la encuesta, mediante la cual fue posible adquirir una información para el desarrollo de esta investigación.

La información obtenida fue organizada, procesada, analizada y presentada mediante cuadros y gráficos. Finalmente se estructuró el informe de investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

REDES ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN

Las redes de comunicación sirven para informar de manera eficaz, sin embargo cabe recalcar que esta alternativa se logra gracias a la existencia de los medios de comunicación, porque no debemos confundir las redes con los medios, como se resalta en el tema de investigación las redes son opciones de comunicación mientras que los medios son canales a través de los cuales se transmite la información.

La importancia de la comunicación para los procesos sociales. Destaca la necesidad de impulsar políticas públicas para crear las condiciones de una mayor democratización de la comunicación y resaltó la importancia de articular estas iniciativas regional y globalmente. La capacidad del público para producir (nuestros) propios mensajes que potencialmente desafíen los encuadres fijados por la elite política se ha expandido enormemente con la llegada de Internet y las comunicaciones móviles. En este sentido, las redes virtuales son importantes porque pueden aumentar la capacidad de las masas para comunicarse entre sí transformando los marcos de referencia individuales en marcos interpretativos de carácter colectivo.

> La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático? De entrada, el nuevo escenario, mediático o postmediático, a pesar de su ampliación y apertura, no deja de provocar también otras muchas inquietudes e incertidumbres lo expresa Prieto, D. (2009), p 89.

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada,

personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.

Freire F. (2008), p, 277. "Enciende un semáforo rojo sobre el nuevo contexto de las relaciones de los medios con sus públicos: Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y competencia".

¿Por qué depender de los medios para comunicarse cuando las nuevas tecnologías y herramientas de conexión de Internet de todos con todos ya lo permiten?

El mismo autor describe el efecto de la convergencia comunicacional como "ese apabullante sector horizontal que está presente (como el dinero) en todas partes y en todas las actividades humanas, que tiene como referencia y factor dominante las pantallas terminales, se apoya en varias redes alternativas (cable, satélite), se organiza privatizadamente y en oligopolio, utiliza el espectáculo como técnica dominante y evoluciona en paralelo a otras áreas económicas".

La dinámica de la convergencia no sólo es una cuestión tecnológica y económica sino también transmedial y social, entendiendo que el choque es tanto más de culturas que de estructuras. ¿Las nuevas redes sociales de comunicación están acelerando o atenuando el impacto de los medios tradicionales? ¿Son una prolongación y extensión de la sociedad mediática? ¿Cómo están encajando o acoplando esas nuevas herramientas y formas de comunicación los medios tradicionales? A partir de sendas muestras de plataformas virtuales de redes sociales globales y de medios de comunicación españoles, esta investigación trata de indagar cómo lo que se conoce como Web 2.0 está ampliando y reconfigurando la estructura de la organización mediática y los sistemas de difusión de la información y el conocimiento.

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios.

DEFINICIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación tienen un protagonismo importante en cuanto a este trabajo, como se expuso anteriormente es gracias a la existencia de los medios que se logra aplicar alternativas más accesibles a la colectividad.

> Para Schenkel, P. (2009), p 91. Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en sociedades de todas las regiones del mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la naturaleza de los medios de comunicación.

Es importante conocer como los medios de comunicación del ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados estamos y con cuanta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación en línea que facilita el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana.

Es importante conocer como los medios de comunicación del ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados estamos y con cuanta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación en línea que facilita el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana.

DIVISIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación se dividen, por su formato y soporte, en:

MEDIOS AUDIOVISUALES

A rasgos generales, los medios audiovisuales son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

LA TELEVISIÓN

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a

sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set's de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia.

A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros. Gracias al acelerado desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y, además, plantea un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. Por todas estas razones, actualmente la televisión es un medio de comunicación que, se considera, plantea una reflexión sobre el carácter democrático de nuestras sociedades.

EL CINE

> Para Getino, O. (2008, p55). El cine no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haber sido utilizado de esta manera en varias oportunidades. Es cierto que sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, se lo considere como una entretención cultural, dedicada a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica.

Sin embargo, desde su aparición, a finales del siglo XIX, el cine funcionó como transmisor de mensajes informativos. Por ejemplo, en los años 30 y 40, en la Alemania Nazi y la Italia fascista, el cine fue utilizado como medio de propaganda: los gobernantes de ambos países lo entendían como una plataforma fundamental para transmitirle a sus pueblos los alcances de sus gobiernos de ultra-derecha. Esto nos genera una reflexión sobre las posibilidades de los medios de comunicación masiva para generar imaginarios y para incidir en las decisiones de nuestras sociedades.

MEDIOS RADIOFÓNICOS

> Herreros, M. C. (2010, p25) expresa que la radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es

> el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión.

Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.

De todas formas, las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, por lo que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista-siempre intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas. Sin embargo, la experimentación de los productores de radio en búsqueda de transmitir sus historias siempre ha estado presente en formatos como el documental sonoro o la radio-arte.

MEDIOS IMPRESOS

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos.

> En la actualidad Diezhandino Nieto, M. (2008, p57) argumenta que el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información.

Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones.

MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales, si bien es cierto se han convertido hoy en día una herramienta fundamental para la comunicación, información y la interacción entre personas.

Manifiesta Thompson, J. (1998, p 11-25). Que a partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadores, desde la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar, así lo manifiesta Castells, M. (2001, p 8).

DIVISIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SU CARÁCTER

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

INFORMATIVOS

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

DE ENTRETENIMIENTO

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros.

Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

DE ANÁLISIS

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia.

El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretenden comunicar

ESPECIALIZADOS

Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados.

Un ejemplo de ellos pueden ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, literarias, deportivas o musicales. Para comienzos del siglo XXI, este tipo de medios de comunicación ha comenzado a tener una mayor recepción del público, cada vez más interesado en tener herramientas para filtrar la cantidad de información que se transmite día a día

ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se requiere una estrategia para los medios de comunicación que identifique y use adecuadamente los medios apropiados.

En América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: "comunicación de desarrollo", "comunicación de apoyo al desarrollo" y "comunicación alternativa para el desarrollo democrático".

La comunicación de desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.

> La comunicación de apoyo al desarrollo es la noción de que la comunicación planificada y organizada - sea o no masiva - es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos de instituciones que propician el desarrollo.Beltrán, L. R. (2012 p, 2).

La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

> Para MOLOTCH y LESTER (1975, pág. 102 y sigs.) señalan que podemos distinguir del conjunto de hechos, que son las noticias, un encadenamiento de hechos (happenings), acontecimientos (occurences), información (event) y temas (issue).Los hechos sería todo lo que sucede en el mundo. Los acontecimientos son un conjunto de hechos conocidos. Un acontecimiento, es una información si alguien lo utiliza en un momento dado para estructurar su experiencia. Así, por extensión, califican como evento público aquellos acontecimientos utilizados para estructurar la vida colectiva y a través de los cuales las sociedades organizan y comparten de manera simbólica su pasado, presente y futuro.

Formular una estrategia para los medios de comunicación debería seguir los pasos de la planificación estratégica que se enuncia en planificación de una estrategia de una campaña: realizar un análisis de la situación, definir objetivos claros, planificar la acción y decidir cómo hacer la vigilancia del proceso y los resultados de la estrategia para los medios de comunicación. El análisis debería incluir un catálogo del entorno

de los medios de comunicación detallado, para examinar los medios existentes y establecer los canales de comunicación que mayores probabilidades tienen de llegar a los diferentes destinatarios o grupos destinatarios.

> Grossi (2008, pág. 75) señala al respecto que la función periodística no consiste tanto en la capacidad de comprender y/o seleccionar el hecho sensacional, sino en la competencia contextualizante del mismo hecho.

Los elementos del entorno de los medios de comunicación incluyen:

Canales de comunicación

Cantidad y calidad de los medios de difusión; tipo de medio de difusión

Ciclos de noticias: 24 horas como CNN, diarios (muchos periódicos), semanales, mensuales (muchas revistas), etc.

Popularidad: número de lectores o espectadores

Tipos de lectores o espectadores (por ejemplo grupo de edad y nivel de educación)

Grado de acceso de los destinatarios

Tendencias ideológicas o de otra índole (por ejemplo medios de comunicación que adoptan una tendencia religiosa determinada o que están a favor o en contra de un partido político determinado)

> La veloz evolución de la tecnología ha permitido el uso cotidiano de un gran número de herramientas de comunicación, desde las transmisiones rápidas de la información (minitel, Internet, televisión por cable y por satélite, etc.) hasta las creaciones de imágenes. Todo el mundo se comunica, no es una novedad, pero los métodos, los soportes y los canales de transmisión han cambiado mucho últimamente. No es mi intención entrar aquí en un estudio detallado de la evolución de la comunicación, mas solamente hacer notar que el nacimiento del marketing territorial y las mutaciones en el sector de la comunicación están íntimamente ligadas. Si admitimos que la representación es una creación social y/o individual de un esquema pertinente de lo real, podemos considerar el marketing como una nueva forma de representación geográfica. Hoy en día, por tanto, las ciudades deben saber hacer su propia promoción. Esto no constituye un fenómeno fundamentalmente nuevo, ya que la libertad de los mercados (laboral, de bienes, de servicios y de capitales) siempre ha incitado a las ciudades a "cuidar su imagen"; pero la aceleración de los procesos económicos ha incrementado verdaderamente las necesidades de las ciudades de nuevas herramientas que apuntan a aumentar su atractivo.Benko, G. (2009, p, 67).

Medios de comunicación no tradicionales: nuevos medios (como sitios de noticias en línea y blogs), medios alternativos (no tradicionales, gestionados por una ONG, incluidos medios de difusión comunitarios)

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

> Es necesario distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing, comunicación social y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores, así lo expresa Herrero, J. C., & de Quevedo, G. C. G. (2012, p189-202).

"La publicidad es una actividad, por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia determinada" García, M. (2012, p42). La comunicación social se enfoca más a los medios masivos. Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

La comunicación institucional tiene una dimensión estratégica y es una herramienta insustituible para la toma de decisiones, en las continuas manifestaciones académicas e investigativas de la universidad. Claro, además de ser parte de los activos intangibles de una institución que se inserta y actúa en la sociedad ecuatoriana.

"La comunicación es transmitida con transparencia, ya que todas estas contribuciones son el retorno que la comunidad universitaria, como inversión social, entrega al país en respuesta a las obligaciones éticas con responsabilidad social".

IMAGEN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA

> La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas

> web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Gutierrez, M. G., & Santana, A. (2011, p25).

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG

> Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena. Donoso, T., & Burt, R. (2013, p44).

> La imagen institucional es la imagen que la empresa como entidad articula en las persona suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional. Blanco, Z., & Santos, J. (2014, p23).

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y oficio.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como se observa, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años. Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

COMUNICACIÓN:

Comunicar proviene del latín comunicare, que se interpreta como establecer algo en común con alguien, compartiendo alguna idea. La comunicación de acuerdo a su génesis es una capacidad, consecuencia de la evolución y resulta un proceso activo donde se intercambia información.

Comunicación Organizacional:

> Pérez, A. F. (2012, p41). Plantea que la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. En este sentido muchos de los criterios de estos autores coinciden en que el flujo o intercambio de mensajes entre los integrantes de la misma y de esta hacia el entorno es imprescindible en la comunicación organizacional.

Con todo, es así como la comunicación organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de los procesos comunicativos en las entidades, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y de estos con el

público externo, fortalecer su identidad y mejorar el desempeño de las instituciones. Dentro de la comunicación organizacional se puede encontrar la comunicación interna y la comunicación externa que no es objeto a tratar en esta investigación, pues la misma es sobre comunicación interna.

CIRCUITOS O CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

> La comunicación, según Aruguete, N., & Amadeo, B. (2013, p177), es un sistema cuyos componentes, son los actores (emisor receptor); los instrumentos de comunicación, también las expresiones o mensajes obtenidos de una fuente de señales. En este sentido, los circuitos de comunicación constituyen los medios o canales de comunicación, los cuales son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos en: Los canales mediatizados, que son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Ejemplo de este tipo de canales lo constituyen la radio, la televisión, el teléfono, el télex, entre otros. Los canales directos que dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, entre otros.

Así es como para conocer el desarrollo y comportamiento de los circuitos de comunicación interna en una empresa, se toma al "Modelo de mediación dialéctica de la comunicación, De esta manera y siguiendo con la propuesta del autor se puede hacer distinción de tres modelos considerados abiertos.

Se puede decir que la propuesta del modelo de mediación dialéctica de la comunicación, respecto al desarrollo de las conductas interactivas de apropiación del entorno, y respecto al desarrollo de las interacciones que organizan la cohesión de grupos y colectividades, requiere tomar en consideración las bases psicológicas y sociológicas de la interacción y comunicación.

RADIO PÚBLICA

> Según Lewis, P. M. (1992,p3). “Ahora bien, no comprenderíamos bien la radio pública de Iberoamérica si entendiéramos que es únicamente la que se ha promovido y depende jurídicamente de los gobiernos, ya sean estos nacionales, estatales o locales. La variedad de la estructura radiofó- nica en el continente es muchísimo más rica que la que se ofrece en Europa.”

Latinoamérica no es posible identificar radio pública con radio estatal como acostumbra a hacerse en Europa. Por eso debemos entender el concepto de radio pública desde una perspectiva más amplia atendiendo no tanto a la titularidad jurídica como a la función social que cada emisora desempeña. Es decir, lo que a mi juicio convierte de verdad en pública una emisora no es no tanto el régimen de propiedad como sus contenidos cuando éstos se orientan verdaderamente a la construcción de ciudadanías. Por eso es posible que una emisora pertenezca al Estado y no cumpla la finalidad propia de las emisoras públicas si sirve a los intereses de un grupo particular; también es posible que una emisora puede financiarse con publicidad y no tener ánimo de lucro sino un marcado fin social y en este sentido debe ser considerada pública. Ahora, la radio pública en Ecuador no es más que los medios de propiedad estatal, en donde se difunde n contenidos que van siempre de acuerdo con el lineamiento político del gobierno nacional, dejando de lado el verdadero sentido de la creación de estos medios dar voz a los que no tienen voz.

La concentración económica limita la autonomía y, en el caso de los medios de comunicación, tiende a uniformar gustos y costumbres. Sin embargo, no podemos hablar de democracia mediática sin que existan posibilidades efectivas de participación en las decisiones y sin unos contenidos creados teniendo en cuenta el bien común. Pues bien, la radio pública es necesaria porque, sea del tipo que sea, está obligada por su propia esencia a procurar el bien común, puesto que dice estar al servicio de todos. No digo que la radio comercial y privada no pueda hacerlo; digo que no está obligada a hacerlo. Pero resulta evidente que todo intento por evitar la formación de oligopolios en el área de las comunicaciones ha fracasado. Los grandes grupos económicos pudieron sortear legislaciones y normas gracias a su capacidad económica y de presión y a la corrupción de funcionarios, jueces y legisladores.

REDES DE PARTICIPACIÓN E INTERCAMBIOS EN LA RADIO PÚBLICA

> Según González (2009 p34-35) El desarrollo de los podcasting, como sistema añadido de la ciberradio, impulsa a las redes de participación e intercambios comunicativos de interés social, que exhiben numerosas ventajas frente a las prácticas radiofónicas conocidas. La difusión que la radio pública realiza de los podcasts, la colocan en el actual proceso de convergencia tecnológica, y la sitúan en una sociedad de la información y del conocimiento, capaz de ofrecer

> diferentes servicios al alcance de todos los ciudadanos. Sólo la introducción de nuevos contenidos y servicios que aporten valor añadido a los existentes y satisfagan las necesidades de sus usuarios, procurarán la rentabilidad de este sistema.

Constituye una nueva herramienta de comunicación masiva, producida y recibida individualmente que pone en marcha nuevos usos e interacciones individuales y colectivas. Se da paso a un modelo de autoservicio virtual para una audiencia fragmentada donde se propone un nuevo escenario comunicativo de estructuras multimedia. Así, la radio en la red adopta una presencia multimedia que aglutina todas las características de los demás medios. Recibe un amplio repertorio de recursos expresivos que fortalece y amplía la dimensión del lenguaje radiofónico, introduciendo otras in - formaciones textuales, visuales y audiovisuales, aunque siga fundamentando su poder en el sonido (Ce - brián Herreros, 2008: 146). En cuanto a las posibilidades y recursos que despliega la radio en la Red, con el paso de los años y la experimentación del nuevo medio, se diferencia cada vez más de la radiodifusión tradicional. Se ha pasado de tener una presencia testimonial en la Red –la mayoría de las veces para hacer frente a la competencia y no quedar relegados en el mundo Inter net– a desarrollar un binomio de contenidos y servicios ad hoc, dispuestos a modo de laboratorio de experimentación, donde introducir nuevas fórmulas de relación con sus audiencias. Un binomio que intenta superar dos frentes, el relacionado con el canibalismo convergente entre los distintos soportes de comunicación y el que sirve para elaborar diferentes estrategias de fidelización de usuarios. La relación de la radio con la audiencia es cada vez más horizontal lo que conlleva a la producción de programaciones radiofónicas a la carta.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los principales materiales utilizados fueron:

- Encuestas
- Entrevista
- Equipo de computación
- Medios de transporte
- Materiales de oficina

Para el desarrollo de la investigación fue de vital importancia el uso de algunos materiales, los mismos que facilitaron la obtención del trabajo, siendo así materia prima la computadora, impresora, USB o flash memory, cámara fotográfica, materiales de impresión, encuestas, grabadora de voz, infocus copiadora y además.

Tipo de investigación

La investigación consideró las siguientes características investigativas:

Descriptiva.- Fue utilizada para analizar la problemática y se requirió caracterizar la situación de lo investigado. Y porque para observar cómo está el desarrollo de habilidades y estrategias de la promoción de los centros turísticos.

Para comprobar los trabajos existentes:

Prospectiva.- Porque en base a los resultados se planteó la propuesta de estrategias y técnicas para mejorar la comunicación externa entre las autoridades municipales y la comunidad catamayense.

MÉTODOS

En relación con los métodos que se utilizó en la investigación, principalmente se determinó la forma a la que está situada la valoración actualmente, por tal razón se manejó algunos métodos como:

Método científico.- Concebida a la realidad en permanente cambio y transformación presidida por las contradicciones, fue utilizada de base para realizar el trabajo de investigación, la misma estuvo presente desde la misma elaboración del proyecto hasta la finalización de la tesis, igualmente estuvo presente en la conceptualización de las variables, al momento de la recolección y análisis de los datos, en la observación y registro de datos adquiridos, el establecimiento de conclusiones y en base de estas, las recomendaciones y el planteamiento de la propuesta

Método analítico.- El mismo estuvo situado en el análisis de la información tanto teórica y empírica.

Método sintético.- Esté método permitió elaborar las conclusiones y de esta manera establecer la propuesta, la misma que ayudó a solucionar la problemática relacionada con la comunicación externa de la municipalidad.

Método inductivo.- Permitió realizar un estudio acerca de las estrategias que utiliza el departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Catamayo, para realizar la comunicación externa.

Método deductivo.- Los datos a obtener se organizaron en cuadros estadísticos y se los contrastó con el respaldo del marco teórico, con lo cual fue posible caracterizar las acciones que actualmente está realizando el Departamento de Relaciones Públicas.

Población y muestra.

Tomando en cuenta que la población del cantón Catamayo es de 33.000 habitantes, según el último censo del 2010, para este trabajo de investigación se trabajó con 103 informantes de calidad comprendidos entre, trabajadores públicos, maestros, estudiantes, obreros y comerciantes, quienes prestaron su completa colaboración al momento de aplicar las encuestas.

f. RESULTADOS

1. resultados de la encuesta

1. Actividad económica que usted desarrolla

Cuadro 1

Ítem	Frecuencia	%
Empleado	32	31.07%
Comerciante	12	11.65%
Estudiante	4	3.88%
Trabajador agrícola	5	4.85%
Otros	50	48.55%
Total	103	100%

Gráfico 1

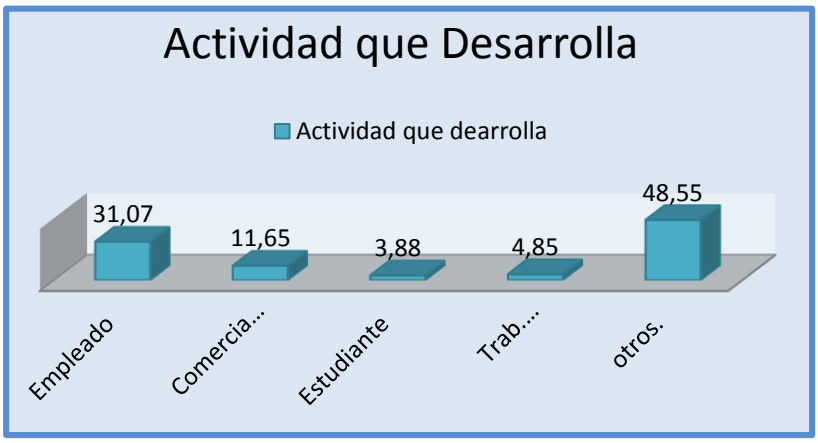


Gráfico Fuente: Encuesta aplicada a informantes de calidad de la ciudad de Catamayo
Autoría: Eliana Alexandra Peña Ruiz

Las principales actividades económicas que predominan en el cantón están directamente relacionadas con la agricultura, también existen otras actividades como el turismo, el comercio y la manufactura. La producción agrícola en muy pocos casos se realiza de forma tradicional, no han tecnificado su producción. Catamayo se destaca por la alta producción de caña. Por su localización geográfica se constituye en un importante centro de comercio, ya que en ella concurren vías de comunicación y transportación desde diferentes sectores de la provincia. La ciudad de Catamayo, se

compone de 25 barrios urbanos y rurales, dando un total de 3000, habitantes, por lo que se hacía complicado aplicar las encuestas a ese número de personas, por lo que para este trabajo de tesis se trabajó con informantes de calidad que permitieron conocer a fondo la realidad en cuanto a la observancia de programas municipales. Luego de aplicar las encuestas a los informantes de calidad de la ciudad de Catamayo se puede evidenciar que la mayor parte se desenvuelve en diferentes campos laborales, aunque de manera significativa muestra un gran porcentaje de la ciudadanía que labora como empleados de una Institución Pública.

2. Conoce usted las principales actividades que desarrolla actualmente la municipalidad de Catamayo

Cuadro 2

Ítem	Frecuencia	%
SI	60	58.25
NO	43	41.75
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuesta aplicada a informantes de calidad de la ciudad de Catamayo
Autoría: Eliana Alexandra Peña Ruiz

Gráfico 2

Las instituciones de desarrollo como los municipios deben preocuparse porque los ciudadanos a los que ellas sirven y con los que interactúan estén enterados de las

actividades que realizan, de los proyectos que ejecutan o están en proceso de ejecución, así como de los problemas con los que se encuentran para enfrentar el desarrollo.

Esta situación se vuelve más urgente cuando la actual ley del COOTAD, obliga a que su actividad la planifiquen en coparticipación con los ciudadanos, que con ellos se debe definir las prioridades y las formas de ejecución de las mismas.

En relación con lo anterior, se preguntó a la ciudadanía a través de los informantes de calidad que si conocen las principales actividades que desarrolla actualmente la municipalidad de Catamayo, donde se encontró que:

Al término de la aplicación de las encuestas se puede manifestar que un 58.25% de la ciudadanía tiene conocimiento de las actividades que desarrolla actualmente la municipalidad aunque de manera muy representativa se evidencia que un 41.75% de la población lo desconoce.

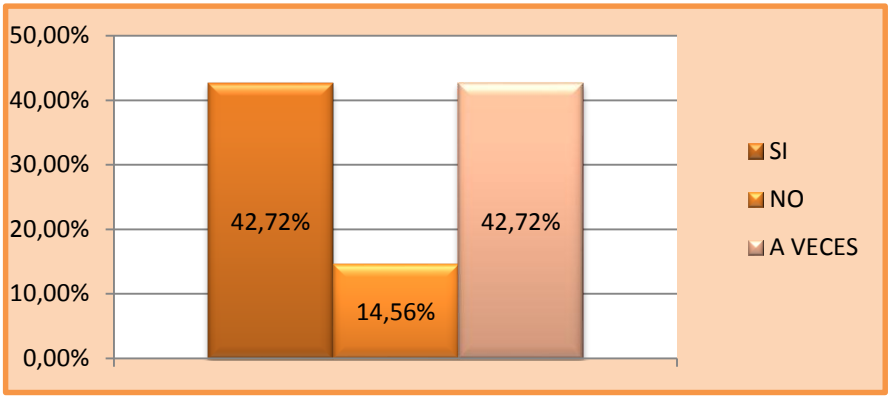
3. Se ha informado de alguna de las actividades de la municipalidad mediante la comunicación que emite el Departamento de Relaciones Públicas del Municipio de Catamayo

Cuadro 3

Ítem	Frecuencia	%
SI	44	42.72
NO	15	14.56
A VECES	44	42.72
Total	103	100%

Fuente: Encuesta aplicada a informantes de calidad de la ciudad de Catamayo
Autoría: Eliana Alexandra Peña Ruiz

Gráfico 3



Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las decisiones que toma un alcalde para el bienestar de su cantón, reflejado esto en obras, que deben ser bien recibidas por la colectividad. Para ello se valen de diversas técnicas de comunicación que les permite informar y socializar toda obra, díganse estas boletines de prensa, informes televisivos y radiales o ruedas de prensa.

Sólo una comunicación eficaz y completa es entendible para todos los estratos sociales que se desarrollan en un cantón, que se informa directa o indirectamente de las actividades que realiza la municipalidad a través de los medios de comunicación.

Después de aplicar las encuestas a la ciudadanía de Catamayo se puede demostrar que el departamento de Relaciones Públicas de la municipalidad ha ejercido un buen trabajo al informar de ciertas actividades del municipio ya que en un 42.72% algunos aseguran el haberse informado por medio de dicho departamento y solo un 14.56% no.

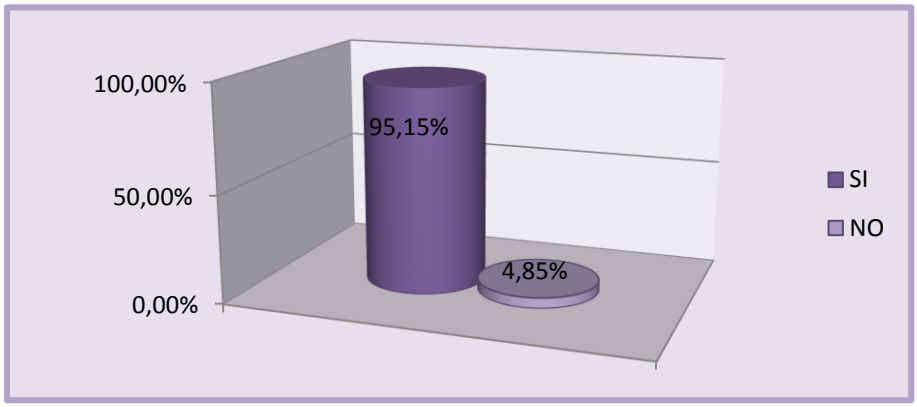
4. Usted cree que el departamento de Relaciones Públicas se debe implementar eficientes redes de comunicación a la ciudadanía

Cuadro 4

Ítem	Frecuencia	%
SI	98	95.15%
NO	5	4.85%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta aplicada a informantes de calidad de la ciudad de Catamayo
Autoría: Eliana Alexandra Peña Ruiz

Gráfico 4



En los últimos años las relaciones públicas han tenido un importante auge, es común que se tengan ideas equivocadas sobre esta actividad y por ello, se desconozcan sus alcances.

Para entender un poco más sobre esta herramienta de comunicación podemos mencionar que sus principales funciones están encaminadas al desarrollo de estrategias para poner a las instituciones en contacto con la comunidad, a través de diversos canales como los medios de comunicación y las redes sociales.

Por ende cada día los ciudadanos exigen mayor información en los medios acerca de las actividades en este caso municipales, para un desarrollo mutuo. Sin embargo a pesar de la labor que desempeña el departamento de Relaciones Públicas de la municipalidad al aplicar la encuestas a la ciudadanía de Catamayo se manifiesta una clara propuesta de eficiencia en redes de comunicación a los mismos como lo expresa el 95.15% de los encuestados

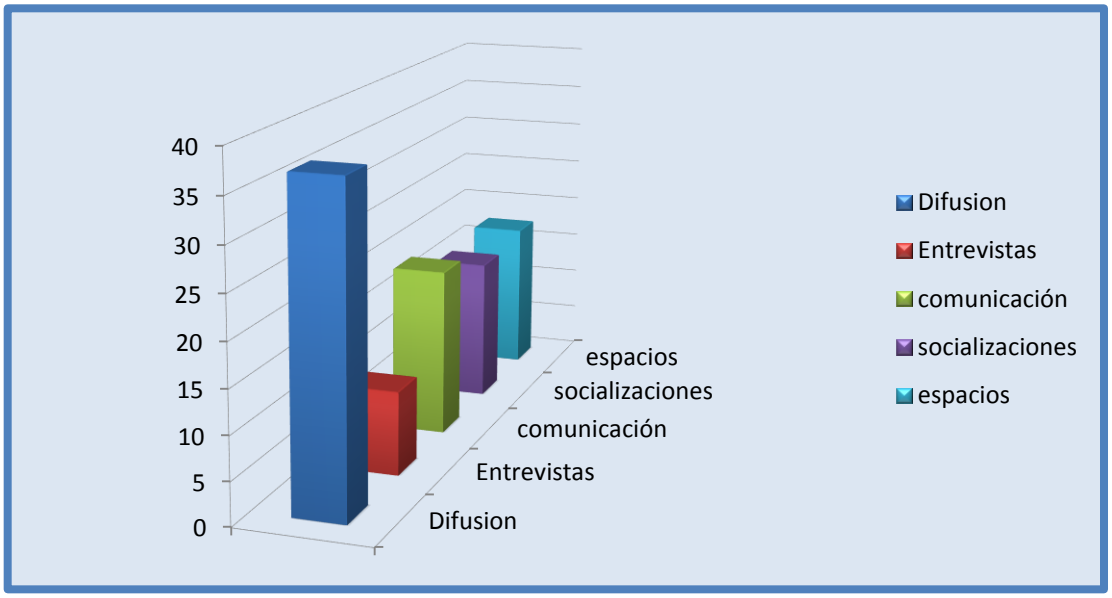
5. Que recomienda usted para que la municipalidad mantenga informada a la ciudadanía de sus actividades.

Cuadro 5

Ítem	Frecuencia	%
Difusión en medios de comunicación	38	36.89 %
Entrevistas en vivo	10	9.70%
Mejorar las técnicas de comunicación	20	19.41%
Socializaciones barriales	17	16.53%
Espacio de sugerencias ciudadanas	18	17.47%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta aplicada a informantes de calidad de la ciudad de Catamayo
Autoría: Eliana Alexandra Peña Ruiz

Gráfico 5



Las sugerencias siempre son buenas para proponer un cambio, y para ello con esta pregunta llegamos a conocer cuáles serían las formas más claras a la hora de informarse, entre ellas entrevistas en vivo de las autoridades, ruedas de prensa, mayor difusión de las actividades aprovechando los espacios de comunicación entre otros.

Luego de la aplicación de la encuesta a una determinada población de la ciudad de Catamayo se puede evidenciar que un 36.89% de la ciudadanía encuestada opina que la municipalidad debería brindar una mayor información de sus actividades y que mejor forma que la difusión en los distintos medios de comunicación del cantón mejorando las técnicas de comunicación expresada entre socializaciones barriales y espacios para libre expresión de la ciudadanía en general.

2. RESULTADOS DE LA PROPUESTA

RESULTADOS DE LA SOCIALIZACIÓN PROGRAMA RADIAL CONSTRUYENDO LA NUEVA CIUDAD, COMO RED ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN PARA MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS, EFECTUADA CON EL VICEALCALDE Y CONCEJALES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CATAMAYO

ANTECEDENTES

- Mediante la socialización.- Se dio a conocer la importancia y los beneficios que se puede obtener mediante el programa radial como red alternativa de comunicación para municipalidades pequeñas, tomando como actores directos a las autoridades, encabezado por el vicealcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Catamayo.
- Contacto con integrantes de la alcaldía y miembros del cuerpo edilicio.- Las gestiones que se hizo con los integrantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Catamayo posibilitaron la ejecución del evento; y, de igual forma motivaron la participación en el evento.

PROGRAMACIÓN GENERAL DEL SEMINARIO TALLER

TEMA:

PROGRAMA RADIAL CONSTRUYENDO LA NUEVA CIUDAD COMO RED ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN EFICIENTE PARA MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS CASO CATAMAYO.

RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

- Resultados de la sesión de trabajo.
  - **Tema:**
  - **Expositor:** Eliana Peña
  - **Tiempo participación del expositor:** 20 minutos.
  - **Tiempo participación de los concejales:** 10 minutos

Comentario.- Luego de la exposición de los datos más sobresalientes arrojados por la investigación se entró a problematizar con los participantes, quienes hicieron algunas preguntas que permitieron profundizar el tema y analizar aspectos de la cotidianidad que la ciudadanía expresa.

Finalmente los participantes en su totalidad (100%) coincidieron en señalar que les parece interesante la propuesta de creación de un programa de información municipal que les permita rendir cuentas. Recomendando a la Universidad y particularmente a la carrera en Ciencias de la Comunicación Social que continúen ayudando a analizar problemas de esta índole para que los municipio pequeños se puedan comunicar con la ciudadanía de forma correcta.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ACTA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA ALTERNATIVA

En el cantón Catamayo, provincia de Loja, a los 18 días del mes de julio del 2014 siendo las 09H00, previa invitación de la estudiante Eliana Alexandra Peña Ruiz , nos reunimos en el Salón de concejales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Catamayo, para realizar la socialización de la propuesta que como parte de la tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, ejecuta la mencionada señorita; misma que consiste en "Programa radial "Construyendo la nueva ciudad" como red alternativa de comunicación para municipalidades pequeñas, caso Catamayo"

El orden del día fue el siguiente

1 palabras de bienvenida interviene la Srta. Eliana Alexandra Peña Ruiz

2.- Presentación de la propuesta alternativa

3.- Apertura del diálogo en relación con la propuesta alternativa

4.- Compromisos mutuos.

Desarrollo de la sesión

En el primer punto la señorita se permitió dar la bienvenida a todos los participantes y agradeció la presencia por haberse hecho eco de la invitación.

En el punto dos la postulante explico parte por parte la propuesta y las características de cómo se ejecutaría la misma para eso utilizo el power point.

En el tercer punto la autora de la propuesta se encargó de ponderar los aspectos positivos y las imitaciones que podían tener la propuesta y procedió a dar la palabra a los participantes.

En el curto punto, se acordó lo siguiente:

1. Que los personeros municipales se comprometen a realizar las gestiones necesarias para que dicho programa se cree.
2. Que la señorita estudiante se compromete a asesorar en temas comunicacionales en caso de que la propuesta se implemente en la Municipalidad.
3. Que una vez se ejecute el programa tenga contenidos puramente destinados a la información municipal.
4. Que los personeros municipales se comprometen a otorgar la información necesaria para la realización de los guiones radiales que serán parte fundamental del programa.

El evento se desarrolló con toda normalidad y los beneficiarios quedaron muy agradecidos señalando que esperan que esta no sea la única vez que la Universidad Nacional de Loja brinda sus proyectos para el beneficio de los ciudadanos catamayenses.

Siendo las 09H10 minutos del 18 de julio de 2014 se dio por terminada la socialización del trabajo para constancia de la misma firman.

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CATAMAYO ALCALDÍA

Señorita.

Eliana Alexandra Peña

Estudiante socializadora de la propuesta

Sr.

Osvaldo Celi

Vicealcalde de Catamayo

Lic. Mónica Vega

Concejala del cantón Catamayo

Tnlg. Nora Arias

Concejala del cantón Catamayo

.....	.....
Abogado	**Magister**
Felipe Figueroa	**Guillermo Romero**
Concejal del cantón Catamayo	**Concejal del cantón Catamayo**

g. DISCUSIÓN

Hipótesis

Si se establecen redes alternativas de comunicación como se ha planteado de propuesta alternativa de esta investigación, por parte de la municipalidad de Catamayo, se podrá brindar información eficiente clara, directa e interactiva a la población del cantón.

Una comunicación clara precisa y concisa, siempre es bien recibida por la colectividad, es por ello que las municipalidades pequeñas como la de Catamayo, requiere de una red de comunicación que llegue a la mayoría de los ciudadanos, que necesitan conocer que hacen sus autoridades, pero esta red alternativa de comunicación debe ser eficaz, capaz de facilitar la comprensión del mensaje, de esa manera no solo sale ganando la ciudadanía gana también la autoridad en turno porque de esta manera pone en conocimiento las obras y proyectos realizados y por realizarse y por qué algunas de las obras se quedaron inconclusas.

La ciudadanía de Catamayo se estructura de algunos sectores, entre los principales se tiene: empleados, comerciantes, estudiantes, trabajadores agrícolas, entre otros. De alguna manera esto responde a la posibilidad de que la población esté informada de las principales actividades de la municipalidad. Así se tiene que el 31.07% de los encuestados son empleados y el 4.85% trabajadores agrícolas. Generalmente el sector de empleados pasa más informado de lo que hacen las instituciones, por ello es que el primer sector es el que más conoce de los que haceres municipales, lo contrario ocurre con los trabajadores agrícolas. Lo anterior determina que el sector social que está más informado, tiene la posibilidad de contribuir a la solución de los problemas, al contrario de quienes están desinformados pueden ser indiferentes a los mismos.

En relación con lo anterior se tiene que el 58.25% de los encuestados si conocen la actividad que realiza el municipio y el 41.75% no. Indagando un poco se encuentra que aquellos que más conocen acerca de la actividad municipal son los empleados y los que menos conocen estudiantes y trabajadores agrícolas. Por lo general los estudiantes están más ocupados en sus actividades cotidianas que comprende a su vida

social y el estudio, lo que provoca que desconozcan o se preocupen muy poco sobre lo que se encuentran haciendo sus autoridades.

Dicho de esta forma sólo el 42.72% si conocen de las actividades de la municipalidad, lo que determina que son personas que se encuentran ejerciendo responsablemente su profesión en alguna institución, mientras que el 14.56% desconocen, lo que nos hace determinar que son los estudiantes y trabajadores agrícolas entrevistados, los que menos se preocupa por las actividades que realizan los organismos de desarrollo.

La responsabilidad que sostiene el Departamento de Relaciones Públicas es muy grande, puesto que es el organismo encargado de socializar la obra municipal con la colectividad, de ahí que un 95.15% cree que se debe implementar eficientes redes de comunicación con la ciudadanía, para que el mensaje llegue a todos por igual y al mismo tiempo.

Según lo antes expuesto sólo un público externo bien informado es capaz de referirse en buena o mala manera a la obra municipal, sin embargo sigue existiendo un 4.85% que no creen que en la municipalidad se debería implementar redes eficientes de comunicación en la municipalidad. Lo que no tendría sentido, porque la ley estipula que los mandantes deben estar bien informados de las actividades que realizan sus autoridades.

Las municipalidades pequeñas como Catamayo, requieren de que sus habitantes estén bien informados, según lo investigado a lo interno de la institución municipal se conoce que de una forma responsable se incentiva a los catamayenses a que ofrezcan sus sugerencias para el cambio y desarrollo del cantón, es por ello que el 36.89%, recomienda difusión de las actividades a través de los medios de comunicación, y el 19.41% mejorar las técnicas de comunicación. Lo que a lo largo permitirá una comunicación fluida entre las autoridades y sus mandantes.

Además según indagaciones se conoce que las socializaciones barriales son muy positivas para la municipalidad, puesto que abre la comunicación directa de los ciudadanos con el alcalde para analizar las obras prioritarias que requiere cada sector, y además incentiva la participación ciudadana en los moradores de los barrios.

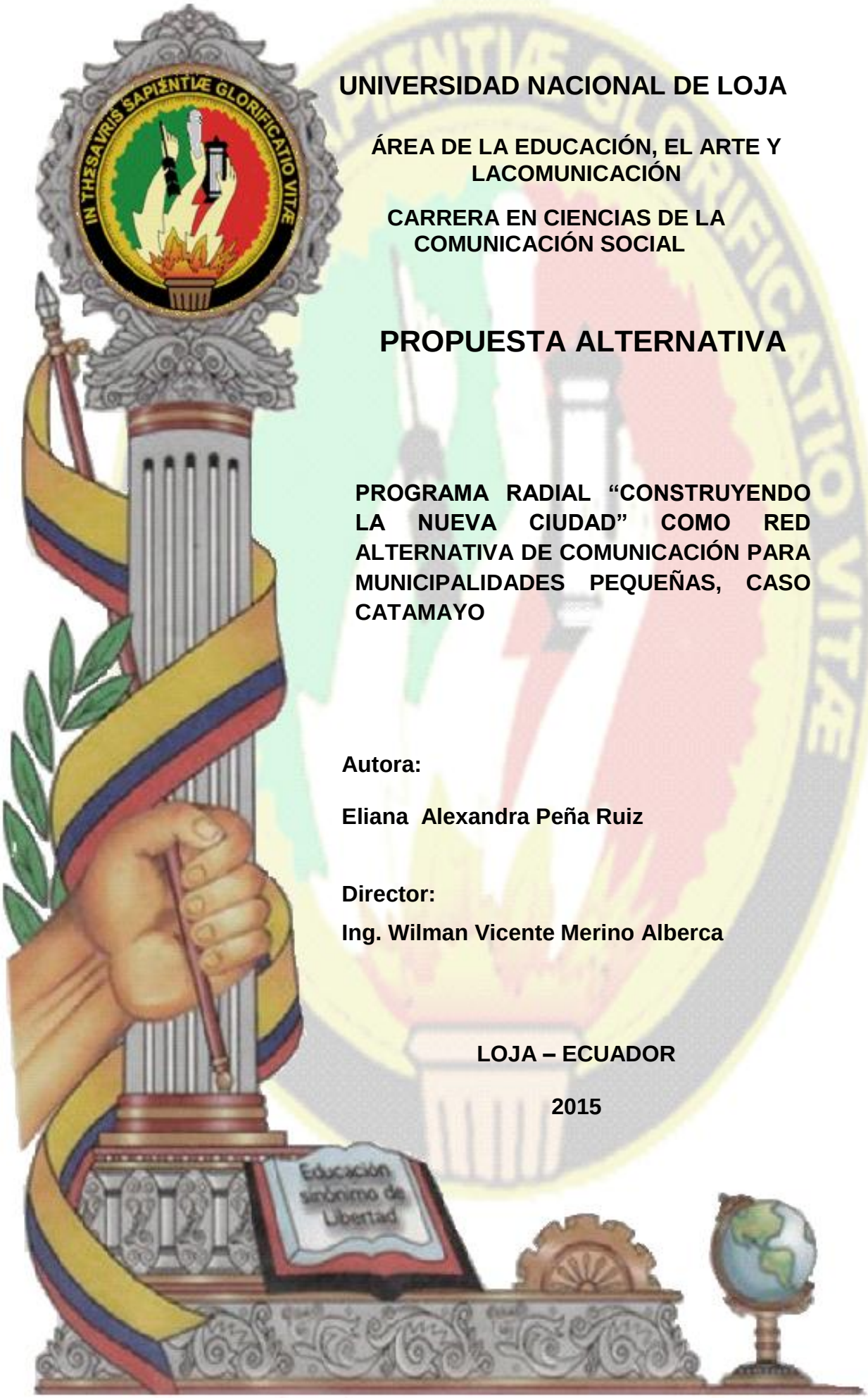
En conclusión la hipótesis ha sido comprobada, en función de que los encuestados requieren de eficientes redes de comunicación del municipio para la ciudadanía.

h. CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas aplicadas a los informantes de calidad, se concluye que un 48.55% de los mismos tiene empleos dentro del sector público y privado.
- Por haber sido aplicadas las encuestas a informantes de calidad, la mayoría de ellos son profesionales y por ende se preocupan un poco más por los acontecimientos que les rodean, es así que un 58.25% de los encuestados conoce las actividades que realiza la municipalidad.
- Gracias a las encuestas aplicadas se llega a la conclusión que un 44% de los encuestados si se han informado de las actividades que realiza el municipio a través del Departamento de Relaciones Públicas.
- La tabulación de las encuestas dan como resultado que un 95.5% de los encuestados creen que el Departamento de Relaciones Públicas debe implementar eficientes redes de comunicación a la ciudadanía.
- Con esta investigación se llega a la conclusión de que los encuestados requieren que la municipalidad difunda un poco más las actividades que realiza, a través de los medios de comunicación.

i. RECOMENDACIONES

- La municipalidad debe aprovechar los espacios contratados en los medios de comunicación para informar a la colectividad del quehacer municipal a través de cuñas radiales y spot publicitarios que despierten el interés y a la vez informen.
- El Departamento de Relaciones Públicas debe incrementar a sus técnicas de comunicación, la redacción de comunicados y boletines de prensa que deben ser entregados a diario en los medios de comunicación locales.
- Se recomienda al Departamento de Relaciones Públicas que coordine las socializaciones barriales al menos una vez por semana para conocer de cerca las necesidades de la comunidad, lo que permitirá también un acercamiento de la autoridad con sus mandantes.
- Se recomienda al Departamento de Relaciones Públicas que utilice un formato radial con la utilización de guiones que permitan un mejor control de la información, con el tiempo que debe durar cada segmento.
- Se recomienda al Departamento de Relaciones Públicas mantener la debida atención al criterio y opinión ciudadana a través de visitas barriales y entrevistas continuas al público externo.
- El Departamento de Relaciones Públicas debe aprovechar el internet como una valiosa red de comunicación, manejando una correcta agenda de medios locales, provinciales y nacionales enviando los boletines y comunicados para que todos estén informados de las actividades municipales.
- Se recomienda a la municipalidad aplicar la propuesta elaborada para mejorar las redes de comunicación entre el Municipio y la ciudadanía.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LACOMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

PROGRAMA RADIAL "CONSTRUYENDO LA NUEVA CIUDAD" COMO RED ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN PARA MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS, CASO CATAMAYO

Autora:

Eliana Alexandra Peña Ruiz

Director:

Ing. Wilman Vicente Merino Alberca

LOJA – ECUADOR

2015

PROPUESTA ALTERNATIVA

TITULO

PROGRAMA RADIAL "CONSTRUYENDO LA NUEVA CIUDAD" COMO RED ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN PARA MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS, CASO CATAMAYO

DATOS GENERALES:

- **Ubicación geográfica del cantón Catamayo:**

Catamayo, es un cantón que se encuentra ubicado al sur de la provincia de Loja, se caracteriza por maravillosos paisajes naturales en los que se destaca una flora y fauna exuberantes, posee valles fértiles de inagotable abundancia agrícola los mismos que son bañados por los ríos Boquerón y Guayabal.

Cuenta con innumerables atractivos turísticos, naturales así como una gran infraestructura hotelera, restaurantes y centros turísticos.

Su clima de tinte veraniego permite que propios y extraños lo disfruten, lo que hace posible la visita de un sinnúmero de turistas, además de que sus destinos turísticos son ideales para quien busca disfrutar de un descanso o de unas merecidas vacaciones rodeado de esplendorosos paisajes naturales.

Por su ubicación geográfica se ha convertido en una ciudad de paso hacia todas las ciudades del Ecuador, debido a que no sólo hay vías en buen estado, Catamayo también es un puerto aéreo, con el actualmente remodelado aeropuerto Camilo Ponce Enriques que ahora paso a llamarse aeropuerto "Ciudad de Catamayo".

Catamayo, se encuentra como una urbe siempre lista para recibir al visitante convirtiéndose en el lugar donde los viajeros hacen su parada para descansar un momento y deleitarse con el sabor único de su gastronomía típica, y la amabilidad de su gente luchadora y trabajadora que se han convertido en el motor de desarrollo de este cantón de la provincia de Loja.

Catamayo, se cantonizó el 22 de mayo de 1981, en la presidencia del hoy extinto Abogado Jaime Roldos Aguilera; limita al norte con el cantón Loja, Chaguarpamba y

El Oro, al sur con Gonzanamá, al este con Loja y al oeste con los cantones de Chaguarpamba, Paltas y Olmedo, este cantón considerado como el centro de la región sur del país celebra sus festividades de cantonización el 22 de mayo, con una programación social y cultural que dura todo el mes, se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Loja, posee un clima cálido seco y una población de 33.000 habitantes.

- **Población beneficiaria**

Son todos los habitantes del cantón Catamayo, que en total son, 33.000 según el último censo del 2010, cuenta con 4 parroquias rurales que son: Zambi, Guayquichuma, San Pedro de la Bendita y el Tambo, además de una parroquia urbana denominada San José.

- **Institución Ejecutora:**
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Catamayo, a través del departamento de Relaciones Públicas
- **Proponentes del Proyecto**

  Eliana Alexandra Peña Ruiz
- **Carácter de la propuesta**

  Programa Radial de Información Municipal

1. ANTECEDENTES

El trabajo que realizan el GADM, de Catamayo, a través de sus Departamentos operativos como Obras Públicas, Agua Potable, Gestión Ambiental, entre otros; sería superficial sin la correcta difusión de la obra municipal por parte del Departamento de Relaciones Públicas, no sería raro que la colectividad desconozca los beneficios que trae consigo las socializaciones barriales, o que la maquinaria municipal se encuentre realizando trabajos de asfaltado y alcantarillado cerca de su barrio, esta situación se hace común sin la correcta difusión, es aquí donde nace la importancia de que toda actividad municipal por pequeña que esta sea tiene que ser socializada difundida, con un lenguaje sencillo capaz que llegue a la mayoría de ciudadanos.

Para ello la publicidad y movilización comunitarias juegan dos papeles muy importantes ya que incluyen diversos enfoques e intervenciones, entre ellos: reuniones comunitarias, sesiones de capacitación o concienciación con autoridades políticas, líderes religiosos o comunitarios, entre otras actividades culturales, y sociales que le permitan a las autoridades estar cerca de sus mandantes y lo más importante conocer sus necesidades.

Las campañas de difusión en medios de comunicación generalmente utilizan la radio, la televisión, carteles publicitarios u otros medios para llegar a un amplio segmento de una comunidad. Además, ofrecen, especialmente a los jóvenes, acceso anónimo a información y recursos sin tener que pasar por otras personas en las que tal vez los jóvenes no confíen (por ejemplo, médicos, maestros, etc.).

Pero ¿eso es posible?...

Claro que es posible con un buen plan interno de comunicación institucional y la correcta utilización de los espacios en los medios de comunicación.

Otro de los problemas con los que se topan los municipios a menudo es que por más difusión que se haga de la obra municipal la colectividad se muestra indiferente a los cambios y transformaciones que logran en este caso los alcaldes en los cantones, es así que asisten cientos de personas a la inauguraciones de obras grandes que no sólo le costaron esfuerzo a sus ejecutores sino también costó una fuerte cantidad de recursos económicos, y no pasa ni un mes de entregada la obra, ésta ya se encuentra con daños y muchas de las veces inservible, pero ¿Por qué pasa esto?, será acaso que la ciudadanía muestra a través de esta actitud su desacuerdo con la actual administración, pienso que no es más bien que no estamos incentivando en la comunidad el sentido de pertenencia comunitaria, y lamentablemente esta situación se da porque no estamos poniendo atención a las campañas publicitarias que estamos entregando a nuestro público externo, en resumen un mal plan de difusión municipal.

Entonces la importancia de promover las obras municipales es vital, nuestros encuestados así lo manifestaron en la pregunta número 5, concerniente

a las recomendaciones que le hacen a la municipalidad para mantener informada a la colectividad, que corresponde a un 36.89% para el ítem, de mayor difusión en los medios de comunicación de las actividades municipales, y con un porcentaje considerable se ubicó mejorar las técnicas de comunicación.

La participación ciudadana en los procesos comunicacionales del municipio y la colectividad son elementos indispensables que hacen posible poner a prueba y desarrollar las capacidades humanas y estructuras, para desde la comunidad producir información y aceptación la obra municipal a para esta. Así se convierte en el elemento que posibilita un verdadero desarrollo endógeno en tanto proceso de cambio y transformación. Al proporcionar iniciativas de participación ciudadana, se estimula el desarrollo de determinadas relaciones y modos de actuación entre la colectividad, convirtiéndose en el eje transversal de cualquier modelo de desarrollo.

Con esta participación ciudadana y socialización de la obra municipal se estaría supliendo en parte la necesidad del fortalecimiento del municipio a través de la interacción con la comunidad.

Toda comunidad tiene su propia cultura y por ende entienden la comunicación municipal de una manera diferente en correspondencia con ello se establece su propia política cultural; más, la cotidianidad demuestra que se requiere de una comunicación política estructurada a partir de la institucionalización del sector y la interacción de los actores sociales de dicha comunidad.

De ahí que las políticas culturales son acciones dinámicas, dirigidas a lograr mayor desarrollo en tanto satisfacen necesidades de esta índole, calles asfaltadas, colocación de redes de alcantarillado sanitario, equipamiento comunal o una simple visita de la autoridad al sector para invitarle a comer, ya que parte de una realidad concreta en cada territorio brindando oportunidades para actuar, reflejando la importancia de estas para la aceptación política y con ello gobernante la transformación de la sociedad, a la cual nos debemos todos.

2. PRESENTACIÓN

Es de conocimiento general que la participación directa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados es muy importante para el desarrollo cantonal, ya que es en esta institución gubernamental en donde se depositan los rubros económicos tanto nacionales y ciudadanos, a través del pago de impuestos, para que sea la municipalidad a través del alcalde, que destine de una forma correcta la utilización de este dinero, que no puede ser de otra forma que entregar servicios básicos para todos, obras de infraestructura educativa, sanitaria, comunal, y deportiva. Es aquí donde nace la necesidad en la colectividad de haber elegido bien a quien estará al frente de esta responsabilidad por cinco años.

La participación ciudadana en la administración pública surge como una solución a la falta de planificación, a la falta también de agendas de desarrollo y sobre todo a la falta de transparencia, rendición de cuentas y a la corrupción administrativa de los gobiernos locales, provinciales y del gobierno central.

La experiencia nos dice, que en el pasado no funcionó el modelo de administración pública sin la participación ciudadana o sin la participación de los beneficiarios y/o de los mandantes, esto es, del pueblo, que es el soberano y dueño del dinero, que es un bien público, parte del patrimonio del Estado. Como consecuencia de ello, y como un avance en la administración pública, la legislación contemporánea de América Latina y del Ecuador consagra y garantiza la participación ciudadana en las entidades del sector público y en los gobiernos autónomos descentralizados. La participación ciudadana inclusive es importante en las buenas administraciones, porque propende a un desarrollo justo y equilibrado y genera un gran impacto en los beneficiarios.

Es aquí en donde debe nacer la iniciativa de los gobiernos en turno para no cometer los mismos errores del pasado, el espacio ciudadano debe ser fundamental, saber que necesita la gente para buscar los mecanismos necesarios que me permitan suplir esa necesidad, esto en cuanto a las autoridades… pero el pueblo, los ciudadanos y para el mal político los votantes también jugamos un papel

importante, ya debe romperse la cadena de retroceso en donde sólo sabíamos que existía un alcalde porque le apoyamos con nuestro voto en las elecciones seccionales, y de ahí para cuando necesitaba nuestro apoyo en campaña, esta historia debe quedar en el pasado.

Pero, para cumplir con este objetivo es necesario una buena comunicación interna y externa, mostrando a la colectividad con responsabilidad lo positivo que es la obra que realiza el municipio mas no tergiversando la información o tomando en cuenta la imagen física del alcalde o alcaldesa para las fotos o los promocionales, soló así brindando una información de calidad lograremos tener una aceptación y credibilidad al momento de informar, y nuestro público externo tendrá lo que se merece información clara, oportuna y fidedigna.

Para ello se plantea al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Catamayo, la creación de un programa radial para la difusión de las actividades municipales, y lo más importante un programa en donde las autoridades puedan cumplir con lo que estipula la Constitución de nuestro país, la constante rendición de cuentas.

El carácter de la propuesta es un espacio de información municipal, denominado **"Construyendo la Nueva Ciudad**" con un formato establecido de un guión radial, género noticioso, que durará media hora y será transmitido por la radio pública Cañaveral 96.5, los días sábados de 13 a 13h30, y retransmitido en cadena radial por: Radio WG Milenio 92.5, y Radio Boquerón 93.7, en el mismo horario, en donde participará un locutor o locutora, un controlador y por supuesto el alcalde o alcaldesa o algún delegado que la autoridad crea necesario designar.

3. JUSTIFICACIÓN

- Se justifica porque Catamayo es el segundo cantón en población y a nivel de su desarrollo es un paso obligado y todas las bondades de Catamayo.
- Se justifica porque los administradores del municipio y autoridades elegidas por votación popular están obligadas a rendir cuentas a sus ciudadanos.
- Se justifica porque a través del Departamento Financiero, se designa partida presupuestaria para ejecutar la propuesta.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Propender el acercamiento del GADM de Catamayo con sus ciudadanos mediante la ejecución de un programa radial que difunda las principales actividades que realiza la institución, fortaleciendo así su institucionalidad y el desarrollo del cantón en general.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear la creación de una red social para la difusión de las actividades que realiza el GAD de Catamayo, mediante la ejecución de un programa radial para ser ejecutado por la radio municipal.
- Crear espacios que faciliten la socialización de las diferentes obras municipales en los medios de comunicación locales.
- Facilitar un espacio apropiado y estructurado para que la primera autoridad del cantón y demás funcionarios municipales realicen su informe de rendición de cuentas semanal.
- Acercar a la comunidad con sus mandantes a través de la constante información de los trabajos que realiza la municipalidad para el bien de los mismos.

5. **ESTRUCTURA:**

GUIÓN RADIOFÓNICO

LUGAR: CATAMAYO

PROGRAMA "CONSTRUYENDO LA NUEVA CIUDAD"

EMISORA: RADIO CAÑAVERAL CATAMAYO 96.5 FM

DURACIÓN: 30 MINUTOS

FECHA DE EMISIÓN: SÁBADO

HORA DE EMISIÓN: 13H00 A 13H30 (PM)

DIRECTOR: ELIANA PEÑA

LOCUTORES: ELIANA PEÑA

CONTROL: CARMEN MEDINA

VOZ EN OFF	**GRABACIÓN**
LOCUTOR 1 Muy buenas tardes, nos place estar un sábado más compartiendo con ustedes la rendición de cuentas semanal de la Alcaldesa de Catamayo, Sra. Janeth Guerrero, nos encontramos desde los	**CONTROLES:** Canción canto a mi tierra desde 00:00:00:00 hasta 00:00:10:00 **CONTROLES:** Canción canto a mi tierra (de fondo) desde 00:00:10:00 hasta 00:00:46:00 **VOZ EN OFF:** desde 00:00:10:00 hasta 00:00:55:00

estudios de Radio Cañaveral, hoy sábado ……., un día muy soleado, espectacular para disfrutar en familia…, en Catamayo hay mucho movimiento de turistas de todo el país que ya se están dando cita para el día de mañana a disfrutar de la VI Válida Nacional de Moto Cross…evento que aglutina a los mejores corredores del país. Por supuesto el GAD Municipal de Catamayo conjuntamente con Full Traction Club y Moto club Loja, organizan este evento mañana en la pista de San José. Soy su servidora Eliana Peña y en controles Richard Bustamante, es un gusto iniciar con el Programa Construyendo la Nueva Ciudad….vamos a una pausa y retornamos con información…	**CONTROLES:** Lanza identificativo del programa desde 00:00:55:00 hasta 00:01:00:00 **CONTROLES:** inicio de espacio publicitario desde 00:01:00:00 hasta 00:04:55:00 **CONTROLES:** cortina musical desde 00:04:55:00 hasta 00:05:00:00
LOCUTORA: Ya estamos de regreso nuestro saludo a todas y todos los catamayenses y a aquellos que nos sintonizan por la señal de Radio Cañaveral 96.5, Radio Boquerón 93.7 y	**VOZ EN OFF:** desde 00:05:00:00 hasta 00:06:12:00

Radio WG Milenium 92.5, gracias a la cadena radial. Ya nos encontramos con la señora Janeth Guerrero, Alcaldesa del cantón Catamayo…Alcaldesa, buenas tardes… **ALCALDESA:** Buenas tardes Eliana, gustosa de saludar a las ciudadanas y ciudadanos catamayenses que se encuentran en sus hogares, y a quienes nos sintonizan…… **LOCUTORA:** Alcaldesa!! Los motores se encienden en Catamayo…mañana es una fiesta del deporte extremo en la pista de San José… **ALCALDESA:** por supuesto Eliana es muy grato poder recibir gran cantidad de turistas que nos visitan y bueno de antemano les damos la más cordial bienvenida al valle de Catamayo. **LOCUTORA:** Hemos tenido una semana muy interesante, recibimos a nuestro presidente, a ministros, a funcionarios de diferentes carteras de estado…Bueno todo esto lo estaremos comentando al regresar de una pausa…	**CONTROLES:** Lanza identificativo del programa desde 00:06:12:00 hasta 00:06:17:00 **CONTROLES:** inicio de espacio publicitario desde 00:06:17:00 hasta 00:10:55:00

LOCUTORA: Seguimos informando desde los estudios de Radio Cañaveral, este es su informativo construyendo la nueva ciudad… **LOCUTORA:** Bien Alcaldesa vamos a dar inicio al informe de sus labores desde el día lunes … de septiembre hasta hoy sábado. **<u>LUNES</u>** **LOCUTORA:** Este día usted fue invitada a la inauguración del año lectivo 2013- 2014 de la Unidad Educativa Municipal, acto que tuvo lugar a las 8h30… **ALCALDESA:** Efectivamente fue un acto de gran importancia un año más de avance para los niños que ya hacienden un escalón más en su trayecto educativo y tuve la oportunidad de estar presente cumpliendo con la agenda de trabajo por supuesto. **LOCUTORA:** En horas de la tarde usted mantuvo reunión con los técnicos y director de Obras Públicas para conocer cómo está el avance de obras… **ALCALDESA:** así es Eliana estamos llevando a cabo los proyectos	**VOZ EN OFF:** desde 00:10:55:00 hasta 00:12:10:00

cumpliendo con lo prometido y bueno han existido retrasos pero estamos trabajando en estos asuntos y claro son inconvenientes que se presentan pero pese a esto las obras son visibles a los ojos de la comunidad.	**CONTROLES:** jingle internet gratuito, jingle redes sociales desde 00:12:10:00 hasta 00:13:10:00 **CONTROLES:** Canción patria, revolución y renacimiento desde 00:13:10:00 hasta 00:16:15:00 **VOZ EN OFF:** Desde 00:16:15:00 hasta 00:20:15:00
<u>MARTES</u> **LOCUTORA:** Este día Alcaldesa se mantuvo reuniones con técnicos del departamento de Participación Ciudadana…ellos manifiestan que ciudadanos de los diferentes sectores del cantón se están organizando para socializar trabajos: Los sectores son el Panecillo, La Merced Alta, La capilla… **ALCALDESA**: Por supuesto fue una reunión detenida y se dio tratamiento de temas muy importantes dando alternativas de solución a las problemáticas que cada uno de los barrios presenta.	**CONTROLES:** bloque publicitario desde 00:20:15:00 hasta 00:25:00:00 **VOZ EN OFF:** Desde 00:25:34:00 hasta 00:26:15:00
<u>MIÉRCOLES</u> **LOCUTORA:** Este día Alcaldesa, usted participó en la Rueda de Prensa que se	

hizo pública una carta de apoyo al Señor Presidente por el Decreto Presidencial Nro. 74 en donde se da luz verde a la explotación del YASUNÍ ITT. **ACALDESA:** Este tema es muy significativo tratarlo pues si bien es cierto hay mucha gente que no comprende la importancia que de la explotación de una parte del parque nacional Yasuní ITT, por ende se ha hecho extenso mi apoyo a la máxima autoridad de nuestro país. **<u>JUEVES</u>** **LOCUTORA:** Este día en horas de la mañana recibimos a nuestro Presidente, realizaron algunos recorridos que estaban en la agenda difundida por la SECOM…el presidente rompió su agenda y puso a correr a más de uno… Yo tengo una curiosidad…cuando el presidente le invitó a abordar el vehículo de qué hablaron…cuéntenos **ACALDESA:** fueron temas de gran importancia le estaba comentando al señor presidente de las necesidades que padece la comunidad catamayence y me ha dado a conocer que mediante algunas gestiones nos estará proporcionando presupuesto para que las mismas se lleven a cabo.	**CONTROLES:** bloque publicitario desde 00:26:15:00 hasta 00:27:34:00 **VOZ EN OFF:** desde 00:27:34:00 hasta 00:29:00:00

LOCUTORA: Dentro de una pausa publicitaria estamos de regreso con más información. **<u>VIERNES</u>** **LOCUTORA:** Alcaldesa, después de varios días de coordinación con la Ing. Alexandra Abarca, Directora Regional del CONSEP, ayer se realizó la presentación de la Obra de Teatro Nacional **TU DECIDES,** misma que estuvo orientada a promover el debate y reflexión entre los asistentes en un marco de tolerancia, diversidad y derechos humanos en torno al Uso y Consumo de Drogas y Prevenciones…existió una masiva participación de estudiantes de los diferentes centros educativos del cantón… COMENTAR ENTRE LOS DOS… **LOCUTORA:** Alcaldesa en horas de la mañana se realizó la inauguración de la primera planta del bloque de aulas de la Esc. Gabriel Mistral Nro 1, obra ejecutada en convenio tripartito… COMENTAR ENTRE LOS DOS… No olvide que es nuestra obligación constitucional y legal, rendir cuentas de	

nuestros actos a la ciudadanía y ustedes tienen derecho a recibir información veraz y oportuna. Ha sido un gusto para nosotros compartir con ustedes de esta hora de información… Recuerde que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Catamayo, sigue trabajando por usted y su familia… **DESPEDIDA…**	**CONTROLES:** Canción canto a mi tierra desde 00:29:00:00 hasta 00:30:00:00

6. OPERALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

a. diseño del programa

b. definición del cuerpo técnico del programa

c. Grabación del programa

d. edición del programa radial

e. socialización de la propuesta ante los personeros municipales

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DE LA PROPUESTA

PRESUPUESTO:

Para desarrollar la presente investigación se ha previsto el siguiente presupuesto:

Gastos

RUBROS	MONTOS
❖ Material de Oficina	10,00
❖ Elaboración del informe para socialización	20,00
❖ Transporte	20,00
❖ Gastos varios	20,00
❖ Total Gastos	**70,00**

Financiamiento.- los recursos financieros que se manejarán en el desarrollo de la presente socialización de la propuesta alternativa serán asumidos en su totalidad por la aspirante al grado de licenciada en comunicación social.

j. BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización.

2. Aruguete, N., & Amadeo, B. (2013). Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos Argentinos. *América Latina Hoy*

3. Blanco, Z., & Santos, J. (2014). Creación de la imagen institucional para la Escuela Municipal de las Artes de la ciudad de El Alto.

4. Beltrán, L. R. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal". *Revista ALAIC*, (7).

5. Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*.

6. Diezhandino NIeto, M. (2008). Pilar, La especialización en los medios impresos. *Bezunartea y otros. La prensa, ante el cambio de siglo. Deusto. Bilbao*.

7. Donoso, T., & Burt, R. (2013). *Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador*(Doctoral dissertation).

8. Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, *11*(63).

9. García, M. (2012). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*.

10. Getino, O. (2008). *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías audiovisuales*. Havana/Mérida: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

11. Gonnet, J. P. (2012). ¿ Cómo es posible el orden organizacional? Hacia Una revisión de Los supuestos sociológicos acerca de las organizaciones.*Astrolabio*, (9).

12. Gutierrez, M. G., & Santana, A. (2011). Propuesta de imagen corporativa de la marca del restaurante Delivery American Breakfast CA en una página Web.

13. Herreros, M. C. (2010). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.Pachano, S. (2010). Ecuador: el nuevo sistema político en funcionamiento.*Revista de ciencia política (Santiago)*, vol *30* (tomo2), p297-317.

14. Herrero, J. C., & de Quevedo, G. C. G. (2012). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*.

15. Molleda, J. C., Moreno, Á., Athaydes, A., & Suárez, A. M. (2012). Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas.*Revista Organicom*, *7*(13).

16. Mut Camacho, M. (2013). El Director de Comunicación, perfil de una nueva figura.

17. Pachano, S. (2010). Ecuador: el nuevo sistema político en funcionamiento. *Revista de ciencia política (Santiago)*, vol *30* (tomo2), p297-317.

18. Pérez, L. A. K. R., & Pavía, L. F. P. (2012). UADY-Facultad de Ciencias Antropológicas Licenciatura en Comunicación Social Introducción a la Comunicación Organizacional.

19. Pérez, A. F. (2012). Posiciones teóricas en torno a la Comunicación Organizacional.

20. Prieto Castillo, D. (1989). Discurso autoritario y comunicación alternativa.*Premia*.

21. Ramírez, L. C., & de Bermúdez, F. R. (2010). Operacionalización de políticas comunicacionales en estrategias hacia estudiantes universitarios. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*.

22. Schenkel, P. (2009). La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos.

23. Silva, E. C. F. D., Ferreira, S. M. D. S., & Oliveira, L. G. A. D. (2011). Responsabilidade Social em Assessoria de Comunicacao. Base Teorica Fundamenta Propostas de Planejamento de Comunicacao Interna. *Cadernos da Escola de Comunicação*, (03).

24. Terán López, K. A. (2013). CÓDIGO, Soluciones Integrales Una propuesta de campaña interna y externa para mejorar la comunicación en la empresa.

25. Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona.

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NNACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

CREACIÓN DE REDES, ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN EFICIENTE EN MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS: CASO CATAMAYO.

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

Aspirante:

Eliana Alexandra Peña Ruiz

LOJA – ECUADOR

2014

a. TEMA

CREACIÓN DE REDES, ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN EFICIENTE EN MUNICIPALIDADES PEQUEÑAS: CASO CATAMAYO.

b. PROBLEMÁTICA

A nivel mundial, diariamente los medios de comunicación difunden una parte de la multiplicidad de prácticas, experiencias y expresiones artísticas, urbanas, populares, rurales y masivas de la sociedad.

Es por ello que la comunicación es clave para mantener una relación apropiada entre las instituciones y los ciudadanos, más aún cuando se trata de instituciones con representación política, requieren su adhesión a las políticas y acciones para alcanzar su legitimidad.

Es importante conocer como los medios de comunicación del Ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados estamos y con cuanta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación facilitando el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana. En el actual proceso de recomposición que se sostiene en el Ecuador se ha logrado introducir en el debate público las acciones y omisiones de distintos actores quienes, desde el desempeño de las funciones que se deben a sus oficios, llegando a captar espacios de poder y fungir como agentes de opinión y participación política. Entre esos actores, los medios de comunicación aparecen sosteniéndose con contundente presencia.

En la ciudad de Loja no es la excepción ya que las personas están bien informadas sobre la gestión política, la ejecución de obras y prestación de servicios públicos, inclusive cuando es necesario hacer conocer con anticipación sobre la suspensión de servicios como es el caso del agua potable, participan en los espacios de decisión, pagan oportunamente sus impuestos; pero si no lo están, no se sienten representados,

se resisten a cumplir obligaciones tributarias y pueden surgir brotes de rechazo colectivo.

De otra parte, no todos los cantones cuentan con medios de comunicación audiovisuales, impresos, digitales o radiales del lugar, pero los ciudadanos siempre tendrán acceso a leer, escuchar o mirar programas informativos, pero en la mayoría de casos no sobre lo que hacen o deciden en sus respectivas municipalidades.

Ahora bien, por lo general los departamentos de Relaciones Públicas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales no cuentan con personal profesional debido a las bajas remuneraciones, falta de medios para cumplir sus deberes comunicacionales y otras causas pueden incidir en las preferencias ciudadanas por programas de comunicación e información transmitidos por medios nacionales antes que los locales. La falta de recolección de datos, la impertinencia de la estrategia comunicacional y dentro de ello la claridad del mensaje que el Gobierno Municipal quiere comunicar a los ciudadanos y ciudadanas, hace poco eficiente la comunicación e información.

En el caso específico de Catamayo, cuenta con una radio municipal y un programa de información televisiva por cable, sin embargo, el impacto parece ser poco apropiado.

De forma general, se puede plantear que la creación de redes, alternativas de comunicación eficiente esta municipalidad permitiría una mayor efectividad y logro de metas planteadas por la entidad y por ende un mejor servicio a la colectividad.

Esta situación constituye un reto para la gerencia y los servidores de la misma, porque exige que estos logren su asesoramiento y el óptimo cumplimiento para lograr las metas y objetivos propuestos por el Departamento de Relaciones públicas Municipal.

Debido a estos problemas que presenta el Departamento de Relaciones Públicas Municipal del Cantón Catamayo se sintetizó el siguiente problema de investigación.

¿De qué forma se pueden crear redes que sirvan como alternativas de comunicación eficiente en Municipalidades pequeñas: caso Catamayo?

De este gran problema se derivaron los siguientes subproblemas:

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos a considerar para explicar la conveniencia de crear redes, como alternativas de comunicación institucionales?

2. ¿Cuáles son los modelos de comunicación alternativa en municipalidades o instituciones similares?

3. ¿Cuáles son las características del Programa Televisivo de Información Municipal que mantiene el Departamento de Relaciones Públicas del GADM de Catamayo?

4. ¿Cómo elaborar una estrategia metodológica que permita crear redes alternativas de comunicación desde el Departamento de Relaciones Públicas del GADM de Catamayo?

5. ¿De qué manera validar las estrategias metodológicas de las redes alternativas de comunicación en el Municipio de Catamayo?

c. JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La realización de esta tesis se justifica con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera y de esta manera cumplir con el reto que asume la Universidad Nacional de Loja de transformar la mentalidad del futuro profesional y orientarlo hacia un desarrollo de sus potencialidades, precisa de la investigación de problemas de la realidad, y ofreciendo alternativas de solución.

JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

Es necesario que las municipalidades pequeñas podrían desarrollar procesos de comunicación masiva eficientes, si forman redes comunicacionales entre gobiernos locales con continuidad territorial, dado que esa estrategia contribuiría a reducir los costos de producción, promover la instalación de medios de comunicación masiva con alcance en toda el área de sus respectivas jurisdicciones, contratar personal con alto nivel técnico, definir programas diversos y atractivos para sus ciudadanos; la creación de redes, alternativa de comunicación eficiente esta municipalidad permitirá brindar un buen servicio a la comunidad en general.

JUSTIFICACIÓNSOCIO - ECONÓMICA

La creación de redes, alternativa de comunicación eficiente en la municipalidad de Catamayo permitirá que los pobladores del área urbana y rural tengan acceso a programas de información y comunicación de la gestión y acciones de sus representantes políticos más cercanos, utilizando medios apropiados, en términos de calidad, que solamente un buen nivel profesional y equipamiento puede asegurarlo.

El presente proyecto de investigación también se enfoca en lo social, con el fin de vincularse con la colectividad, el cual servirá como fuente de consulta para los estudiantes y personas interesadas que deseen tener más conocimientos sobre el tema planteado.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la conveniencia de promover redes de comunicación e información masiva desde el Gobierno Municipal de Catamayo, para hacer eficientes los procesos comunicacionales y promover el apoyo ciudadano a las políticas y acciones locales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los referentes teóricos a considerar para explicar la conveniencia de crear redes, como alternativas de comunicación
- Discernir cuáles son las características que presentan las redes de comunicación alternativas originadas en Municipios pequeños.
- Indagar acerca del carácter del actual programa de información municipal que mantiene el Departamento de Relaciones Públicas del GADM de Catamayo.
- Lograr elaborar una estrategia metodológica que permita crear redes alternativas de comunicación eficiente en Municipalidades pequeñas como Catamayo
- Validar las estrategias metodológicas de las redes alternativas de comunicación en el Municipio de Catamayo a través de talleres de socialización con las personas involucradas.

e. MARCO TEÓRICO

REDES ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN

La importancia de la comunicación para los procesos sociales. Destaca la necesidad de impulsar políticas públicas para crear las condiciones de una mayor democratización de la comunicación y resaltó la importancia de articular estas iniciativas regional y globalmente. "La capacidad del público para producir (nuestros) propios mensajes que potencialmente desafíen los encuadres fijados por la elite política se ha expandido enormemente con la llegada de Internet y las comunicaciones móviles. En este sentido, las redes virtuales son importantes porque pueden aumentar la capacidad de las masas para comunicarse entre sí transformando los marcos de referencia individuales en marcos interpretativos de carácter colectivo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

"Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en sociedades de todas las regiones del mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la naturaleza de los medios de comunicación.

Es importante conocer como los medios de comunicación del ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados estamos y

con cuanta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación en línea que facilita el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana.

DIVISIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR SU ESTRUCTURA FÍSICA

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

MEDIOS AUDIOVISUALES

A rasgos generales, los medios audiovisuales son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

LA TELEVISIÓN

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set's de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia.

A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros. Gracias al acelerado desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y,

además, plantea un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. Por todas estas razones, actualmente la televisión es un medio de comunicación que, se considera, plantea una reflexión sobre el carácter democrático de nuestras sociedades.

EL CINE

El cine no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haber sido utilizado de esta manera en varias oportunidades. Es cierto que sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, se lo considere como una entretención cultural, dedicada a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica.

Sin embargo, desde su aparición, a finales del siglo XIX, el cine funcionó como transmisor de mensajes informativos. Por ejemplo, en los años 30 y 40, en la Alemania Nazi y la Italia fascista, el cine fue utilizado como medio de propaganda: los gobernantes de ambos países lo entendían como una plataforma fundamental para transmitirle a sus pueblos los alcances de sus gobiernos de ultra-derecha. Esto nos genera una reflexión sobre las posibilidades de los medios de comunicación masiva para generar imaginarios y para incidir en las decisiones de nuestras sociedades.

MEDIOS RADIOFÓNICOS

La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue

la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión.

Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.

De todas formas, las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, por lo que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista-siempre intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas. Sin embargo, la experimentación de los productores de radio en búsqueda de transmitir sus historias siempre ha estado presente en formatos como el documental sonoro o la radio-arte.

MEDIOS IMPRESOS

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos.

En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a

acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones.

MEDIOS DIGITALES

A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadores, desde la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

ESTRUCTURA SEGÚN SU CARÁCTER

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

INFORMATIVOS

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

DE ENTRETENIMIENTO

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros.

Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

DE ANÁLISIS

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia.

El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretenden comunicar

ESPECIALIZADOS

Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados.

Un ejemplo de ellos pueden ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, literarias, deportivas o musicales. Para comienzos del siglo XXI, este tipo de medios de comunicación ha comenzado a tener una mayor recepción del público, cada vez más interesado en tener herramientas para filtrar la cantidad de información que se transmite día a día

RADIO PÚBLICA

Son los servicios de radio, televisión y otros medios de comunicación electrónicos que reciben financiación de los contribuyentes. Para su mantenimiento, y dependiendo de cada país, las compañías se financian mediante donaciones voluntarias, impuestos generales o una tasa específica. En determinados casos, se permite también la emisión de publicidad comercial. La primera compañía pública de radiodifusión creada fue la British Broadcasting Corporation (BBC) de Reino Unido, que a su vez es la organización de este tipo más grande del mundo

"Radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. La Radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido en búsqueda de transmitir sus historias siempre ha estado presente en formatos como el documental sonoro o la radio-arte.

La creación de la radio y televisión pública es una decisión política del presidente Rafael Correa. El fomento de este tipo de medios quedo plasmado en la Ley de Comunicación aprobada en junio de este año"[1]

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es necesario distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing, comunicación social y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y

[1]http://www.andes.info.ec/es/actualidad/radio-publica-ecuador-cumple-cinco-anos-aire.html

desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores. La publicidad es una actividad, por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia determinada. La comunicación social se enfoca más a los medios masivos. Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

La comunicación institucional tiene una dimensión estratégica y es una herramienta insustituible para la toma de decisiones, en las continuas manifestaciones académicas e investigativas de la universidad. Claro, además de ser parte de los activos intangibles de una institución que se inserta y actúa en la sociedad ecuatoriana.

La comunicación es transmitida con transparencia, ya que todas estas contribuciones son el retorno que la comunidad universitaria, como inversión social, entrega al país en respuesta a las obligaciones éticas con responsabilidad social.

IMAGEN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas

de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena

La imagen institucional es la imagen que la empresa como entidad articula en las persona suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata,

calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.
La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y oficio.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como se observa, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años. Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

COMUNICACIÓN:

Comunicar proviene del latín comunicare, que se interpreta como establecer algo en común con alguien, compartiendo alguna idea. La comunicación de acuerdo a su génesis es una capacidad, consecuencia de la evolución y resulta un proceso activo donde se intercambia información.

Comunicación Organizacional:

Annie Bartoli (1992) plantea que la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. En este sentido muchos de los criterios de estos autores coinciden en que el flujo o intercambio de mensajes entre los integrantes de la misma y de esta hacia el entorno es imprescindible en la comunicación organizacional.

Con todo, es así como la comunicación organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de los procesos comunicativos en las entidades, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y de estos con el público externo, fortalecer su identidad y mejorar el desempeño de las instituciones. Dentro de la comunicación organizacional se puede encontrar la comunicación interna y la comunicación externa que no es objeto a tratar en esta investigación, pues la misma es sobre comunicación interna.

ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA:

Algunos investigadores del tema en cuestión poseen acepciones no muy alejadas entre sí en su contexto teórico acerca de la comunicación interna en las organizaciones, tales son los casos: Fernández Collado define la comunicación organizacional interna como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Por su parte, bastante similar a Fernández Collado, Kreps (1997) plantea que la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ya que el estudio de esta centra su interés en los procesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo.

Formas en la que se da la comunicación interna.

COMUNICACIÓN FORMAL:

En la práctica la comunicación formal viene perfectamente definida ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que da una visión clara de los cauces de traslado de información planificados para la organización. Los canales de comunicación interna sirven para promover el desarrollo de las tareas productivas, su coordinación y cumplimiento; son herramientas importantes para la dirección, coordinación y

reestructuración de las actividades organizativas (Kreps 1997). Para referirse a la comunicación formal no puede dejar de referirse a este tipo de organización.

Organización formal: Es la existencia de procedimientos según los cuales se movilizan y coordinan esfuerzos que diversos sub equipos, por lo general especializados, realizan para alcanzar objetivos conjuntos (Blau 1969).

La organización formal contiene una base funcional y una jerárquica:

Organización formal funcional: se fundamenta en la división del trabajo y en la necesidad existente en cualquier organización moderna de que se realicen separadamente diferentes tareas para alcanzar un funcionamiento óptimo.

ORGANIZACIÓN FORMAL JERÁRQUICA O DE SUBORDINACIÓN: se refiere a que las diferentes posiciones tienen previsto un orden de prioridad formal en las tareas de responsabilidad, mando y comunicación. Facilita una descripción de la comunicación técnica y humana a través de las líneas de autoridad

COMUNICACIÓN INFORMAL: La comunicación informal puede verse como todas las libres expresiones y manifestaciones de los trabajadores, no controladas por la dirección (Torquato, 1986) y esta se caracteriza por no tener estructura y resalta la rapidez con que se diseminan las informaciones y por lo dinámico de sus relaciones. A deferencia de las redes formales de comunicación, la comunicación informal se desarrolla entre los miembros de la organización y no está necesariamente establecido por la estructura formal y la jerarquía de la organización, sino que crece debido a las relaciones interpersonales y de afecto entre los miembros de la organización, a la curiosidad de los miembros de la misma; el principal motivo es la necesidad de información sentida por los miembros de la organización. Los canales informales

diseminan la información rápidamente porque transportan mensajes interesantes, novedosos y actuales. Para referirse a la comunicación informal no se puede dejar de tratar este tipo de organización.

ORGANIZACIÓN INFORMAL: Es la fundada en las relaciones espontáneas de simpatía, que dan lugar a una interrelación personal de naturaleza afectiva y duradera. La creación de esta es espontánea, surge de las relaciones psicológicas y sociales no previstas sin objetivos muy definidos, con una estructura elemental en la que se aprecian normas de conductas y situaciones de poder de las que no hay una plena conciencia individual. Es decir los grupos y la organización informal son consecuencias de las relaciones sociales informales. En este sentido, se puede decir que la unión de la organización formal y la informal tiene como resultado la Organización Real, que es donde existen las dos formas de comunicación antes expuestas.

CIRCUITOS DE COMUNICACIÓN

Circuito de comunicación formal:

Existe una red de comunicación formal cuando los mensajes fluyen siguiendo los caminos oficiales dictados por la jerarquía de la organización o por la función laboral, se dice que fluyen siguiendo las redes formales es decir siguiendo los cauces del organigrama. Por regla general, estos mensajes fluyen ascendente o descendentemente cuando se emplea el principio escalar de autoridad o jerarquía. Por consiguiente, la dirección del mensaje indica el tipo de red seguido.

Circuitos informales de comunicación

Se da a partir de relaciones de simpatía entre los miembros de la organización. Sobrepasa las fronteras de la organización, son flexibles, se desarrolla en cualquier dirección y hay saltos de jerarquía; permite además un nivel de satisfacción personal. Para que la comunicación en el interior de las organizaciones fluya debe tener bien definido sus públicos, que son un conjunto de personas u organizaciones que, por su vínculo con la entidad constituyen un interés de por la comunicación de este. Los públicos pueden clasificarse en internos y externos (este último no es objeto a tratar en esta investigación, pues la misma es sobre comunicación interna entre públicos internos de la organización).

Públicos internos: Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas con la organización. Estos se ubican en el interior de la entidad. El vínculo entre la institución y estos públicos es muy fuerte porque la primera requiere de los segundos para el logro de sus objetivos y actividades programadas. Para el cumplimiento óptimo de sus objetivos la institución requiere de una coordinación y/o armonización de los intereses de todos sus componentes. De no darse esta coordinación, los componentes individuales del sistema actuarían de forma desorganizada, se obstaculizaría el logro de los objetivos de la organización. La efectividad de la comunicación entre la institución y sus públicos internos dependerá en gran medida de que exista entre ellos una relación satisfactoria.

En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual ocupa en la estructura de la organización, pueden distinguirse dos tipos de públicos:

1. Los directivos o jefes: son las personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos.

2. Los empleados en general o los subordinados: los demás componentes individuales de la organización que son quienes concretamente realizan el trabajo determinado por los directivos.

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA:

Comunicación descendente: Es la que va desde la dirección a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica. Tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en las organizaciones. Dentro de sus funciones se encuentran: enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía, proporcionar a los miembros de la organización información relacionada con el trabajo y facilitar un resumen del trabajo realizado entre otras. Este tipo de comunicación posee también algunos problemas para su óptimo desempeño, algunos son: muchas organizaciones saturan los canales de comunicación descendente, que están a menudo sobrecargados de mensajes, dando como resultado un bombardeo de órdenes que pueden confundir y frustrar a los subordinados. Otro problema es que los superiores muchas veces dan a sus subordinados órdenes contradictorias y mutuamente excluyentes, causándole confusión y ansiedad. La comunicación descendente es, con frecuencia, poco clara, muchas órdenes son comunicadas con prisa y vaguedad, dejando a los subordinados inseguros de lo que se le ha ordenado hacer.

Comunicación ascendente: Es la que fluye desde los miembros de más bajo nivel jerárquico hacia los de más alto. Suele ir acompañada de multitud de pequeñas

dificultades que la hacen en la práctica inexistentes, si su forma no está claramente prevista. La apertura de la vía de comunicación ascendente debe estar basada en una adecuada planificación (buzones de sugerencia, concursos de ideas, etcéteras.). Dentro de sus funciones se encuentran: proporcionar a los directivos la retroalimentación adecuada acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia, ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente, aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de jerarquía de la organización compartir información relevante con sus superiores, entre otras funciones. Este tipo de comunicación posee también algunos problemas para su óptimo desempeño, algunos son: el riesgo de facilitar el excesivo control por parte de la dirección, la poca receptividad de los canales y la insuficiencia de canales, entre otros.

Comunicación horizontal: Es la que se da entre las personas consideradas iguales en jerarquía de la organización. En estas relaciones es importante la atención a los problemas de estatus, de manera que cualquier comunicación en la que de manera verbal o no, se roce la categoría de los implicados tiene grandes posibilidades de ser mal interpretada. Por ello el acompañamiento de buenas relaciones informales con sus correspondientes cauces de comunicación es casi necesario para conseguir la eficiencia con esta comunicación horizontal. Dentro de sus funciones se encuentran: facilita la coordinación de tareas permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos, proporciona un medio para compartir la información relevante de la organización entre colegas, es el canal adecuado para la resolución de problemas

y conflictos de dirección entre colegas y permite que los colegas se apoyen mutuamente, entre otras funciones. Además este tipo de comunicación posee también algunas limitantes, unas veces por falta de interés de los implicados y otras porque los miembros están ocupados trabajando en su propia área y tienen poco tiempo para las tareas de coordinación. También la ausencia de canales establecidos hace que se regulen este tipo de comunicación al ámbito informal.

CIRCUITOS O CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación, según Piñuel Raigada (2002)[10], es un sistema cuyos componentes, son los actores (emisor receptor); los instrumentos de comunicación, también las expresiones o mensajes obtenidos de una fuente de señales. En este sentido, los circuitos de comunicación constituyen los medios o canales de comunicación, los cuales son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos en: Los canales mediatizados, que son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Ejemplo de este tipo de canales lo constituyen la radio, la televisión, el teléfono, el télex, entre otros. Los canales directos que dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, entre otros.

Así es como para conocer el desarrollo y comportamiento de los circuitos de comunicación interna en una empresa, se toma al "Modelo de mediación dialéctica de la comunicación, De esta manera y siguiendo con la propuesta del autor se puede hacer distinción de tres modelos considerados abiertos:

Sistema social: Sistema que posee una estructura que se regula por derechos y obligaciones que afectan a los individuos e instituciones, respecto a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Sistema de comunicación: Estructura en la que se articulan, pautas y patrones de expresión que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes.

Sistema ecológico: Su funcionamiento hace posible que cualquier sujeto le atribuya valores, símbolos, capaces de propiciarle gratificaciones o sufrimientos.

Se puede decir que la propuesta del modelo de mediación dialéctica de la comunicación, respecto al desarrollo de las conductas interactivas de apropiación del entorno, y respecto al desarrollo de las interacciones que organizan la cohesión de grupos y colectividades, requiere tomar en consideración las bases psicobiológicas y sociológicas de la interacción y comunicación.

Fernández Collado (2001)[12], por su parte clasifica los canales de comunicación en:

Medios de comunicación masiva.

Medios de comunicación pública.

Tiene como esencia la comunicación interpersonal: la voz, el gesto, la mímica, intercambios profesionales, reuniones, celebraciones.

Medios de comunicación en las organizaciones:

Teléfono, Fax, Correo, Telegrama, Exhibiciones audiovisuales, Memorandums, Reportes escritos, Radio, Buzón de opiniones para empleados, Boletines informativos entre otros.

CANALES FORMALES DE COMUNICACIÓN:

Los canales formales de comunicación son diseñados y administrados en la organización de manera tal que la información que fluya sea pertinente y exista un control sobre ella:

- Se circunscriben a la red formal de comunicación.
- Cruza o debería cruzar el organigrama de la empresa.
- Cada uno de los recorridos favorece el contacto entre distinto niveles, áreas y departamentos de la organización.
- Permite la consecución de los objetivos de la organización hacia la constitución de la misma.
- Permite lograr una mayor participación de los trabajadores.
- Permite una adecuada retroalimentación entre distintos niveles de la organización.
- Permite que se logre una mayor cohesión entre los equipos.

Canales informales de comunicación:

- No son diseñados.
- Desbordan los límites de la organización y abren canales alternativos por donde se quiere transmitir su propia información.
- No tienen la independencia como tal pero se relacionan entre sí.

Mensajes

Los mensajes se pueden clasificar atendiendo a:

Propósitos del mensaje:

- Tarea: guardan estrecha relación con aquellos productos, servicios o actividades que tienen un especial interés para la organización, ejemplo de este tipo de mensaje pueden ser los relacionados con la mejora de cierto departamento de una organización. Además son aquellos que tienen la misión de informar a los empleados sobre la manera de realizar sus trabajos. Incluyen actividades como capacitación, orientación establecimientos de objetivos, resolución de problemas, sugerencia de ideas, entre otras.

- Mantenimiento: ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse a sí misma. Entre los mensajes de mantenimiento se incluyen las órdenes, dictados, procedimientos, y los controles necesarios para facilitar el movimiento de la organización para conseguir los objetivos previstos.

- Humanos: Están dirigidos a individuos de la organización, considerando principalmente sus actitudes, su satisfacción y su realización. Los mensajes humanos se interesan por los sentimientos, las relaciones interpersonales, la moral y el concepto que tienen de sí mismos los empleados. Ejemplo de este tipo de mensajes lo constituye los elogios del superior a sus empleados por su buen desempeño. El ámbito de la comunicación interna

Tomando a Avejera (1988), la comunicación interna, constituye un proceso de interacción personal y organizacional que se logra establecer entre los miembros de una institución para el cumplimiento de sus objetivos.

Por otra parte, aunque no sea tan relevante para este estudio, la comunicación externa se entiende como el conjunto de actividades y procesos cuya finalidad es la de proveer informaciones, desarrollar e inhibir actividades y dotar de nuevas habilidades-destrezas, en el marco de servicios que brinda la institución a sus públicos metas, reales, virtuales y potenciales. En dichos ámbitos, se reflejan las dos zonas que presenta la institución:

Zona Reflexiva: "Aquella que compone la mente, cerebro de la institución, en esta se ubican planos y funciones específicas como las siguientes"[13].

Marco doctrinario: Compuesto de valores colectivos, normas grupales y pautas de comportamiento individual que la institución adopta para cumplir su misión. Donde se puede identificar en la realidad de este marco:

- Modelo deseado de la institución o de la empresa: El que responde al ideal, el deber ser, aquello a lo que se quiere llegar. Significa acordar valores, creencias, principios que sostendrá y hacia donde se encaminara, todo el trabajo, la organización, los objetivos, sus bienes y servicios.

- Modelo deseado de comunicación: Constituido por las concepciones acerca de la comunicación, los valores y creencias que la definen, los componentes y características que se le reconocen.

- Marco jurídico normativo: Conjunto de normas jurídicas reglamentadas, que perciben comportamientos individuales y grupales. Estas normas pueden ser:

- Generales: son para todas las organizaciones iguales, y se originan en el Estado.

- Específicas: establecen un marco y guía para sus miembros.

- Particulares: referidos a la comunicación institucional, las normas que señalan las formas más adecuadas de ejecutar las tareas y actividades de comunicación. Atribuyen tareas, responsabilidades y establecen procedimientos.

- Sistema de fines y objetivos: conjunto de fines que la institución se asigna para avanzar hacia la construcción de un modelos deseado de sociedad.

Objetivos de la comunicación institucional:

- Generales: Logros establecidos en relación a la prestación de sus servicios, a su propio desarrollo, a su público institucional y a la sociedad en general. Son la esencia de la misión institucional.

- Específicos: Los alcances establecidos que se fijan en cada área o sector de la institución, y que resultan de una fragmentación analítica de los objetivos formales. Éstos están delimitados en función del aporte necesario de cada área, son las particularidades de las funciones y actividades que lleva a cabo, para contribuir a una misión institucional.

- Particulares: Se refieren puntualmente, a los logros en los aspectos de información y comunicación a sus públicos institucionales y su actividad.

Establecimiento de políticas: "Basada en diseñar e implementar un conjunto de principios y normas, para que los funcionarios y estructuras organizativas tengan comportamientos de comunicación educativa y adecuada"[14]

- Planificación: Basada en anticipar y prever comportamientos de los componentes, etapas, instancias, agentes y recursos del proceso establecido de comunicación institucional para que los servicios así establecidos resulten accesibles.

- Evaluación: Recolección y análisis de información valida de los agentes, componentes, materiales, recursos del proceso de comunicación educativa institucional para inferir en el modo que se han cumplido las previsiones de eficacia y eficiencia.

Zona Operativa: Esta zona se refiere a las actividades que suponen ejecución de tareas, alcance de logros y satisfacción de necesidades. Actividades de producción específicas de cada institución e empresa, que poseen los siguientes aspectos:

- Recursos institucionales: Estos son denominados, como recursos y herramientas que posee la institución para comunicarse de manera interna y externa.

- Aspectos organizativos: Hacen al conjunto de roles, normas y pautas con las cuales la institución recluta, organiza y pone en marcha a sus recursos humanos, para el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo. La visión formal de esta estructura son los organigramas, en los que se visualizan los roles, los niveles y los sectores funcionales que pertenecen a la institución.

- Investigación: Se refiere a las acciones de recolección, análisis y acumulación de información sobre los distintos aspectos de la matriz social, población meta de la propia institución, y de los procesos de comunicación educativa.

- Producción: Fundamentalmente compuesta por la creación, desarrollo y realización de mensajes adecuados a los diferentes medios de comunicación educativa disponibles.

- Emisión/distribución: Aspecto o instancia en la cual se trata de asegurar el acceso de la población meta a los medios y mensajes de la institución, en los marcos

de su ubicación geográfico/espacial y de la oportunidad temporal/ ocupacional y en consonancia con la modalidad de comunicación de que se trate, formal e informal.

- Docencia: Definida como el establecimiento de un proceso regular de interacciones, de enseñanza-aprendizaje entre el personal institucional y los públicos meta, en consonancia con las relaciones temporo-espaciales establecidas, por el cumplimiento de objetivos cognoscitivos, actitudinales y conductuales establecidos por consentimiento de ambos interlocutores.

- Publicitación: Consiste en divulgar y difundir la existencia, objetivos, procedimientos, y resultados de los servicios de comunicación educativa institucional, entre la población meta, real, virtual y potencial entre los diferentes sectores sociales a quien pudiera interesar.

- Reclutamiento: integración de modo orgánico, y permanente en las actividades institucionales a personas interesadas de participar en las mismas.

- Capacitación: significa habilitar a cierto número de miembros de la institución, para profesionalizarse en el ejercicio de las funciones primordiales de comunicación.

- Documentación: Recuperar, clasificar de modo accesible los materiales impresos, discográficos y audiovisuales.

- Promoción: Estimular las entidades pertinentes de la creación de mecanismos jurídicos-normativos, que faciliten a la institución un mejor acceso a los recursos con los que cuenta.

- Aspectos materiales y tecnológicos: Corresponde al conjunto de recursos materiales, técnicos, y financieros con que la institución dispone usualmente, para

llevar a cabo, sus actividades de comunicación educativa, interna y externa, proveniente de diversas partidas presupuestarias que subsidian, financian o comercializan sus productos y servicios. Debiendo considerar los siguientes recursos:

- Materiales: insumos necesarios para la actividad institucional y la infraestructura que posee.

- Tecnológicos: aparatos, maquinarias, software, hardware, que utilizan para la producción de bienes y servicios. Se consideran las tecnologías de comunicación, aquellas que generan cambios y son el rasgo característico de esta época.

- Económicos-financieros: previsiones presupuestarias que se realizan para la actividad institucional.Toda empresa cuenta con atributos propios, a partir de los cuales se realiza una selección de cuáles serán los atributos óptimos (AOI) y que la empresa autodefine discursivamente. Estos atributos se estructuran en componentes que transmiten una identidad, los mismos son:

- Biológicos: Como aquellas materializaciones de la personalidad que denotan identidad como el logo, isologotipo, lema y componentes tecnológicos.

- Axiológicos: Remiten a una filosofía de base. Valores y creencias que la empresa explicita a la hora de comunicarse para transmitir identidad.

- Conductual: Acciones y conductas destacables que la empresa realiza para emitir identidad.

Con estos AOI se construyen textos identitarios, los mismos deben contener las características reales o potenciales que cree tener la organización, más lo que los públicos esperan de ésta. En este sentido hay dos dimensiones que entran en

consideración para elaborar un texto de identidad: La Diagnóstica y la pronóstica. La primera hace alusión al yo como corporación o como empresa, qué rasgos y cuáles son los atributos con los que el público la reconoce. La segunda, se percibe como quién pretende ser y cómo el público la ve en el futuro.

Así es como la cultura, como concepto relevante para la configuración de una identidad y para la formación del yo, su reconocimiento y sus pretensiones futuras, Scheinsohn hace referencia, entre sus conceptos básicos, a la cultura corporativa, "que es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse"[15]. Además, en toda empresa existe un patrón de conducta, en la cual sus integrantes piensan, actúan y aprenden una óptica determinada desde la cual está interpretada la realidad. Y a este conjunto de conductas, pautas, valores compartidos, ideas y símbolos se las denomina Cultura Corporativa.

La cultura Corporativa, se presenta a través de Creencias y Valores que son tomados como válidos en la empresa, establecen una marco de referencia compartido que opera indicando cual es el modo de pensar esperado, y de esta manera orienta como deben ser realizadas las tareas.

HIPÓTESIS:

Si se establecen redes alternativas de comunicación, por parte de la municipalidad de Catamayo, se podrá brindar información eficiente a la población del cantón.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Redes alternativas de comunicación e Información eficiente a la población	**Medios Impresos**	**Periódicos,** **revistas,** **boletines de prensa**	Diarios y semanarios Culturales, deportivas Boletín de prensa,	**Entrevista al Coordinador o (a) de Relaciones Públicas para saber si existen, si se requieren mejorarlos o implementarlos**
	Audiovisuales	**Televisión**	Programas informativos, reportajes Spots publicitarios	**Entrevista al Coordinador o (a) de Relaciones Públicas para saber si existen, si se requieren mejorarlos o implementarlos**
	Radiofónicos	**La Radio**	Noticiarios Programas de opinión Programas culturales.	
	Medios digitales	**Página web**	Blogs Página web YouTube Redes Sociales	
	Criterios respecto a la información municipal que emite el Departamento de Relaciones Públicas.	**El ciudadano está informado de los principales que haceres del municipio**	Eficientemente informado Medianamente informado Desinformado	

f. METODOLOGÍA

MÉTODOS

- **Método Científico** es el punto principal de partida y permitirá conocer la realidad del cumplimiento de los objetivos y metas aplicando y estableciendo las respectivas conclusiones y recomendaciones destinadas a la creación de redes, alternativa de comunicación eficiente en municipalidades.

- **Método Deductivo** este método servirá de guía al momento de analizar las diferentes teorías, manuales, reglamentos y demás disposiciones legales y los aspectos generales para la creación de redes para llegar al cumplimiento del objetivo general establecido.

- **Método Inductivo** Este método se utilizará para inferir resultados de la muestra obtenidos a través de entrevistas y encuestas, en la población del trabajo de investigación, lo que facilitará la constatación de las propuestas realizadas.Es decir estudiar las particularidades de la creación de redes.

- **Método Analítico** En el presente trabajo investigativo se aplicará al momento de analizar e interpretar los requerimientos para la creación de redes.

- **Método Descriptivo** Este método se aplicará para describir todos los elementos del planteamiento metodológico y marco teórico del trabajo de investigación. A más de ayudar a la recolección de los datos contribuirá a la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos, sirviendo de gran ayuda al momento de practicar los respectivos cuestionarios.

TÉCNICAS

- **Técnicas de recopilación de información** Para el desarrollo de este proyecto se utilizará distintas técnicas entre ellas la encuesta que permitirá la recolección de información útil de los distintos actores sociales relacionados con el objeto de investigación.

- **La observación** En el transcurso de este proyecto se observará los cambios efectuados en los medios de comunicación municipal, con la finalidad de obtener una información confiable y poder brindar alternativas de solución correctas.

- **La entrevista** se utilizará con el fin de obtener información necesaria por medio del dialogo con las personas que administran la municipalidad.

g. CRONOGRAMA

Meses	*Febrero*				*Marzo*				*Abril*				*Mayo*				*Junio*				*Julio*				*Agosto*				*Septiembre*				*Octubre*			
Elaboración y aprobación del Proyecto		X	x	x	x																															
Prueba y aplicación de Instrumentos						X	x	x	*x*	*x*	*x*	*x*																								
Procesamiento de la información													x	x	x	x																				
Presentación del Borrador																	*x*	*x*	x	x																
Corrección del Borrador																					*x*	*x*														
Presentación de Informe Final																							*x*	*x*												
Designación del tribunal y revisión de la Tesis																									*x*	*x*	*x*	*x*	*x*	*x*	*x*	*x*				
Exposición y Sustentación Publica del Informe Final																																	*x*	*x*	*x*	*x*

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para desarrollar la presente investigación se ha previsto el siguiente presupuesto:

Gastos

RUBROS	MONTOS
❖ Útiles de Oficina	90,00
❖ Aplicación de Cuestionarios	100,00
❖ Copias	60,00
❖ Internet	70,00
❖ Transporte	400,00
❖ Elaboración y revisión del borrador	150,00
❖ Elaboración del informe final	200,00
❖ Impresión de tesis	350,00
❖ Empastados	100,00
❖ Gastos varios	80,00
❖ Total Gastos	**1500,00**

Financiamiento.- los recursos financieros que se manejarán en el desarrollo del presente proyecto de investigación serán asumidos en su totalidad por la aspirante al grado de licenciada en comunicación social.

i. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Art. 285 del COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización)
- ✓ http://bellocamila.blogspot.com/2009/05/mancomunidades-ecuatorianas.html
- ✓ LIBRO SCHNEIDER GRAMONT. Desarrollo Local en el Ecuador Autor: Sergio Schneider
- ✓ http://www.feaps.org/manuales/temas/8/8-calidad.htm
- ✓ http://alainet.org/active/64759
- ✓ El Tiempo, *Manual de redacción*, Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, *Inventario de los medios de comunicación* Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990
- ✓ http://www.andes.info.ec/es/actualidad/radio-publica-ecuador-cumple-cinco-anos-aire.html
- ✓ http://www.monografias.com/trabajos87/proyecto-comunicacion/proyecto-comunicacion.shtml#ixzz2sGy6VDiR
- ✓ http://www.monografias.com/trabajos87/proyecto-comunicacion/proyecto-comunicacion.shtml#ixzz2sGyLjF1V
- ✓ http://www.monografias.com/trabajos87/proyecto-comunicacion/proyecto-comunicacion.shtml#ixzz2sGycnaSI
- ✓ http://www.monografias.com/trabajos87/proyecto-comunicacion/proyecto-comunicacion2.shtml#haciaunaia
- ✓ http://www.monografias.com/trabajos87/proyecto-comunicacion/proyecto-comunicacion2.shtml#lacomunica

- http://www.monografias.com/trabajos87/proyecto-comunicacion/proyecto-comunicacion2.shtml
- http://www.monografias.com/trabajos87/proyecto-comunicacion/proyecto-comunicacion3.shtml
- http://www.monografias.com/trabajos87/proyecto-comunicacion/proyecto-comunicacion.shtml#ixzz2sGy6VDiR

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA AL COORDINADOR DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CATAMAYO

Lic. Johanna Moreno.
Con el objeto de formular una red de comunicación alternativa entre la municipalidad y la ciudadanía del cantón Catamayo, la misma que es parte de la tesis de grado de la suscrita, en forma muy comedida le solicito dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. Cargo que desempeña dentro de la municipalidad

……
……

2. ¿Actualmente, la municipalidad de Catamayo mantiene espacios de comunicación con la ciudadanía a través de periódicos?

a. Mediante un periódico propio de la municipalidad…….…… ( )
b. Contratando espacios permanentes en periódicos particulares……...…… ( )
c. Contratando espacios ocasionalmente en periódicos particulares…… ( )

3. ¿Actualmente, la municipalidad de Catamayo mantiene espacios de comunicación con la ciudadanía a través de revistas?

a. Mediante una revista propia de la municipalidad…….…… ( )
b. Contratando espacios permanentes en revistas particulares……...…… ( )
c. Contratando espacios ocasionalmente en revistas particulares…… ( )

4. La coordinación de Relaciones Públicas emite boletines de prensa en forma.
a. Permanentemente ( )
b. Ocasionalmente ( )

5. ¿La coordinación de Relaciones Públicas mantiene un programa televisivo de información municipal?

a. si ( )
b. no ( )

6. El programa de información municipal es difundido

a. diario ( )
b. semanal ( )
c. quincenal ( )

7. En caso de una respuesta positiva. El programa televisivo contiene:

a. spots publicitarios ( )
b. reportajes ( )
c. notas informativas de la institución ( )

7. La coordinación de Relaciones Públicas mantiene un programa radial de información municipal.

a. si ( )
b. no ( )

8. El programa radial de información municipal es difundido

a. diario ( )
b. semanal ( )
c. quincenal ( )

8. En caso de una respuesta positiva. El programa radial contiene:

a. Noticias ( )
b. Opinión ( )
c. Deportes ( )
d. Cultura ( )

9. La coordinación de Relaciones Públicas utiliza medios de información digital para información municipal.

a. si ( )
b. no ( )
10. La utilización de medios digitales es

a. diario ( )
b. semanal ( )
c. quincenal ( )

8. En caso de una respuesta positiva. Que redes digitales utilizan

a. Página web ( )
b. Blogs ( )
c. YouTube ( )
d. Redes Sociales ( )

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIA
ENCUESTA A LA CIUDADANÍA DE CATAMAYO PARA CONOCER EL GRADO DE INFORMACIÓN DE LOS QUE HACERES DEL MUNICIPIO

Señor @
Con el objeto de conocer el grado de información que tiene la ciudadanía sobre las principales actividades municipales en forma muy comedida solicito dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. actividad económica que usted desarrolla
a. empleado ( )
b. comerciante ( )
c. estudiante ( )
d. trabajador agrícola ( )
e. otros…. ( )
2. ¿Conoce usted las principales actividades que desarrolla actualmente la municipalidad de Catamayo?

a. si ( )
b. no ( )
3. ¿Se ha informado de alguna de las actividades de la municipalidad mediante la comunicación que emite el departamento de Relaciones Públicas del Municipio de Catamayo?

a. si ( )
b. no ( )
c. a veces ( )
4. ¿Usted cree que en el departamento de Relaciones Públicas se debe implementar eficientes redes de comunicación a la ciudadanía?

a. si ( )
b. no ( )

5. ¿Qué recomienda usted para que la municipalidad mantenga informada a la ciudadanía de sus actividades?

……
……
……
……
……

Gracias por su colaboración

INDICE

Carátula…….……..…… i

Certificación…… ii

Autoría……..……..……. iii

Carta de Autorización……. iv

Agradecimiento…….…….. v

Dedicatoria…….……. vi

Matriz Ámbito Geográfico…….……. vii

Mapa Geográfico y Croquis……. viii

Esquema de Tesis…….…….. ix

a. Título…….…….. 1

b. Resumen…….……. 2

Summary……. 3

c. Introducción……..…….. 4

d. Revisión de Literatura……. 6

REDES ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN …….. 6

DEFINICIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN …….. 8

DIVISIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN …….. 8

DIVISIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SU CARÁCTER ……..…….. 11

ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN..…….. 13

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL……. 15

CIRCUITOS O CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA... 18

e. Materiales y Métodos…….……. 21

f. Resultados…….…….. 23

g. Discusión…….…… 34

h. Conclusiones…….…….. 37

i. Recomendaciones……..…….. 38

Propuesta Alternativa…….. 39

j. Bibliografía…….…… 56

k. Anexos……..……..…… 59

Proyecto Aprobado…….. 59

a. Tema……..……... 60

b. Problemática……..... 61

c. Justificación……..……. 64

d. Objetivos……..……. 66

e. Marco teórico……..…….…. 67

REDES ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN …..……. 67

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ……. 67

DIVISIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR SU ESTRUCTURA FÍSICA……..…….. 68

ESTRUCTURA SEGÚN SU CARÁCTER……. 72

ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA……. 79

f. Metodología…….……. 96

g. Cronograma…….……. 98

h. Presupuesto y financiamiento……..…… 99

i. Bibliografía…….. ….…….…….. 100

Índice……. 106