

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN
JOSÉ DE MINAS**

**AUTORAS
MÓNICA PATRICIA ARIAS ARAGÓN
CARLA ALEXANDRA MAYA TULCANAZA**

**DIRECTOR:
LEONARDO GABRIEL OGAZ ARCE**

Quito, julio del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, junio de 2014

Mónica Patricia Arias Aragón

C.I. 1722060686

Carla Alexandra Maya Tulcanaza

C.I. 1712490729

DEDICATORIA

A mi hijo Franco que ha sido mi motor para seguir adelante, su sonrisa, su inocencia y su amor sincero son motivos suficientes para alcanzar cada meta propuesta.

A mis padres por su apoyo incondicional un verdadero ejemplo de lucha y honestidad. A mis hermanos por su paciencia y amor incondicional.

Mónica Arias

Dedico este gran logro a toda mi familia; a mis padres que son un pilar fundamental en mi vida y que todo este tiempo estuvieron pendientes e hicieron que jamás me descuide de mis estudios.

A mis hermanos que son el motor que me impulsa a que cada día sea alguien mejor para brindarles un buen ejemplo como hermana mayor y finalmente dedicar este triunfo a mi bello ángel del cielo, mi abuelita Mercedes sé que estas orgullosa de mí.

Carla Maya

AGRADECIMIENTO

Mi admiración y respeto para el Profesor y amigo Leonardo Ogaz quien durante toda la carrera universitaria nos ha brindado su amistad e impartido sus conocimientos para nuestro crecimiento académico

A mis profesoras María Del Carmen Benítez, María Del Carmen Ramirez, Armando Grijalva y a todos y cada uno de los profesores que han aportado para nuestro crecimiento profesional.

A nuestra lectora la profesora Patricia Villagómez quien con su gran conocimiento contribuyo para que el presente trabajo culmine con éxito.

RESUMEN

Entendiendo a la comunicación desarrollo como un modelo que facilita la planificación de propuestas que contribuyen al desarrollo de una sociedad, hemos visto la necesidad de un plan de comunicación para el Gobierno Parroquial de San José de Minas; con el diagnóstico a realizar podremos identificar cuáles son las problemáticas y poder dar soluciones que permitan un mejoramiento en la comunicación y utilizarla como herramienta para difundir las gestiones realizadas por el Gobierno en beneficio de la comunidad.

Los habitantes de San José de Minas entienden a la comunicación como medios de transporte no como un medio de difusión por lo que el cambiar esa idea en los habitantes es el mayor desafío y poder así dar un giro en la conceptualización de comunicación entendiéndola como un proceso de transmitir ideas e información.

Una de las estrategias para cumplir nuestro objetivo; será el diagnóstico institucional para conocer como ha sido manejada la imagen de la institución e implementar una página web que reciba las sugerencias de los pobladores.

Realizar campañas informativas en donde se conozca el trabajo del Gobierno Parroquial; crear sistemas de comunicación, en este caso una radio comunitaria, en la cual se informe y de igual manera se recepte las propuestas que interesan ciudadano y algo que es sumamente importante es la interacción de la población, esto se realizará implementando talleres donde se traten temas de interés y se comparta las sugerencias e inquietudes; todo esto enfocado al bienestar de toda la sociedad de San José de Minas.

ABSTRACT

Understanding the communication development as a model which facilitates the planning of proposals that contribute to the development of a society, we have seen the need for a communication plan for the Gobierno Parroquial of San José de Minas; with the diagnosis to make we identify what are the problems and to provide solutions that allow an improvement in communication and use it as a tool to disseminate the efforts undertaken by the Government for the benefit of the community.

The inhabitants of San José de Minas understand communication only as transportation but not as a broadcast medium so the change that idea in people is the biggest challenge and thus be able to turn in the conceptualization of communication understood as a process of transmitting ideas and information.

One of the strategies to achieve our goal; will be for institutional diagnosis has been handled as the image of the institution and implement a web page that receive suggestions from people residents.

Conduct information campaigns where the work of the Parish Government is known; create communication systems, in this case a community radio station, which is likewise report and proposals receive interested citizen and something that is extremely important is the interaction of the population, this will be done by implementing workshops where issues are addressed interest and share suggestions and concerns; this focused on the welfare of the whole society of San José de Minas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
COMUNICACIÓN DESARROLLO	3
1.1 Comunicación desarrollo en América Latina	3
1.1.2 ¿Qué es el desarrollo?	3
1.2 Comunicación desarrollo en los procesos participativos.....	6
1.2.1 Comunicación participativa	6
1.3 Desarrollo local	8
1.4 Comunicación desarrollo.....	10
1.4.1 Comunicación	10
1.5 Desarrollo	12
1.5.2 Comunicación para el desarrollo	14
CAPÍTULO 2.....	18
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	18
2.1 Comunicación organizacional	18
2.2 Comunicación e imagen	22
2.3 Comunicación institucional	25
2.4 Planificación estratégica.....	26
DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN	29
3.1 Planteamiento del problema	29
3.2 Objetivos	30
3.2.2 Objetivos específicos.....	31
3.3 Justificación.....	31
3.4 Pueblo de San José de Minas.....	31
3.5 Gobierno y sus funciones como entidad pública.....	32
3.6 Institución	32
3.8 Planificación y comunicación participativa	36
CAPÍTULO 4.....	45
PLAN DE COMUNICACIÓN	45
4.1 Conceptos	45
4.2 Planificación de la comunicación	45
4.2.1. Componentes de la planificación de la comunicación.....	47
4.3 Plan de comunicación para el gobierno de San José de Minas	47
4.3.6 Comunicación en el gobierno parroquial.....	49
4.4 Metodología para evaluar las acciones de comunicación.....	51

4.5 Medios de comunicación masiva.....	52
4.7 Comunicación alternativa.....	53
4.8 Políticas de comunicación	54
4.9 Públicos	57
LISTA DE REFERENCIAS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de mandos.....	35
--------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama actual.....	36
Figura 2. Esquema que ilustra el proceso de análisis.....	42
Figura 3. Organigrama planteado luego del diagnóstico.....	57

INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación de la parroquia de San José de Minas permitirá llevar una organización en todo lo que se refiere a comunicación interna y externa, ayudará a promover y mejorar la autogestión, constituye un instrumento de trabajo para todas las personas que están al frente del gobierno parroquial; se orienta principalmente a renovar y optimizar el trabajo de la institución.

En el transcurso de la elaboración del plan se pudo conocer las grandes dificultades a la hora de mencionar a la comunicación como una de las herramientas primordiales para que una organización marche por buen camino. El trabajo presentado responde a objetivos para la mejora de la comunicación a nivel de la población e institucional; y por otra parte que los habitantes del se involucren con los diferentes procesos de comunicación.

Para lograr los objetivos planteados se realizó una encuesta que se denominó básica, pues la mayor parte de la población desconoce cómo mejorar la comunicación, si se implementa las herramientas de comunicación de manera adecuada y oportuna. En el desarrollo del presente trabajo se va a encontrar con las funciones que tienen los representantes del GPSJM mencionados en la Constitución de la República y también se puede apreciar un plan estratégico que muestra también que la comunicación social ha sido entendida solamente como medios de transporte.

El plan de comunicación busca la implementación de una radio local, en dónde se abordará temas de interés y propuestas para la autogestión del Gobierno Parroquial con el Gobierno Municipal. Lo que no contempla el plan es que la comunicación se vuelva propaganda y publicidad para hacer campañas o agresiones de cualquier tipo. En el primer capítulo se habla de la comunicación en América Latina sus inicios para conocer más afondo cómo la comunicación poco a poco fue tomando su rol en los países latinoamericanos y se ve directamente involucrada con el desarrollo.

El segundo capítulo aborda el tema de la comunicación organizacional y la importancia que tiene dentro de una institución para poder mejorar las relaciones de comunicación interna, externa y no caer en la fácil confusión de trabajar haciendo marketing.

El capítulo tercero se refiere al diagnóstico e investigación es aquí en donde se pudo constatar los serios problemas que tiene el Gobierno Parroquial al no haber tenido nunca ni una sola propuesta sobre comunicación. Se conoce las funciones de cada miembro del gobierno y se añade una parte del plan estratégico pensado del 2009 al 2025 y lamentablemente la comunicación como herramienta para mejorar proceso no se la encuentra en ninguna parte.

El último capítulo es la plan de comunicación se va encontrar un tema tan complejo como son las políticas de comunicación, estrategias y metas. Y las propuestas que se realizan para implementar distintos procesos de comunicación y ayude a mejorar la relación del gobierno con la población.

En la parte final están las conclusiones que se refieren a aportes de los mismos representantes, sugerencias de personas que les interesan mucho que la comunicación esté presente en la institución.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN DESARROLLO

1.1 Comunicación desarrollo en América Latina

En los años 50 – 70 se empieza hablar de la teoría de la dependencia, como una respuesta a la estación socio-económico de Latinoamérica varios economistas y científicos sociales destacan la injusticia que hay en los intercambios comerciales en Estados Unidos lo que hace que en vez de desarrollo haya subdesarrollo, es de esta manera como se inicia la problemática que se da en los países latinoamericanos sobre los nuevos conflictos sociales que se dan en la sociedad, una vez más los grupos vulnerables son los más perjudicados. El desarrollo va tomando más camino en todos los países.

Los diferentes problemas sociales como la drogadicción, el maltrato a niños/as y mujeres, la violencia, son problemas que a través de la historia han ido creciendo a nivel mundial, el trabajo de varias ONGs, fundaciones e instituciones de apoyo no es suficiente para transformar un mundo subdesarrollado. Actualmente el mundo se ve enfrentado a un nuevo problema social, las tecnologías de la información son un gran avance para la sociedad pero que pasa cuándo las TICs son mal utilizadas, los seres humanos se han transformado en esclavos de los aparatos tecnológicos lo que ha provocado un desarrollo digital y un subdesarrollo intelectual.

Hablar de comunicación desarrollo en América Latina implica entrar en un mundo lleno de sorpresas, recorrer una historia para primero entender.

1.1.2 ¿Qué es el desarrollo?

María Elena Hermosilla luego de la elección de Salvador Allende como presidente de Chile fue invitada a una parlamento por el gobierno de Francia en donde se hablaría de los medios de comunicación y la función de los mismos en el desarrollo, la gran pregunta que surgió fue de *¿qué desarrollo se está hablando?*

Para esta periodista chilena hablar de comunicación desarrollo es un cambio total de estructura, revolución. Con los años, el derrumbe de los regímenes socialistas, la transformación del mundo en aldea interconectada y unipolar, la emergencia de nuevos conflictos y reivindicaciones como los ambientales y de género, la

instalación del neoliberalismo y la pauperización creciente de las grandes mayorías urbanas en la Región. (Hermosilla, 2006, pág. 3)

Un desarrollo con cambios bruscos, la sociedad ha tenido que acoplarse eso no significa que haya sido asimilado, pues ha sido un desarrollo exterior sin conciencia dejando a un lado al ser humano, lo ha tomado como un experimento que tiene que pasar las duras pruebas de un desarrollo concebido como la destrucción de unos con otros, del medio ambiente con las personas.

Hablar de un país en desarrollo y de políticas de desarrollo supone que la modernización no es endógena. Desarrollo se opone a la inercia o a reproducción, así como modernización se relaciona con modernidad. El desarrollo está referido a la voluntad que tienen los actores sociales, o mejor aún políticos, de transformar su sociedad. La modernización constituye un proceso, el desarrollo es una política. La idea del desarrollo ha sido siempre antiliberal. (Valcárcel, 2006, pág. 20)

A partir de estos conceptos se puede mencionar al subdesarrollo como un atraso económico en el que se encuentran varios países con distintos motivos como la baja de la renta per cápita, sobrepoblación y un grave problema al que también se enfrentan estos países es la carencia de tecnologías, los pocos servicios públicos. El subdesarrollo es entonces un problema económico, pero también un problema social y cultural, la mejor manera de cambiar y poder hablar de desarrollo es dejar de ahondar en temas como la pobreza y marginación de los pueblos y enfocarse en el principal problema que es la mala administración de gobiernos locales y nacionales.

La Comunicación Desarrollo en América Latina se ha convertido en un tema de interés, varios son los autores que han querido exponer sus opiniones Rosa María Alfaro se refiere a la Comunicación como relación para el desarrollo, lo comunicativo es una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre si dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un UNO y otro o varios OTROS, con quienes cada sujeto individual o colectivo

establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas es decir que se interpelan intersubjetivamente. (Alfaro, 1993, pág. 27)

La intersubjetividad permite entender como el desarrollo ya se relaciona con la comunicación, todos los seres humanos tienen su propia forma de ser y actuar hacia el mundo, los receptores no siempre tienen las mismas percepciones que los emisores aun cuando es un canal de comunicación muy abierto no siempre se puede decir que los todos los sujetos tengan que actuar de la misma manera. Se refiere a una acción de desarrollo en donde cada persona se identifica y auto reconoce lo que ayuda a crear nuevos modelos de comportamiento.

América Latina se ve cara a cara con el fenómeno de la globalización, la economía mundial, y la búsqueda de nuevas formas de programas de desarrollo que implican una transformación social, económica y política. En los años 90 varias acciones impulsaron estrategias de desarrollo promoviendo procesos de comercialización, en este momento la comunicación y sobre todo la capacitación juegan un papel importante son las herramientas que permiten que las personas puedan participar e integrarse en los diferentes programas y proyectos que se impulsan para el desarrollo.

Las personas en este caso los productores rurales necesitan insertarse en la economía globalizada, conocer como las máquinas funcionan y cómo manejar la economía en una sociedad en donde se busca el beneficio individual y no el colectivo

El proyecto Comunicación para el Desarrollo en América Latina, GCP/RLA/114/ITA, fue firmado a fines de 1992 entre el Gobierno de Italia, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, y los Gobiernos de Chile, Bolivia, Brasil y Nicaragua. Las operaciones se iniciaron en julio de 1993. En 1994, se integró un nuevo componente, como tentativa para adaptar mejor el mensaje a la cultura, lenguaje y sistema de reproducción agrario de los pueblos del Oriente Boliviano. Para ello, el proyecto suscribió un convenio con las autoridades del Gobierno Boliviano y la Confederación Indígena del Oriente Boliviano (CIDOB) (SD Dimensions , 2007, pág. 7)

En 1995 se realiza una evaluación de cómo estaba funcionando el proyecto encontrando así que muchas organizaciones dejaron de funcionar otras cambiaron el nombre las diferentes ideologías ante todo políticas no contribuyeron para que el proyecto de comunicación para el desarrollo en América Latina funcione de la mejor manera. Los países de Nicaragua, Bolivia y Chile fueron los países que continuaban en el proyecto, rigiéndose a nuevos proyectos, programas y evaluaciones que contribuirían al progreso.

1.2 Comunicación desarrollo en los procesos participativos

1.2.1 Comunicación participativa

La comunicación participativa es una forma también de hacer comunicación que permite conocer las necesidades e intereses de un grupo, el proceso que se puede llevar a cabo es mediante una adecuada planificación que contribuyan a mejorar los procesos de desarrollo. Hay plena participación en la comunicación cuando ambos interlocutores tienen la misma oportunidad de generar sus propios mensajes” (Kaplún M. , 1981, pág. 226) (Barranquero, 2010, pág. 17)

La comunicación emerge en un problema ve a las comunidades como un objeto de estudio e información mas no como los lugares en los que se puede realizar procesos de transformación en comunicación e integración y la existencia con el otro. Hay muchos ejemplos de poblaciones en donde se conoce la actualidad pero si sus identidades, historia e imaginarios no se las conoce entonces no se puede hablar de una comunicación participativa cuando no se toma en cuenta a los sujetos como actores principales de una interacción. La comunicación participativa se ha ido formando como una herramienta en los procesos sociales como alternativas para el desarrollo sustentable y sostenible que aseguren el alcance de los objetivos propuestos en los proyectos.

La comunicación y la capacitación son instrumentos que facilitan la integración y participación en procesos de desarrollo, la no participación de los destinatarios es el verdadero problema en la ejecución de políticas, programas planes y proyectos destinadas a generar desarrollo.

Los principales componentes que caracterizan a la Comunicación participativa se relacionan con su capacidad de involucrar a los sujetos humanos del cambio social en el proceso de comunicar. Los seres humanos todo el tiempo pasan interactuando con los demás, experimentando nuevos caminos siempre habrá algo que aprender y algo a lo que hay de decir no. (Gumucio, 2008, pág. 127)

La comunicación desarrollo se ha ido abriendo campo día con día para que no quedar en el simple canal de emisor – mensaje – receptor sino que intenta que los participantes se integren y no solo formen parte del proceso sino que también aporten y contribuyan con sus conocimientos a mejorar el desarrollo económico y social de un país.

El desarrollo no solo implica crecimiento hoy por hoy tiene que ver con el incremento de las tecnologías que si bien es cierto ha transformado al mundo porque los canales de comunicación son más ágiles, también se ha convertido en un problema pues las personas ahora son manipuladas por los aparatos tecnológicos la ansiedad que produce al no estar cerca de uno de estos aparatos que permiten estar en contacto con el mundo provocó desesperación la interacción, la discusión, los debates, la participación ahora con el celular más inteligente que hay inclusive las relaciones se manejan mediante las redes sociales y la tecnología.

Para poder tener una verdadera comunicación participativa los seres humanos deben tener los mismos propósitos y compartir intereses que vayan en beneficio de un bien común, armar espacios de discusión sobre los aportes que contribuyan al desarrollo es una de las maneras de crear una comunicación participativa para el desarrollo.

La comunicación no depende solo de la voluntad y las características socioculturales y psicológicas de los actores sino de los contextos en los que se encuentran. (Alfaro, 1993, pág. 23)

Los sujetos y la realidad comunicativa dependen tanto del texto y del contexto en donde se desarrollan, no es lo mismo estar en una cancha de fútbol que en la casa compartiendo una comida son lugares muy distintos que permiten a las personas interactuar y que contiene diferentes situaciones y relaciones, se tiene ya una cultura creada y por tanto las

ideologías políticas han afectado para bien o mal a un país y esto se transmite de generación en generación y es donde se marcan las diferencias y maneras de comunicar.

1.3 Desarrollo local

Corresponde a la ampliación de las oportunidades reales de los seres humanos presentes en los procesos democráticos, lo cual va íntimamente ligado al estímulo del desarrollo de todas las potencialidades humanas y sociales de un territorio. Es importante destacar que una sociedad es considerada desarrollada cuando sus indicadores claves tales como el tiempo medio de vida, calidad de vida mejoría de los índices de nutrición, salud, educación, libertad son siempre crecientes, y donde hay un pleno aprovechamiento de todas las potencialidades locales.

El desarrollo local es un paradigma de desarrollo reciente, de naturaleza compleja y multidimensional, que actúa a nivel político, psicosociocultural, económico y ambiental de un territorio, buscando potenciar las condiciones endógenas a partir de sus actores sociales, para lograr mayor sostenibilidad, productividad y equidad en su desarrollo.

El desarrollo local podría corresponder a la noción del desarrollo humano trabajado por la ONU, ya que también se centra en la búsqueda de la satisfacción de un conjunto de requisitos de bienestar y calidad de vida. Así mismo, el paradigma del desarrollo local se viene percibiendo como uno de los caminos más virtuosos para lograr los objetivos del desarrollo humano y del desarrollo sostenible.

Este proceso de construcción se hace, primero que todo, a través de la conquista de los derechos básicos de ciudadanía, es decir, del rescate de la percepción del ciudadano en cuanto actor de un proceso social, con deberes y derechos, como protagonista de un proceso en el cual está insertado.

El desarrollo local busca viabilizar el proceso de construcción una localidad o territorio encaminado a promover acciones conjuntas y participativas, convergentes hacia fines

colectivos y democráticamente aceptados, dirigidas a obtener un resultado final que presente un mayor impacto en la situación inicial

Según Baquero dice que “los procesos de desarrollo local se producen gracias a la utilización eficiente del potencial económico local, que se ve facilitado por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación del territorio”. (Vásquez, pág. 6)

La noción de desarrollo económico se transforma, evoluciona, y se le da un énfasis especial al papel del territorio local en las estrategias y políticas de desarrollo. El desarrollo local comienza a definirse entonces como “un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en el que se pueden identificar, al menos, tres dimensiones: una económica, caracterizada por un sistema de producción; otra sociocultural, en que el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores, sirven de base al proceso de desarrollo, y otra político-administrativa en que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo sostenible” (Vásquez, pág. 6)

Otros autores, como Romeo Cotorruelo Menta, lo asocia a “un proceso de objetivos múltiples, que son: eficiencia en la asignación de recursos para la competencia territorial; equidad en la distribución de la renta y equilibrio del entorno medioambiental para la conservación del sistema productivo territorial”.

Se trata según Francisco Albuquerque, de un: desarrollo capaz de extender en la mayor medida posible el progreso técnico y las innovaciones gerenciales en la totalidad del tejido productivo y empresarial de los diferentes territorios, a fin de contribuir con ello a una mayor generación de empleo productivo e ingreso, y a un tipo de crecimiento económico más equitativo en términos sociales y territoriales, y más sostenible ambientalmente. (Romeo, 2001, pág. 7)

Siguiendo la idea de este último autor, en esta nueva concepción del desarrollo los agentes principales ya no son únicamente la administración central del estado y las grandes empresas, sino los gobiernos locales, las pequeñas y medianas empresas, y los actores sociales, prestando atención al nuevo papel que deben desempeñar las empresas y el gobierno local como agentes económicos.

El desarrollo local se caracteriza por su dimensión territorial, no solo debido al efecto espacial de los procesos organizativos y tecnológicos, sino por el hecho de que cada localidad, cada territorio, es el resultado de una historia en la que se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo.

El desarrollo sostenible, desde una óptica local, hace mucho más factible su enfoque multidimensional. En el plano económico, la producción, la distribución y el consumo local podrán fundamentarse, con mayor facilidad, en una nueva conducta de los agentes económicos, protagonistas de este proceso, lo que garantizará en el orden social igualdad de condiciones para el despliegue de las potencialidades de todos los individuos de la comunidad, respetando, desde el punto de vista del medio ambiente físico natural, las leyes objetivas que rigen en la naturaleza.

1.4 Comunicación desarrollo

1.4.1 Comunicación

La teoría de la comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

Es la capacidad que tenemos los seres vivos de poder comunicar a otros lo que se siente, lo que se vive, lo que se piensa. (Bodecker, 2010, pág. 2)

El ser humano se caracteriza por su característica que lo hace único y diferente es sociable porque puede comunicarse, está en la capacidad de intercambiar pensamientos, sentimientos, ideas, experiencias, la comunicación es necesaria para la vida del hombre y un factor importante para el desarrollo social.

Está en estrecha relación con otras ciencias, de las cuales toma parte de sus contenidos o los integra entre sí. Su definición más estricta, es que comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro, muchos estudiosos de la comunicación toman esta conclusión como una definición de trabajo la de Lasswell "quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto". (Laswell, 1985, pág. 1)

La comunicación se fundamenta esencialmente en el comportamiento humano y en las estructuras de la sociedad, dado que la teoría de la comunicación es un campo relativamente joven, este es integrado en muchas ocasiones a otras disciplinas tales como la filosofía, la psicología y la sociología y es posible que no se encuentre un consenso conceptual sobre la comunicación vista desde los diferentes campos del saber.

La comunicación tiene elementos que en todos los procesos comunicativos están presentes como son el emisor, código, canal, mensaje, receptor.

La comunicación como una disciplina unificada tiene una historia de contestaciones que pueden ser trazadas desde los Diálogos de Sócrates y en muchos casos la primera y la más debatida de las ciencias tempranas y de la filosofía. Es precisamente Aristóteles el primero en tocar el problema de la comunicación e intentar crear una teoría de la misma. Su punto de trabajo fue esencialmente la persuasión.

Los estudios sobre la comunicación se intensificaron después de la II Guerra Mundial debido al gran interés en encontrar posibilidades de control social aportado por los mecanismos comunicativos. Se multiplicaron entonces los modelos gracias al

surgimiento de las distintas escuelas sociológicas que se han aproximado al estudio de esta disciplina.

Los medios comunicativos tienen una gran influencia en la cultura; el objetivo de los medios de comunicación es saber cuántos de sus artículos tienen más acogida en la sociedad; ponen énfasis en averiguar si sus mensajes van a influir en el comportamiento y conductas de esa sociedad y ver qué efectos causan en el individuo; pero esta influencia también depende de las mediaciones que tenga la sociedad; es decir que si las mediaciones tienen sus bases fuertes los medios de comunicación podrán influir poco o nada pero si la comunidad tiene sus mediaciones débiles, los medios tendrán una gran influencia en ellos.

Los medios de comunicación el objetivo principal es informar, es decir transmitir datos a una audiencia; este es un sistema funcionalista y para cumplir con su lógica de informar y vender necesitan de una audiencia es decir de una sociedad. La comunicación se informa de modo distinto, y se decodifica los signos para poder hacer un Acuerdo Social, el modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social.

1.5 Desarrollo

El término desarrollo se entiende como una condición social dentro de un país, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso, tanto racional como sostenible, de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales, considerando también los derechos humanos. (Rendules, 2010, pág. 1)

Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político. La esfera de poder, dentro del contexto social se hace

necesaria como forma organizativa y de cohesión legítima, legal y funcional dentro de grupos sociales y como instancia de toma de decisiones entre individuos.

“El desarrollo económico no significa para él la mera tecnificación de la agricultura o el crecimiento cuantitativo de algunos parámetros de la economía nacional, sino que solo puede lograrse mediante el crecimiento armónico y proporcional de los sectores de la economía nacional, es decir debe ser un proceso de crecimiento balanceado y auto sostenido de la economía que asegure las transformaciones de la estructura económica y social capaces de garantizar la satisfacción creciente y estable de las necesidades materiales y espirituales de la colectividad humana en cuestión Todo esto implica la necesidad objetiva del desarrollo de la industria”. (Rodríguez, 2005, pág. 1)

Crecimiento significa resolver conflictos, tales como pobreza ante productividad, autoritarismo versus democracia, orden frente a desorden, dinámicas motores que impulsan el desarrollo. 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.

La comunicación está ligada directamente al desarrollo, como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Porque toda concepción sobre desarrollo supone otra comunicativa y viceversa, partimos de una concepción de desarrollo no concentrada exclusivamente en lo económico, es una interrelación entre las diversas dimensiones de la vida social.

Solo a través de la comunicación podremos trabajar realmente en favor de una causa común, de un interés común, para mejorar nuestra situación con lo que sugiere que la comunicación puede ser un camino hacia la verdadera participación. Si se tiene en cuenta la capacidad de intercambio y de diálogo que puede estimular la comunicación,

entonces las posibilidades de participación de cada ciudadano son más reales en la sociedad, y esta adquiere un sentido más democrático.

1.5.2 Comunicación para el desarrollo

A finales de la década de 1970 quedó perfectamente claro que el público no era un receptor de información pasivo y que los medios de comunicación no bastaban para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas. Fue entonces cuando la perspectiva de “otro desarrollo” comenzó a influenciar el pensamiento y las prácticas de comunicación.¹⁴ Sus defensores sostenían que la participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo, ya que la realidad del desarrollo se experimentaba dentro de las comunidades.¹⁵ Por esta razón, los sistemas de comunicación y los medios alternativos fueron considerados como mecanismos importantes del ámbito local para que las personas se involucraran en actividades de desarrollo.

Comunicación para el desarrollo es la integración de la comunicación estratégica en proyectos de desarrollo. La comunicación estratégica es una herramienta eficaz que puede contribuir a lograr los objetivos y la sostenibilidad de los resultados de los proyectos de desarrollo. Informar, educar o elevar el nivel de conciencia son ingredientes necesarios de la comunicación, pero no son suficientes para que la gente cambie prácticas y comportamientos establecidos a lo largo de mucho tiempo. La comunicación estratégica busca lograr un cambio en el comportamiento y hacer sostenible el desarrollo alcanzado. (McCall, 2011, pág. 2)

Todo proceso de desarrollo requiere de un cambio en el comportamiento de las partes involucradas. Al respecto, diversas investigaciones indican que los cambios en conocimiento y actitudes no necesariamente resultan en cambio de comportamiento. Para generar cambios en el comportamiento es necesario entender las barreras para el cambio o adopción de nuevas prácticas y la lógica en el comportamiento de la población.

No basta con crear conciencia en cuanto a los "beneficios"; es imprescindible entender los obstáculos que enfrenta la gente o los "costos" que ellos creen que se derivarían de tal cambio.

Es a partir de los años 50, cuando se comienzan a utilizar de manera sistemática los medios de comunicación para fomentar el desarrollo. Tras la Segunda Guerra Mundial aparecen nuevas naciones independientes que se convierten en blanco de las políticas expansionistas de las potencias mundiales en el terreno económico. Los países del Tercer Mundo, serán los objetivos fundamentales de los planes de desarrollo que se comienzan a elaborar desde las organizaciones internacionales como: la ONU, el Banco Mundial, UNICEF, UNESCO, PNUD, FAO etc, donde la herramienta clave eran los medios de comunicación.

Es estratégico conseguir un compromiso de los periodistas y profesionales de los medios con el desarrollo, en la medida que apostamos a que se convierta en una preocupación y compromiso de la sociedad. Muchos de ellos desean colaborar con el país y su progreso, pero están alejados de las temáticas del desarrollo, menos aún conocen los modos concretos cómo se ha venido explorando al respecto, especialmente desde las ONG's.

Los medios no se han interesado por el desarrollo, insertos en la dinámica de la noticia que más vende. Pero tampoco ninguna otra institución han tenido estrategias motivadoras de participación en los medios, más bien se han recluso y auto marginado.

En la actualidad los medios de comunicación y las ONG's trabajan cada una por su lado, y lo correcto sería que se unan porque el objetivo de las dos tendría que ser buscar el desarrollo de una sociedad, las dos se complementan se podría compartir y discutir los temas que ha legitimado el desarrollo, para buscar estrategias que ayuden a lograr un desarrollo comunicacional.

Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, nos dice la peruana Rosa María Alfaro, lo hace no sólo como aporte auxiliar y metodológico, sino como

objeto mismo de transformación de la sociedad, constituyéndose, por lo tanto, en medio y fin. (Alfaro, 1993, pág. 36)

Aquellos programas de comunicación que son bien diseñados, y ejecutados de manera profesional, y que integran en programas de desarrollo un buen entendimiento de la realidad política local, así como del contexto social y cultural, pueden hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de un proyecto.

Los problemas surgen de la disociación existente entre información y educación, el informarse es una tarea urgente hoy, especialmente en el campo institucional como político. No es posible pensar el desarrollo sin información, mediante estudios se ha comprobado que las personas oyen y ven mucha información pero graban y usan muy poca, privilegiándose en la memoria y la conciencia aquellas que son espectáculo y las que se necesitan de manera más inmediata, orientadas por un cierto pragmatismo. Una presencia educativa en los medios masivos pueden dar elementos de juicio a los consumidores que les van a permitir comparar, contratar elegir.

Se debe dejar a un lado la comunicación manejada y realizada por los grupos minoritarios dominantes con lo cual su único objetivo es buscar la dominación y empezar a crear una verdadera comunicación al servicio de la sociedad.

La comunicación por lo tanto le da proyección al desarrollo, pero también lo hace cercano y posible, por esta razón se lo debe incluir en cada proyecto de desarrollo, casi como una obligación como un nuevo objetivo y sus respectivas acciones de diálogo y colectivización con la opinión de la ciudadanía, local y nacional

Una comunicación efectiva consiste en difundir información a públicos específicos, escuchar sus necesidades e inquietudes y responder apropiadamente, la idea es construir el mayor consenso posible, mejorando para ello el grado de entendimiento público y promoviendo un diálogo informado entre todas las partes involucradas.

La comunicación es un elemento clave para el desarrollo, se debe aprender a hablar para otros y para sí mismo, es decir construir un quehacer práctico que comprende a los diversos actores sociales, creando una comunicación para todos y no sometida bajo el manejo de poder, excluyendo e invisibilizando a parte de la sociedad.

Se han realizado diferentes investigaciones en los países con vías de desarrollo descubriendo que la comunicación es la guía para implementar políticas, cambios, aprender los pro y los contra del desarrollo. Es lo que menciona el investigador norteamericano Wilbur Schramm a quien se lo considera el sacerdote de la comunicación para el desarrollo.

Luis Ramiro Beltrán hace que prevalezcan dos de sus percepciones en Latinoamérica.

La “**comunicación de apoyo al desarrollo**” es el uso de los medios de comunicación – masivos, interpersonales o mixtos – como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social. (Beltrán, 2005, pág. 10). Se refiere a una comunicación organizada y planificada para conseguir las metas propuestas y alcanzar el desarrollo.

La “**comunicación de desarrollo**” es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material. (Beltrán, 2005, pág. 10). Se basa en un crecimiento económico con un cambio en todos los espacios de comunicación.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

2.1 Comunicación organizacional

Una organización, por su realidad multifacética y compleja, no puede ser analizada solamente desde el factor comunicación, ya que no es el único que interviene o afecta su estructura y funcionamiento.

Los inicios del estudio de la comunicación organizacional se ubican hacia la segunda década del siglo XX, en la que se la consideraba una herramienta fundamental para el funcionamiento de las organizaciones. Hacia 1940 (era de la información) se incorporan en este análisis elementos conceptuales de la comunicación masiva, para intentar aproximarse al proceso comunicativo. La comunicación organizacional es estudiada desde las redes, flujo de mensajes, canales verticales y horizontales, feed back, entre otros.

El aparecimiento de la computadora obliga a separar los términos información y comunicación, para la década de 1960 se estudian los flujos de información, el clima organizacional y sus efectos y en 1970 se atomizan los estudios comunicacionales, teniendo el predominio en lo que es el clima organizacional, redes, flujos de mensajes y la interacción entre efecto y contenido.

A partir de la década del 80 hasta fin de siglo se atomiza el estudio, por la multiplicidad de enfoques, uno de ellos privilegian lo individual; otros las interacciones entre los miembros; la satisfacciones en las comunicaciones, mecanismos de poder, entre otros, perdiendo de vista los aspectos globales. Las nuevas tendencias sobre los estudios de la comunicación integrada y global, bajo la comprensión de la organización como un espacio micro social que interacciona con su entorno.

Para Norbert Winer la comunicación es “el cemento que forma las organizaciones, sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido”. (Coll, 1988, pág. 2)

La comunicación organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional. (Bisquert, 2006, pág. 9)

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación organizacional se estructura por medio de **mensajes**. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones: los mensajes que se producen entre dos sujetos. Es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando a través de soportes escritos o técnicos. (Ansede, 2010, pág. 3)

La comunicación organizacional es: “un proceso de creación de intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”, es decir dichos mensajes se intercambian entre los miembros de la organización y su medio. (Fernandez, 1997, pág. 27)

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que se cumpla mejor y más rápido los objetivos; de la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional.

La comunicación organizacional es un fenómeno que se da de manera natural, la comunicación es el proceso social más importante es un factor de desarrollo es consustancial a cualquier forma de relación humana y por lo tanto a la organización. No hay organización sin comunicación.

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir “dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas en procura de integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución” (Leon, 1998, pág. 6)

La Comunicación Organizacional tratada con profesionalismo y responsabilidad significará un gran aporte al desarrollo de la institución, así como un gran flujo de datos que llega a potenciar la comunicación dentro y fuera de la organización. La ausencia de la comunicación dentro de una organización puede traer vacíos en la planificación, inexistencia de imagen y entidad corporativa, además, desconocimiento de sus públicos, así como de sus necesidades. Los avances y herramientas tecnológicas representan un gran soporte para el trabajo de las organizaciones especialmente, en su relación directa con sus públicos de interés. La Unidad de Comunicación organizacional muestra apertura y disponibilidad para usar y beneficiarse de una herramienta en línea para la comunicación interna. La comunicación no puede representar ningún aporte para la institución sino está respaldada por su cultura, y por el compromiso de sus directivos y personal.

Por esto los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

A través de la información las organizaciones cumplen una serie de metas tales como: estructurar, planear y distinguir patrones de comportamientos para los públicos internos y externos; es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la organización. Un factor clave en la información es que sea confiable para que actúe como puente de unión entre el ambiente y la organización, es decir que a mayor información confiable menor es la inseguridad laboral.

La importancia de las buenas comunicaciones en la organización se puede apreciar en situaciones críticas o de conflictos, adicionalmente posibilita el mantenimiento de la organización, ya que permite su funcionamiento a través del intercambio de información y la interacción entre todos los niveles de la misma. Además afecta la productividad y tiene efectos psicológicos y sociales en los individuos que componen la organización; la importancia estratégica en la gestión institucional exige que ésta ocupe un lugar en el directorio de cualquier organización.

Como fin último de los esfuerzos, diagnósticos, actividades y funciones de la comunicación organizacional lo que se pretende es generar un clima laboral y humano que pueda presumir de sano, crear, reforzar y/o modificar entre todo el personal de la organización o los componentes del grupo, una actitud positiva en la empresa.

Todo esto relacionado con:

- Actividades
- Objetivos
- Superación
- Medios para lograrlo

La comunicación organizacional implica información operativa que es el trabajo funcional; sistemas de recepción, recopilación, almacenamiento y distribución de información; sistemas y procedimientos de coordinación; comunicación interna; comunicación externa e intercambios informales.

Según (Nosnik, 2005, pág. 174) para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

Abierta: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

Evolutiva: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

Flexible: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

Multidireccional: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

Instrumentada: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

2.2 Comunicación e imagen

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Sobre los cimientos de la identidad y la cultura de las organizaciones se construye y expresa la identidad corporativa. La personalidad hace a la identidad que se comunique sea valorada por los públicos.

Dowling define la imagen corporativa como “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”. (Dowling & Grahame, 1994)

En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias que tienen las personas.

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

La promocional es la imagen que la organización elige para identificarse con su producto o servicio que ofrece creando un conjunto de signos que los represente en la mente de los públicos.

El segundo tipo que es la imagen motivacional es la que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público a que se identifique con la institución creando una empatía. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa.

La imagen de la empresa y de sus productos o servicios deben tener coherencia entre sí, porque podría ocasionar una imagen errónea que pondrá en peligro la credibilidad de la compañía; de igual manera ocurre con el personal que labora en la organización; si los negociantes tienen una buena imagen, pero los empleados tienen una mala imagen de la organización, esta falta de coherencia planteará antes o después serios problemas a la imagen global de la empresa.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción de atributos más o menos representativos. Esos atributos no

están aislados, sino que forman una totalidad, en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad.

Todas estas propiedades están sujetas a cambios, por lo que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo y se reestructura para adecuarla a esa nueva información que se considera veraz.

Se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. (Capritotti, 1999, pág. 24)

Se puede decir que los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones y en el caso de las relaciones interpersonales hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión el mismo que determina la conducta del individuo, ya sea porque la información es evidencia como parte de su realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento.

Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada, por lo que la imagen corporativa puede ser creada para el cliente sea como experiencia personal directa que es cuando existe un contacto no mediado ejemplo los puntos de atención al cliente o indirecta que es cuando se mide la aceptación de la imagen por el consumo o uso de productos y servicios.

La imagen es un concepto construido en la mente del público. El receptor contribuye activa y decisivamente al resultado final, a partir de las actuaciones voluntarias o involuntarias de las empresas, ya sea con intención comunicativa o sin ellas. (Villafañe, 1993, pág. 508).

Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones y su objetivo es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa; ya que la imagen está compuesta por valores públicos que son parte de la realidad que vive el público.

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice, es por lo cual la imagen corporativa se convierte en un valor añadido que le da un porcentaje importante a los beneficios que una empresa puede obtener con ella y en un factor de competitividad empresarial.

2.3 Comunicación institucional

A lo que se refiere Ecu Red en la definición es lo que la organización transmite situándose como actor social y teóricamente al menos con una finalidad de interés y beneficio colectivo. La comunicación institucional tiene una dimensión estratégica y es una herramienta insustituible para la toma de decisiones. Se considera comunicación institucional a las relaciones, los mensajes y la información que las Instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en Función de su visión y objetivos. La comunicación institucional es, considerada como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

Es una herramienta fundamental del Planeamiento Estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional en todas sus Áreas

La comunicación forma parte de la gestión porque crea unidad de la empresa y es el nexo por el cual la Empresa es Comunidad.

Por estas razones, es considerada como una herramienta fundamental en toda institución ya que es la encargada de crear la imagen de la empresa, y que esa imagen de un mensaje claro al público y logre posicionar su imagen y crear una diferencia dentro de la misma competencia.

Adicionalmente la imagen institucional es una herramienta fundamental del planeamiento estratégico ya que la comunicación forma parte de la gestión para toda organización.

Una de las funciones de la comunicación institucional es mantener las adecuadas relaciones y comunicación de una organización, con sus distintos públicos, para el logro de sus objetivos institucionales. Tienen por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de sus clientes tanto interno como externo.

El éxito del plan de comunicación institucional depende de su aporte a la construcción y consolidación de la imagen de la empresa y de sus marcas así como su contribución a su valor agregado. Por ello es preciso que dicho aporte sea mensurable, debiendo para tal fin consignar objetivos precisos y establecer los indicadores que permitan tanto el seguimiento de las acciones como la medición de los resultados y del desempeño de los responsables de su ejecución.

2.4 Planificación estratégica

Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. (Maldonado M. , 2012, pág. 1)

Se define a la planificación estratégica como una de las formas de influir a las personas para de esta manera lograr un comportamiento que genere y favorezca el logro de objetivos tanto de una institución como de cada persona.

La comunicación estratégica es fundamental dentro de una organización se trata de hacer un entramado social entre la organización la comunicación y las personas. Entre sus principales trabajos está el de gestionar de forma integral a las instituciones para que las mismas tengan prestigio y credibilidad.

A la planificación estratégica se la relaciona mucho con la publicidad y el marketing e inclusive con las relaciones públicas, pero la misión de esta disciplina va más allá pues lo que busca es estrategias como su nombre lo indica es encontrar destrezas y fortalezas en las organizaciones para ejecutarlas en la realidad.

Lo que busca la comunicación estratégica es posesionar a las instituciones frente a las personas, buscar y encontrar una identidad que haga que cada organización sea conocida por el trabajo que realiza. Los análisis que hace antes y después de cada campaña, publicidad o simplemente el discurso de una organización es conocer los objetivos y la conducta de las audiencias.

El desarrollo organizacional es la práctica que tiene como objetivo descubrir, sistematizar, formalizar y actualizar la cultura interna que forma la identidad de una organización.

Un especialista en Comunicación Estratégica necesita del diagnóstico y programa interno que prepara el experto en desarrollo organizacional. (Maldonado M. D., 2012, pág. 1)

De lo que se encarga el desarrollo organizacional es de conocer la herencia, proyección y cuerpo de la organización.

El lobby es la representación privada y transparente de una organización ante un ente regulador o autoridad, con el fin de informarle acerca de un determinado tema y persuadirle a favor de determinada decisión.

Las decisiones, reuniones, acuerdos son tomadas por personas específicas que ayudan a mantener el control de las organizaciones. En ocasiones la Comunicación Estratégica hace uso del lobby y este a su vez tiene como técnica a la opinión pública la idea es tratar de llegar al máximo de personas para conocer opiniones, sugerencias acuerdos y desacuerdos la estrategia es llegar al máximo de audiencias.

CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico institucional al gobierno parroquial de San José de Minas, el estudio se lo realizará con el afán de conocer la situación actual del gobierno los problemas que tiene que atravesar y las mejoras que necesita en lo que se refiere a comunicación.

Con el diagnóstico se podrá identificar cuáles son las problemáticas y como se puede encontrar soluciones a las mismas. El análisis se centra en procesos como analizar el entorno, direccionamiento de gestiones, procesos de comunicación interna y externa y los posibles medios de comunicación que se deben implementar. El trabajo se lo distribuye identificando cuál es el problema que se quiere conocer, luego esta los antecedentes y como está actualmente la institución – organigrama, se trabaja también en los conceptos para poder realizar el trabajo y las propuestas que se van a realizar para mejorar el proceso de comunicación del gobierno parroquial.

3.1 Planteamiento del problema

El Gobierno Parroquial de San José de Minas no cuenta con un plan de comunicación que le permita trabajar y difundir las gestiones realizadas.

Entender a la comunicación como un proceso que sea útil para difundir el trabajo que realiza el gobierno parroquial y al mismo tiempo conocer los problemas que la población tiene en lo que se refiere a la falta y formas de información se convierte en una necesidad realizar un trabajo que indique cuales son los problemas y las posibles soluciones para iniciar se hace una diferencia entre lo que es ciudadanía y audiencia.

- Ciudadanía. Es el conjunto de derechos que tienen las personas como sujetos y los deberes que de ellos se derivan. Ese "conjunto de derechos", ha ido transformándose y evolucionando paralelamente al desarrollo de la sociedad, fundamentalmente, a lo largo de los últimos tres siglos. En este sentido, Marshall distingue tres etapas: (M, pág. 2)

- "ciudadanía civil" en el siglo XVIII, vinculada a la libertad y los derechos de propiedad;
- "ciudadanía política" propia del XIX, ligada al derecho al voto y al derecho a la organización social y política,
- "ciudadanía social", relacionada con los sistemas educativos y el Estado del Bienestar.

Audiencia. Se entiende por audiencia a aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. La audiencia puede sin embargo ser muy variable y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla. La audiencia es sin duda alguna uno de los elementos más importantes de los actos de comunicación. En términos específicos, una audiencia puede estar compuesta por varios miembros, pero ya que la función principal de la misma es la audición o presenciar distintos actos de comunicación, una sola persona puede fácilmente ser considerada como audiencia. (Definición ABC, pág. 1).

La audiencia es muy importante para todos los gobiernos y en este caso muy especial para el gobierno parroquial de San José de Minas siempre se transmite información sobre las diferentes actividades realizadas, la audiencia recibe esta información de manera despreocupada sin darle mayor importancia solo recibe datos.

En el Ecuador en general hoy se habla de las audiencias públicas que sirven para que todos los participantes contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la comunicación.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Analizar la situación actual de la institución, realizando el diagnóstico institucional que permita conocer las áreas a mejorar.

3.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico institucional en el gobierno parroquial de San José de Minas.
- Identificar cuáles son los problemas a mejorar en lo que se refiere a Comunicación Social.
- Elaborar un plan de comunicación que mejore el trabajo institucional y de gestión.

3.3 Justificación

El gobierno parroquial de San José de Minas durante mucho tiempo ha intentado trabajar para que la comunicación interna y externa mejore; se trata de que la población conozca lo que se hace mediante la participación, reuniones, charlas que motiven a las personas. La herramienta para encontrar los problemas es realizar un diagnóstico institucional que permite conocer cuáles son los problemas y cuáles son las posibles soluciones para poder mejorar la comunicación en el gobierno parroquial y se empiece a conocer los problemas antes no vistos.

3.4 Pueblo de San José de Minas

La Parroquia de San José de Minas fue fundada el 14 de septiembre de 1870, siendo Presidente constitucional Gabriel García Moreno. Se localiza aproximadamente a 80 km de la ciudad de Quito, la parroquia está ubicada en una depresión entre el Nudo de Mojanda las estribaciones del Cotacachi y el cañón del Guayllabamba, en la parte noroeste de la hoya la riega el río Cubi. Limita al norte, desde la confluencia de los ríos Guayllabamba y Pamplona, y del Pamplona, aguas arriba, hasta su origen y en línea imaginaria a las cumbres de la cordillera de los Aparejos; luego, línea imaginaria a las nacientes occidentales de la quebrada sin nombre, aguas abajo, hasta su afluencia en la quebrada Mármol y de esta, aguas abajo, hasta la desembocadura del río Cala; del Cala, aguas arriba, que toma nombre de quebrada de Pirujo, hasta su origen en el cerro Buenos Aires. Al este, del cerro Buenos Aires, la línea imaginaria al sur hasta alcanzar los orígenes de la quebrada del Salado, que luego toma nombres de río Chaupiyacu y Cubí, hasta desembocar al río Guayllabamba. Al sur y oeste del Guayllabamba y Pamplon.

3.5 Gobierno y sus funciones como entidad pública

Misión

San José de Minas es un gobierno parroquial autónomo descentralizado del distrito Metropolitano de Quito que apunta por el desarrollo de un trabajo eficiente y eficaz, que se enmarque dentro de la constitución, las leyes, los reglamentos, ordenanzas, acuerdos y resoluciones; planificando y coordinando las acciones con sus habitantes, comunidades y gobiernos seccionales y alineados con el plan nacional del buen vivir.

Visión

San José de Minas, cantón, cuna de fe de la Virgen de la Caridad, patrimonio cultural de la humanidad, con un corredor ecológico de vida silvestre, un buen manejo de sus recursos naturales, turística, productiva, emprendedora. Con un hospital médico equipado tierras legalizadas, con servicios básicos, educación de calidad y centros recreativos integrados. Vías de primer orden interconectados entre la zona poblada y el de la zona de Palma Real, para una buena interrelación y conectividad.

Con gente organizada en el trabajo competitivo fortalecida en valores e identidad. Que el gobierno cantonal sea integrado con todo el sector social, líder, comunicativo y articulador con los diferentes niveles de gobierno.

3.6 Institución

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San José de Minas es la principal autoridad de la parroquia, desde hace más de 5 años ha sido representado por el Dr. Pablo Cobos. El equipo director del plan estratégico institucional de San José de Minas, presidido por el GAD y los actores sociales, ha realizado el proceso de estudio técnico, reflexión y participación; del mismo modo se han marcado los ejes estratégicos de trabajo y el objetivo de la planificación estratégica para empezar a trabajar en beneficio de la población.

Los Gobiernos parroquiales también son mencionados en la ley y las políticas es necesario anotar cuáles son las atribuciones en la nueva constitución y cuáles son las

diferencias con la anterior es así que en este documento también encontramos como tienen que desempeñarse el gobierno frente a la ciudadanía. El presidente al igual que el resto de sus servidores tiene derechos y tienen obligaciones que cumplir con lo que establece la constitución.

3.7 Atribuciones del Gobierno Parroquial

Art. 63.- Naturaleza Jurídica

Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden.

La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural.

Para conocer el funcionamiento del gobierno parroquial es necesario indicar lo que indica la (Constitución de la república del Ecuador, 2008, pág. 68)

Art. 267 .- Funciones

Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley: 1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial. 2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales. 3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural. 4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente. 5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno. . Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base. 6. Promover la organización de

los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base. 7. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. 8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

Art. 268.- La ley determinará los casos excepcionales, el procedimiento y la forma de control, en los que por omisión o deficiente ejecución de una competencia se podrá intervenir en la gestión del gobierno autónomo descentralizado en esa competencia, en forma temporal y subsidiaria, hasta que se supere la causa que motivó la intervención.

Art. 269.- El sistema nacional de competencias contará con un organismo técnico conformado por un representante de cada nivel de gobierno, que tendrá las siguientes funciones: 1. Regular el procedimiento y el plazo máximo de transferencia de las competencias exclusivas, que de forma obligatoria y progresiva deberán asumir los gobiernos autónomos descentralizados. Los gobiernos que acrediten tener capacidad operativa podrán asumir inmediatamente estas competencias. 2. Regular el procedimiento de transferencia de las competencias adicionales que señale la ley a favor del gobierno autónomo descentralizado. 3. Regular la gestión de las competencias concurrentes entre los diferentes niveles de gobierno, de acuerdo al principio de subsidiariedad y sin incurrir en la superposición de competencias. 4. Asignar las competencias residuales a favor de los gobiernos autónomos descentralizados, excepto aquellas que por su naturaleza no sean susceptibles de transferencia. 5. Resolver en sede administrativa los conflictos de competencia que surjan entre los distintos niveles de gobierno, de acuerdo con los principios de subsidiariedad y competencia, sin perjuicio de la acción ante la Corte Constitucional.

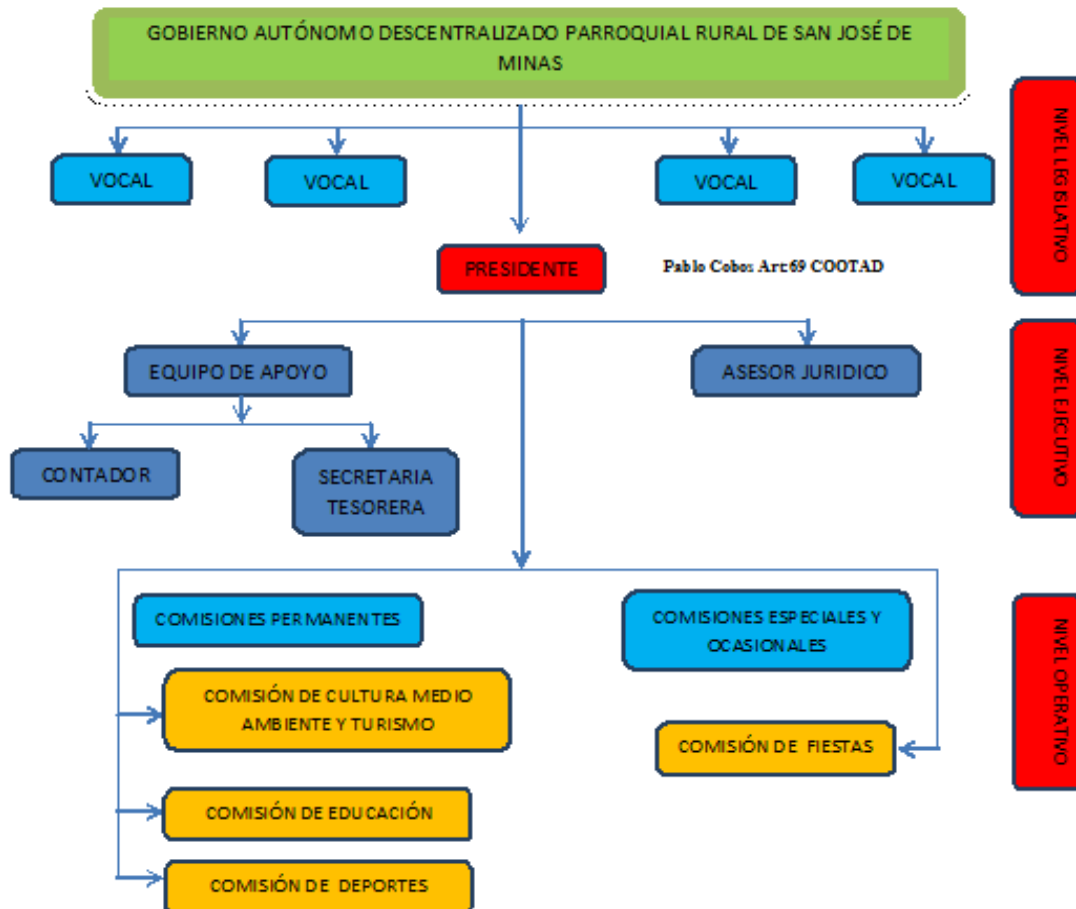
Tabla 1. Cuadro de mandos

NOMBRES /APELLIDOS	CARGO	COMISIONES
Pablo Leonardo Cobos Ibarra	Presidente	
Luis Marcelo Flores Flores	Vicepresidente	Comisión de: Vialidad y Educación
Luis Gustavo Mena Gómez	Primer Vocal	Comisión de: Vialidad y Educación
Juan Fernando Saavedra Jiménez	Segundo Vocal	Comisión de: Cultura, Producción y Turismo
Rosa Margarita Cayo Flores	Tercer Vocal	Comisión de: Cultura, Producción y Salud.
Consuelo Jaqueline Romero Sánchez	Secretaria-Tesorera	Realizar respaldos y pagos. Manejo de caja chica. Manejo de corresponda. Elaboración de actas del GAD.
Paola Tatiana Gordón Díaz	Asistente de Presidencia	Dar seguimiento a trámites gestionados por el señor Presidente. Asistencia a reuniones y visitas con el señor presidente a los barrios de la parroquia.
Luis Enrique Gómez	Chofer, Entrega de Facturas y toma de Lecturas del Agua Potable	Entregar facturas y realizar la toma de lecturas del agua potable. Chofer.
Manuel Aquiles Calapaqui Cayo	Chofer	Entregar oficios y apoyo en el GAD

Fuente: Plan Estratégico GAD San José de Mina

Autor: Gobierno Autónomo Descentralizado de San José de Minas

Figura 1. Organigrama actual



Fuente: Plan estratégico GAD San José de Minas

Autor: Gobierno Autónomo Descentralizado de San José de Minas

3.8 Planificación y comunicación participativa

Implementar lineamientos que contribuyan a mejorar el direccionamiento de la comunicación es fomentar el fortalecimiento interno de las comunidades esto es fortalecer los canales de comunicación interna con instrumentos de información y difusión, se puede encontrar distintas y variadas acciones que se pueden implementar para sensibilizar a las personas sobre la importancia de la comunicación estas pueden ser los talleres sobre un tema de importancia, el teatro popular, concurso entre niños niñas

adolescentes, jóvenes y personas adultas, pintura en murales entre otros que permitan la participación de la comunidad en la sociedad.

Para conocer las necesidades de la población se realizaron reuniones de trabajo con los representantes del GAD de San José de Minas y con Actores Sociales, para recibir sugerencias e informar respecto al Plan de Desarrollo de San José de Minas.

En este proceso se analizó todas las propuestas de actuación que se recibieron hasta el día 1 de Abril de 2012, para someterlas a comparación viendo si se adecuan a los objetivos estratégicos del Plan de Desarrollo del GAD de San José de Minas.

Todo lo indicado se planifica temporalmente y se asigna para cada una de ellas un responsable, unos indicadores de cumplimiento y un presupuesto estimado, generándose un documento de cuadro de mando que facilitará el seguimiento del Plan.

Mediante el análisis del documento Plan de Desarrollo del GAD de San José de Minas 2011-2025, las consultas informativas a la administración del Gobierno Autónomo Parroquial y siguiendo las directrices del Plan del Buen Vivir, Senplades, Cootad, Planes Provincial y Cantonal establece las Grandes Directrices:

Luego de conocer los problemas que el gobierno presenta en lo que se refiere a comunicación las posibles propuestas empiezan a aparecer. Se enumerara el problema con la propuesta planteada. Y se adiciona a eso los ejes planteados en el plan estratégico.

3.9 Problemas y propuestas para mejorar la comunicación

En el gobierno parroquial de San José de Minas en su plan estratégico menciona. (Inmogaroman, 2011, pág. 8)

3.10 Estrategias

Los Ejes Estratégicos plantean las intenciones estratégicas que ligan la Misión con la Visión del GAD de San José de Minas a 2025; los Ejes Estratégicos vienen marcados por el Plan de Desarrollo del Buen Vivir y siguiendo las directrices de Senplades y

Cootad. A continuación se define los ejes siguiendo el propósito estratégico enmarcado en el Plan estratégico institucional del GAD de San José de Minas:

- No existen espacios de diálogo con los ciudadanos

Las reuniones sostenidas con el presidente del gobierno parroquial arrojaron que la población no participa ni con voz ni voto en las decisiones que son tomadas para trabajar aquí la propuesta es que se conozca las necesidades y se dé prioridad a lo que los pobladores solicitan, estas necesidades se conocerán mediante mesas de trabajo foros e interacción directa gobierno – población.

- Medio ambiente

Manejar de manera sostenible y sustentable los recursos naturales de la parroquia es un deber y una obligación de la administración GAD de San José de Minas, de los pobladores y todos los actores sociales; preservar los recursos es tarea de todos, con la implantación del Plan Estratégico Institucional del GAD de San José de Minas se tomaran medidas que permitan evitar el deterioro irreversible del medio, trabajando de manera integral en beneficio de la población actual y para el disfrute de las futuras generaciones.

- Falta de difusión para promover el turismo

La parroquia de San José de Minas se caracteriza por su riqueza en fauna y flora, lamentablemente tampoco tiene una difusión adecuada para promover el turismo la que se plantea en este caso es hacer convenios con radios que tienen alcance a nivel nacional, prensa escrita y televisión dando a conocer los atractivos que tiene este pequeño rincón del país.

- Eje económico productivo

El aparato productivo tiene que estar cimentando en tres principios fundamentales: Económico-Social-Medio Ambiental. La economía de San José de Minas pensando en estas premisas y por su ubicación privilegiada respecto a Quito y a la Mitad del

mundo, fomentará la creación y profesionalización de servicios y productos turísticos, garantizando una infraestructura adecuada e integral.

- Poca economía

San José de Minas es una zona ganadera, agrícola las personas son muy humildes desconocen totalmente programas sobre cómo mejorar y comercializar sus productos, su economía está basada en consumir sus productos si es que los tiene caso contrario sobreviven en condiciones de pobreza extrema. Para este problema se plantea trabajar en la promoción turística y enseñar a las personas como tratar a los turistas y manejar esto en beneficio de la población y gobierno parroquial.

Eje social y cultural

Construir la identidad cultural pensando en la diversidad de los pueblos, el respeto y la tolerancia, mostrando un San José de Minas con identidad histórica, cultural y patrimonial, socialmente solidario y abierto al visitante es responsabilidad del GAD de San José de Minas y de la comunidad.

- Eje asentamientos humanos

Gestionar adecuadamente el territorio volviéndolo sostenible y socialmente equilibrado, donde se respeten las leyes y vivamos en armonía con la naturaleza es indispensable para garantizar el buen vivir de todos.

- Eje energía movilidad y conectividad

Las comunicaciones son fundamentales en la Sociedad del Siglo 21, la seguridad energética es estratégica y permite el desarrollo equilibrado de los pueblos; lograr un sistema integral de comunicaciones, es generar polos de desarrollo y de autogestión, claves para el buen vivir.

- Eje gestión del territorio

La administración del GAD de San José de Minas impulsará el fortalecimiento de las organizaciones de hecho y de derecho, articulando del tejido social y la

participación ciudadana, generando espacios de capacitación, comunicación y convivencia enmarcados en las políticas del buen vivir y nuestro Plan Estratégico Institucional.

Para conocer las necesidades de la población se realizó reuniones con la población para indagar como les gustaría ser informados y que es lo que saben sobre comunicación. Considerando que la principal problemática del pueblo es que la comunicación no ha sido posesionada como debería, se ha caído en el error de ver a la comunicación solamente como medios de transporte, no como una herramienta de difusión y promoción.

Con la propuesta de crear un Plan de Comunicación para que haya una transformación de la perspectiva que se tiene de comunicación cambien, las acciones y procesos toman otro rumbo orientados a elevar y mejorar la calidad de comunicación e información se podrá contar con competencias a futuro que permitan mejorar el funcionamiento del gobierno parroquial y que exista mayor debate de la población en lo que se refiere a conocer sobre su gobernante y los derechos que tienen.

Los avances que se vaya obteniendo, los resultados, las experiencias y los diferentes obstáculos por los que se tenga que atravesar contribuirán a realizar mejoras en el flujo de comunicación que se esté llevando a cabo. Se permitirá que los medios de comunicación hagan propuestas siempre y cuando las mismas estén orientadas al desarrollo común.

Se plantea también una propuesta para mejorar la comunicación entre el Gobierno parroquial y el Gobierno Municipal con la finalidad de llegar a acuerdos que permitan el progreso de la parroquia mediante la gestión organizada y desinteresada del representante, pues si viene s cierto se reconoce avances aún se identifican retos que requieren ser atendidos por la institución, entonces es necesario continuar impulsando programas y proyectos que permitan mejorar el proceso comunicativo del emisor y

receptor e insistir en el mejoramiento de la gestión institucional y generar condiciones para que el mencionado proceso se desarrolle de manera adecuada en la institución.

Para que la inversión de tiempo, trámite y económica sea efectiva y eficaz en la transformación comunicativa de la institución la herramienta idónea es planificar actividades con el logro de objetivos, encontrar problemas, detectar necesidades en el camino y diseñar estrategias de solución con características propias de la institución. Así el plan permite al gobierno definir metas y diseñar estrategias para fortalecer primero a la organización y luego a toda la población y al mismo tiempo favorece el desarrollo institucional.

Para el Gobierno parroquial como para los habitantes contar con un plan de comunicación de calidad es la herramienta que les permite organizar y manejar de manera adecuada sus actividades, políticas y mejorar su imagen como institución.

3.11 Diagnóstico Comunicacional

“La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (...) Los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria” (Kaplún, 1998, pág. P6)

Un diagnóstico comunicacional es una construcción social que acerca al conocimiento de la realidad e implica saber también sobre los sujetos que intervienen en este proceso, su historia, su contexto, sus experiencias que les hace ser lo que son: el Gobierno Parroquial de San José de Minas es una institución que al igual que muchas se rige a leyes y políticas que le permiten dirigir a un pueblo.

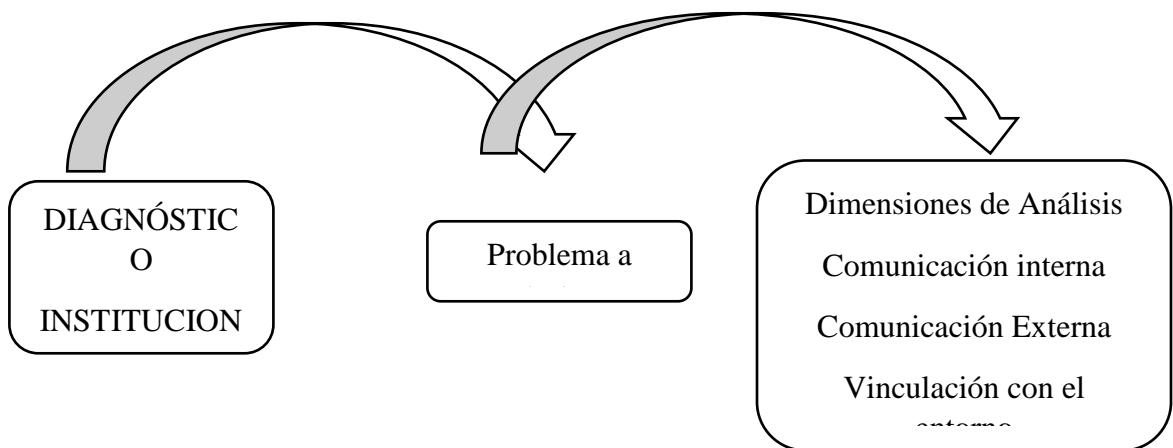
El educador Daniel Prieto Castillo (1998) sostiene que el diagnóstico “no lo soluciona todo, al menos permite saber sobre que se está actuando y prever que pasará si uno toma tal o cual decisión”. (Prieto, 1998, pág. 31)

Se puede decir entonces que realizar un trabajo de este tipo es el primer paso para encontrar amenazas y alternativas de trabajo que transformaran de manera vital la realidad, con el objetivo de cambiar la realidad el diagnóstico ayuda a todos los grupos sociales, instituciones, empresas a conocer los problemas que en la mayoría de veces no se los puede visualizar de simple manera.

Diagnosticar una institución implica realizar un análisis interno y externo de la organización que lo requiera, uno de los mayores problemas que se encuentran es que este trabajo no es realizado por profesionales y por ende el diagnóstico no tiene los resultados esperados.

Los diagnósticos de comunicación tiene como fuente de información los medios de comunicación como: artículos, noticias, spots, hojas con información y sobre todo tiene mucha importancia la relación de los miembros de la institución con la población, realizar este tipo de trabajo necesita de actividades serias comprometidas y responsables.

Figura 2. Esquema que ilustra el proceso de análisis



Fuente: www.comunicacionysaberescriticos.cl/.../publicacion_centro_005.pdf

Autor: Mónica Arias

El Gobierno de Minas ha atravesado por diferentes problemas en lo que se refiere a comunicación, lamentablemente no se le han dado la importancia que merece escuchar en los diferentes medios de comunicación sobre el pueblo en si ya es un problema no tiene la difusión y promoción necesaria para darse a conocer.

En las diferentes reuniones con la máxima autoridad del pueblo han surgido preguntas como: ¿Qué garantiza que una publicación sea la correcta? ¿Cómo evaluar si se ha tenido éxito? La respuesta no es difícil de encontrarla y fue ¿Cuál es el Comunicador Social que ha realizado un diagnóstico de la institución que usted dirige?

En este pequeño sondeo se pudo constatar que realmente nadie ha dirigido un proyecto de comunicación conociendo las necesidades de la población y como la institución puede acoger las mismas, buscar la manera adecuada de realizar el diagnóstico era la tarea, para esto se plantea hacerlo de la siguiente manera:

- El método es el camino a través del cual el comunicador se relaciona con los sujetos con los que debe comunicarse para llevar adelante su investigación; para entablar dicha relación deberá basarse en técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- La técnica es orientada por el método elegido, el cual puede coexistir con distintas técnicas que sirven a la búsqueda de información.
- Un trabajo con orientación metodológica de tipo cuantitativa puede usar técnicas tradicionales como encuestas y entrevistas; mientras que una metodología cualitativa podrá ampliar un poco más la mirada sobre la población elegida, incluyendo técnicas tales como: la observación (participante y/o no participante), la entrevista en profundidad (estructurada y/o no estructurada), los grupos focales, entre otros.

La recolección de datos no tendrá sentido alguno si no interpretamos adecuadamente esa información, para lo que debemos prestar atención al problema planteado al comienzo del diagnóstico. Responder a los interrogantes que mueven nuestro trabajo hacia una visión de la realidad coincide con ciertas categorías de análisis definidas por la metodología utilizada y nuestro acercamiento con el objeto de estudio; este procesamiento de la información debe ser entendido como un proceso de interpretación de discursos, actitudes, prácticas y sentidos que circulan al interior de una institución u organización.

San José de Minas es una comunidad que es entendida como un grupo social que intercambia significados comunes en relación a su mismo marco de referencias; que hace conscientes sus problemas y que busca en forma conjunta la solución de los mismos. Esto implica una actitud de solidaridad y supone trabajos participativos y comunitarios. (Prieto, Diagnóstico de la comunicación, 1990, pág. 260) De donde se desprende que la comunidad implica

CAPÍTULO 4

PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 Conceptos

4.1.1 Plan de comunicación: un plan de comunicación es aquel documento orientado a establecer los pasos necesarios para que una empresa u organización tenga éxito.

Estrategia de comunicación: la estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de la comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido e entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición y una decisión. (Moneris, 2006, pág. 1)

4.2 Planificación de la comunicación

La investigación es entendida como un instrumento principal en la realización de un diagnóstico y planificación, es el inicio para empezar a plantear un plan de comunicación todo esto inicia luego de conocer las necesidades sociales y buscar las posibles alternativas para solucionar las necesidades y los problemas encontrados.

Después de haber realizado el diagnóstico institucional del gobierno parroquial de San José de Minas el siguiente paso es realizar la planificación de la comunicación.

Entendemos como planificación de la comunicación a la preparación de planes de largo y corto alcance, 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. (Contreras, 2006, pág. 11)

Planificar la comunicación no es tarea fácil es el momento en donde las políticas se unen y sostienen a las estrategias las mismas que soportan y ayudan a la construcción de los planes, operativamente es como debería funcionar pero en la realidad no se sujetan de esta forma. La comunicación es vista como un insumo que ayuda a que las palabras de las políticas sean entendidas de manera más fácil y práctica, se la entiende simplemente como la disciplina que se encarga de transmitir el mensaje.

A la comunicación hay que pensarla más allá del simple hecho de procesos de flujo como son la emisión, recepción y circulación de mensajes. Tiene que ser vista como planificación a largo plazo inclusive en relaciones humanas y sociales, que sirvan para dirigir procesos históricos y culturales buscando la excelencia y la competitividad comunicacional como el principal desafío buscando y creando nuevas propuestas para mejorar el trabajo conjunto del gobierno con los habitantes.

Cuando las estrategias se involucran con la planificación de la comunicación todas las instituciones y en este caso en especial el Gobierno Parroquial tiene que puntualizar sus competencias con una proyección a futuro, al inicio todo esto les parece como simples metodologías que hay que cumplir, luego de recorrer el camino y volver estructurar el plan estratégico tomando en cuenta a la comunicación surgirán preguntas como: ¿dónde estamos?, ¿qué somos?, ¿dónde queremos llegar?, ¿qué queremos ser?, ¿qué es preciso hacer para llegar allí?

Este tipo de preguntas son las que se convierten en un verdadero reto para la planificación de la comunicación y que hace que se busque técnicas en la que el emisor y receptor sepan lo que se dice y lo que se entiende. En este punto de la planificación de la comunicación las estrategias son consideradas más que necesarias para no entenderla mal. Todos los recursos que se utilizan es para establecer una relación entre la población y el gobierno parroquial que necesita saber que hacer como proceder frente a las acciones de comunicación.

Para esta autora la planificación de la comunicación consiste 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. Se refiere entonces a la manera de trabajar en equipo para conseguir lo planteado. (Muriel, 1980, pág. 353)

4.2.1. Componentes de la planificación de la comunicación

Metas.- son los logros que se consiguen después de realizar diversas acciones o actividades para lograr lo que se a propuesto.

Objetivos.- es lo que se plantea luego de la meta y en planificación puede situarse en diferentes ámbitos, pueden ser variables dependiendo del trabajo que se vaya a realizar y exitosos si se consigue lo planteado.

Estrategias.- es el conjunto de acciones que ayudan a conseguir el objetivo y metas planteadas

Planes.- Es el resultado final luego de trabajar en las estrategias, políticas de comunicación y planificación.

4.3 Plan de comunicación para el gobierno de San José de Minas

4.3.1 Meta

Lograr que la Comunicación Social sea utilizada y reconocida por las autoridades y población, como uno de los principales materiales de trabajo para conseguir todos los objetivos planteados, poder desarrollar las estrategias y contribuir con el fortalecimiento de gestión del gobierno parroquial.

4.3.2 Objetivo general

Dar a conocer la importancia que tiene la Comunicación y la Información dentro del Gobierno Parroquial y de esta manera exponer el trabajo que se lleva a cabo, mediante los diferentes productos comunicacionales que se pretende alcanzar.

4.3.3 Objetivos específicos

- Mejorar la autogestión del gobierno parroquial, con la finalidad de mejorar las condiciones de la parroquia.

- Manejar la imagen pública de la institución frente a sus públicos dándola a conocer como una organización innovadora eficiente que trabaja por el desarrollo de la comunidad.
- Buscar espacios de comunicación interna para mejorar el dialogo entre servidores de la institución.
- Implementar espacios de diálogo y promoción de turismo en las radios más escuchadas por la población.
- Iniciar el proceso para la implementación de una radio comunitaria.

4.3.4 Actividades

1. Reunir a las personas en lugares específicos
2. Exponer el problema a toda la población
3. Solicitar sugerencias a todos los asistentes y que expongan también los problemas que se desconocen.
4. Ejecutar programas de capacitación para mejorar los canales de comunicación
5. Conocer las debilidades y fortalezas de las personas en lo que se refiere a comunicación.

4.3.5 Estrategias

Puntualizar los comportamientos comunicativos para mejorar el trabajo entre la persona que dirige y el grupo, una comunicación constructiva que permita procesar la información y entender el mensaje. El comportamiento comunicativo ayudará entonces a mejorar los procesos participativos entre la organización y la audiencia.

Implementar en el plan estratégico, campañas de comunicación que permita que los servidores y población conozcan sobre el trabajo que realiza el Gobierno Parroquial

Crear sistemas de comunicación, siendo la mejor opción una radio comunitaria en donde toda la población será informada de lo que se hace, de las propuestas y de diferentes actividades que a los habitantes les interesa.

Una cultura de comunicación se basa entonces en:

- Comunicación compartida para mejorar la cultura y a la comunidad.
- Crear nuevos y mejores espacios de interacción organizacional.
- Aceptar retroalimentaciones con el fin de aprender y mejorar.
- Promover la participación entre las personas
- Impulsar espacios para debates y toma de decisiones compartidas.

Implementar el plan de comunicación como punto de partida de la estrategia, es el inicio de un camino que siempre deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que ayude a la retroalimentación del proyecto, admitiendo observaciones y mejoras con el fin de obtener un mejor logro de los objetivos planteados.

Crear flujos de comunicación interna y externa que permitan el flujo de los canales de comunicación, mediante el intercambio de información.

Utilizar medios de comunicación directos que permitan entender e interpretar el mensaje. Para esto se plantea una transformación de la comunicación iniciando con un cambio en el lenguaje porque es desde donde se puede definir la realidad, cambiarla y crearla es decir una construcción compartida. El lenguaje es la herramienta indicada para cambiar realidades lo importante es interpretar y saber reaccionar frente a las diferentes situaciones de aprendizaje.

4.3.6 Comunicación en el gobierno parroquial

Desde el primero momento el reto fue que la comunicación tome y tenga la importancia dentro del gobierno parroquial el revisar el plan estratégico se pudo constatar que mencionan a la comunicación como medios de transporte mas no como un medio de difusión. El gobierno necesita medir el impacto de la comunicación sobre el comportamiento de las personas, los resultados luego de cada obra entregada, la

disponibilidad de interacción, la motivación y el desempeño de las personas; son necesidades de todas las organizaciones.

La comunicación en este caso se refiere al proceso de transmitir ideas e información sobre el proceso que se está llevando a cabo y que es de interés para la comunidad.

No se trata simplemente de hacer marketing y vender al gobierno, sino de comunicar la verdadera índole de la institución y las actividades que realiza. Si el gobierno tiene como una de sus metas hacer llegar el mensaje a la población tienen que detenerse un momento a pensar si se están haciendo bien las cosas y si las personas se informan sobre temas que les interesa. En el caso de un pueblo la mejor manera de informar puede ser mediante:

- Implementación de una radio comunitaria.
- Correr la voz.
- Reportajes o artículos tanto en los periódicos como en los otros medios de comunicación.
- Comunicados y conferencias de prensa.
- Carteles, folletos y volantes.
- Correo electrónico.
- Boletín informativo de la organización.
- Eventos especiales y exhibiciones abiertas al público organizadas por la organización, para hacerse notar en la comunidad. Esto también puede incluir un puesto en una feria, una exposición comercial o evento similar.

Es probable que se utilice todos estos métodos y que hay que tomar en cuenta que también hay muchas formas de comunicar, lo importante es tener claro que es lo que se quiere lograr y como se lo va hacer, la institución como se ve reflejado y se puedo evidenciar tiene graves problemas para difundir la comunicación y es porque ven a la comunicación como algo secundario sin mayor importancia, por lo que vamos a explicar porque la necesidad de crear un plan de comunicación se va a iniciar explicando que es un plan de comunicación.

Luego de conocer las necesidades que hay en la institución lo que primero hay q hacer es planificar y de esta manera organizar todas las actividades que se van a llevar a cabo. El objetivo de este plan es llegar a las personas y así sacar el máximo provecho de los beneficios a corto mediano y largo plazo.

La comunicación es básica para cualquier tipo de organización o institución que está al servicio de la comunidad, los objetivos, las metas, los mensajes q inclusive los canales pueden cambiar dependiendo de las necesidades.

Para desarrollar cualquier plan para la comunicación se deben tener en cuenta algunas preguntas que son básicas para poder desarrollarlo.

- ¿Cuál es el propósito?
- ¿Quién es el público?
- ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Qué canales de comunicación se utilizarán?
- ¿Cómo se transmitirá en realidad el mensaje?

El Gobierno Parroquial se debe encargar de diferentes enfoques como es la promoción y difusión del mensaje, la comunicación interna y externa guiándose en el plan que se trabaja y como se refiere

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.
(Salo, 2005, pág. 50)

4.4 Metodología para evaluar las acciones de comunicación

El área que se vaya a encargar de direccionar todo lo que se refiera a Comunicación Social, tiene que coordinar actividades distintas como la difusión del mensaje e información interna y externa. Para eso se plantea la estructura de un organigrama que permita consolidar la planificación de la comunicación.

Comunicación Institucional.- tendría a su cargo lo que es la comunicación interna y la comunicación externa. Para mediante la difusión de los productos comunicacionales y todas las estrategias planteadas para llegar a los públicos.

El área de producción se encargará de elaborar todos los productos.

La radio comunitaria difundirá todo el trabajo del Gobierno Parroquial, cuales son los proyectos, incentivara a la gente para que aporte con temas que les gustaría tratar y varias personas de la población se podrían convertir en periodistas locales.

Antes de reproducir cualquier material hay que someterlo a una evaluación esto se lo puede realizar con representantes de la comunidad los mismos que darán su opinión acerca de lo que se está realizando.

4.5 Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación han ido incrementando con el pasar del tiempo, hoy por hoy existen diferentes formas de difundir la comunicación el Gobierno Parroquial de San José de Minas presenta un grave problema al no hacer uso de ninguno de los medios para dar a conocer su trabajo a la población.

Hay diferentes medios que se pueden implementar para mejorar la comunicación en toda la Parroquia estos pueden ser:

4.6 Radio comunitaria

Es una estación de radio que permite transmitir y ha sido creada con intenciones de favorecer a una comunidad. Un medio que servirá para promover la participación de los ciudadanos y defender sus intereses, la primera propuesta que se plantea es resolver los problemas e inquietudes que tiene las personas en su vida cotidiana; la o las personas que estén encargadas de dirigir la radio tiene que crear debates y respetar opiniones, etnias y culturas. Hay que tener mucho cuidado de no entrar en lo lógica del dinero de imponer guiones, propaganda política ni a ningún tipo de publicidad, todas sus energías deben estar puestas al servicio de los demás. La radio comunitaria debe permitir escuchar a los que no tiene voz, conocer sus necesidades y saber qué es lo que quisieran

que se cambie para mejorar sus condiciones de vida y al mismo tiempo el gobierno parroquial con este medio de difusión tiene una herramienta para el desarrollo.

La radio comunitaria no tiene fines lucrativos su principal actividad recae en el hecho de la participación con la comunidad, es dar una oportunidad a las personas para que hagan algo por ellas mismas, es la búsqueda de una transformación social que permitirá la relación Gobierno Parroquial, población y Gobierno Municipal.

Todas las personas y comunidades del mundo entero tiene interese políticos y culturales la parroquia de San José de Minas no es la excepción, esta radio al manejar formatos diferentes y en muchos casos con estilos libres e incorporar nuevos lenguajes, nuevas maneras de hablar, para los ciudadanos es una manera de solicitar sus necesidades.

Tríptico informativo. este material será netamente informativo para comunicar campañas sobre proyectos agrícolas, ganaderos, educación, seguridad, medio ambiente; y todas las gestiones realizadas por el gobierno parroquial. Al ser un material visual se permitirá que la población mediante imágenes también conozca sobre lo que se plantea hacer y lo que se está haciendo.

Página web. en la actualidad el gobierno parroquial cuenta con una página web que no se la actualiza de manera permanente. Este medio electrónico debe ser administrado por una persona que conozca del tema, alimentando el portal día a día con temas de interés para la parroquia. Debe tener un espacio para sugerencias y comentarios que ayudarán a mejorar la difusión y promoción de la parroquia y de las autoridades.

Difusión y promoción en los medios nacionales. el representante del gobierno parroquial debe conseguir que el trabajo que se realiza en la parroquia se reconocido por los medios de comunicación para esto se realizara pequeños videos dando a conocer las virtudes de la parroquia y al mismo tiempo las necesidades que se presentan y solicitando que las autoridades municipales acogen los pedidos.

4.7 Comunicación alternativa

La comunicación alternativa no es más que la subversión de la comunicación convencional manejada por las grandes élites políticas, económicas religiosas y sociales

de un país, es decir es el rechazo de una comunicación manipuladora y dominante que ejercen los MASS – MEDIA. (Comunicación alternativa para el cambio) Comunicar es que el pueblo conozca la verdad sin manipular la información es hacer valer la libertad de expresión de las personas.

La organización de asambleas generales, populares en los barrios de la parroquia para mantener reuniones con el presidente y dialogar sobre las necesidades y sugerencias que tienen es una manera de hacer comunicación alternativa y que la voz de la población sea escuchada.

Formar grupos de líderes barriales que faciliten la entrega y difusión de los productos comunicacionales.

Incentivar a niños, jóvenes y adultos a formar parte de todos los medios de comunicación que se implementen en la parroquia, sobre todo en la radio.

4.8 Políticas de comunicación

El Gobierno Parroquial de San José de Minas direcciona su trabajo a un crecimiento rápido en donde lo que se requiere es agilidad y visibilidad en los procesos, el rápido crecimiento del Gobierno parroquial obliga a realizar una comunicación más dinámica tomando en cuenta a los actores principales y conociendo sus inquietudes.

La necesidad de gestionar, planificar e investigar los pequeños procesos comunicativos que se han realizado en la institución con la participación de todos los actores permite mencionar ya a las políticas de comunicación que ayudarán a direccionar de manera ordenada y clara acerca del manejo de una institución, las políticas que se puedan crear dentro de la organización van a contribuir a que la comunicación tenga un flujo más transparente y direccionado.

Hablar de políticas de comunicación es complejo surgen diversas preguntas de cómo se va a trabajar al mismo tiempo en dos disciplinas que tienen mucho por recorrer, saber de dónde surge el tema como plantearlo y sobre todo que haya una democratización tanto en las políticas como en comunicación se ha convertido en tema de controversia para varios Investigadores, Sociólogos que se interesan por el tema uno de ellos es

(Beltran & Exeni) quién menciona que la Política Nacional de Comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero, de políticas parciales de comunicación, armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país. Las políticas de comunicación no pueden ser vistas como una disciplina aún son dos temas muy complejos al tratarlos juntos, en el gobierno parroquial la implementación de las mismas sería de mucha utilidad en lo que se refiere a el logro de metas y autogestión con otras autoridades.

4.8.1 Políticas externas

Una de las principales tareas de la comunicación es encaminarse al diálogo permanente entre el gobierno parroquial y los habitantes, conocer sus necesidades y buscar las posibles soluciones.

La implementación de los medios de comunicación masiva permitirá que la población se pueda mantener informada acerca de lo que se está haciendo.

El portavoz oficial del gobierno parroquial siempre será el presidente de la institución es la única persona que puede responder preguntas sobre temas relacionadas con su administración. Los demás miembros del gobierno solo podrán responder si así lo autoriza el presidente.

4.8.2 Políticas internas

Rehacer la estructura organizacional del gobierno parroquial de San José de Minas alineándolo al entorno de su base legal constitutiva que contemple todos los principios de la institución de manera eficiente y eficaz.

Dar a conocer a todos los servidores del gobierno parroquial sobre los diferentes procesos que se están llevando a cabo con la finalidad de que todos manejen la misma información.

Proponer que la comunicación sea concebida como un proceso de interacción social mediante un intercambio de experiencias en la que participen los distintos actores con diferentes finalidades, la idea es llegar a una comunicación horizontal que esté basada en

una distribución de igual condiciones de oportunidades de esta manera todo el pueblo puede conocer la manera de enviar y recibir mensajes y al mismo tiempo lograr que sean influyentes.

La comunicación ya no tiene que ser vista como un privilegio para pequeños grupos sino más bien como algo cultural en la que todos puedan participar.

Es necesario organizar a la comunicación para que sea eficaz y eficiente.

La aceptación de las políticas de comunicación depende mucho de cómo sean planteadas la finalidad es conseguir una comunicación con políticas efectivas. El órgano ejecutor que en este caso es el gobierno parroquial deberá reevaluar, revisar y reajustar si es necesario la comunicación en mejora de toda la población.

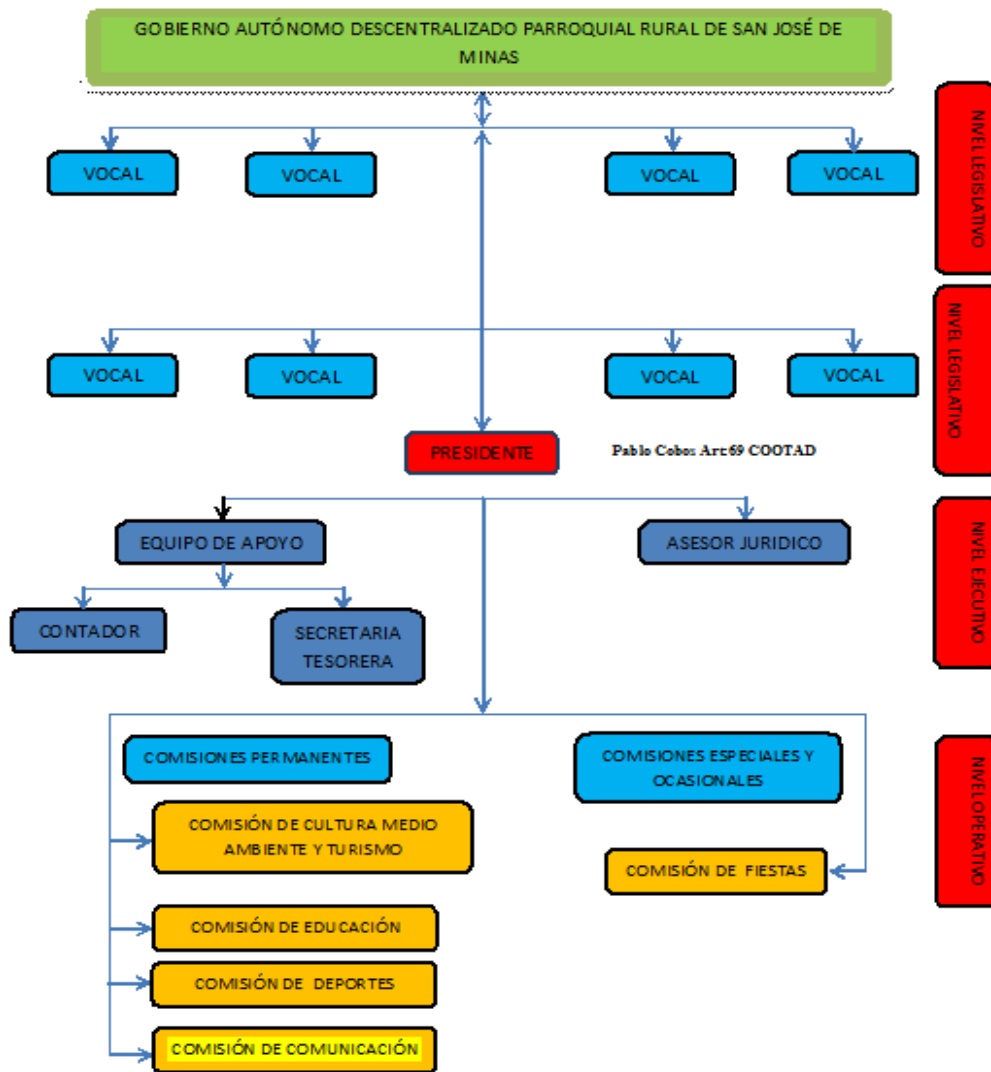
En el marco de la nueva Ley de comunicación en el Ecuador el gobierno parroquial empieza a priorizar y medir intereses colectivos por una serie de ventajas que permiten sostener desde lo público, privado y comunitario, hacer un ejercicio de comunicación de no tenga que solamente quedarse en las experiencias de las audiencias o de las personas del gobierno, sino que se conviertan en una fortaleza para la comunicación con la finalidad de que este sector marginado tradicionalmente por el pensamiento político sea tomado en cuenta dentro de los inicios y cambios de la comunicación.

En el gobierno parroquial se establece así en el organigrama una nueva comisión de comunicación que sirva para mejorar los procesos comunicacionales, ayude a interactuar de mejor manera y permita que las audiencias sean participativas informativas.

El implementar esta nueva comisión ayudará a mejorar la comunicación dentro y fuera del gobierno parroquial.

Crear una cultura comunicacional es el principal objetivo de esta comisión, para luego continuar con espacios de dialogo, compartir conocimientos y experiencias que ayuden a mejorar el proceso de comunicación.

Figura 3 Organigrama planteado luego del diagnóstico



Fuente: Plan Estratégico GAD San José de Minas

Autor: Mónica Arias

4.9 Públicos

El área que vaya a asumir las actividades de comunicación en el gobierno debe consolidar una base de datos tanto con nombres de personas que aporten al tema como de las instituciones que pueden contribuir a la promoción y difusión del pueblo y del gobierno como tal.

El público en primera instancia son todos los servidores para que conozcan y se familiaricen con el tema puesto que es nuevo. Se asignara a personas que tengan las competencias para poder implantar la comunicación como una herramienta de trabajo y estar en la capacidad de acoger todas las opiniones y aportaciones para mejorar el proceso comunicativo.

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

CONCLUSIONES

A las TIC se las puede considerar como un sistema de relaciones entre las personas, que tienen diferente direcciones. Entre ellos se puede hablar de construir procesos de comunicación iniciando desde las relaciones familiares, círculo de amigo e intercambios de información con diferentes partes del mundo. En el gobierno parroquial el uso de las tecnologías de la información se están convirtiendo en un intenso cambio para todos, para los jóvenes resulta fácil y ágil transmitir y recibir mensajes y en este intercambio diario se inicia con un verdadero proceso de comunicación e información.

La comunicación organizacional va más allá de un simple análisis, es una actividad de colaboración de todos los participantes, con el fin de reunir información pertinente analizarla y sacar conclusiones. Se presta para diferentes aplicaciones descubrir las causas de un problema específico, concentrarse en entender los procesos eficientes, detectar los posibles problemas, diseñar una intervención adecuada que resuelva los problemas y aumentar la eficiencia.

Los medios de comunicación se han convertido en espacios para difundir problemas, realizar campañas, publicitar productos y han perdido su rumbo que es el de informar. La propuesta de crear un plan de comunicación es para que el trabajo que se realiza en el gobierno parroquial sea conocido por sus habitantes y reconocido por la municipalidad y el gobierno del país. Las funciones de la comunicación dentro de una institución son contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional, posicionar la imagen del gobierno y coadyuvar a la calidad de gestión realizada por el gobierno, persuadir a las personas para que se interesen en los procesos de comunicación y el uso y provecho que tiene esta disciplina. En una sociedad en la que las imágenes, los sonidos, las palabras, los gestos todo comunica no gestionar adecuadamente la comunicación es un riesgo para la institución.

La comunicación hoy por hoy se encuentra en un nuevo escenario que es la evolución del mercado y las nuevas tecnologías de información que si bien es cierto contribuyen a que la comunicación sea más rápida y activa se ha perdido la participación e interacción con los actores.

La comunicación tiene una herramienta fundamental que es la persuasión la misma que es imprescindible y al mismo tiempo complejo a la hora de integrarla dentro de la estrategia de la organización. En todo este proceso se debe buscar y encontrar la manera que el mensaje enviado por el emisor sea entendido por el receptor.

El éxito de la comunicación consiste en que sea dirigida por un departamento o área manejada por expertos que pondrá en funcionamiento las diferentes técnicas y herramientas utilizadas en comunicación para el beneficio de la institución y de la colectividad en general.

La comunicación estratégica es uno de los principales enfoques para que una institución sea ordenada y clara en el logro de objetivos, el éxito de las organizaciones ya no depende mucho de la publicidad que se le dé sino más bien de las estrategias comunicativas. Es necesario planificar la información dentro de la institución para que la información pueda

La comunicación institucional es la encargada de que las organizaciones cumplan con la misión y visión que tienen planteadas, se encarga también de que no haya confusiones entre el marketing publicitario y el diseño de las estrategias.

La comunicación desarrollo desde hace tiempo ha dado mucho de qué hablar a nivel latinoamericano, no solo entendida como una disciplina de las Ciencias Sociales, sino también como una herramienta para demostrar que el progreso no solo es económico sino también es humano, el desarrollo es entendido entonces como el progreso de la comunidad en general.

El diagnóstico comunicacional pese a los diferentes obstáculos encontrados para la realización, arroja resultados muy preocupantes en el sentido de la comunicación que simplemente es vista como medios de transporte mas no como una herramienta que sirve para difundir, transmitir e informar sobre lo que se hizo se hace y las proyecciones que se tiene a futuro. El gobierno parroquial no cuenta con una persona que se encargue directamente de lo que es la Comunicación Social, por tanto hasta el día de hoy todos los esfuerzos por implementar algún medio de comunicación no ha tenido resultados positivos.

RECOMENDACIONES

Implementar el Plan de Comunicación para la implementación de una radio local en los que se pueda exponer temas de interés, necesidades y propuestas para la gestión del Gobierno Parroquial de San José de Minas.

La Comunicación Institucional debe ser tomada en cuenta como un eje transversal de la gestión.

Es preciso que, la comunicación deje de ser considerada como un ámbito sin importancia, y sea entendida como una disciplina necesaria y estratégica para fomentar el desarrollo de la parroquia y que ayude a que los ciudadanos también se involucren en este desarrollo.

Es totalmente necesario adaptarse e insertarse en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, que contribuyan al ejercicio de la comunicación

Es importante, que, al usar medios electrónicos, como redes sociales, no se debe olvidar mantener un contacto directo con el público con absoluta responsabilidad.

Los directivos, jefes departamentales y todo el personal dentro de una institución deben respaldar el ejercicio de la Comunicación Organizacional, solo así será posible percibir los beneficios esperados.

Capacitarse constantemente, es preciso mantenerse actualizado al ser la comunicación una disciplina en evolución.

La comunicación en las organizaciones se ha convertido en un recurso al alza en un mundo cada vez más globalizado donde ya no es suficiente con comunicar sino que, hay que procurar una comunicación eficaz que garantice la visibilidad de la acción o de la organización entre todas las propuestas que continuamente están recibiendo los medios de comunicación (como plataformas de difusión masiva) y los propios ciudadanos (a

través de los medios tradicionales y de Internet, fundamentalmente), de aquí la importancia de contar con un Plan estratégico de comunicación en cada institución.

La Comunicación Estratégica requiere de una adecuada planificación, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, se debe seleccionar las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y definir los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Estructuración inmediata del área de Comunicación Institucional, ya que sin esta área es imposible levantar las bases y los cimientos para el actual proceso de cambio que buscamos en el Gobierno Parroquial.

Realizar una campaña masiva que permita crear una cultura de comunicación en todo el entorno de la organización y también en los habitantes de la parroquia.

Desarrollar talleres y capacitar a todos los colaboradores del Gobierno Parroquial de San José de Minas en temas de comunicación, identidad corporativa, clima organizacional, etc.

Elaboración de manuales organizacionales básicos: manual de identidad y manual de inducción que nos ayude a establecer límites para un adecuado funcionamiento de la organización.

Aumento de capacitaciones en liderazgo, con el fin de impulsar proyectos comunitarios en varias zonas de San José de Minas.

Se debe manejar criterios de planificación estratégica en todos los ámbitos, para el buen cumplimiento de las metas institucionales y como parte del trabajo en equipo (planificación de proyectos).

El manejo de la imagen visual en logos, boletines, afiches, página, etc., es apropiado y llamativa, sugiero que en toda la organización se realice un manual de imagen corporativa.

Dentro del área de Desarrollo Social es vital que exista una persona profesional capacitada en la elaboración de proyectos, de esta manera el trabajo será más efectivo y coordinado.

Creación de una red de facilitadores comunicacionales que se encarguen de difundir información a todo nivel.

Continuar apoyando los talentos y habilidad de los miembros, a través de talleres (clases) en canto, danza, teatro, música y capacitaciones en liderazgo. Esto los motiva en gran manera.

Para conocer las necesidades de la población se realizaron reuniones de trabajo con los representantes de cada sector de San José de Minas y con Actores Sociales, para recibir sugerencias e informar respecto al Plan de Desarrollo de San José de Minas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alfaro, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. S.A.
- Alfaro, R. M. (1993). *Una Comunicación para otro Desarrollo*. Editorial S.A.
- Alfaro, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo; para el diálogo entre el norte y el sur*. S.A.
- Ansele, P. (mayo de 2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento.
- Barranquero, A. (2010). *Comunicación paricipativa y educación en medios implicaciones del concepto de prealimentación de Mario Kaplún*. Madrid. Obtenido de www.razonypalabra.org.mx/N/N71/.../27%20MARI_
- Beltran, & Exeni, J. L. (s.f.). *Políticas de Comunicación*. Plural Editores.
- Beltrán, L. R. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica*. Buenos Aires.
- Birsguert, A. (s.f.).
- Bisurguert, A. (s.f.). *La comunicación organizacional en situaciones de crisis*. Recuperado el diciembre de 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/abisquert.html>
- Bisquert, A. (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones. *Fernando Rivadeneira León*. Quito: Quipus. Obtenido de www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=49498
- Bodecker, F. (2010). *Metodología y técnicas para la comunicación*.
- Capritotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Coll, J. C. (1988). *Surgimeinto y desarrollo de la comunicación organizacional y su relación con otras ciencias*. Obtenido de [www.eumed.net](http://www.eumed.net/Revistas/CCCCSS) > Revistas > CCCCSS
- Comunicación alternativa para el cambio* . (s.f.). Obtenido de orecomm.net/wp-content/uploads/2010/01/AEIC-Barranquero-Saez.pdf
- Comunicación institucional*. (s.f.). Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_institucional
- Comunicación para el desarrollo*. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_para_el_desarrollo
- concepto-desarrollo*. (s.f.). Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/>
- Constitución de la república del Ecuador*. (2008).

- (2008). *Constitución del Ecuador*.
- Contreras, A. (2006). *Planificación estratégica para las Organizaciones*. Quipus.
- Definición ABC*. (s.f.).
- Díaz, L. I. (s.f.). *Una reflexión al concepto de desarrollo sostenible desde la óptica económica de Carlos Rafael Rodríguez en el ámbito de la globalización neoliberal*.
- Dowling, & Grahame. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London.
- Fernandez, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Gumucio, A. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social* (Vol. 1). La Paz: Plural editores.
- Hermosilla, M. E. (2006). *Comunicación para el Desarrollo en América Latina*.
Obtenido de www.waccglobal.org/es/20063...for...and.../592-Comunicaci.html
- Inmogaroman, C. L. (2011). Plan estratégico del Gobierno autónomo descentralizado de San José de Minas.
- Kaplún. (1998).
- Kaplún, M. (1981).
- Laswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Obtenido de periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf
- Leon, M. I. (1998). , *Gestión Universitaria – sistema de Información y Comunicación Factores Endógenos y Exógenos*.
- M, R. (s.f.). *Qué es ciudadanía*.
- Maldonado, M. (2012). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Obtenido de maridaliyamaldonado.blogspot.com/.../que-es-la-comunicacion-estrategica.
- Maldonado, M. D. (2012). Obtenido de maridaliyamaldonado.blogspot.com/.../que-es-la-comunicacion-estrategica
- Maldonado, M. D. (2012). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Obtenido de maridaliyamaldonado.blogspot.com/.../que-es-la-comunicacion-estrategica.
- McCall, E. (2011). *Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*.
- Moneris, A. (2006). Conceptos estratégicos claves en menos de 100 palabras. Obtenido de conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/.../estrategia-de-comunicacin..

- Muriel, M. L. (1980). *Comunicación institucional enfoque social en las relaciones públicas*. Quito: Andina.
- Nosnik, A. (1996). *Comunicación y Gestión Organizacional*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Comunicación Social.
- Nosnik, A. (2005). (M. V. Florez, Trad.) Quito, Ecuador.
- Plan de comunicación 2.0 definiciones y pasos*. (s.f.). Obtenido de www.slideshare.net/catedracomunicacion/plan-de-comunicacin-12216838
- Planificación de la comunicación*. (2010). Obtenido de www.slideshare.net/KarinaOnaVasconez/planificacin-de-la-comunicacin
- Prieto, D. (1990). *Diagnóstico de la comunicación*.
- Prieto, D. (1990). *Diagnóstico de la comunicación*.
- Prieto, D. (1998). *Diagnóstico de la comunicación*.
- Rendules, M. (2010). *Desarrollo económico y social en el marco de la responsabilidad social universitaria*. Obtenido de www.publicaciones.urbe.edu › ... › Rendueles Mata
- Rodríguez, C. R. (2005). *Una reflexión al concepto de desarrollo sostenible desde la óptica económica de Carlos Rafael Rodríguez en el ámbito de la globalización neoliberal*, Revista Vinculando.
- Rodríguez, Carlos Rafael. (s.f.).
- Romeo, C. (2001). *Aspectos estratégicos del desarrollo local*. Obtenido de www.ecpunr.com.ar/Docs/bc5210d8daf1c99_cotorruelo.pdf
- Salo, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Paidós.
- SD Dimensions* . (julio de 2007). Obtenido de www.fao.org/sd/spdirect/cdre0015.htm
- Valcárcel, M. (2006). *Génesis y evolución del concepto y enfoque sobre el desarrollo*. Lima.
- Vásquez, B. (s.f.). *Desarrollo Económico local, aproximación a un marco conceptual*.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.