

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del Título de: LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MUNICIPIO DEL CANTÓN
RUMIÑAHUI**

**AUTORA:
MIREYA CAROLINA ZAMBRANO HERRERA**

**DIRECTOR:
PROF. LEONARDO OGAZ**

Quito, abril 2012

Quito, 12 de abril del 2012

CARTA DE RESPONSABILIDAD

Mediante el presente documento certifico que los conceptos desarrollados, análisis realizados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Atentamente

Mireya Carolina Zambrano Herrera
1715625388

Dedicatoria

A mi hija, Isabella Carolina, que llegó hace un año a este mundo, para darle sentido a mi vida. Ella ahora es mi razón de ser y por quién lucho día a día, para darle lo mejor.

A mis padres que con sabiduría, paciencia, amor y los mejores valores supieron guiarme para ser una mujer de bien. Ellos han sido mi soporte en los momentos más difíciles. Y hoy lo único que puedo decirles es gracias por ser los mejores, gracias por el apoyo incondicional.

A mi hermana, mi mejor amiga, mi compañera, mi confidente ha sabido brindarme su amor y amistad cada día. Gracias muñeca por impulsarme a terminar con este sueño.

Este trabajo lo dedicó con mucho amor a mi hija, a mis padres y hermanos.

Les amo.

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a mi profesor, amigo y tutor de tesis, Leonardo Ogaz, quién durante la carrera supo brindarme su cariño, su amistad y sobre todo su experiencia y conocimientos para mi formación académica.

A mis profesoras, María del Carmen Ramírez, Cristina Naranjo y María del Carmen Benítez, excelentes mujeres y profesionales.

A Enrique Proaño, ex Director de Comunicación Social del Municipio de Rumiñahui, con quien tuve la oportunidad de trabajar y aprender de su vasta experiencia profesional.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1.....	9
LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA	9
1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?	9
1.2 CONSTITUYENTES DE LA COMUNICACIÓN	12
1.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	12
1.4 NIVELES DE LA COMUNICACIÓN	14
1.5 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	15
1.5.1. ESCUELA DE PALO ALTO O COLEGIO INVISIBLE	15
1.5.2. TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA- JURGUEN HABERMAS	17
1.5.3. TEORÍA DE LA ACCIÓN DIALÓGICA- PAULO FREIRE	19
CAPÍTULO 2.....	22
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	22
2.1 COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	22
2.2 TIPOS DE INSTITUCIÓN.....	24
2.3 PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN.....	25
2.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA Y SUS PARTICIPANTES.....	25
2.3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA Y SUS PARTICIPANTES.....	27
2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN	29
2.4.1 Comunicación Descendente	29
2.4.2 Comunicación Ascendente	29
2.4.3 Comunicación Cruzada.....	29
2.4.5 Comunicación Organizacional Individual.....	29
2.4.6 Comunicación Organizacional Colectiva.....	29
2.4.7 Comunicación Informativa.....	30
2.4.8 Comunicación Informal.-	30
2.5 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	30
2.5.1 RELACIONES PÚBLICAS.....	31
2.5.2 IMAGEN CORPORATIVA.....	32
2.6 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	33
2.6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL	33
2.6.2 CLIMA ORGANIZACIONAL	34
2.7 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	35
2.7.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	36
CAPÍTULO 3.....	39
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO.....	39
3.1 COMUNICACIÓN DESARROLLO-CONCEPTO	39
3.2 COMUNICACIÓN DESARROLLO EN LOS PROCESOS PARTICIPATIVOS	41
3.3 COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN	47

3.4 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA EL CAMBIO SOCIAL	50
CAPÍTULO 4.....	55
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI	55
4.1 CANTÓN RUMIÑAHUI.....	55
4.2 MUNICIPIO Y SUS FUNCIONES COMO ENTIDAD PÚBLICA	56
4.2.1 MISIÓN, VISIÓN Y POLÍTICAS DE CALIDAD.....	56
4.2.2 LA INSTITUCIÓN.....	58
4.3 ORGÁNICO ESTRUCTURAL	58
4.3.1 ORGANIGRAMA.....	61
4.4 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	61
4.4.1 FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN.....	61
4.5 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	62
4.5.1 PRODUCTOS COMUNICACIONALES.....	62
4.5.2 OTRAS ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	64
4.5.3 RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y NACIONALES	64
4.6 COMUNICACIÓN INTERNA.....	65
4.7 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2011 DE LA ENCUESTADORA SANTIAGO PEREZ	66
4.8 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....	68
CAPÍTULO 5.....	71
DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO DE RUMIÑAHUI	71
5.1 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	71
5.1.1 COMPONENTES DE LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	72
5.2 PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO DE RUMIÑAHUI.....	72
5.2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN	74
5.2.1.1 NUEVO ORGANIGRAMA	74
5.2.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES.....	76
5.2.1.3 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA	78
5.3 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	79
5.4 PÚBLICOS –.....	80
CONCLUSIONES:	82
RECOMENDACIONES:	86
BIBLIOGRAFÍA.....	88

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta tesis es el diseño de un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui –GADMUR-, con el fin de que esta institución pública fortalezca la gestión de comunicación y mejore los procesos, servicios y actividades que cumple el Municipio y entregue a los usuarios la información adecuada, a través de los medios de comunicación y productos comunicacionales específicos.

A partir de la presentación del Plan de Comunicación el Municipio de Rumiñahui mediante la Dirección de Comunicación Social estará en la capacidad de posicionar cada uno de los productos, liderar cambios, establecer programas de identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, con base en la investigación aplicada.

Este documento será presentado a las autoridades de la Municipalidad, como un eje necesario de trabajo, que deberá ser incorporado en las actividades permanentes del Municipio con el objetivo de:

- Apoyar la consecución de los objetivos de cada Dirección
- Establecer una relación de mutuo beneficio con los diferentes públicos para los que trabaja.
- Promover la participación de los ciudadanos en las actividades del GADMUR.
- Construir y desarrollar su imagen.

Con la planificación entre el Departamento de Comunicación y las direcciones involucradas con el trabajo, se podrá conocer y determinar cuáles serán las informaciones que se emitirá a los usuarios o comunidad, para poder crear y estructurar los productos y mensajes.

Para el cumplimiento de las actividades del GADMUR también es importante la intervención de la comunidad y sus líderes, mediante la participación e involucramiento permanente a través del diálogo y propuestas en beneficio del cantón.

La Dirección de Comunicación Social cumplirá las funciones de una dependencia asesora para el Municipio, la Alcaldía y cada una de las Direcciones, con el propósito de promover, promocionar y apoyar en las acciones, campañas y eventos que se realiza en la institución.

Además se realizará un trabajo conjunto con el Departamento de Participación Ciudadana para consolidar las relaciones con la comunidad y establecer vínculos con cada barrio, para promover la colaboración de los ciudadanos y que las relaciones entre moradores y municipio se consoliden.

CAPÍTULO 1.

LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA

1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

La comunicación es un proceso en donde intervienen por lo menos dos actores interesados, que intercambien información sobre un contenido o tema dado, mediante sonidos, signos, símbolos o imágenes que formen parte del código común de los interesados.

María Luis Muriel dice: La comunicación en la sociedad siempre funciona como un sistema... la comunicación natural funciona como cadena de series de procesos individuales o grupales que se relacionan entre sí, en el interior de cada uno de los cuales existen elementos que también se vinculan e interactúan funcionalmente entre sí y con su entorno, para lograr un fin dado, mediante la realización de subprocesos llamados acciones comunicativas”¹

En el proceso de comunicación siempre interactúan un emisor de la información y otro como receptor, quienes luego de tener su primera conexión se convierten en receptor y emisor al mismo tiempo, dando como resultado a la retroalimentación, y logrando que la comunicación cumpla su objetivo.

“La comunicación es una función de carácter estratégico y un elemento de progreso y de eficacia en el marco de la vida institucional, económica y política, por lo que constituye en nuestras sociedades democráticas”²

¹ MURIEL, María Luisa, “Comunicación Institucional”, Editorial Andina, 1980, pág. 18.

² SALÓ, Nuria, “Aprender a comunicarse en las organizaciones” Paidós, 2005, pág 12.

Es importante destacar cuál es la diferencia que existe entre comunicación e información. Para esto podemos sustentar diciendo que la información es solamente un insumo de la comunicación. Es el conjunto de mensajes y contenidos que sustentan el proceso de comunicar.

La disciplina matriz es la comunicación, las demás, incluyendo a la ciencia de la información, son herramientas. La información es de una sola vía: alguien dice algo sobre lo cual no espera necesariamente una respuesta, aunque eventualmente podría alcanzar un resultado. La comunicación implica un intercambio de mensajes entre dos o más personas, siendo su máxima expresión el “Diálogo”. En la comunicación podemos asegurar que existe un proceso de retroalimentación. La información complementa la comunicación.

Para una mejor comprensión de la diferencia entre la información y la comunicación es necesario considerar que en ésta, el emisor y el receptor cambian sus roles continuamente. En un diálogo, el emisor pasa a ser receptor cuantas veces sea necesario hasta arribar a un consenso, emprender una acción, tomar una decisión, entre otras.

“La comunicación funciona hoy día cada vez más sistemáticamente en el discurso social como un recurso universal, si no como el único recurso. Cada problema encontraría así una aproximación racional gracias a la comunicación, que aportaría a la vez transparencia en el análisis y el consenso en la solución”³.

³ TIRONI, Eugenio, “Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales”, TAURUS, 2004, pág23.

La comunicación tiene cuatro axiomas en relación a la actividad de la comunicación, siendo estos los siguientes:

- Es imposible no comunicar
- Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación
- La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
- Toda relación comunicacional es complementaria.

De igual forma la comunicación debe tener los siguientes principios:

- Relevante: importante para el público al que va dirigida.
- Exhaustiva: completa.
- Fácil: información comprensible
- Seductora
- Emocionante

La globalización y el constante avance de la tecnología han provocado un cambio en la comunicación a nivel mundial, alterando las relaciones entre el emisor y el receptor, y el canal. Lo que ha dado origen a un nuevo paradigma de la comunicación cuyos principios básicos se detallan a continuación: ⁴

- Comunicación más participativa
- Interpersonal
- Global: sin barreras de espacio ni fronteras.
- Operativa: volcada a la acción.
- Y para todo el mundo.

⁴ Como elaborar un plan de comunicación, Manuales Practicos de la PYME , PÁG 17.

1.2 CONSTITUYENTES DE LA COMUNICACIÓN

En el proceso de comunicación existen al menos cuatro constituyentes que forman parte del sistema de comunicación.

Las Audiencias (que también se les conoce como públicos o grupos poblacionales) que son los grupos de actores involucrados en una temática específica que es el objeto de la comunicación. Por ejemplo los beneficiarios de los servicios y de las obras que presta y ejecuta el Municipio

Los emisores o grupos interesados en la causa de la temática del Municipio. Ej.: el Alcalde, los Concejales, Los Directores; quienes mantienen relaciones con la comunidad o las instituciones del Estado u organismos internacionales

Los contenidos o mensajes.- relacionados con los temas sobre los cuales se debe generar, intercambiar, procesar y analizar información (mensajes) entre emisores y receptores.

Los medios, instrumentos y procesos de comunicación.- a través de los cuales circular la información (mensaje) entre los actores.

1.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Como introducción a este tema consideramos necesario sintetizar los conceptos de Muriel y Rota, Encalada y Núñez con definiciones que consideramos permitirán una mejor comprensión de las funciones de la comunicación:

Consigue que las personas directa o indirectamente vinculadas con la Institución: conozcan, comprendan y apoyen sus políticas, planes, programas y acciones, facilita la consecución de los objetivos institucionales y coadyuva a la coordinación de los componentes de un Sistema.

Las funciones de la comunicación son:

- Contribuir al fortalecimiento de la *identidad* institucional: lo que es la Institución; su esencia.
- Construir y posicionar la imagen de una institución, para que sea vista por los grupos sociales o los públicos con los que interactúa de acuerdo con sus atributos más sobresalientes.
- Coadyuvar a la *calidad del Gobierno* (a la calidad de la gestión), es decir a las políticas que diseña, a los programas, planes, programas que ejecuta, se caractericen, entre otras cosas, por:
 - Equidad y justicia
 - Beneficio a la mayoría
 - Concepción democrática
 - Respeto a la diversidad
 - Reconocimiento del protagonismo de todos sus actores
 - Responsabilidad social.
- Posibilitar la percepción y conocimiento ciudadanos en el ámbito nacional e internacional.
- Contrarrestar las percepciones o los imaginarios e imágenes adversas que pueden existir o estar en un proceso de formación y las resistencias, producto de las acciones desarrolladas por grupos de interés, no conformes con la acción de una Institución
- Potenciar el compromiso, la coparticipación, la cohesión social, el apoyo político y económico de los actores y sectores sociales en el ejercicio de la administración de las instituciones, basados en sus principios y en valores propios de las culturas, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población en su conjunto.
- Activar en los actores sociales actitudes y comportamientos de reconocimiento y aceptación de las ideas, hechos, situaciones y procesos de la Institución.

- Ayudar a elevar el nivel de conciencia (conocimiento) de los actores del Municipio y de los distintos sectores de la sociedad sobre el significado de su gestión, sus implicaciones en el desarrollo.
- Fortalecer el uso y aprovechamiento de información y recursos científicos tecnológicos que permitan la ejecución de procesos de trabajo institucionales consistentes, sostenidos y resistentes a las dificultades.

1.4 NIVELES DE LA COMUNICACIÓN

En el proceso de la comunicación se utiliza un lenguaje verbal en el que intervienen el lenguaje de los gestos, los tonos de la voz, la mirada, etc. El receptor del mensaje toma en cuenta todos estos elementos para poder construir una significación del mensaje que recibe.

Los distintos niveles de comunicación son:

Comunicación Interpersonal.- La comunicación es la acción directa entre dos personas, en la que cada una emite mensajes que son una respuesta directa a los mensajes elaborados por el otro actor. Los dos se convierten en emisores y receptores.

Comunicación Grupal.- Es la acción que producen dos o más personas en una reunión de trabajo o de amigos.

Comunicación Colectiva.- Existe un aparato tecnológico que media la acción comunicativa, pero el contacto físico es directo. Podemos ver en una conferencia de prensa.

Comunicación Masiva.- Se efectúa mediante la televisión, radio, prensa, internet. El emisor no tiene contacto directo con los receptores.

1.5 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

1.5.1. ESCUELA DE PALO ALTO O COLEGIO INVISIBLE

El modelo de palo Alto tiene sus orígenes en los años cuarenta, en el que un grupo de investigadores- antropólogos, lingüistas, matemáticos, sociólogos- mostraron su oposición por la teoría lineal de Shannon. Escuela invisible se la conoce por el nombre de la pequeña ciudad del sur de las afueras de San Francisco.

Para la Escuela de Palo alto, la comunicación cumple un proceso circular, en el que el receptor y el emisor cumplen papeles importantes en la recepción y envío de información.

La comunicación como interacción social es su principal característica. Los investigadores de la Escuela de Palo Alto basan sus estudios en tres hipótesis:

- La comunicación se basa en procesos de relación e interacción.
- Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo
- La comunicación integra varios modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, el espacio.

Para Watzlawick, uno de los principales pensadores de esta teoría, “la comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica. La digital posee un carácter más abstracto, se limita al lenguaje, a las palabras habladas (lo que se dice); mientras que la comunicación analógica es la comunicación no verbal (lo que se quiere decir) se construye a partir del contenido y el contexto.”⁵ Por esta razón comunicar es un proceso de interacción que forma el conocimiento.

“Emisor y receptor, a su vez, suelen presentarse en situación de pre-conocimiento, es decir: cuando dos personas deben hablar por primera

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_Palo_Alto

vez puede decirse que existe ya cierta expectativa que "sitúa" a los dos partícipes en determinado nivel”⁶

“La expectativa de relación comunicativa (que potencia o niega el grado de credibilidad al margen del comportamiento), suele estar generada por:

- Cargo/profesión/nivel social (status, "poder").
- Expectativa de demanda (alguien "pido" algo a alguien).
- Expectativa de "dependencia" (de lo tratado "depende" algo importante para uno de los dos).Expectativa de admiración. infravaloración de uno sobre otro.”⁷

Esta teoría menciona el estudio de la gestualidad-quinésica- y el espacio interpersonal-proxémica. El espacio es importante en la comunicación, porque cada individuo en su territorio actúa de manera distinta. Para Hall, el espacio comunica, produce sentido, y “no hay libertad plena para comunicar, ya que cada persona se encuentra inmersa en un código secreto que no está escrito y que nadie conoce pero todos comprenden, por lo tanto los pueblos de culturas diferentes viven en mundos sensoriales diferentes”⁸

Y la “Quinésica se refiere al conjunto de los movimientos corporales, gestos, posturas, movimientos de brazos, piernas y expresiones faciales.”⁹

Cada espacio, y cada persona tienen su forma de comportamiento, de expresar sus movimientos con una significación. Es por eso que el lenguaje y la gestualidad forman parte del proceso comunicativo.

6

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a400/ntp_312.pdf

⁷ IDEM

⁸ GRINSON, Alejandro, “Interculturalidad y comunicación”, Editorial Norma, pág. 73.

⁹ IDEM-PÁG 83

Existen un sin número de ilustradores que caracterizan a los seres humanos, pero su significado varía de acuerdo a su cultura. La cultura no es homogénea.

Podemos concluir que:

$$\text{COMUNICACIÓN} = \text{COMPORTAMIENTOS} + \text{RELACIÓN} + \text{CONTEXTO}$$

1.5.2. TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA- JURGUEN HABERMAS

Habermas propone una «razón comunicativa», cuyo fundamento sería el carácter intersubjetivo y consensual de todo saber, y que devolvería a la sociedad el control crítico y la orientación consciente de fines y valores respecto de sus propios procesos.

El concepto de acción regulada por normas se refiere no al comportamiento de un actor en principio solitario que se topa en su entorno con otros actores, sino a los miembros de un grupo social que orientan su acción por valores comunes.¹⁰

El concepto de acción comunicativa es la interacción de al menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extra verbales) entablen una relación interpersonal.

Según el libro Teoría de la acción comunicativa complementos y estudios previos, la acción social es ciertamente la cooperación entre dos actores que coordinan sus acciones instrumentales para la ejecución de un plan de acción común, que hacen posible la interacción.

¹⁰ HABERMAS, Jurguen, “Teoría de la acción comunicativa complementos y estudios previos”, Cátedra, Tercera Edición, pág., 486.

Las teorías de la acción comunicativa exigen a los participantes de la interacción que por lo menos haya un saber concordante, o saber común. Esto permite que exista una verdadera comunicación o el intercambio de información.

Habermas llama “común a un saber que funda acuerdo, teniendo tal acuerdo como término un reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica. Acuerdo dignifica que los participantes aceptan un saber como válido, es decir como intersubjetivamente vinculante”¹¹

Habermas también plantea el concepto de acción dramática, refiriéndose a la participación de varios actores, mediante la interacción social, y mostrando al público una imagen determinada, subjetiva, que permita controlar las intenciones, pensamientos, actitudes y sentimientos de los participantes.

Estamos acostumbrados a un solo sistema esquemático, el cual no podemos romper, pero la acción regulada por normas de Habermas nos impulsa a que miremos más allá, lo que nos permite entender “la individualización como proceso de socialización y simultáneamente la socialización como individuación.”¹²

La acción regulada por normas y la acción dramática permite que exista un relación entre varios actores, y como menciona Habermas entre un mundo más.

La acción comunicativa también divide al mundo en dos: el mundo interno o subjetivo, y el mundo externo u objetivo.

Además esta acción obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes, sea en el mundo objetivo, subjetivo y social incluyendo

¹¹ HABERMAS, Jürgen, Op. Cit. p. 481.

¹² Ídem, pág., 488.

pretensiones de validez que pueden ser puestas en tela de juicio o ser aceptadas.

Inteligibilidad: que lo que se dice es inteligible, puede ser entendido.

Verdad: que lo que se dice es verdadero.

Veracidad, sinceridad: que el hablante es sincero.

Justificación, corrección: que lo que dice es correcto, está justificado en función de ciertas normas y valores sociales aceptados por los que dialogan.

Es importante que el oyente reconozca estas pretensiones de validez, para aceptar la oferta del hablante; y así logramos una relación interpersonal, que promueve espacios de acción e interacción, y se conectan entre sí.

“Los participantes en la interacción, al entenderse entre sí sobre una situación, se mueven en una tradición cultural, de la que hacen uso a la vez que la renuevan; los participantes en la interacción, al coordinar sus acciones a través del reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptible de crítica, se apoyan en pertenencias a grupos sociales y refuerzan simultáneamente la integración de estos; y el niño, al participar en interacciones con personas de referencia que actúan competentemente, internaliza las orientaciones valorativas de su grupo social y adquiere capacidades generalizadas de acción”.¹³

1.5.3. TEORÍA DE LA ACCIÓN DIALÓGICA- PAULO FREIRE

Para Paulo Freire, autor de esta teoría establece que la comunicación es esencial en la vida de los seres humanos. Y que el aprendizaje diario, es el resultado del diálogo con diferentes personas que dan argumentos basados en pretensiones de validez y no de poder. El aprendizaje

¹³ HABERMAS, Jürgen, Op. Cit. p. 497.

dialógico se da en diferentes situaciones del ámbito educativo y el resultado final es la transformación social.

El objetivo de la acción dialógica es siempre revelar la verdad, interactuando con los otros y con el mundo. En su teoría de acción dialógica, Freire enfatiza que esto promueve entendimiento, la creación cultural y la liberación.¹⁴

Cada sujeto construye su realidad mediante las circunstancias que se generan en su diario vivir, lo que le permite reflexionar y analizar el mundo en el que habita, y poder reformarlo, para liberarse de la opresión.

Freire pretende que el hombre, a través del aprendizaje sistemático aprenda a luchar por la superación y la crítica constructiva.

“Nadie sabe todo, así como nadie ignora todo. El saber comienza con la conciencia de saber poco. Es sabiendo que sabe poco, que una persona se prepara para saber más. Si tuviéramos un saber absoluto, ya no podríamos continuar sabiendo”.¹⁵

Paulo Freire intenta conseguir que el individuo se forme por sí solo, mediante las vivencias y la práctica, para que se dé cuenta que requiere y puede alcanzar un status distinto.

Freire menciona una frase que dice “Soy lo que hago”, refiriéndose a que el ser humano es quien se pronuncia ante el mundo para su transformación. Aquí no debe existir sujeto dominador y un objeto dominado; sino dos sujetos que son “Yo” y “tu”.

¹⁴ http://www.opuslibros.org/Index_libros/Recensiones_1/freire_ped.htm

¹⁵ FREIRE, Paulo, “¿Extensión o Comunicación?, La concientización en el medio rural”, Siglo Veintiuno editores, pág. 51.

En el mundo debe existir la comunión entre liderazgo y masas, para que se pueda llegar a la comunión de un pueblo. Esto se logra con la unión de los oprimidos entre sí y de ellos con él, para alcanzar la liberación.

Con la acción dialógica se pretende instaurar la transformación de la realidad que mediatiza el mundo, afirmando la autoridad y la libertad, para negar el autoritarismo y el libertinaje.

Diálogo que se constituye como la unidad en la diversidad del pensamiento, de los saberes y del conocimiento, pero también de la acción que se hace creadora, liberadora y transformadora. Es así como la pareja humana se vislumbra como signo de esperanza, del otro mundo posible y, sin duda alguna, necesario.¹⁶

En la comunicación dialógica todos los actores son importantes, es decir, el emisor, el receptor; por eso se dice que el aprendizaje es cooperativo, debe existir consenso y acuerdo de todos los participante. Este aprendizaje dialógico permitirá un cambio social, a través del dialogo y la acción.

“Lo que se pretende con el diálogo es la problematización del propio conocimiento, en su relación con la realidad concreta en la cual se genera y sobre la cual incide, para mejor comprenderla, explicarla y transformarla”.¹⁷

¹⁶ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Acci%C3%B3n-Dial%C3%B3gica-o-Palabra-Hecha-Acci%C3%B3n/1839904.html>

¹⁷ FREIRE, Paulo, Op. Cit. p. 56.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

2.1 COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Es importante conocer cuál es el concepto clave de la Comunicación Institucional y María Luisa Muriel dice que es “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ellos, contribuir al Desarrollo Nacional”. (Muriel, 1980)¹⁸.

El manejo de la comunicación dentro de cualquier establecimiento o empresa define el logro de los objetivos y del cumplimiento de sus metas, para alcanzar el éxito esperado. Toda entidad que está conformada por humanos necesita relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones y necesidades.

Toda institución debe dar a conocer sus servicios, es decir “vender su actividad”,¹⁹ y en el caso del Municipio de Rumiñahui es importante informar los servicios, obras, campañas que esta entidad pública realiza.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe”²⁰, y para que la información pueda llegar a los usuarios es necesario planificar de forma metódica y sistemática, a través de un plan.

La comunicación organizacional pretende mejorar la interrelación entre sus miembros, público interno y externo, para fortalecer la identidad y desempeño de sus funciones. Además se encarga de controlar los procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información.

¹⁸ MURIEL, María Luisa, “Comunicación Institucional”, Editorial Andina, 1980, pág. 34.

¹⁹ http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html

²⁰ Idem

Además el GADMUR debe preocuparse de mantener una comunicación organizada y para que esto ocurra la institución debe tener claro los objetivos, ser multidireccional, no limitarse a las acciones sino siempre pensar y actuar diferente para poder integrar lo informal y crear estructuras nuevas que favorezcan a la empresa.

La Municipalidad debe presentar varias características a sus públicos para que pueda convertirse en una institución confiable. Debe ser abierta para poder comunicarse con las organizaciones que mantienen relaciones, evolutiva para no caer en lo cotidiano e involucrarse en el mundo actual, flexible para manejar la comunicación formal e informal dentro y fuera de la empresa y responsabilizante, para evitar que dentro de la empresa haya el manejo del poder y que la información no fluya.

“La comunicación en la empresa tiene como objeto apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información”²¹

Para el Municipio de Rumiñahui la comunicación será un instrumento de gestión que permitirá innovar, mejorar la calidad del servicio y de la información. Se debe tomar en cuenta que el entorno de la empresa no solo será enfocado en los empleados sino también en los usuarios, comunidad, vecinos, instituciones educativas, administrativas, para contribuir al mejoramiento de la ciudad.

Podemos decir que la comunicación institucional permite:

- Mantener un diálogo directo entre los jefes y empleados sobre el trabajo desempeñado y la motivación sobre el mismo.

²¹ SALÓ, Núria, “Aprender a comunicarse en las organizaciones”, Paidós, 2005, pág. 12.

- Los funcionarios dentro de su lugar de trabajo encuentra personas que les permite desahogar sus sentimientos y frustraciones. Es importante mantener la honestidad y la amistad en una oficina. Sin comunicación no existiría un buen ambiente de trabajo.
- La comunicación facilita la toma de decisiones.

“Desde la perspectiva de la comunicación institucional, administrar el flujo informativo tiene el objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante el establecimiento de relaciones informativas internas y externas.”²²

En la actualidad, la comunicación en las empresas debe ser multidireccional, con una más amplia participación, se debe incorporar elementos innovadores, ser creativos, implementar nuevas tecnologías y siempre gestionar y actualizar los conocimientos.

En conclusión la comunicación organizacional tiene por objeto transmitir a los funcionarios un mensaje que exprese como realizar un trabajo eficaz y que permitirá el cumplimiento de las metas. Además cumple un papel motivacional, crea y mantiene una imagen de organización.

2.2 TIPOS DE INSTITUCIÓN

Es importante conocer a qué tipo de institución pertenece el Municipio de Rumiñahui, y para esto debemos conocer que existen las:

Instituciones Privadas.- Son empresas que no son propiedades del Estado, y su objetivo principal es generar sus propios beneficios económicos.

²² SOTELO, Carlos, “Introducción a la comunicación institucional”, Ariel Comunicación, 2001, pág.159.

Instituciones Públicas.- Son instituciones que pertenecen al Estado y son administradas por el Gobierno. Pero cabe señalar que existen varios tipos de instituciones públicas como son:

- Las que explotan y distribuyen recursos naturales como el petróleo.
- Las que prestan servicios gratuitamente como la salud, educación.
- Las que prestan servicios de control como la policía, militares y las que cobran impuestos. Se las conoce como instituciones coercitivas.

2.3 PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN

2.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA Y SUS PARTICIPANTES

“A la hora de preparar la estrategia de comunicación institucional conviene fijar el primer estadio en las relaciones internas, ya que a través del intercambio entre los miembros emerge una visión más unitaria de los rasgos esenciales de la entidad”²³

Esto significa que al mantener una buena relación con los empleados, exista mayor posibilidad de que cada integrante de la institución ofrezca a los usuarios externos una mejor atención y buenos servicios.

Las personas que laboran en la organización, todos los días se encargan de transmitir motivaciones, percepciones y expectativas, se convierten en el centro de alimentación y flujo de información. Por esa razón conocer la opinión y el sentir de los empleados permite orientar a plantear mejor las estrategias.

²³ SOTELO, Carlos, “Introducción a la comunicación institucional”, Ariel Comunicación, 2001, pág192.

Es importante que todos los funcionarios conozcan su empresa, los jefes deben promover el intercambio y el dialogo, y valorar para motivar a sus trabajadores.

2.3.1.1 PÚBLICOS INTERNOS

Hablamos de público interno de las personas que están involucradas directamente con la empresa, es decir quienes laboran para la institución. La vinculación que se da entre la empresa y el público interno es valiosa, para el logro de los objetivos y para mantener vivo el sistema.

Una buena comunicación con el personal de la institución logra lo siguiente:

- Desaparecen los rumores
- Se moviliza la capacidad colectiva de solución de problemas
- Favorece la identificación del personal con los objetivos organizacionales.
- Incrementa la participación
- Se establecen políticas basadas en la consulta y en el consenso, aceptables por parte del personal
- Aumenta la productividad

Es necesaria mantener y optimizar la buena relación y comunicación dentro de una institución, para poder brindar la imagen proyectada y esperada al público externo. La confianza y las relaciones de cordialidad son ejes fundamentales para que las relaciones satisfactorias de trabajo sean excelentes.

La comunicación interna se sintetiza en cuatro puntos:

- Diseminar, es decir poner en marcha las metas, reglas y regulaciones de la empresa.
- Coordinar las actividades para el cumplimiento de las actividades.
- Proporcionar retroalimentación
- Socializar a cada uno de los empleados para obtener una cultura de organización.

2.3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA Y SUS PARTICIPANTES

En toda organización la comunicación debe ser bidireccional, para poder crear y mantener relaciones con diferentes estamentos, con los usuarios, la comunidad, etc. La vida en una empresa se desenvuelve a través de múltiples encuentros y la comunicación se convierte en un proceso multilateral, que permite cumplir con la política informativa.

Podemos decir que la comunicación externa es el conjunto de actividades que generan mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

“La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos e el entorno relevante”.²⁴

²⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>

2.3.2.1 PÚBLICOS EXTERNOS

Se los conoce como públicos externos o extra-institucionales, y son las personas o individuos que forman parte del sistema externo de la institución. Con el manejo de la comunicación externa se logra una coordinación de los objetivos de la institución. Debemos tomar en cuenta que existen dos tipos de públicos externos, que son los generales y los específicos.

Es importante que la institución conozca cuáles son sus públicos externos, su ubicación, sus características y sus necesidades, para encontrar una armonización de intereses; es decir ubicar las áreas comunes como los puntos de fricción.

Se debe tomar en cuenta que existen varios públicos y que los mensajes para cada uno deberán ser diferentes. Las características de los públicos son las siguientes:

En primera instancia:

- Sociodemográficos: sexo, edad, lugar, lugar en el que viven
- Socioculturales: Estudios, preferencias, culturales, religión, etc
- Socioeconómicos: ingresos, patrimonios
- Sociopolíticos.- participación en la vida pública, integrante de algún partido político,
- Psicológicas.- personalidad, estilo de vida, actitudes

En segunda:

- Comunidad y líderes
- Proveedores
- Clientes directos e indirectos

- Líderes políticos o sociales
- La opinión pública en general

Y en tercera lugar mencionaremos a las audiencias de comunicación, es decir, a quienes se quiere llegar con la información, para persuadir a través de medios e instrumentos de comunicación.

2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN

2.4.1 Comunicación Descendente.- Esta comunicación nace desde los funcionarios de niveles altos a otros de niveles inferiores. Es importante contar con un sistema de comunicación para que la información no se distorsione al descender.

2.4.2 Comunicación Ascendente.- Es la comunicación que va desde los empleados de nivel bajo hasta los superiores. Se debe tener cuidado de que el flujo sea obstaculizados por servidores y que la información se filtre o se distorsione.

2.4.3 Comunicación Cruzada.- Es utilizada para acelerar la circulación de la información. Se realiza entre empleados de igual nivel o funcionar de diferentes niveles que no tienen relación de dependencia.

2.4.5 Comunicación Organizacional Individual.- Es la que se da de dos formas: escrita, a través de cartas, memorando, circulares; y oral como llamadas telefónicas o conversaciones informales.

2.4.6 Comunicación Organizacional Colectiva- su objetivo es el informar y comprometer a toda la empresa. Se puede realizar en jornadas informativas, jornadas de convivencia, formación para funcionarios con seminarios, convenciones, capacitaciones; incluir un boletín informativo.

2.4.7 Comunicación Informativa.- Es la información que se emite al público externo como una rendición de cuentas de la actividad que realiza las autoridades.

2.4.8 Comunicación Informal.- En toda empresa existe un sistema informal de comunicación que es conocido como el “rumor”.

El rumor, tiene básicamente tres características: no es controlado por el administrador, los empleados en la mayoría de veces le dan más credibilidad al rumor que a los propios sistemas de comunicación y sobre todo satisface las necesidades de las personas que lo generaron.

Los rumores son una reacción en situaciones que son importantes, cuando hay ambigüedades de por medio y la ansiedad se apodera del escenario.²⁵

Para evitar el rumor en las empresas se debe seguir los siguientes pasos:

- Discutir abiertamente todas las posibilidades
- Hablar sobre las ventajas y desventajas de los planes a futuro
- Explicar las decisiones que parezcan secretas
- Anunciar fechas fijas para anunciar alguna decisión

2.5 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Las técnicas de comunicación permiten que los objetivos estratégicos de la institución puedan cumplirse ya que mantienen un vínculo permanente. Las más importantes son:

- Relaciones públicas

²⁵ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/538/5/Capitulo3.pdf>

- Imagen Corporativa
- Publicidad
- Marketing
- Protocolo y organización de eventos

2.5.1 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas según Bernays, en el libro “Introducción a la comunicación institucional” dice que es el intento de articular el apoyo público a una actividad, causa o movimiento o institución mediante el recurso a la información, la persuasión y la adaptación social.”²⁶

Es así que podemos decir que las relaciones públicas manejan un modelo bidireccional o de doble sentido, ya que siempre existe un intercambio de información entre los interlocutores y se consolida las relaciones sociales de los participantes.

Esta técnica de comunicación ayuda en la administración de las relaciones de la organización con las personas, organismos e instituciones que les rodea a la empresa. Siempre es conveniente construir vínculos para mejorar las relaciones con los públicos y se podrá alcanzar el cumplimiento de sus fines.

El concepto de relaciones públicas ha sido el concepto más antiguo en explicar los fundamentos de la comunicación institucional, logrando explicar como un proceso en el que ambas partes intercambian información; es decir esta doctrina coloca a las instituciones al servicio del interés general.

²⁶ SOTELO, Carlos, “Introducción a la comunicación institucional”, Ariel Comunicación, 2001, pág 97

Para el adecuado manejo de las relaciones públicas se debe coordinar las acciones de comunicación estratégicamente coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras

2.5.2 IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa es un "sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones."²⁷

Toda empresa necesita diseñar su imagen corporativa para posicionar la a institución y brindar a su público satisfacción, confianza, ya que es un sistema de comunicación que se incorpora en las estrategias de la empresa y se hace presente en todas las manifestaciones de la institución, es decir, productos y eventos.

La imagen corporativa beneficia a su empresa para:

- Ser reconocida con facilidad y recordada por los consumidores
- Vincular la identidad corporativa con algún aspecto positivo
- Promocionar la imagen corporativa a través de medios de comunicación o productos comunicacionales.

Pasos a seguir para la creación de la imagen corporativa

1. Definir el concepto o estilo de la empresa
2. Diseñar logotipo y definir tipografía y colores distintivos
3. Diseñar manual de identidad corporativa

²⁷ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

4. Plasmar identidad corporativa en el diseño del local.

2.6 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

El comportamiento organizacional investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos para mejorar la eficacia de dichas organizaciones.²⁸

Esta herramienta se encarga de la motivación, comportamiento y autoridad del líder, comunicación con los demás, estructura y procesos de los grupos, aprendizaje, desarrollo y percepción de las actitudes, procesos de cambio, conflicto, diseño del trabajo y estrés en el trabajo.

Puede contribuir a mejorar el desempeño de la empresa instruyendo a los jefes la relación entre las actitudes y la conducta de los empleados y la satisfacción del cliente.

2.6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

Es el conjunto de normas, reglas y valores que se establecen en una empresa, para establecer su forma de comportarse y de actuar. Su importancia es para determinar cualquier problema dentro de la organización, integrar al personal, formar equipos de trabajo y buscar las necesidades del personal, para poder satisfacerlas de la mejor manera.

La cultura de una organización es su "forma habitual y tradicional de pensar y hacer las cosas, que comparten en mayor o menor grado todos los miembros y que deben aprender sus nuevos miembros y al menos aceptar en parte, con el fin de ser aceptados en el servicio de firma".²⁹

²⁸ <http://portafoliodigitalco.bligoo.com/content/view/322759/Capitulo-1-Que-es-el-comportamiento-organizacional.html>

²⁹ http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3743:la-cultura-organizacional-y-lbrg-el-trabajo-en-equipo-para-el-iess&catid=40:derecho-social&Itemid=420

2.6.2 CLIMA ORGANIZACIONAL

Es la percepción individual que tiene cada uno de los integrantes acerca de las características o cualidades de su organización. Al evaluar el clima organizacional se está evaluando a parte de la cultura organizacional, está última es difícil de evaluar por su complejidad.³⁰

Podemos encontrar varias escalas de clima organizacional dentro de una empresa:

- La estructura

Es la percepción que tienen los empleados sobre las reglas, los procedimientos, los trámites, los obstáculos y limitaciones.

- La recompensa

Es la manera de ver que tienen los empleados sobre la recompensa recibida por un buen trabajo.

- Las relaciones

Es la percepción de los empleados sobre las relaciones que existen entre compañeros y jefes.

- La cooperación

Es la forma en que los funcionarios ven la ayuda y colaboración de los gerentes, empleados y compañeros de trabajo.

El clima organizacional permite que en una empresa haya:

- Responsabilidad
- Cordialidad

³⁰ http://www.geocities.com/amirhali/fpclass/cultura_organizacional.htm

- Identidad
- Formalización
- Apoyo
- Énfasis en la producción

2.7 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

“La comunicación estratégica es una herramienta para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. Su finalidad es vincular a las organizaciones con su entorno cultural, social y político de manera armoniosa y positiva.”³¹

De esta manera la Comunicación Estratégica permite proyectar una imagen de la empresa que proporcione confianza a su público, para poder conseguir prestigio y credibilidad. Debe ser entendida como un proceso participativo que permita trazar propósitos que determine el cómo se pretende lograr los objetivos.

El marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional y el lobby están ligados a la Comunicación Estratégica.

El marketing se encarga de posicionar un producto, la comunicación estratégica posiciona a la empresa como un todo.

En el caso de la publicidad, la comunicación estratégica opera antes y después sin interferir su actividad; es decir “en la definición de aquello a lo que la publicidad debe encontrarle una solución creativa y un adecuado uso de los

³¹ TIRONI Eugenio, “Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales”, TURUS, contraportada.

medios de comunicación disponible para llegar al público-objetivo; y después, en la evaluación de los resultados”³²

En el caso de las relaciones públicas, la comunicación estratégica define los objetivos de las acciones que las relaciones públicas realizan; es decir la comunicación estratégica le provee de una visión más amplia de lo externo e interno de la empresa, para poder realizar la organización de eventos, protocolos, etc.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Existen dos fases que se debe seguir en la comunicación estratégica:

- Anticipación.- Es ideal realizar un estudio previo del mercado, de la imagen y de esta manera prever cual será el escenario futuro.
- Decisión.- Las acciones estratégicas que van a interferir en el futuro desarrollo de la empresa o lanzamiento.

2.7.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“La Planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del quehacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones, e instituciones. No solo para responder a los cambios y a las demandas que es impone el entorno y lograr así el máximo de

³² TIRONI Eugenio, Op. Cit, pág. 31.

eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también para proponer y concretar las transformaciones que requiere el entorno.”³³

La planificación estratégica de la comunicación genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

La planificación estratégica nos ayudará a realizar un diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones para mejorar el camino y las acciones de la empresa. Hablamos de un mejoramiento actual y del futuro de la organización.

Debemos entender que la planificación estratégica facilita el análisis de la situación actual, es decir un diagnóstico para poder planificar y saber dónde estamos y hacia dónde vamos, lo que ayudará a saber cuál será el futuro deseado, que hacer y cómo hacerlo.

Se debe seguir un hexágono de activadores para una buena estrategia de comunicación:

- **Personalidad** – conocer y fortalecer la personalidad de la organización.
- **Identidad** – determinar con claridad lo que hace la organización sea diferente y única.
- **Cultura corporativa** – entender los patrones de comportamientos internos en la corporación

³³ Comunicación Integral para la sustentabilidad, Investigación y Casos, DIRCOM

³⁴<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

- **Vínculo** – cómo la organización se vincula con todos sus públicos, no solo con sus consumidores, por ejemplo.
- **Comunicación** – comprender cuáles son los mensajes emitidos por la organización a través de sus acciones. De lo que dice y de lo que hace.
- **Imagen** – verificar cuál es la construcción mental que hace el público respecto de la organización.

CAPÍTULO 3

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

3.1 COMUNICACIÓN DESARROLLO-CONCEPTO

La comunicación vinculada con el desarrollo busca un cambio en la sociedad, no económico, sino un cambio social y el mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos y una democracia justa.

Para Rosa María Alfaro, el desarrollo es más que un conjunto de coordenadas y objetivos socioeconómicos y políticos, es básicamente una apuesta cultural de cambio. Desarrollo es una perspectiva, una mirada común, una actitud individual pero también colectiva, un método y un estilo que sella el actuar, una cualidad de la manera de trabajar pues busca dialogar, articular, negociar y progresar entre diversos actores.³⁵

La construcción del desarrollo con el aporte de la comunicación, no es fácil, es un proceso complejo que requiere de la participación para poder romper fronteras y superar los límites que se presentan en el camino. No se puede hablar de comunicación desarrollo si es que no existe procesos sociales.

Luis Ramiro Beltrán menciona tres posibilidades de comunicación relacionadas con el desarrollo:

- Comunicación de Desarrollo, se relaciona al desarrollo económico y tecnológico que deben acceder los países subdesarrollados para poder ingresar a la “globalización” y salir de su estado tradicional.

³⁵ ALFARO Rosa María, “Una comunicación para otro desarrollo”, Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, pág. 28

- Comunicación de apoyo al desarrollo, se refiere a que mediante la comunicación se logra un cambio y avance en áreas como la salud, la educación, el medio ambiente, etc.
- Comunicación alternativa para el desarrollo democrático, requiere de la participación ciudadana para lograr justicia social, libertad para todos, y el desarrollo de una sociedad.

El concepto desarrollo tiene varias interpretaciones tales como:

- El desarrollo es entendido como un proceso de extensión de modernas técnicas, capacidades, y organización social, irradiado desde las sociedades industrializadas hacia los centros urbanos en los países periféricos y de estas áreas a las atrasadas zonas rurales” Benavides, et. Al 1998; 123.
- Según Rogers, modernización es el proceso por el cual los individuos modifican un estilo de vivir, aumentando su complejidad e inclinándose por los adelantos de la tecnología y los cambios rápidos, en tanto que desarrollo se entiende como un tipo de cambio social en el que se introducen nuevas ideas en el sistema, con el fin de producir elevaciones en los ingresos per cápita y mejores niveles de vida por métodos de producción y mejoras en la organización social”.
- Schramm enfatiza en que la comunicación moderna debía ponerse al servicio del desarrollo de los países atrasados y que el creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo”

“La comunicación en su relación con el desarrollo adquiere un papel articulador de las estructuras económico- intercambio financiero y mercantil-

cultural- creencia- símbolos- política-poder- y de participación- status, liderazgos- que caracterizan la dinámica social.”³⁶

En consecuencia de que el mundo está viviendo una transformación social y económica la comunicación se ha convertido en un negocio rentable.

“El espacio se reduce cada vez más, el tiempo se hace cada vez más breve y las fronteras desaparecen, vinculando la vida de la gente de manera más profunda, más intensa, más inmediata que nunca antes”³⁷

Este fenómeno trae varios efectos a la sociedad, como la pérdida de identidad, la inseguridad cultural y personal, pero porque no sabemos con certeza cuál es el verdadero significado de la comunicación y cuál es su importancia. Gracias a la globalización podemos establecer relaciones desde lugares y no lugares.

“La globalización nos obliga a mirar la realidad desde otras formas de estar en el mundo, o desde procesos de mundialización cultural hechos en procesos de hibridación desde el dinamismo interno de nuestros países en su encuentro y alteridad reales a cambio”³⁸

3.2 COMUNICACIÓN DESARROLLO EN LOS PROCESOS PARTICIPATIVOS

Para hablar de participación ciudadana es importante conocer las percepciones, necesidades, expectativas de cada ciudadano y su rol activo como parte de una sociedad.

³⁶ CONTRERAS Adalid, “Imágenes e imaginarios de la comunicación desarrollo”, Ediciones Ciespal, pág. 27, Editorial Quipus.

³⁷ CONTRERAS Adalid, Op. Cit, pág. 48.

³⁸ IDEM pág. 50. v

María Rosa Alfaro dice “Esta comunicación no se despreocupa de la existencia del poder, sino que explica su existencia como una interrelación compleja e interactuante entre el tipo de sociedad que existe, los medios que utiliza y las relaciones existentes entre los sujetos que la componen. Establece así una asociación entre las acciones comunicativas que son fundadoras de culturas y construyen interacciones políticas, con procesos de organización social y de producción simbólica, más amplios”.

Es importante entender que detrás de cada persona se va construyendo consensos, acuerdos, valoraciones. La participación ciudadana y los mecanismos de la comunicación para promoverla no se la realiza a través de la difusión de mensajes o estímulos, sino tratando de recuperar el sentido educativo, participativo, replanteando el papel de los medios masivos en la sociedad, apostando por una comunicación ciudadana, enfocada en gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la gente y partiendo del otro en los procesos participativo.

La comunicación participativa es el fundamento de este proceso. Los resultados más importantes de la comunicación participativa son la presencia de la población local en la toma de decisiones, el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación. Los pobladores deben salir adelante en el proceso con aptitudes recién adquiridas y un sentido de tener el control³⁹.

La comunicación es decisiva porque permite a los planificadores establecer una relación directa con la población, para tener en cuenta sus necesidades, actitudes y conocimientos tradicionales, al determinar y formular programas de desarrollo. Sólo gracias a la comunicación los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas, asegurando el éxito de los programas de desarrollo.

La comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo humano en el nuevo clima de cambio social de nuestros días. A

³⁹ http://web.idrc.ca/es/ev-85055-201-1-DO_TOPIC.html

medida que el mundo avanza hacia la descentralización, la economía de mercado y una mayor democracia, mejoran las condiciones para que la población empiece a fijar su propio rumbo al cambio. Pero es necesario aumentar su sensibilización, participación y capacidad. Los conocimientos y tecnologías relacionados con la comunicación son esenciales para esta tarea, pero suelen estar subutilizados. Es necesario tomar medidas que impulsen una planificación y aplicación eficaces de los programas de comunicación.⁴⁰

Todo programa de desarrollo debe contar con la participación de las personas, a quienes se les debe considerar sujetos del cambio y del progreso. Esta acción permitirá conseguir el éxito esperado.

La comunicación con las personas interesadas se debe realizar antes cualquier programa de desarrollo, para conocer sus opiniones, capacidades y necesidades. Los medios audiovisuales y las técnicas de comunicación facilitan el diálogo y la búsqueda de consenso.

“Si consideramos a la comunicación como una relación de interlocución entre sujetos, que influyen en ambos, porque los compromete, en relación a su entorno, aceptaremos que las acciones de desarrollo suponen actividades constantes, cambiantes y cotidianas entre sujetos, aunque uno sea más fuerte que el otro”⁴¹

De esta manera conseguiremos que no exista solamente un sujeto, sino varios actores, que le den sentido a la palabra, el cuerpo y a las imágenes e ir construyendo las expectativas, y demandas de cada integrante de la sociedad, y definir las homogeneidades del individuos.

Muchos estudios han demostrado que existe una correlación entre comunicación y cultura que se gestan de manera interactuante en relaciones personales y colectivas directas, así como la exposición en los medios masivos, aunque en la realidad y en la práctica a la cultura se lo toma como algo diferente a lo que ocurre en los medios y en las relaciones sociales, a la

⁴⁰ <http://www.fao.org/docrep/t1815s/t1815s01.htm>

⁴¹ ALFARO, Rosa María, Op. Cit, pág. 28

cultura se considera como algo puro de la tradición que no puede ser desfigurada.

Las colectividades tienen formas culturales y ahí está la comunicación para observar y determinar los cambios de identidad cuando esto es posible. En la cultura no necesariamente tiene que estar plasmado en un libro o en audiovisuales, estos fenómenos están basados en la cultura oral.

La cultura necesita la intervención de todos los medios para que el desarrollo sea positivo, a pesar de tener dificultades en lo económico y tecnológico, pero la comunicación se hace necesaria desde cualquier campo para relacionarnos con las culturas populares, lo que posibilitaría un cambio cultural con los diferentes estamentos.

“Porque la comunicación hace posible entonces que dialoguen las heterogeneidades personales, sociales y culturales, allí donde ella existe es posible articular, fomentar, mediar y por lo tanto integrar sin eliminar las diferencias, cuestionando la desigualdad y el aislamiento.”⁴²

Desde la década de los sesenta, autores como Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Paulo Freire o Mario Kaplún emprendieron una crítica al modelo economicista que dominaba al continente. Esto marcó el surgimiento del paradigma “participativo”, que sitúa a la comunidad en el punto de partida del proceso y que concibe la comunicación de forma participativa y horizontal a fin de estimular la “concientización” (Freire, 2002) del pueblo como paso previo a una mejora sustancial de la calidad de vida en todos los ámbitos, no sólo el económico.

“La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios – masivos, interpersonales y mixtos – para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar

⁴² ALFARO, Rosa María, Op. Cit, pág. 34

material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría”⁴³.

De este concepto nace el planteamiento de que las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación no es simplemente sinónimo de persuasión sino un paso importante para conseguir el diálogo y formar conductas sociales.

La comunicación en los procesos participativos significar incluir a la comunidad local, determinar el problemas, las soluciones y la toma de decisiones, todo esto mediante una asamblea en la que todos intervengan, es decir, autoridades y la sociedad civil.

Para que el proceso participativo tenga el éxito esperado se debe realizar una investigación con la comunidad local, identificar el problema o la fijación de metas, planificar las actividades, intervención, es decir el seguimiento y la evaluación de los resultados.

La comunicación en los procesos participativos colaboran concientizar, impartir conocimientos, apoyar la participación, tomar de decisiones y la acción colaborativa, mediación de los conflictos.

La motivación es importante para que exista la participación voluntaria en los entes locales, además se debe establecer procesos con la necesaria libertad de debate y decisión a los participantes. Su efectividad depende de que los ciudadanos se involucren no solamente en el momento de adoptar la decisión formal, sino también en el proceso anterior y posterior al mismo.

Rosa María Alfaro sugiere tres etapas para conseguir el desarrollo participativo, la primera, la promoción de desarrollo, es decir, involucrar a la mayor cantidad de actores y motivándolos a la discusión y participación; segundo, la generación de condiciones básicas de desarrollo, para la satisfacción de algunas necesidades básicas y tercero, buscar las propuestas

⁴³ http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

específicas de desarrollo mediante el diálogo para dar el seguimiento a los proyectos.

Luis Ramiro Beltrán en su artículo “Las comunicaciones. Instrumento olvidado del desarrollo nacional”, menciona que el desarrollo implica, movilización y participación en la toma de decisiones en cuestiones de impulsar a un público y en el proceso de logro de los objetivos nacionales. Y la interacción, la movilización y participación no pueden tener lugar sin las comunicaciones.⁴⁴

Los gobiernos y municipios no tienen un sistema de comunicación adecuado que permita transmitir los mensajes de desarrollo a la población, o si lo tienen solamente llega la información a grupos pequeños. Esto se debe porque no se da la importancia necesaria al proceso de comunicación.

Beltrán nos dice que solamente por la comunicación el pueblo puede tener lugar cualquier desarrollo, es el hombre el que debe cambiar las cosas, pero para que esto pase debe vencer todos los miedos, tomar conciencia del valor de su participación y experiencia.

Para aprender a participar es necesario formar parte de esta actividad. “si de veras su busca la participación es necesario reconocer que el pueblo participará activamente sólo cuando se respeta su aporte, cuando se le da su palabra”⁴⁵

⁴⁴ BELTRÁN Luis Ramiro, “Antología de Comunicación para el Cambio social”, las comunicaciones: instrumento olvidado del desarrollo nacional, pág. 94.

⁴⁵ GERACE, Frank, “Antología de Comunicación para el Cambio social”, Participación y comunicación, pág. 133.

3.3 COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Dentro de una sociedad existe una división entre información y educación. No se puede hablar de desarrollo, sin información que la sustente. Participar de redes, de correos electrónicos es casi una necesidad en la actualidad. Pero también es importante mencionar que aunque todo desarrollo es modernización, no toda modernización es desarrollo.

La comunidad no requiere de mucha información, debe ser corta y concisa. Un estudio determino que la población oye y ve mucha información, pero graban y usa muy poca.

“Es importante gestar una nueva cultura informativa, un espacio intermedio entre el diálogo de agentes del desarrollo y demandas sentidas de la población, como entre las nuevas tecnologías y los sentidos educativos más profundos, levantados por la educación popular y política, en relación con el desarrollo. Los géneros comunicativos de los medios requieren cambiar sus formatos informativos, como también los trabajos por las instituciones del desarrollo”.

⁴⁶

Lo que se pretende es poner al servicio del pueblo la tecnología, y dar todas las facilidades a la comunidad para que sean participes de los avances y las nuevas formas de comunicarse e informar.

Cuando el ciudadano común se apropia de un programa de desarrollo, deja de ser solo el receptor sino que ya se convierte en un emisor más, y esto le lleva a realizar una crítica de su trabajo y valoriza más su actividad.

“El papel del educador no es llenar al educando de conocimientos de orden técnico o no, sino, proporcionar, a través de la relación dialógica educador-

⁴⁶ ALFARO, Rosa María, Op. Cit, pág. 68

educando, educando- educador, la organización de un pensamiento correcto en ambos”⁴⁷

La forma tradicional de educar se ha vuelto aburrida y monótona para los alumnos, incluso para los educadores. En la actualidad se debería buscar nuevas formas de enseñar, para incentivar a los educandos a ser creativos y más comunicativos. No solo debe ser la enseñanza oral y escrita, sino mediante formas plásticas, pintura, fotografía, radio, cines, televisión.

Con estas nuevas alternativas se conseguirá niños y jóvenes más comunicativos, sin miedos, sin vergüenza a mostrar sus dotes y habilidades. Se debe pensar en formar personas ingeniosas y no cohibidas, porque eso es sinónimo de represión y falta de comunicación. El profesor debe convertirse en el animador y el alumno en el investigador.

Las nuevas escuelas deben enfrentar los desafíos de la tecnología y la era de la información formando seres humanos capaces de comunicarse mediante la participación activa en la sociedad, siendo creadores de sus propias opiniones e ideas.

Establecer una comunicación más intensa, más viva en el proceso educativo, es uno de los objetivos primordiales de la pedagogía del lenguaje total... La educación ha de proporcionar técnicas de aprendizaje, autoexpresión y participación. Este será, sin duda, un paso seguro que obligará a la sociedad a modificar los medios de información en medios de comunicación”⁴⁸.

La educación también forma parte de esta nueva comunicación, porque no solo se adquiere saberes en un aula de clase, sino en cada espacio, en la calle, en los buses, en la oficina, etc.

⁴⁷ FREIRE, Paulo, Op. Cit, pág 59.

⁴⁸ GUTIÉRREZ Pérez, Francisco, “Antología de Comunicación para el Cambio social”, La comunicación y educación, pág. 114.

“Con este modelo, la educación contribuirá realmente a la construcción de ciudadanía y al desarrollo de sujetos autónomos, concretos y diversos, además de poder capacitar y habilitar recursos humanos”⁴⁹

Rosa María Alfaro propone gestar una nueva cultura informática, un espacio intermedio entre el dialogo de agentes de desarrollo y demandas sentidas de la población, entre las nuevas tecnologías y los sentidos educativos.

Paulo Freire comenta que el ser humano es un individuo de praxis, de la acción y de la reflexión. No nacemos sabiendo, sino que la práctica, la investigación y el desafío son la base para la constitución del saber.

Con la globalización, el internet y la masificación de los medios de comunicación existe cualquiera cantidad de información que llega a todos los hogares de manera instantánea. Por dicha razón la comunidad debe empezar a educarse, con el objetivo de no caer en la manipulación de los medios.

Los sujetos deber aprender a trabajar su propia opinión, es decir que no sean solamente hombres espectadores sino recreadores del mundo.

Los medios de comunicación contribuyen a mantener viva la cultura dominante y consumista, pero mediante la educación se puede lograr que el hombre enfrente este nuevo desafío y sepa manejar con cautela toda la información.

“Una presencia educativa en los medios masivos puede dar elementos de juicio a los consumidores que les van a permitir comparar, contrastar, reflexionar y elegir. Porque educar en este nivel no es instruir, ni dar recetas, menos aún exponer verdades completas. Es más bien interpretar a los sujetos

⁴⁹ GUTIÉRREZ, Pérez Francisco, Op, Cit. pág. 103.

para que trabajen su opinión con más esfuerzo, motivar a escuchar y revisar lo que se piensa...”.⁵⁰

Con esta reflexión, Rosa María Alfaro quiere decir que el ser humano debe aprender a construir simbólicamente cada mensaje, saber analizar y también opinar, hacerse oír y aportar.

3.4 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA EL CAMBIO SOCIAL

“La comunicación alternativa sería el nuevo modo en que se traduciría la comunicación para el desarrollo”⁵¹.

Es importante mencionar que la comunicación desarrollo en la sociedad tiene tres objetivos principales: Organizar la comunicación desarrollo para salir del rezago histórico en el que se encuentra inmerso la sociedad, apoyar toda actividad que está direccionada para surgir y salir de la pobreza y promover la participación ciudadana para dignificar la vida.

Mario Unda nos plantea el desarrollo humano como “el proceso de ampliación de las opciones de la gente y el nivel de bienestar que logran se halla en el centro del concepto de desarrollo humano. Estas opciones no son ni finitas ni estáticas, Pero independientemente del nivel de desarrollo, las tres opciones esenciales de la gente son vivir una vida larga y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para tener un nivel de vida decente” (UNDA, Mario, “Revitalizando el Desarrollo”).

Para la construcción de desarrollo debe existir la participación del Estado, a fin de promover la inclusión, y no la desigualdad, más seguridad, y no inestabilidad en los pueblos, menos pobreza y más desarrollo y sobre todo construir democracia.

⁵⁰ ALFARO, Rosa María, Op. Cit, pág. 70

⁵¹ CONTRERAS, Adalid, Op. Cit, pág. 34

Desde la década de los sesenta, autores como Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Paulo Freire o Mario Kaplún ayudaron a sistematizar estas primeras experiencias al tiempo que emprendieron una feroz crítica al carácter vertical, economicista y etnocéntrico los programas “extensionistas” que por entonces dominaban el continente. Esto va a marcar el surgimiento del paradigma “participativo”, que sitúa a la comunidad en el punto de partida del proceso y que concibe la comunicación de forma participativa y horizontal a fin de estimular la “concientización” (Freire, 2002) del pueblo como paso previo a una mejora sustancial de la calidad de vida en todos los ámbitos, no sólo el económico.⁵²

Se debe facilitar la participación de la comunidad, para permitir su participación en la sociedad. Ahora existe “más conectividad, más comunidad, más capacidad, más contenido, más creatividad, más colaboración, por ellos no basta el acceso, sino promover y facilitar el fortalecimiento de la capacidad expresiva, comunicativa y lúdica de las personas, los intercambios, las redes sociales cotidianas y los lazos entre las organizaciones y los movimientos sociales”⁵³

“El énfasis está puesto hoy en la comunicación como proceso no sólo productivo, sino de relación con los receptores y en interacción como una realidad socio cultural y política compleja, difícil de transformar, donde las voluntades políticas tradicionales están agotándose y surgen otras que ponen el acento en la evolución capitalista neoliberal”⁵⁴

La comunicación alternativa propone el uso de medios de comunicación nuevos, novedosos y sobre todo que la comunidad forme parte de ellos. Programas de radios populares permiten un acercamiento e involucramiento de la sociedad con la realidad nacional. “la radio procesa un interés por ligarse

⁵² <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2010/01/AEIC-Barranquero-Saez.pdf>

⁵³ CONTRERAS, Adalid, Op. Cit, pág. 93

⁵⁴ ALFARO, Rosa María, Op. Cit, pág. 51

mejor al desarrollo, dado que los oyentes empatan con las radios a partir de su utilidad que estas le proporcionan y por allí puede trabajarse. Además, la radio tiene la capacidad de ligarse al mundo local".⁵⁵

Las redes sociales, son un medio que está en auge y en el que todo mundo es participe por su rapidez con la que la información llega a sus usuarios y porque es fácil de acceder.

"Los problemas de la vida cotidiana y las necesidades de desarrollo urbano requieren por lo general soluciones técnicas más que ideológicas: los gobiernos locales más exitosos son aquellos que, en contacto con la gente de la ciudad, hacen más cosas prácticas que propuestas de reformas institucionales o de las reglas del juego entre gobierno y población"⁵⁶

La creación de un medio gráfico también forma parte de la comunicación alternativa, porque la sociedad, los estudiantes, las mujeres, los niños, serán quienes expresen sus ideas, sugerencias, críticas, y comentarios y formarán parte del desarrollo de su comunidad.

Esta comunicación alternativa promueve el desarrollo desde los seres humanos, logra participación e involucramiento de la sociedad y exige libertad y una mejor democracia.

Hay más conectividad, más comunidad, más capacidad, más contenido, más creatividad, más colaboración, por ello no basta el acceso, sino promover y facilitar el fortalecimiento de la capacidad expresiva, comunicativa y lúdica de las personas, los intercambios, las redes sociales cotidianas y los lazos entre las organizaciones y los movimientos sociales en el marco del ejercicio de los derechos y las libertades⁵⁷.

⁵⁵ ALFARO, Rosa María, Op. Cit, pág 51

⁵⁶ RAVINET, Jaime. "Transparencia y participación: herramientas de una gestión urbana. El caso de Santiago de Chile. En: Diálogo." UNESCO. No. 24 . Julio de 1998. Página 18.

⁵⁷ CONTRERAS, Adalid, Op. Cit, pág. 53.

La comunicación tiene que ser vista como participación y relación con las personas; debe ayudar a la resolución de conflictos mediante la palabra, no puede ser relacionada ni asociada con la publicidad, ni con los tradicionales medios de comunicación.

Ramiro Beltrán sugiere incorporar el desarrollo de las comunicaciones en el plan principal de desarrollo nacional, a fin de que esté al servicio de toda la colectividad, incluir fondos en el presupuesto nacional para fomentar el desarrollo de las comunicaciones, fomentar el crecimiento y la expansión de medios populares de propiedad privada que puedan llegar hasta el público rural y establecer instituciones de comunicación que combinen los medios populares.

No es necesario crear varios productos comunicacionales, para llegar a una audiencia, todo está en cómo se utilizan estos medios, y las estrategias de difusión. Para conseguir un cambio social se necesita que las aptitudes técnicas y el desarrollo técnico vayan de la mano; así la tecnología no tendrá que esperar por los seres humanos, ni los hombres por las máquinas.

El proyecto regional de la UNESCO propuso tres objetivos básicos sobre el objeto de su estudio de la participación ciudadana:⁵⁸

- Promover en los gobiernos locales (alcaldías) el interés y la decisión a favor del diseño y la ejecución de políticas tendientes a mancomunar la comunicación y el desarrollo urbano en una concepción que integre y complemente ambas realidades;
- Establecer posibles líneas de acción para usar los medios masivos de difusión en respaldo interactivo de la ciudad como ámbito dinámico de vida y asientos de patrimonios artísticos, históricos y culturales.

⁵⁸ <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/documentos%209-13.htm>

- Identificar criterios democráticos para organizar circuitos permanentes de información administrativa que estimule y facilite la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones a los complejos y múltiples problemas de la vida urbana.

La idea es crear una comunicación alternativa, opuesta al medio comercial y a la que vemos todos los días en la prensa o en la televisión. Se habla de una comunicación participativa que promueve el desarrollo en las aulas, en los trabajos, en los barrios, y cada punto de las ciudades.

CAPÍTULO 4.

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI

4.1 CANTÓN RUMIÑAHUI

El Cantón Rumiñahui está ubicado al sureste de la provincia de Pichincha, su extensión es de 139 km² y sus límites son al Norte Cantón Quito, al SUR Monte Paschoa y Cantón Mejía, al ESTE Cantón Quito, al OESTE, Cantón Quito, Río San Pedro de Cuendina y al NOR OESTE San Pedro del Tingo.

El cantón Rumiñahui tiene cinco parroquias, tres urbanas que son Sangolquí, cabecera cantonal; San Rafael y San Pedro de Taboada; y dos rurales, Cotogchoa y Rumipamba.

De acuerdo al último censo realizado en el 2010 cuenta con 85.852 habitantes, de los cuales 41.917 son hombres y 43.935 mujeres.

En una década el cantón ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30 por ciento, al pasar de 65.882 habitantes en el 2001, a 85.852, en el 2011. De estas cifras el 58 por ciento corresponde a mujeres y el 42 por ciento a hombres.

La población económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. Los rubros más altos de actividad son: el comercio al por mayor y menor, en la que trabajan 7.951 personas, 18 por ciento.

4.2 MUNICIPIO Y SUS FUNCIONES COMO ENTIDAD PÚBLICA

4.2.1 MISIÓN, VISIÓN Y POLÍTICAS DE CALIDAD

Misión

El municipio es una organización de gobierno y servicio público local que promueve el desarrollo integral de la comunidad⁵⁹

Visión 2020

Un cantón moderno, sustentable, respetuoso de la naturaleza, planificado, con una nueva centralidad, de ciudadanos universales con carácter participativo e incluyente.⁶⁰

Política de Calidad

El Municipio de Rumiñahui se compromete en mejorar de forma continua los procesos para satisfacer las expectativas de sus usuarios y comunidad mediante la prestación de servicios ágiles, oportunos y transparentes.⁶¹

4.2.2 LA INSTITUCIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui – GADMUR- está ubicado en el centro de la ciudad, en las calle Montufar y Espejo.

Actualmente laboran para el GADMUR 300 empleados y 300 trabajadores.

⁵⁹ www.ruminahui.gob.ec

⁶⁰ IDEM

⁶¹ IDEM

Desde el 2005, el Municipio es dirigido por el Ing. Héctor Jácome Mantilla, Alcalde del Cantón Rumiñahui. Su primera administración fue desde el 2005 hasta el 2009. En las elecciones del 2009, fue reelecto y actualmente continúa desempeñado sus funciones en el cantón Rumiñahui.

En el Registro Oficial, publicado en octubre del 2010, los municipios, pasaron a llamarse Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.

Los gobiernos autónomos descentralizados promocionaran el desarrollo y garantizaran el buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.

El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

- a) De legislación, normatividad y fiscalización:
- b) De ejecución y administración: y,
- c) De participación ciudadana y control social

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal son las siguientes:

- Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales
- Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios

públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley

- Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construirlos espacios públicos para estos fines
- Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón

4.3 ORGÁNICO ESTRUCTURAL

El Gobierno de Rumiñahui considerando que en los últimos años ha tenido un considerable crecimiento en su organización administrativa fue necesario expedir un nuevo y actualizado Reglamento Orgánico y Funcional por procesos.

La municipalidad estará integrada por los siguientes niveles: Legislativo, ejecutivo, gobernante/asesor y Apoyo/operativo.

El órgano legislativo está conformado por el Concejo Municipal y tiene la obligación de legislar, formular políticas y fijar estrategias.

El nivel ejecutivo está encargado de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas generales del municipio y está conformado por el señor Alcalde.

Los asesores o gobernantes se encargan de planificar programas, proyectos, informes, para un mejor desarrollo de las actividades del primer personero municipal. El alcalde es quien aprueba o desaprueba.

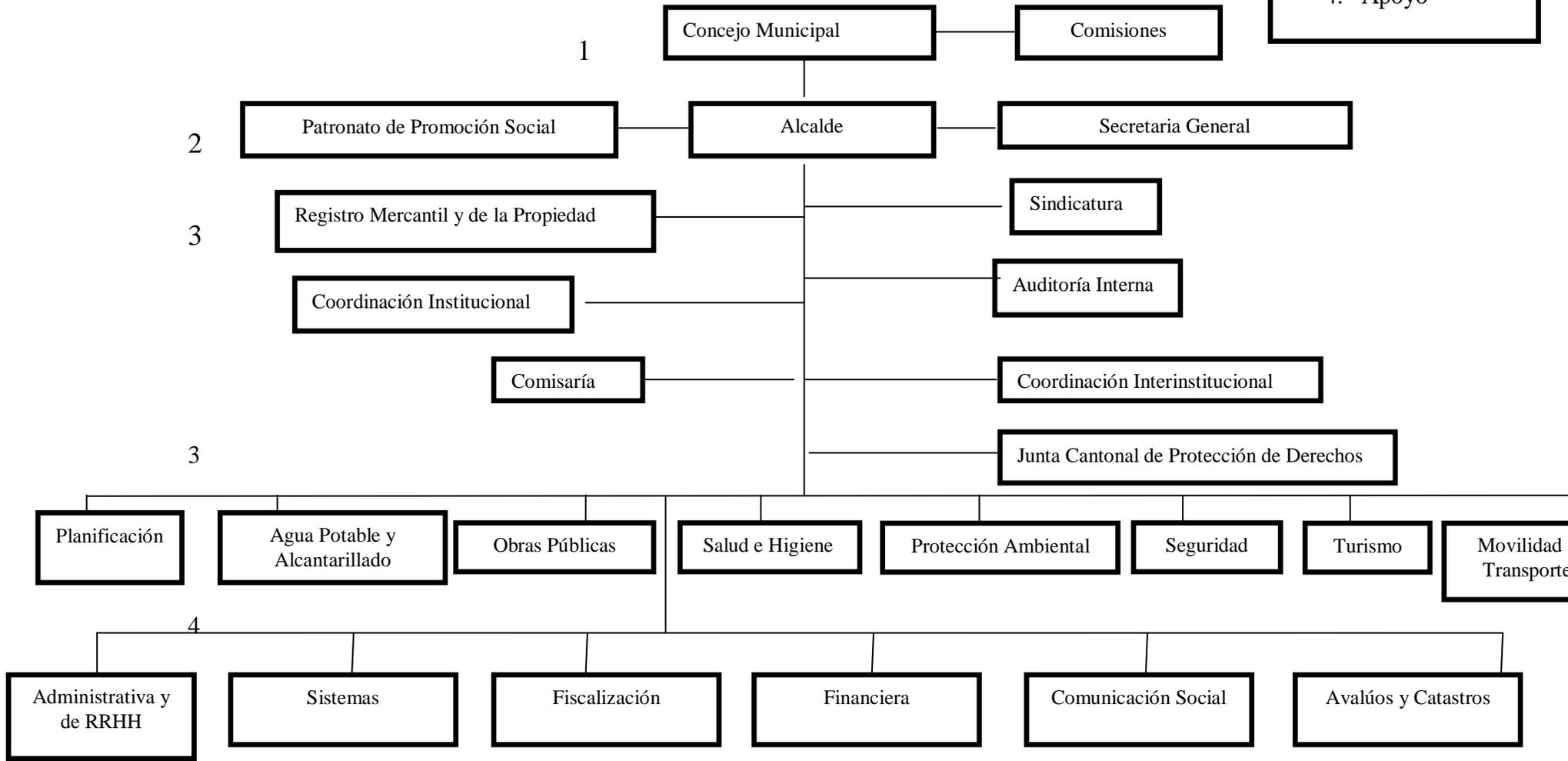
El grupo de asesores está conformado por: Patronato de Promoción Social, Asesoría Jurídica, Auditoría Interna, Coordinación Municipal Interinstitucional e Institucional, Junta Cantonal de Protección de Derechos, Registro Mercantil y Comisaría.

Las direcciones gobernantes son: Planificación, Agua Potable, Obras Públicas, Salud e Higiene, Protección Ambiental, Educación, Seguridad, Movilidad y Transporte y Turismo.

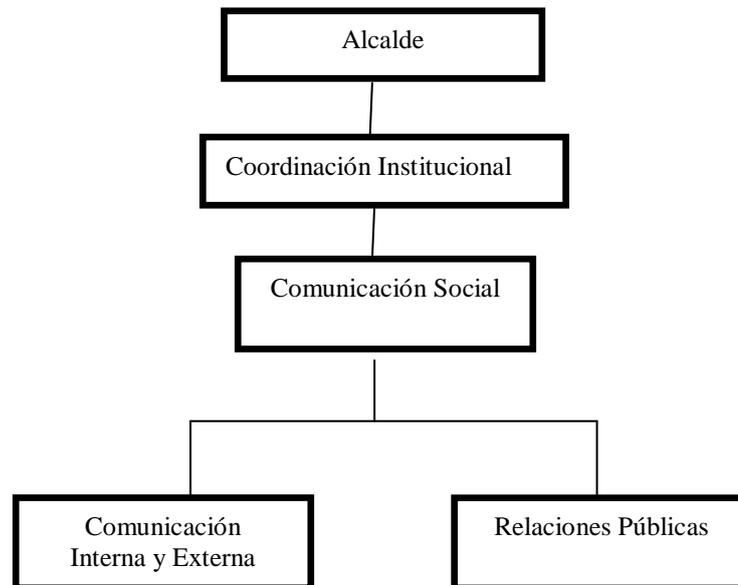
El nivel operativo se encarga de aquellas funciones de apoyo para el cumplimiento de las actividades municipales y las direcciones son: Secretaria General, Recursos Humanos, Sistemas, Fiscalización, Financiera, Comunicación Social y Avalúos y Catastros.

4.3.1 ORGANIGRAMA

- Niveles:
1. Legislativo
 2. Ejecutivo
 3. Gobernante
 4. Apoyo



4.4 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL



4.4.1 FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

La Dirección de Comunicación Social del Gobierno de Rumiñahui está conformada por:

- Director- Patricio Torres
- Jefa de Información- Marcela Rosero
- Periodistas:
 - Carmen Chauvín
 - Miguel Aceldo
 - Carolina Zambrano
- Diseñadora- Karla Larco
- Camarógrafo- Germán Duque

Esta dependencia tuvo una reestructuración en su personal desde el mes de mayo del 2011, después de realizar el diagnóstico institucional en el que se determinó que las personas que laboraban en esta oficina no eran suficientes para las

necesidades de la municipalidad. Anteriormente solamente trabajaba el Director, un (a) periodista y un camarógrafo.

4.5 COMUNICACIÓN EXTERNA

4.5.1 PRODUCTOS COMUNICACIONALES

La Dirección de Comunicación Social previo al Diagnostico contaba con un solo producto comunicacional, que era el periódico institucional “Soy Rumiñahui”. Este medio de comunicación circulaba mensualmente y se lo entregaba puerta a puerta con los funcionarios de la dependencia. Se imprimían 6.000 ejemplares.

Además de esto se realizan productos comunicacionales de acuerdo a las necesidades de las otras dependencias, como: hojas volantes, afiches, roll ups, perifoneos, entre los principales.

Desde el mes mayo, de este año, la Dirección realizó un cambio radical. Se incrementaron más productos comunicaciones, tales como:

- **PERIODICO “EL VALLE Y SU GENTE”.-** Este medio de comunicación tiene una circulación bimensual y circula 13.000 ejemplares con Diario El Comercio, cada domingo, en todo el sector del Valle de Los Chillos, y 7000 ejemplares entregaba una empresa especializada de este trabajo. Con la creación de este periódico se busca dar una nueva imagen a la municipalidad. Se busca la parcialidad y de dar apertura a los lectores para que escriban sus sugerencias, comentarios o quejas. Además se da un espacio para el deporte del cantón y personajes.
- **INFORMATIVO RUMIÑAHUI.-** El micro informativo está en funcionamiento desde el mes de agosto. Es un noticiero de 5 minutos, en el que se transmiten las noticias más importantes del Gobierno. Se

difunden en tres emisoras: RADIO SUPER K 1200 AM, MACH DEPORTE 92.9 Y FUTURA 1430 AM.

- **BOLETINES DE PRENSA.-** Se escribe permanentemente boletines de prensa, con informaciones de obras, eventos y actividades desarrolladas por la municipalidad y se envía a los medios de comunicaciones locales y nacionales, para la respectiva difusión.
- **INFORME DE LABORES.-** Anualmente se realiza un informe de labores, en el que se detalla la labor desarrollada por el Municipio, su Alcalde y cada una de las direcciones que la conforman. Este informe se presenta ante la comunidad.
- **SPOTS DE TELEVISIÓN.-** Se realiza videos cortos con información de obras, eventos o campañas de comunicación y se promociona en las pantallas internas del municipio, ubicadas en las ventanillas de pago.
- **CAMPAÑA PUBLICITARIA EN BUSES.-** Se contrató a una empresa, para promocionar las obras ejecutadas por el Municipio y promocionar en las diferentes cooperativas de buses del cantón Rumiñahui.
- **REDES SOCIALES.-** Se abrió una cuenta en FACEBOOK y Twitter en el que se informa sobre eventos, suspensiones del servicio de agua potable, entre otras actividades. Además que se trata de mantener comunicación permanente con la comunidad de Rumiñahui.
- **PÁGINA WEB.-** No existe un manejo adecuado de la página Web. Al momento de la creación no se entregó funciones a cada departamento. Al momento la Dirección de Comunicación Social contrato una empresa para el rediseño de la WEB.

Estos son los productos más representativos del GADMUR. Pero diariamente cada Dirección requiere realizar campañas o informaciones a la comunidad, para lo que se realiza hojas volantes, afiches, roll ups y boletines de prensa a los medios de comunicación.

4.5.2 OTRAS ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Organización de eventos.- La dirección está encargada de realizar los eventos de la municipalidad como: inauguraciones de obras, lanzamientos de campañas. Realiza el diseño de las invitaciones, convocatoria, elaboración del guion, cobertura del evento, difusión a los medios y protocolo.
- Presentación de eventos organizados por las diferentes direcciones como el minuto cívico.
- Cobertura periodística, fotográfica y de video de eventos de la municipalidad y de diferentes organismos del cantón.
- Diseño de productos comunicacionales eventuales como: hojas volantes y afiches.
- Locución y edición de perifoneos.

4.5.3 RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y NACIONALES

El Departamento de Comunicación Social busca mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, tanto radiales, televisivos y escritos, a fin de difundir las obras y actividades de la municipalidad.

MEDIOS LOCALES

El cantón Rumiñahui cuenta con una radio local (SUPER K 1200 AM), un canal de televisión que transmite para Sangolquí y Machachi y varios periódicos y revistas, como INTI DEL VALLE, REVISTA EL VALLE Y EL HOCICON.

Estos medios de comunicación también son medios publicitarios, ya que su ingreso económico es la venta de publicidad.

El municipio por medio de su Departamento de Comunicación Social ha dialogado con los representantes de estos medios, para establecer una política de comunicación.

MEDIOS NACIONALES

La relación que existe con los medios nacionales es excelente, se tiene buenos contactos con los reporteros para invitar a eventos, inauguraciones de obras, lanzamientos de campañas o informar suspensiones de algún servicio.

4.6 COMUNICACIÓN INTERNA

- **SERVICIOS DE MENSAJERIA INTERNA.-** Este servicio funciona desde la computadora, se envía comunicados o mensajes a cada uno de los servidores.
- **CORREO ELECTRÓNICO.-** Cada funcionario tiene su cuenta de e-mail, por este medio también se envían comunicados. Pero en su mayoría los funcionarios y directores no lo utilizan.
- **PÁGINA WEB.-** En la página web existe un sitio de Recursos Humanos en donde se suben comunicados y formularios para trámites.

- **CARTELERA.-** Una cartelera está ubicada en el control de ingreso de los empleados, en donde se colocan informaciones, convocatorias e invitaciones.

4.7 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2011 DE LA ENCUESTADORA SANTIAGO PEREZ

El Gobierno de Rumiñahui contrató a la encuestadora Santiago Pérez, investigación y estudio para saber y conocer cómo la ciudadanía mira la gestión del actual alcalde y conocer por cuales medios conocen las noticias de Rumiñahui.

Este trabajo fue ejecutado en julio del 2011, en una muestra de 550 casos del área rural y urbana. Según la encuestadora por el número de casos el nivel de confiabilidad será del 95% con un margen de error de más menos 4,5%.

En general hablando de la familia y de cómo está la situación de los hogares del cantón, a comparación de años anteriores el 43% de la comunidad opina que están mejor o igual, siendo este optimismo algo mayor en la zona urbana. Las personas que piensan que están peor, responsabilizan su situación al gobierno nacional.

En lo que respecta al desarrollo del cantón Rumiñahui en estos últimos diez años el 59% piensa que esta ciudad ha mejorado. El 75% piensa que vivir en Sangolquí es mejor que habitar en la capital de los ecuatorianos.

El 63% opina que la labor que viene desempeñando el Alcalde en Rumiñahui es buena y el 8% como muy buena.

En lo que respecta a la forma en que la comunidad se informa de las noticias, actividades y obras ejecutadas por la actual administración, el 31% lo hace mediante el periódico institucional “El Valle y su Gente”, el 20% por la radio, el 17% por televisión, en lo que respecta al área urbana. En la zona rural el 40% dijo que se enteraba mediante sus amigos o familiares.

En el mes de julio el periódico “el Valle y su gente” era desconocido para el 54% de la población rural, y conocido para el 71% de la zona urbana, y lo calificaban como bueno.

En la zona rural, la comunidad prefiere enterarse de las noticias mediante televisión, por asambleas y hojas volantes.

El Diario El Comercio es el medio impreso más leído por la comunidad del cantón Rumiñahui con un 51%, seguido del Extra con un 12 %.

ECUAVISA, TC TELEVISIÓN Y TELEAMAZONAS son los canales más vistos, tanto en el área urbana y rural.

Radio América y La Otra son las radios que mayor aceptación tienen en la población rumiñahuense. Un 52% conoce la radio local Súper K y la califica como buena.

La comunidad en su mayoría no conoce la existencia de la página web y de los servicios que esta ofrece.

4.8 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

En el mes de abril se realizó el diagnóstico de la municipalidad para evaluar la comunicación en la institución. Para el efecto se realizaron encuestas a los directores departamentales y asesores de la Alcaldía. Así como también entrevista a los funcionarios de la Dirección de Comunicación Social. Este trabajo estuvo dirigido por Enrique Proaño, director en esa época.

En el diagnóstico se pudo determinar qué:

- En el Municipio de Rumiñahui se desconoce la importancia de la Comunicación Institucional, ni para qué sirve esta herramienta. Esto incluye a Directores, otros niveles superiores y jerárquicamente inferiores.
- Se desconocía cuáles son las funciones de una Dirección de Comunicación, en la que se confundían funciones con actividades.
- Existe una falencia en la Comunicación Interna y Externa, porque no hay un Plan de Comunicación ni se ha terminado la actualización del Plan Estratégico del Municipio.
- El 75% de los encuestados califica de **regular** al anterior periódico “Soy Rumiñahui”, hicieron sugerencias que van desde la mejora de la ortografía hasta la diagramación.
- El Municipio no tiene una Política de Comunicación.
- Se pudo observar que la Dirección de Comunicación necesita una reestructuración en su organigrama para que el funcionamiento de esta dependencia sea más operativo.

- No conocía si la información que genera la Dirección de Comunicación llegaba a los públicos que le interesa al GADMUR.
- La distribución del anterior periódico no contaba con una planificación.
- Se carece de una base de datos de las direcciones del IMR, que contenga lo que hace cada una de ellas, el avance de sus obras o proyectos, así como de las actividades del IMR. Es función de la Dirección de Comunicación conocer lo que hacen las otras direcciones para su debida difusión.
- La Dirección dispone de un equipamiento mínimo que no permite realizar el trabajo profesional.
- Existe una cámara de filmación profesional, pero no se cuenta con el equipo de edición, y se lo hace en una computadora normal lo cual hace que el trabajo sea lento.
- No se contaba con un equipo de diseño y todos los trabajos debían ser contratados. En la actualidad se cuenta con diseñadora y la computadora.
- La Dirección de Comunicación, no ha establecido relaciones interinstitucionales, a través de la comunicación, tanto con entidades nacionales como extranjeras, como con los Poderes del Estado, especialmente los miembros de la Asamblea y los altos Mandos del Ejecutivo.
- Tampoco se ha establecido relaciones comunicacionales con organismos como el Consejo Provincial de Pichincha, el BEDE, la CFN; la AME, y otros organismos.

- No se han seleccionado las audiencias o públicos del GADMUR. La identificación de públicos es vital, porque de ello dependen los contenidos de los mensajes que debe emitir el municipio. Para una adecuada gestión de la comunicación es necesario identificar a los públicos con los que ésta mantiene diferentes tipos de relaciones, según sus intereses o necesidades.
- No existía una identificación de líderes barriales.

CAPÍTULO 5

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO DE RUMIÑAHUI

5.1 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Después de haber realizado el diagnóstico institucional o la investigación de cómo está la comunicación dentro del Municipio de Rumiñahui, interna y externamente se procede a realizar la planificación de la comunicación en empresa.

“Entendemos como planificación de la comunicación como la preparación de planes de largo y corto alcance (ósea estrategias y operacionales) para un uso eficaz y equitativo de los recursos de la comunicación, dentro del contexto de las finalidades, medios y prioridades de una determinada sociedad; planes que por lo demás están sometidos a las formas de organización social y política prevalecientes en esa sociedad”⁶²

También podemos decir que la “la planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalidad de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos.”⁶³

La planificación de la comunicación debe ser:

- Dinámica y periódica
- Dar seguimiento al tema y al personal involucrado
- Se debe fundamentar en una base de datos actualizada

⁶² CONTRERAS, Adalid, Op. Cit, pág, 51.

⁶³ MURIEL, María Luisa, Op. Cit, pág. 162 .

- Asignar papeles y responsabilidades a todas las personas involucradas

5.1.1 COMPONENTES DE LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

- **Metas.-** Son los logros que se piensa alcanzar a largo plazo
- **Objetivos.-** Logros a corto plazo, son materializables y específicos
- **Estrategias.-** alternativas de operación o los caminos a seguir para alcanzar los objetivos y las metas.
- **Planes.-** Es el resultado final del proceso de planificación.

5.2 PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO DE RUMIÑAHUI

Meta

- Conseguir que la comunicación social sea reconocida por las autoridades y personal de la municipalidad como el principal instrumento de trabajo, para la consecución de los objetivos planteados, ejecución de las estrategias y mejorar el desarrollo de las acciones externas e internas que realiza la municipalidad.

Objetivos

Objetivo Específico:

- Posicionar cada uno de los productos comunicacionales de la municipalidad tanto internos como externos en sus públicos, para dar a conocer las noticias, actividades e informaciones de la institución.

Objetivos Generales:

- Posesionar la imagen pública de la Municipalidad hacia sus públicos como una institución dinámica, innovadora, eficaz, eficiente, que trabaja en pro del desarrollo de la comunidad.
- Crear espacios de comunicación dentro de la institución, para mejorar el dialogo entre funcionarios y autoridades, para así evitar los chismes y rumores.
- Consolidar la comunicación entre la comunidad y las autoridades, mediante la creación de medios de comunicación.

Estrategias

- Proponer y ejecutar campañas de comunicación para dar a conocer los servicios, obras y actividades de la municipalidad.
- Crear sistemas de comunicación para llegar con la información a cada uno de los sectores del cantón.
- Actualizar constantemente la información digital, para lo cual se necesita una reestructuración de la página web del Municipio.
- Dar a conocer a la comunidad la existencia de la página web del municipio.

- Identificar los públicos con los que el Municipio y las Direcciones deben comunicarse.
- Creación de una base de datos institucional que permita conocer los actores internos y externos hacia donde se debe canalizar la información y la comunicación del IMR.
- Creación y posicionamiento de la imagen institucional del GADMUR.
- Creación de redes de comunicación interna y externas que permitan un buen flujo de la información y comunicación
- Promover talleres comunicacionales con las distintas direcciones y unidades municipales.
- Identificar a los líderes de opinión para crear nexos directos de comunicación en los diferentes barrios, especialmente en la zona rural.

5.2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN

La Dirección de Comunicación social se debe encargar de varios enfoques como es la difusión de mensajes e informaciones interna y externamente. Para eso se plantea la estructura de un nuevo organigrama que permita consolidar la planificación de la comunicación en la institución.

“El plan de comunicación es una herramienta de síntesis que traduce en términos de comunicación e imagen las políticas, las estrategias y el proyecto empresarial”⁶⁴

5.2.1.1 NUEVO ORGANIGRAMA

En el Departamento de Comunicación Social debería existir un nuevo organigrama, que permita direccionar cada una de las actividades como son la comunicación a los públicos externos, internos, la elaboración de los productos comunicacionales, la coordinación de eventos, y relaciones públicas.

⁶⁴ SALÓ, Nuria, “Aprender a comunicarse en las organizaciones” Paidós, 2005, pág 50.

Para el efecto se propone el siguiente esquema:



Comunicación Institucional tendría la comunicación interna y externa, para que mediante la difusión de los productos comunicacionales y con las estrategias planteadas se pueda llegar a los diversos públicos.

El área de producción se encargará de la elaboración de los productos comunicacionales, sean estos, impresos, televisivos, radiales o virtuales. La información será entregada por la subdirección de comunicación institucional.

Relaciones públicas estará a cargo de la organización de eventos, invitaciones y el protocolo de los actos que estén a cargo de la municipalidad. De igual forma realizará los contactos con instituciones o medios de comunicación.

5.2.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES

Externos:

- **Periódico “El Valle y Su Gente”.-** Según la encuesta realizada por Santiago Pérez, este periódico tiene gran acogida en el cantón, por lo que se mantendrá su elaboración. El periódico será quincenal, y circulará con Diario El Comercio, los días domingos. Se imprimirán 20.000 ejemplares, de los cuales 13.0000 se distribuyen en el Valle de los Chillos y los 7.000 restantes en un sistema puerta a puerta.
- **Informativo Rumiñahui.-** Noticiero Radial con una duración de 5 minutos, para promocionar campañas, eventos, obras, comunicados urgentes. Las radios con la que se empezó a trabajar eran Futura, Mach Deportes y Súper K. Después del estudio de Santiago Pérez se iniciará con Radio América que es la de mayor sintonía en el cantón y se renovará el contrato con Súper K, por ser la única radio local.
- **Página Web.-** Se contratará una empresa que se encargará de la reestructuración y diseño de la página web. El Departamento de Comunicación Social será el responsable de subir las noticias, comunicados, galería de fotos, y el departamento de sistemas del manejo de programas, pago de impuestos, comunicados de recursos humanos, etc. El principal objetivo es permanentemente mantener actualizada a la página, para que la comunidad la utilice como su medio informativo.
- **Redes Sociales.-** Se continuará informando a la comunidad por medio del FACEBOOK y del TWITTER, tomando en cuenta que es un medio que está en auge y que llega a la población de manera inmediata.

- **Boletines de prensa.-** Periódicamente se enviará boletines a los medios de comunicación nacional y local para difundir las noticias más relevantes. Para eso es importante mantener contacto permanente con los jefes de información y actualizar la base de datos de los medios.
- **Tríptico Informativo.-** Elaboración de trípticos informativos para comunicar campañas de educación, seguridad, medio ambiente. Y también las obras ejecutadas y servicios que ofrece la municipalidad.
- **Mensajería celular.-** Se contratará un servicio de mensajería celular, para informar cosas puntuales a la comunidad de Rumiñahui como: pago del impuesto predial, suspensión del servicio de agua potable, cierre de vías, entre los principales.
- **Publicidad en buses.-**Se continuará con la publicidad en buses, para informar novedades relevantes de la municipalidad a la ciudadanía.
- **Programa de radio “El Alcalde informa”.-** Cada viernes el Alcalde, directores, concejales podrán dar audiencia a su público y comunidad mediante un programa radial, con una duración de una hora. En este la población tendrá la comunidad de dialogar con las principales autoridades y exponer sus necesidades, preguntas y sugerencias.

Internos.-

- **Informativo.-** Se realizará un informativo interno de 4 páginas, tamaño A5, en el que se comunicará de los diferentes acontecimientos de la municipalidad, ordenanzas internas, el personaje del mes. El objetivo de este medio es incentivar a la comunidad y así evitar los chismes y rumores. Circulará quincenalmente.
- **Cartelera.-** En la cartelera se publicará comunicados, convocatorias, mensajes motivadores, cumpleaños, eventos, etc.

- **Mensajería Interna.-** Cada empleado y director tiene una cuenta de correo electrónico. No se tiene una cultura de uso. Se debe motivar a utilizar para enviar comunicados, memorandos, oficios, y así promover el ahorro y desperdicio de papel.
- **Página Web.-** Se creará un link en la página Web con la información emitida por recursos humanos, para que los funcionarios puedan acceder a comunicados.
- **Capacitación.-** Ejecución de talleres de capacitación con el personal de comunicación. También se deberá promover cursos sobre la importancia de la comunicación y sus funciones a las autoridades (ALCALDE, CONCEJALES Y DIRECTORES)
- **Imagen Institucional.-** Creación y posicionamiento de la imagen institucional del IMR, para el manejo de la papelería, señalética, y productos comunicacionales.
- **Reuniones.-** Semanalmente el Alcalde y los Directores deberán reunirse para evaluar el trabajo realizado y la planificación de los días siguientes. Con esta actividad el Director de Comunicación Social conocerá y estará al día de las acciones ejecutadas por los demás departamentos.

5.2.1.3 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Externa:

- Organización de asambleas populares en los barrios del cantón. De esta manera la municipalidad llegará con información a todos los sectores. La propuesta es crear reuniones con el Alcalde y la comunidad para dialogar sobre las necesidades y sugerencias. Y después organizar eventos culturales y musicales.

- Formar un grupo de líderes barriales que permitan y faciliten la entrega y distribución de los productos comunicacionales en cada barrio.
- Incentivar a niños, jóvenes y adultos a formar parte del periódico El Valle y su gente, para que se conviertan en los reporteros de sus barrios.

5.3 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Externas.-

- La comunicación estará enfocada en la búsqueda constante del diálogo entre la municipalidad y los usuarios y comunidad.
- Se crearán canales de información permanentes y sistematizados que permitan informar oportunamente a la comunidad.
- El vocero oficial del Municipio será exclusivamente el Alcalde o la persona que el delegue para casos específicos. Ningún Director o funcionario podrá hablar a nombre del Municipio o formular declaraciones a la prensa, a menos que sea autorizado por el Alcalde.

Internas.-

- Garantizar el adecuado flujo de la información en forma ascendente, descendente, cruzada y horizontal entre los funcionarios
- Promover el uso de las redes internas para que la comunicación sea más ágil y oportuna.

- La comunicación interna deberá transmitir mensajes corporativos e informar sobre lo que ocurre al interior de la empresa.
- Los comunicados que se realicen deberán ser claros, pertinentes y precisos hacia el receptor y teniendo en cuenta siempre la imagen corporativa de la Compañía.
- La comunicación interna y externa deberá ser con: respeto, calidez en la atención, claridad, honestidad, discreción, transparencia, oportunidad, formalidad y coherencia.
- La organización y coordinación de eventos estará a cargo del departamento de Comunicación Social.

5.4 PÚBLICOS –

La Dirección de Comunicación Social deberá consolidar una base de datos con los organismos, empresas, instituciones con las que el municipio puede entablar algún tipo de relación.

El público objetivo estará constituido por un grupo de personas claramente definidas por sus características a las que se dirigen los objetivos y las acciones de comunicación, que establece una relación de influencia de opinión, de información, relaciones estructurales de la municipalidad.

Para poder cumplir con las estrategias es importante es preciso llegar a una definición de los destinatarios de los mensajes o productos comunicaciones que serán transmitidos.

A continuación se presenta un esquema general de cuáles serían los posibles públicos.



CONCLUSIONES:

- La comunicación es un proceso, mediante el cual los seres humanos intercambian informaciones, sentimientos y pensamientos. Para esto es necesario la participación de dos o más actores.
- La comunicación es la disciplina matriz y la información es una herramienta de la comunicación. La información es el conjunto de mensajes y contenidos que forman parte del proceso de comunicar.
- La comunicación tiene varios axiomas: es imposible no comunicar y toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
- La comunicación debe ser relevante, es decir importante para el público que va dirigida; exhaustiva, completa; fácil, información comprensible; seductora y emocionante.
- Las funciones de la comunicación dentro de una institución son: contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional, posicionar la imagen de la empresa, coadyuvar la calidad de la gestión del Gobierno, activar en los actores sociales actitudes y comportamientos de reconocimiento y fortalecer el uso y aprovechamiento de la información.
- El manejo de la comunicación institucional es importante para coordinar actividades entre la empresa y sus públicos para la consecución de sus objetivos y contribuir al Desarrollo Nacional.
- Es necesario la planificación de la información dentro de una empresa para que la información pueda llegar a los usuarios de forma metódica y sistemática.
- Existen dos tipos de instituciones, las privadas que no pertenecen al Estado y que generan sus propios recursos y las públicas que son administradas por el Gobierno.

- La comunicación estratégica permite proyectar una imagen de la empresa que proporcione confianza y credibilidad a sus públicos.
- La comunicación estratégica va ligada del marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional y el lobby.
- En una empresa siempre debe existir la planificación estratégica, ya que es una herramienta necesaria de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones acerca de un plan, proyecto o cualquier actividad ejecutada.
- Con la planificación sabremos cómo actuar frente a los cambios y así proponer nuevas estrategias de trabajo.
- La comunicación desarrollo busca generar un cambio en la sociedad para mejorar su forma de vida mediante la participación de la colectividad y del Gobierno. Comunicación desarrollo se confunde con un desarrollo económico y tecnológico.
- La comunicación desarrollo promueve el cambio social mediante la participación ciudadana, a quienes se les debe considerar sujetos que aportan en el progreso de su territorio.
- En la comunicación desarrollo es importante la motivación a la comunidad, para que exista una participación activa de la colectividad. Esta participación no solo debe ser al momento de adoptar una decisión sino en el proceso anterior y posterior al mismo.
- Es importante mencionar que aunque todo desarrollo es modernización, no toda modernización es desarrollo.
- En la sociedad se debe gestar una cultura informativa y educativa. En la actualidad el mundo está viviendo una transformación tecnológica, en el que la información llega en cuestión de segundos y el acceso es fácil.

- Rosa María Alfaro propone una nueva cultura informativa, un espacio entre el diálogo de agentes de desarrollo y las demandas de la población entre las nuevas tecnologías y la educación.
- Existe una alternativa, la de proponer una comunicación de cambio social, opuesta al medio comercial, que promueva el desarrollo en las aulas, en los trabajos, en los barrios y en cada punto de las ciudades.
- El gobierno de Rumiñahui está integrado por los niveles: legislativo, ejecutivo, gobernante y operativo. Esta institución pública ha considerado en los últimos años un crecimiento, para lo que se realizó un nuevo reglamento Orgánico y Funcional.
- La Dirección de Comunicación Social tuvo una reestructuración después de haber realizado el Diagnóstico Comunicacional en el mes de mayo del 2011. Los primeros cambios que se dieron fue cambiar el antiguo periódico “Soy Rumiñahui”, por “El Valle y Su Gente”, que circula con Diario El Comercio, cada quince días los domingos.
- También se implementó un micro informativo en radios locales y provinciales, en el que se difundía las noticias más relevantes del cantón. Se colocó publicidad en buses, se emitió un informe de labores de la administración municipal. Se mantiene un contacto permanente con la comunidad mediante las redes sociales.
- En lo que respecta a la comunicación interna se promueve las informaciones mediante un sistema de mensajería interna, el correo electrónico, la página web y la cartelera.
- En el estudio de Santiago Pérez se pudo determinar que el periódico El Valle y Su Gente que para el 71% de la población urbana lo conocía y el 51% de la zona rural no lo sabía de este medio.

- El 31% de la población conoce de las actividades del municipio por el periódico “El Valle y su Gente”, el 20% por la radio, el 17% por televisión. En la zona rural el 40% se entera por sus familiares o amigos.
- En el diagnóstico se pudo determinar que en el municipio no se da la importancia a la comunicación, en su mayoría desconocen para que sirve el proceso de comunicar.
- No existía una planificación de actividades, se trabaja el día a día, no existía una base de datos de las entidades con las que el municipio tiene relación y no se han identificado las audiencias o públicos.
- Para la ejecución del plan de comunicación se propone un nuevo organigrama en la Dirección de Comunicación Social, para que se pueda realizar el trabajo de manera seleccionada. Se deberá crear sub direcciones para la comunicación externa, interna y lo que respecta a las relaciones públicas.
- El objetivo específico del Plan es posicionar cada uno de los productos comunicacionales para que la comunidad conozca de las actividades y obras ejecutadas por el Gobierno de Rumiñahui.

RECOMENDACIONES:

- Se deberá realizar una planificación mensual, trimestral, semestral y anual que permita llegar con la información a cada uno de los sectores del cantón Rumiñahui.
- Ejecutar campañas educativas e informativas para la comunidad, tanto para niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, con el objetivo de informar los servicios de la municipalidad como los mercados, el horario de atención para el pago de los servicios, cursos de capacitación, jornadas médicas, entres otros.
- Realizar un trabajo conjunto con el Departamento de Participación Ciudadana para conocer cuáles son los públicos del municipio y además conocer y mantener relación permanente con los líderes barriales.
- Desarrollar talleres y cursos de capacitación para actualizar los conocimientos de los integrantes de la Dirección, sobre fotografía, redacción, diseño, locución, etc.
- Además se deberá dar talleres de la comunicación institucional y su importancia al Alcalde, Concejales y Directores Departamentales, para que el manejo de la comunicación sea más efectivo en la institución.
- Se deberá ejecutar trimestralmente un estudio de comunicación para determinar y conocer si la comunidad conoce de las actividades del municipio.
- La comunicación social debe ser considerada por el IMR como uno de los ejes sustantivos del desarrollo Institucional y del Cantón.

- Manejar planes anuales de gestión divididos por trimestres de tal manera que se posibilite el seguimiento y haya una evaluación continua que permita ver logros o falencias a resolver en tiempo oportuno.
- Establecer relaciones comunicacionales con las Direcciones, destinadas a apoyar la consecución de sus objetivos y sus actividades en general, superando las puramente formales que existen en la actualidad y que se caracterizan por el soporte a actos o eventos puntuales.
- Creación de bases de datos que permitan el reconocimiento de los diversos actores sociales con quienes mantiene y debe mantener relación el IMR.
- Identificar los medios y canales alternativos para un buen flujo de comunicación local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Rosa María, “Una Comunicación para otro desarrollo; para el diálogo entre el norte y el sur”, 1era edición, Abraxas Editorial. S.A, Perú, Mayo 1998.

BELTRAN, Luis Ramiro, Comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas, mimeo, Lima, Perú, 1995 BROWN, Juanita, David Isaac y la Comunidad del World Café, “El nuevo paradigma de comunicación organizacional y social”, CECOSA, 2006.

BELTRÁN, Luis Ramiro, Antología de Comunicación para el Cambio social, “las comunicaciones: instrumento olvidado del desarrollo nacional”.

CONTRERAS, Adalid, PIEROLA, Virginia, Políticas institucionales de comunicación en América Latina, FES, Quito, Ecuador, 1998

CONTRERAS, Adalid, Encuentros y desencuentros entre comunicación, sociedad y desarrollo, ponencia presentada al I Encuentro Nacional y Seminario Latinoamericano "La comunicación latinoamericana y la cuestión del desarrollo: balance y proyecciones en medio de dos milenios", Cochabamba, Bolivia, noviembre de 1999

CONTRERAS, Adalid, “Imágenes e imaginarios de la Comunicación-Desarrollo”, Editorial, “Quipus, primera edición, abril 2000.

COSTA, Joan, “La comunicación en acción”, Paidós, 1999.

EXENI, José Luis, Políticas de comunicación, Ed. Plural/FES, La Paz, Bolivia, 1998

FRANCO, Antonio, “El concepto habermasiano de la acción comunicativa en el modelo lingüístico comunicacional”, Utopía y Praxis Latinoamericana.

FREIRE, Paulo, “Educación liberadora”, Comunicación participativa.

GARCÍA, Antonio, *¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?*, CIESPAL, Quito, Ecuador, 1980

GOODSTEIN, Leonard, "Planificación estratégica aplicada", MC. Graw-Hill, 1990.

HABERMAS, Jurgen, "La Acción comunicativa", Tarus Ediciones

HABERMAS, Jurgen, "Conciencia moral y acción comunicativa", Edición Planeta.

HABERMAS, Jurguen, "Teoría de la acción comunicativa complementos y estudios previos²", Cátedra, Tercera Edición.

HANCOCK, Alán, "Hacia un marco general para la planificación de la comunicación" Editorial Andina 1991.

KAPLÚN, Gabriel, "Comunicación organizacional", Editorial CIESPAL. Edit Quipus, Vol 20.

MARTIN-BARBERO, Jesús, "Las mediaciones de los medios en la construcción de ciudadanía", Revista Arandú No. 39, OCLACC, Quito, Ecuador, 1999

MARTIN-BARBERO, Jesús, "De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos, en Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero, Siglo del Hombre" Editores, Universidad Central, Bogotá, Colombia, 1998

MARTIN-BARBERO, Jesús, "De los medios a las mediaciones", Ed. Gustavo Gilli, México DF, México, 1987

MATTELART, Armand y Michelle, "Pensar sobre los medios", Fundesco, Madrid, España, 1987

MARÍN, Antonio Lucas, “La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones”, Universidad Complutense de Madrid, 280.

MATUS, Carlos, “Planificación Estratégica Situacional”, PES, 1995.

MURIEL, María Luisa- Rota, Gilda, “Comunicación Institucional, enfoque social en las relaciones públicas”, Editorial Andina, Quito- Ecuador, Julio 1980, pág 353.

RAVINET, Jaime. “Transparencia y participación: herramientas de una gestión urbana”. El caso de Santiago de Chile. En: Diálogo. UNESCO. No. 24 . Julio de 1998.

SALÓ, Núria, “Aprender a comunicarse en las organizaciones”, PAIDÓS, España-Madrid. 2005.

SOTELO, Carlos, “Introducción a la comunicación institucional”, Ariel Comunicación, España- Barcelona, 2001.

TIRONI Eugenio, “Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales”, TAURUS, 2004.

WEB:

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

<http://www.coninpyme.org/pdf/ComunicacioninterpersonalyComunicacioninterpersonal.pdf>

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18acontreras.html>

http://www.revistafuturos.info/futuros20/comunicacion_des.htm

http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

<http://www.zonaeconomica.com/comunicacion-desarrollo>

http://www.aulainterultural.org/IMG/pdf/rosa_maria_alfaro.pdf

<http://www.ica.gov.co/getdoc/1768ca69-3727-4d43-b2c2-bf5dd6a6301a/Politica-de-Comunicacion-Publica.aspx>

http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_Palo_Alto

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a400/ntp_312.pdf

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a400/ntp_312.pdf

http://www.opuslibros.org/Index_libros/Recensiones_1/freire_ped.htm

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Acci%C3%B3n-Dial%C3%B3gica-o-Palabra-Hecha-Acci%C3%B3n/1839904.html>