



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

ANÁLISIS DEL USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN LA
EXPANSIÓN DE LA PARROQUIA MARÍA ESTRELLA DE LA EVANGELIZACIÓN

Autora: Adriana Elizabeth Asanza Romero

Directora: Msc. Cecilia Céspedes

Quito, Septiembre 2015

Del presente trabajo se responsabiliza la autora.

Adriana Elizabeth Asanza Romero

1722710678

Te lo dedico Zoe.

Por y para Ti.

INDICE DE CONTENIDO.

Indice de Contenido.....	iii
Indice de Gráficos.	vi
Indice de Tablas.....	viii
PROTOCOLO DE TESIS.....	ix
i. Línea de investigación.....	ix
ii. Sublínea de investigación.....	ix
iii. Tema de investigación.	ix
iv. El título.....	ix
v. Planteamiento del problema.	ix
vi. Justificación.....	x
vii. Idea a defender	x
viii. Objetivos.	xi
1. Objetivo General.....	xi
2. Objetivos Específicos.	xi
CAPÍTULO I.....	1
1.MARCO CONTEXTUAL: Estudio del contexto en el que se desenvuelve la Parroquia María Estrella de la Evangelización.....	1
1.1. Estado del arte.	1
1.2. Análisis PEST.	2
1.2.1. La Iglesia Católica en Ecuador.....	2
1.2.1.1. Arquidiócesis de Quito.	4
1.2.2. La Nueva Evangelización.....	7
1.2.2.1. La pastoral de comunicación social.....	7
1.2.3. Las otras Iglesias.	9
1.2.4. Parroquia María Estrella de la Evangelización (PMEE).....	12
1.2.4.1. Organización pastoral.	13
1.2.4.2. Comunicación en comunidad.	19
1.2.5. Barrio “Ciudad Bicentenario”.	20
CAPÍTULO II.....	23

2.MARCO TEÓRICO: Herramientas y estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.....	23
2.1. La Comunicación.....	23
2.1.1. Modelos de Comunicación.....	25
2.1.1.1. Modelo Behaviorista.....	26
2.1.1.2. Modelo de Laswell.....	27
2.1.1.3. Modelo Funcionalista.....	28
2.1.1.4. Modelo Sistémico.....	29
2.1.2. Comunicación en las organizaciones no lucrativas (ONL).....	30
2.1.3. Tipos de Comunicación.....	31
2.1.3.1. Comunicación externa.....	32
2.1.3.2. Comunicación interna.....	33
2.1.3.3. Comunicación corporativa.....	34
2.1.4. Relaciones Públicas.....	35
2.1.4.1. Sujetos que intervienen en las Relaciones Públicas.....	37
2.1.4.2. Públicos.....	40
2.1.4.3. El proceso de las Relaciones Públicas.....	44
2.1.5. Técnicas de Relaciones Públicas.....	46
2.1.5.1. Acontecimientos especiales.....	46
2.1.5.2. Formación de portavoces.....	47
2.1.5.3. Formación de líderes.....	48
2.1.5.4. Presentaciones públicas.....	49
2.1.5.5. Encuesta y entrevista.....	49
2.1.5.6. Observatorio de opinión pública.....	51
2.1.5.7. Grupos de discusión.....	53
2.1.5.8. Directorio dinámico de públicos.....	54
2.1.5.9. Testimonios.....	54
2.1.5.10. Tablón de anuncios.....	55
2.1.5.11. Buzón de sugerencias.....	56
2.1.5.12. Oficina atención al cliente.....	58

2.1.5.13. Boletín informativo.....	59
CAPÍTULO III.....	61
3.MARCO METODOLÓGICO: Análisis las herramientas y estrategias utilizadas para la expansión de la Parroquia María Estrella de la Evangelización.....	61
3.1. Introducción al capítulo.....	61
3.2. Objetivo.....	61
3.3. Propósitos de la investigación.....	62
3.4. Metodología de investigación.....	62
3.4.1. Tipo de investigación.....	62
3.4.2. Método de investigación.....	63
3.4.3. Fuentes de información.....	64
3.4.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	64
3.5. Población.....	66
3.6. Muestra.....	66
3.7. Resultados de la investigación.....	67
3.7.1. Interpretación gráfica de la encuesta.....	67
3.7.2. Resultados del grupo focal.....	81
3.7.3. Resultados de las entrevistas.....	83
3.7.4. Resultados de la observación.....	84
3.8. Análisis.....	85
3.7.1. Tipos de comunicación.....	85
3.7.2. Elección de herramientas de comunicación.....	86
3.7.3. Herramientas de comunicación.....	87
3.9. Validación de la idea a defender.....	89
CAPÍTULO IV.....	90
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PARROQUIA MARÍA ESTRELLA DE LA EVANGELIZACIÓN.....	90
4.1. Diagnóstico de la investigación.....	90
4.2. Diseño del plan de comunicación.....	92
4.2.1. Introducción.....	92
4.2.2. Mapa de públicos de la PMEE.....	93

4.2.3. Mensaje Clave.....	94
4.2.5. Objetivos.	95
4.2.5.1. Objetivo general.	95
4.2.5.2. Objetivos específicos.....	95
4.2.6. Descripción de las estrategias de comunicación.	95
4.2.6.1. Descripción de las actividades.	99
4.2.6.2. Cronograma de actividades.	109
4.2.9. Presupuesto.	110
4.2.10. Matriz de evaluación.	111
4.3. Conclusiones y recomendaciones.	114
ANEXOS.....	119
ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA.	119
ANEXO 2: ENTREVISTA A SACERDOTE PMEE.	121
ANEXO 3: ENTREVISTA A DIRIGENTE BARRIAL SR. MANOLO IMBAQUINGA.	122
ANEXO 4: ESTRUCTURA FUNCIONAL PMEE.	123
ANEXO 5: SEÑALÉTICA.....	124
ANEXO 6: DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE CARTELERA.	126
ANEXO 7: ESTRUCTURA BOLETÍN INFORMATIVO.....	127
ANEXO 8: MATERIAL POP DE LA PMEE.....	128
ANEXO 9: INVITACIÓN ESPACIO “DOMINGO DE LOS NIÑOS Y MARÍA”	129
ANEXO 10: MATERIAL DE RECONOCIMIENTO PARA LOS VOLUNTARIOS.....	130

INDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 1. <i>PÁGINA WEB PARROQUIA LA DOLOROSA</i>	9
GRÁFICO 2. <i>CAMBIO DE RELIGIÓN DE CATÓLICOS DESDE LA INFANCIA HASTA HOY</i>	10
GRÁFICO 3. <i>RAZONES PARA DEJAR LA IGLESIA CATÓLICA</i>	11
GRÁFICO 4. <i>VIRGEN MARÍA ESTRELLA DE LA EVANGELIZACIÓN, PATRONA DE LA PMEE</i> ..	12

GRÁFICO 5. <i>ORGANIGRAMA PMEE</i>	18
GRÁFICO 6. <i>EJEMPLO DE COMUNICADOS DE LA PARROQUIA MARÍA ESTRELLA DE LA EVANGELIZACIÓN</i>	19
GRÁFICO 7. <i>CAPILLA CATÓLICA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE. BARRIO CIUDAD BICENTENARIO</i>	22
GRÁFICO 8. <i>PROCESO DE COMUNICACIÓN</i>	25
GRÁFICO 9. <i>TIPOS DE COMUNICACIÓN</i>	32
GRÁFICO 10. <i>LINEAMIENTOS GENERALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS</i>	36
GRÁFICO 11. <i>MAPA DINÁMICO DE PÚBLICOS</i>	42
GRÁFICO 12. <i>MAPA DE PÚBLICOS PARA ONL'S</i>	43
GRÁFICO 13. <i>PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS</i>	44
GRÁFICO 14. <i>GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS</i>	67
GRÁFICO 15. <i>EDAD DE LOS ENCUESTADOS</i>	68
GRÁFICO 16. <i>ENCUESTADOS CATÓLICOS</i>	69
GRÁFICO 17. <i>PERSONAS QUE CONOCEN LA PARROQUIA MEE</i>	70
GRÁFICO 18. <i>MEDIOS DE INCORPORACIÓN A LA PMEE</i>	71
GRÁFICO 19. <i>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DIVULGADA POR LA PMEE</i>	72
GRÁFICO 20. <i>CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA PMEE</i>	74
GRÁFICO 21. <i>ACTIVIDADES MÁS CONOCIDAS DE LA PMEE</i>	75
GRÁFICO 22. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA OBRA SOCIAL QUE REALIZA LA PMEE</i>	77
GRÁFICO 23. <i>ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO QUE MÁS INTERESAN</i>	78
GRÁFICO 24. <i>MEDIOS DE INFORMACIÓN PREFERIDOS POR LOS HABITANTES DE BARRIO CIUDAD BICENTENARIO</i>	80
GRÁFICO 25. <i>MAPA DE PÚBLICOS DE LA PMEE</i>	93
GRÁFICO 26. <i>MENSAJE CLAVE PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN</i>	94

INDICE DE TABLAS.

TABLA 1. <i>GOBIERNO ECLESIASTICO DE LA ARQUIDIÓCESIS DE QUITO (2013 – 2018).</i>	5
TABLA 2. <i>OBSERVATORIO DE OPINIÓN PÚBLICA.</i>	52
TABLA 3. <i>VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS.</i>	57
TABLA 4. <i>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SEGÚN EL PÚBLICO.</i>	65
TABLA 5: <i>GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.</i>	67
TABLA 6: <i>EDAD DE LOS ENCUESTADOS.</i>	68
TABLA 7: <i>ENCUESTADOS CATÓLICOS.</i>	69
TABLA 8: <i>PERSONAS QUE CONOCEN LA PARROQUIA MEE.</i>	70
TABLA 9: <i>MEDIOS DE INCORPORACIÓN A LA PMEE.</i>	71
TABLA 10. <i>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DIVULGADA POR LA PMEE.</i>	73
TABLA 11. <i>CRITERIOS SOBRE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EMITIDA POR LA PMEE.</i> 73	
TABLA 12. <i>CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA PMEE.</i>	75
TABLA 13. <i>ACTIVIDADES MÁS CONOCIDAS DE LA PMEE.</i>	76
TABLA 14. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA OBRA SOCIAL QUE REALIZA LA IGLESIA</i>	77
TABLA 15. <i>ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO QUE MÁS INTERESAN.</i>	79
TABLA 16. <i>MEDIOS DE INFORMACIÓN PREFERIDOS POR LOS HABITANTES DE CIUDAD BICENTENARIO.</i>	80
TABLA 17. <i>CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA PMEE.</i>	87
TABLA 18. <i>ANÁLISIS FODA DE LA INVESTIGACIÓN.</i>	90
TABLA 19. <i>CUADRO DE ESTRATEGIAS.</i>	96
TABLA 20. <i>CUADRO DE ACTIVIDADES.</i>	99
TABLA 21. <i>CRONOGRAMA DEL PLAN.</i>	109
TABLA 22. <i>PRESUPUESTO DEL PLAN.</i>	110
TABLA 23. <i>MATRIZ DE EVALUACIÓN.</i>	111

PROTOCOLO DE TESIS.

i. Línea de investigación.

Análisis del uso y la utilidad de la profesión de las relaciones públicas y comunicación organizacional.

ii. Sublínea de investigación.

Impacto del ejercicio de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

iii. Tema de investigación.

Análisis de la gestión de las relaciones públicas y comunicación en empresas públicas, privadas y del tercer sector.

iv. El título.

Análisis del uso de las relaciones públicas y comunicación en la expansión de la Parroquia María Estrella de la Evangelización.

v. Planteamiento del problema.

La Relaciones Públicas aun no son tomadas en cuenta como un factor importante en la acciones comunicacionales de las empresas. Esta realidad se hace mucho más evidente en las organizaciones que no manejan un fin de lucro. Es así que las instituciones eclesiásticas, siendo una de las bases de las prácticas de Relaciones Públicas, no utilizan la comunicación como el eje de sus acciones.

Según José María La Porte (2012, p. 95) refiriéndose a los profesionales de las Relaciones Públicas, “De las experiencias de aquellos que trabajan desde hace años en esa

labor para las instituciones eclesíásticas, es evidente que la comunicación más eficaz es aquella que ofrece un servicio, es decir un tipo de información útil al público.”

Por este motivo el presente documento pretende evaluar las herramientas de Relaciones Públicas que se utilizan en una institución eclesíástica, en este caso la Parroquia María Estrella de la Evangelización, y analizar cuáles son los métodos, técnicas y herramientas de comunicación más efectivos para este tipo de entidad.

vi. Justificación.

El presente documento busca definir cuáles son las herramientas de Relaciones Públicas más adecuadas para ser utilizadas en una institución eclesíástica. Estas deben enfocarse en captar un público más amplio y comprometido con las acciones que esta realiza.

Para esto se deberá entender cuáles son las herramientas que la institución utiliza en la actualidad y cuáles son los resultados que ha tenido. Partiendo de esto se puede investigar entre los públicos, cuales son las técnicas idóneas para que el mensaje llegue de la mejor manera.

Este análisis permitirá conocer cuáles son las mejores estrategias para los públicos de esta organización. Estas permitirán tener un mayor alcance y, una mejor asimilación y participación del público sobre las actividades que se proponen.

vii. Idea a defender

El uso adecuado de herramientas de Relaciones Públicas y Comunicación permite el mejoramiento de una organización conectándola con sus públicos y sus opiniones frente a las acciones que esta realiza. En el caso de una institución eclesíástica su mayor consigna es la de

involucrar a las personas en actividades de apoyo a la sociedad. Sobre todo busca vincularlos con la fe que promulgan.

viii. Objetivos.

1. Objetivo General.

Analizar la utilización de herramientas de Relaciones Públicas en la expansión de la Parroquia María Estrella de la Evangelización durante el segundo semestre del año 2013.

2. Objetivos Específicos.

- 1.** Realizar un estudio del contexto en el que se desenvuelve la Parroquia María Estrella de la Evangelización.
- 2.** Establecer las herramientas y estrategias de comunicación y Relaciones Públicas que se adapten a las organizaciones católicas.
- 3.** Analizar las herramientas y estrategias utilizadas y determinar las más apropiadas para la expansión de la Parroquia María Estrella de la Evangelización.
- 4.** Proponer un plan de comunicación para la Parroquia María Estrella de la Evangelización.

CAPÍTULO I.

1. MARCO CONTEXTUAL: Estudio del contexto en el que se desenvuelve la Parroquia María Estrella de la Evangelización.

1.1. ESTADO DEL ARTE.

Para iniciar con la presente investigación es necesario realizar un breve análisis de documentos académicos de la Universidad Tecnológica Equinoccial referentes al tema a tratar. De esta manera se determinará los tópicos ya estudiados y el aporte que este documento hace al estudio de la Comunicación y las relaciones Públicas en la Iglesia Católica.

Se han encontrado dos tesis vinculadas con el estudio de la Iglesia Católica y los procesos de comunicación de la misma. La primera de Morales Andrea (2008), la misma que trata sobre la promoción turística de la Basílica del Voto Nacional. En esta tesis se hace un estudio de los procesos que lleva a cabo la Iglesia para potenciar el valor turístico y patrimonial de sus edificios. Además propone un plan de comunicación para la promoción turística de la Basílica. Este estudio nos permite visualizar el interés de las instituciones católicas por atraer fieles o visitantes que generen un sustento para las actividades que realizan.

La segunda tesis, de Muñoz Daniela (2010), trata sobre la provisión de recursos para la fraternidad Toca de Asís. En este estudio se investigan los procesos de la institución para la búsqueda y obtención de recursos externos para sus actividades. En él se propone un modelo de gestión de Relaciones Públicas que busca la provisión de recursos. Este al igual que el

documento anterior investiga las acciones externas a desarrollarse para obtener una mayor acogida y relevancia en el medio.

Realizando estas observaciones se puede encontrar el aporte del presente documento al estudio de la Comunicación y la Iglesia; debido a que se realizará un análisis de las herramientas utilizadas en la Parroquia María Estrella de la Evangelización para atraer nuevos fieles y voluntarios. Esto significa la búsqueda no solo de recursos materiales, sino del recurso humano.

1.2. ANÁLISIS PEST.

A continuación se realizarán un breve análisis del contexto en el que se desenvuelve la Iglesia Católica y en particular de la Parroquia María Estrella de la Evangelización.

1.2.1. La Iglesia Católica en Ecuador.

La historia del catolicismo en Ecuador inicia con la llegada de los españoles a América. Es a partir del mestizaje y la imposición de creencias que el país pasa a ser en su mayor parte un país católico. La iglesia católica ha sido uno de los pilares de la construcción del país, durante años se ha involucrado no solo en la actividad social y de evangelización, sino que ha sido una de las fuerzas políticas más representativas. A partir de la fundación española de la ciudad de Quito en 1534 los conquistadores españoles siempre conjunto con los capellanes fundaron templos en todas las latitudes del territorio ecuatoriano.

Revisando la historia de la comunicación organizacional, es evidente cómo la Iglesia Católica estructuró muchos de los procesos que hoy se conocen como herramientas de comunicación. Sin importar el lugar o la época, la interacción de los “líderes” de la iglesia con sus seguidores ha sido crucial para el crecimiento y permanencia de la Fe cristiana. Panfletos,

conferencias, preparación de voceros, documentos oficiales, boca a boca, testimonios, y muchos más, son las herramientas que han sido utilizadas para identificar a sus seguidores y persuadirlos de formar parte de una gran organización. Esta necesidad de conseguir nuevos públicos es parecida a la de cualquier empresa privada: obtener los recursos necesarios para expandirse por todo el mundo.

Aunque en un principio fue pionera en sistemas y herramientas de comunicación, la Iglesia Católica no se ha acoplado a los cambios culturales y tecnológicos de las nuevas generaciones. Es así que 39 años después de la invención del internet, durante la conferencia de Aparecida 2008, el Consejo Episcopal de América Latina y el Caribe establece la importancia de la comunicación y los medios de comunicación social masivos para la intensificación de la “Nueva Evangelización”. (CELAM, 2008)

En Ecuador la Conferencia Episcopal Ecuatoriana es la entidad encargada de la administración y organización de la Iglesia Católica. Es además la responsable de los comunicados oficiales de la Iglesia Católica en Ecuador y por ende la guía de opinión para cualquier escrito o discurso católico oficial.

Hoy en día, la Iglesia Católica no es una fuerza política, aunque sigue siendo una de las mayores terratenientes; además es la organización sin fines de lucro más grande del país. En la actualidad el INEC (2012) calcula que el 80,44% de las personas que dicen ser parte de una religión son Católicas. Sin embargo sus actividades de ayuda social y comunitaria muchas veces pasan desapercibidas. Ahora, la Iglesia procura hacer uso de los medios de comunicación masiva para interactuar con sus fieles, no obstante esto no ha supuesto mejor acogida. En parte porque se ha obviado el primer principio de una comunicación efectiva que es: elaborar un mensaje claro.

1.2.1.1. Arquidiócesis de Quito.

La Arquidiócesis de Quito inició con la conformación de la parroquia eclesiástica de San Francisco de Quito. El cabildo le asignó un espacio en la plaza central de ciudad días después de la fundación española de Quito. En el tiempo de la colonia (1789) el territorio que abarcaba la arquidiócesis era mayor al que actualmente ocupa la República del Ecuador, pues se extendía desde Pasto en Colombia hasta Piura en Perú.

Actualmente la zona de injerencia de la arquidiócesis es reducida, aunque de vital importancia, tomando en cuenta que se encuentra en la capital del país. El Plan Pastoral de la Arquidiócesis (2013) determina la zona de influencia de la siguiente manera:

“...la Arquidiócesis de Quito comprende la capital de la República del Ecuador, Distrito Metropolitano, junto a cuatro cantones más de la provincia de Pichincha. De los 2.570.201 habitantes que tiene en total la provincia, unos 2.325.043 viven en la Conurbación de Quito-Sangolquí (sur-oriente de la ciudad) que representa el 90% de toda la población Pichincha.

Nuestra Arquidiócesis se divide en 15 zonas pastorales y tiene aproximadamente 2,2 millones de católicos. Cuenta con 176 parroquias y cuasi parroquias atendidas por 121 sacerdotes diocesanos y 55 sacerdotes religiosos. Encontramos a 296 sacerdotes, 186 diocesanos y 110 religiosos, muchos de ellos ya entraron en la tercera edad. En promedio por cada sacerdote se atiende 7430 feligreses...” (Arquidiócesis de Quito, 2013).

Las oficinas de la Curia metropolitana de Quito se encuentran en el centro histórico de la ciudad. Desde allí el arzobispo de Quito dirige las actividades que se llevan a cabo en la Arquidiócesis. Además ahí se encuentran los organismos diocesanos exigidos por el derecho

eclesial: El Despacho Arzobispal, la Vicaría General, la Cancillería Diocesana, el Tribunal Eclesiástico, la Secretaría de Temporalidades, Consejo gubernativo de Bienes, el Consejo de Presbiterio, el Colegio de Consultores, la oficina de proyectos, el departamento de Catequesis y el departamento de educación.

Junto con la elaboración del Plan de Pastoral de la Arquidiócesis de Quito, surgió la necesidad de establecer las Vicarías Territoriales, las cuales permiten la descentralización de los servicios de la iglesia y alivian las ocupaciones del Arzobispo de Quito. Fausto Trávez, Arzobispo de Quito, es actualmente el presidente de la Conferencia Episcopal.

Tabla 1. *Gobierno Eclesiástico de la Arquidiócesis de Quito (2013 – 2018).*

GOBIERNO ECLESIAÍSTICO	NÓMINA
<i>Arzobispo de Quito</i>	Mons. Fausto Trávez, ofm
<i>Arzobispo Emérito</i>	Mons. Raúl Vela
<i>Nuncio Apostólico</i>	Mons. Giacomo Ottonello
<i>Obispo Auxiliar, Vicario General.</i>	Mons. René Coba G.
<i>Obispo Auxiliar, Vicario General.</i>	Mons. Danilo Echeverría.
<i>Vicario General-Moderador Curia</i>	
<i>Vicario de Pastoral.</i>	Mons. René Coba.
<i>Vicario de Ministerios, Vida Consagrada y Comunión-Participación.</i>	Mons. Danilo Echeverría.
<i>Vicario Judicial.</i>	Mons. Hugo Reinoso.
<i>Vicario de Asuntos Económicos: Secretario de Temporalidades</i>	P. José Valdiviezo.
<i>Vicarios territoriales</i>	1. P. Marco A. Acosta. Vicaría Santa Mariana de Jesús

	2. P. José Asimbaya Vicaría Inmaculado Concepción de María
	3. P. Geovanny Muyulema, Vicaría Santo Hermano Miguel.
	4. P. Skyper Yánez, Vicaría Sagrado Corazón de Jesús.
	5. P. Jorge Villarreal, Vicaría Santísima Virgen de El Quinche.
	6. P. Cornelio Navarrete, Vicaría San Pedro y San Pablo
<i>Canciller</i>	P. Skyper Yánez.
<i>Secretaría particular Sr. Arz.</i>	P. Max Ordoñez , secretario personal y coordinador. Srta. Mónica y Tania Chacón.
<i>Dependientes del Gobierno episcopal:</i>	
<i>Cancillería:</i>	P. Skyper Yánez.
- <i>Archivo: histórico y Eclo.</i>	Sr. Jimmy Vergara
- <i>Red Informática. Web.</i>	P. Richard Ordoñez y UTE.
- <i>Sala de prensa:</i>	P. Skyper Yánez, Canciller.

Fuente: Arquidiócesis de Quito (2013), Plan de Pastoral 2013-2018.
Elaboración propia.

Esta nueva estructura pastoral, propuesta en el Plan de Pastoral de la Arquidiócesis de Quito en el periodo 2013-2018, sugiere que exista una comunicación más fluida entre las autoridades y los sacerdotes. Este es uno de los muchos aspectos que el Plan de Pastoral busca mejorar, entre los cuales se encuentran: el uso de tecnología para la comunicación interna y externa, la descentralización de los archivos y la desburocratización de los procesos.

Existen muchas parroquias de la Arquidiócesis que han establecido mecanismos de comunicación muy eficientes, un ejemplo de ello es la parroquia de La Dolorosa. Por otro lado la Arquidiócesis se ha encontrado aislada de todos estos avances en materia de comunicación. El Plan de Pastoral permite que las parroquias generen sus propias herramientas de

comunicación, mientras la Arquidiócesis va innovando sus procesos comunicativos paulatinamente.

1.2.2. La Nueva Evangelización.

La Iglesia Católica ha tenido siempre como objetivo evangelizar y difundir la palabra de Cristo. Tomando en cuenta los crecientes cambios en la comunicación y difusión de la información para nuevas generaciones, la Iglesia Católica tuvo que analizar cuáles eran los nuevos retos que se debían enfrentar. La nueva evangelización no se trata de una renovación de los mensajes escritos en la biblia sino, de la renovación de los medios mediante los cuales se los difunde; además de la penetración del mensaje en nuevos escenarios.

La Nueva Evangelización fue instaurada durante el papado de Juan Pablo II. Sin embargo el papa Francisco incorporó los espacios digitales como una de las periferias que la Iglesia Católica ha descuidado. Además vio necesario el mejoramiento de las herramientas de comunicación oficiales de la Iglesia

A pesar de que la asamblea general ordinaria del Sínodo de Obispos trató la temática de la Nueva Evangelización durante el papado de Juan Pablo II, el Papa Francisco es quien comienza a demostrar cómo la Iglesia debe acoplarse a los nuevos espacios de encuentro. Para el estudio de la situación comunicacional de la Iglesia Católica es indispensable tomar en cuenta este nuevo contexto, ya que permitirá establecer la importancia de adaptarse a las necesidades de los públicos receptores por encima de las comodidades del emisor.

1.2.2.1. La pastoral de comunicación social.

La iglesia católica ha manejado siempre una estructura compleja, que busca no solo el manejo de los feligreses y las actividades pastorales, sino la administración en general de las

Parroquias. Es por este motivo que, al igual que la mayoría de las empresas, se ha vislumbrado la necesidad de un manejo especializado de la comunicación dentro y fuera de la comunidad eclesial. Actualmente existen varios referentes de la pastoral de comunicación como un ente de la iglesia completamente conformado, y cuyo fin no se limita tan solo a la elaboración de comunicados, sino que hace las veces de departamento de comunicación.

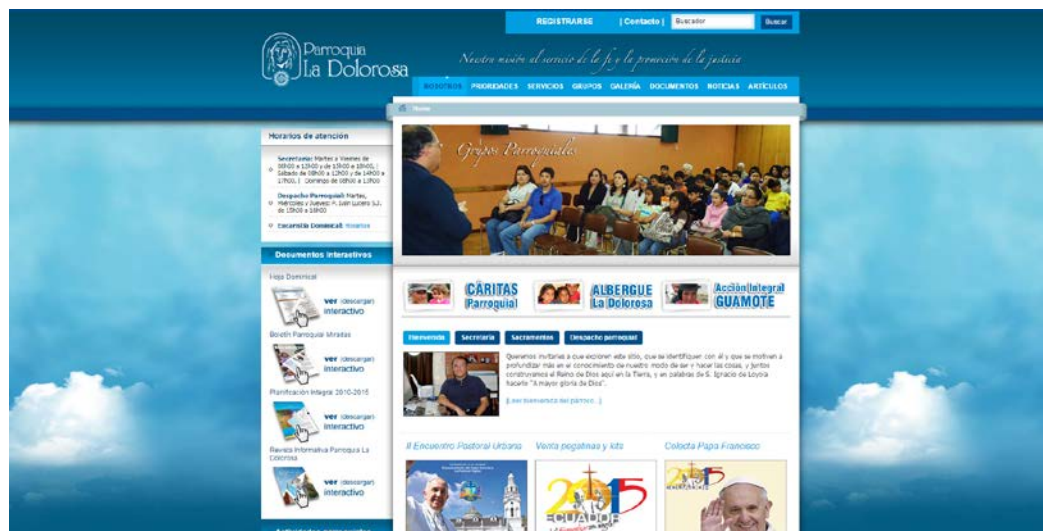
En la conferencia de Aparecida (2007), los obispos hacen un llamado a las pastorales del mundo a formar comunicadores profesionales, competentes y comprometidos. De la misma forma, invita a adaptar la comunicación de la iglesia a las diversas culturas en las que se encuentra. Por otra parte invita a educar a las personas en el uso adecuado de los medios de comunicación. El Pbr. Agustín Beltrán Flores (2008) explica el principal reto de la pastoral de comunicación es, generar contenido evangelizador para los diferentes medios de comunicación, recordando siempre preservar la concordancia de los mensajes comunicacionales con las enseñanzas que la Iglesia promulga.

Pero los retos no se limitan a producir material comunicacional efectivo y atractivo, existe un reto aún mayor y es el de mantener una relación armoniosa y activa con los medios de comunicación masivos. Esto no se limita a los de corte católico sino con todos los medios de comunicación que influyen en la comunidad a la cual pertenece la organización. Existen varios casos en los que se evidencia la efectividad que tiene reforzar la imagen y el accionar de una Parroquia con la creación de una pastoral de comunicación que no solo tenga como objetivo informar, sino que además cuente con profesionales de la comunicación.

Un caso de pastoral de comunicación en la Arquidiócesis de Quito es el de la Parroquia de La Dolorosa, que cuenta con un portal web, actualizado, dinámico, y que además consigue siempre atención de los medios por las actividades que realiza. Sobre todo

cabe recalcar el esfuerzo adicional en comunicación para que estos actos no pasen desapercibidos.

Gráfico 1. *Página Web Parroquia La Dolorosa*



Fuente: recuperado el 23/06/2015; de <http://www.parroquialadolorosa.org/web/>

Es necesario recalcar que todas las parroquias cuenten con similares programas de ayuda, la diferencia recae en quienes lo comunican y quiénes no.

1.2.3. Las otras Iglesias.

Ecuador es considerado un país católico, esto es basado en el último censo poblacional mencionado al principio de este capítulo. Sin embargo la migración hacia las congregaciones “protestantes” es cada vez más notoria. Un estudio del Pew Research Center (2014) revela cómo en Latinoamérica la Iglesia Católica ha perdido a muchos de quienes fueron criados bajo su doctrina, y los diferentes motivos por los que prefieren trasladarse a

nuevas instituciones religiosas. En Ecuador, la cifra obtenida indica que un 12% de la población criada como católica, ahora es parte de una iglesia protestante.

Gráfico 2. *Cambio de religión de católicos desde la infancia hasta hoy.*

**Religious Change Among Catholics
From Childhood to Today**
% of adults

	Raised Catholic	Currently Catholic	Net change
Nicaragua	75	50	-25
Uruguay	64	42	-22
U.S. Hispanics	77	55	-22
Brazil	81	61	-20
El Salvador	69	50	-19
Dominican Republic	75	57	-18
Puerto Rico	73	56	-17
Argentina	86	71	-15
Costa Rica	77	62	-15
Honduras	61	46	-15
Peru	90	76	-14
Chile	77	64	-13
Colombia	92	79	-13
Venezuela	86	73	-13
Ecuador	91	79	-12
Guatemala	62	50	-12
Bolivia	88	77	-11
Mexico	90	81	-9
Paraguay	94	89	-5
Panama	74	70	-4

QCURREL, QCHREL
Differences that are not statistically significant are indicated in gray.
PEW RESEARCH CENTER

Fuente: Pew Research Center (2014).

Una observación de estos datos evidencia cómo las iglesias protestantes son cada vez mayores en número y en participación.

En los alrededores de la parroquia estudiada en la presente investigación existen diversas iglesias protestantes: evangélicos, mormones, y testigos de Jehová. Según el mismo estudio las principales razones de los católicos para migrar al protestantismo son: la búsqueda de una conexión personal con Dios, el estilo de adoración de la nueva Iglesia, y la necesidad de mayor énfasis en la moralidad. Otro motivo que es importante de analizar, el trabajo que realiza iglesia protestante para atraer nuevos adeptos. De esta forma se evidencia como la falta de una conexión solida con la Iglesia Católica podría ser la razón para cambiar a la Iglesia Protestante.

Gráfico 3. *Razones para dejar la Iglesia Católica.*

Latin Americans' Reasons for Leaving the Catholic Church

Median % of converts from Catholicism to Protestantism who say ... is an important reason they are no longer Catholic

Seeking personal connection with God	81
Enjoy style of worship at new church	69
Wanted greater emphasis on morality	60
Found church that helps members more	59
Outreach by new church	58
Personal problems	20
Seeking better financial future	14
Marriage to non-Catholic	9

Q41a-h

Respondents were asked whether each of these items was an important reason for leaving Catholicism.

PEW RESEARCH CENTER

Fuente: Pew Research Center (2014).

1.2.4. Parroquia María Estrella de la Evangelización (PMEE).

En este espacio se leerá una breve historia, antecedentes, y actual funcionamiento de la Parroquia María Estrella de la Evangelización. De esta forma se busca identificar el contexto en el que se llevará a cabo la investigación. Además se establecerán las bases para la futura elaboración de una propuesta.

La historia de la parroquia comienza en los años 90 con la llegada de los sacerdotes ministros Fidei Donum de Padua, Italia a la comunidad (Carapungo y alrededores). Como cuenta el Padre Saverio (2015), el carisma que caracteriza a la comunidad de Padua es la colaboración con parroquias hermanas. En 1983 el obispo de Padua se reúne con los misioneros que se encontraban en el campo y se percata de la carencia de sacerdotes en la Arquidiócesis de Quito. Esta carencia se debía en su mayor parte el crecimiento acelerado de la ciudad por las migraciones internas desde el campo. De esta manera se da inicio a la atención a las periferias de la ciudad, específicamente en Carcelén, Carcelén bajo, Carapungo, y San José de Morán.

Gráfico 4. *Virgen María Estrella de la Evangelización, patrona de la PMEE*



Fuente: Archivo PMEE.

Una vez establecidos en Carapungo el párroco, padre Luis Vacari, se percató del crecimiento de la parroquia y decidió dividirla. Es así que el 31 de mayo de 1998 se funda la Parroquia María Estrella de la Evangelización, quedando como párroco el padre Francisco Fabris.

En la actualidad, la Parroquia María Estrella de la Evangelización rige un amplio sector que abarca grandes barrios de Calderón como: San José de Morán, Barrio La Esperanza, San Carlos de Calderón, Luz y Vida y Ciudad Bicentenario. La Parroquia ha sido parte del desarrollo de la comunidad a través del apoyo a la cooperativa de vivienda. Dando soporte en la mingas de construcción e inclusive proveyendo de asesoramiento para la legalización de los barrios. En el ámbito eclesiástico, los grupos pastorales más importantes para la comunidad son: catequesis, grupo juvenil, grupo de monaguillos, grupo de familias, y Cáritas. A lo largo de la existencia de la Parroquia se ha vinculado a la comunidad a estos grupos con el fin de promover los valores cristianos y responder a las necesidades que presentan las familias en torno a la Fe, la educación, el cuidado y defensa de los individuos menos privilegiados del sector.

1.2.4.1. Organización pastoral.

La Parroquia María Estrella de la Evangelización tiene actualmente diecisiete años de vida. Este tiempo ha sido una oportunidad para definir las áreas de acción requeridas en la comunidad. Es por esa razón que se determinan tres aspectos primordiales: la catequesis, la liturgia y la acción social o de caridad. También es importante mencionar que la parroquia al igual que todas las parroquias Católicas, debe establecer un orden legal acorde a las disposiciones del vaticano y arquidiócesis, como del territorio al que pertenecen.

En resumen existen dos divisiones de la administración pastoral:

El Consejo de Asuntos Económicos: conformado por tres especialistas en asuntos contables, quienes administran los recursos económicos de la parroquia y llevan un registro de los ingresos y egresos de la misma. Este consejo también es un estamento obligatorio según las leyes canónicas y que además lleva los registros exigidos por el SRI.

El Consejo Pastoral Parroquial: se enfoca en la actividad de evangelización y ayuda social que es la base de la Iglesia Católica. Es así que este consejo se encarga de determinar las actividades que se realizan en la parroquia entorno a los tres ejes antes mencionados (catequesis, liturgia y caridad). Es necesario mencionar que este consejo es presidido por el párroco y vicario parroquial quienes vienen a ser los guías y ejecutores de muchas de las actividades que se llevan a cabo.

A continuación se realizará una breve descripción de los grupos pastorales que conforman el Consejo Pastoral Parroquial de la PMEE.

Catequesis: este grupo está destinado a preparar a los fieles de la parroquia para la obtención de los sacramentos. El catecismo de niños está dirigido a niños mayores de 7 años y se divide en 6 niveles Catecumenado, I y II de Comunión, Año Bíblico, I y II de Confirmación.

- El catecismo para jóvenes y adultos.
- El catecismo para padres o escuela para padres.
- El grupo de catequistas.
- Los cursos para, padres y padrinos en el caso de bautizos, y para novios en el caso de matrimonio.

Además la catequesis tiene a su cargo a:

- **Pastoral Juvenil JUMAE**-Juventud Misionera Anunciando Esperanza. Esta pastoral está dirigida a los jóvenes desde los 13 años hasta los 23. En ella se realizan encuentros semanales todos los domingos desde las 16h00. Además participan en encuentros especiales como: Convivencias, Campamento, Pascua Juvenil, Misiones, y muchas otras actividades de crecimiento personal.
- **Legión de María** es un grupo de oración Mariano. Se reúne los jueves de 16:00 a 17:00 en la capilla de la iglesia parroquial; y los sábados de 8:00 a 9:00 en la Capilla de San Carlos.
- **Movimiento Juan XXIII** es un grupo de oración y servicio. Se reúnen los viernes de 19h30 a 21:00 en la Capilla de Morán.

Litúrgico: son un conjunto de grupos destinados a ayudar a los sacerdotes de la parroquia en las celebraciones.

- **Grupo Monaguillos:** ayuda a nuestros Sacerdotes en la celebración de la misa. Sus encuentros se realizan los domingos de 15:00 a 16:30 en la Iglesia Parroquial.
- **Animación Musical:** existen dos coros en nuestra parroquia, el Coro de la Iglesia Parroquial que ensaya los sábados de 17:00 a 19:00 en la Casa Parroquial; y el Coro de San José de Morán que ensaya los sábados de 20:00 a 21:30 en la Capilla de Morán.
- **Ministros de la Palabra y de la Eucaristía:** animan la Liturgia de la Palabra en las Capillas de Ciudad Bicentenario y S. Carlos. Colaboran en la distribución de la Comunión a los enfermos.

- **Grupo Litúrgico:** anima la celebración de las Misas. Se encuentran los lunes a las 19:30 en la Capilla de la Iglesia Parroquial.
- **Hermanas Siervas de Jesús:** ésta comunidad religiosa reside en la casa “Onesima Guibert”, Avenida Carlos Mantilla, vía a S. Juan. Tel 2-2031457. Tiene a su cargo: el Comedor “M. Carmen Rendiles” y el Guagua Centro “S. José de Morán”.

Cáritas: este grupo representa la solidaridad de la Iglesia Católica. En la PMEE se evidencian las siguientes actividades.

- **Ropero solidario:** los martes de 15:00 a 17:00 y los miércoles de 9:00 a 11:00 junto a la Capilla de Morán.
- **Centro de Escucha:** los viernes de 16:30 a 18:00 junto a la Capilla de Morán.
- **Grupo Años Dorados (Adulto Mayor):** los miércoles de 7:30 a 9:00 junto a la Capilla de Morán.
- **Centro de Apoyo Escolar (CAE) “Luz y Vida”:** de lunes a viernes de 13:00 a 17:00 en el Centro Pastoral San Antonio de Padua. Para niños de Inicial 1 hasta Séptimo de Básica.
- **El Centro Integral del Buen Vivir (CIBV) “P. Luis Vacari-Luz y Vida”:** acoge a niños de 12 a 36 meses de lunes a viernes entre 8:00 a 16:00 en Josefina Barba E4- 265 y María Josefa Riofrío.

Es también importante tomar en cuenta los horarios en los que la Parroquia brinda servicios eucarísticos. Por tal motivo se detalla a continuación los horarios de eucaristías y otras actividades.

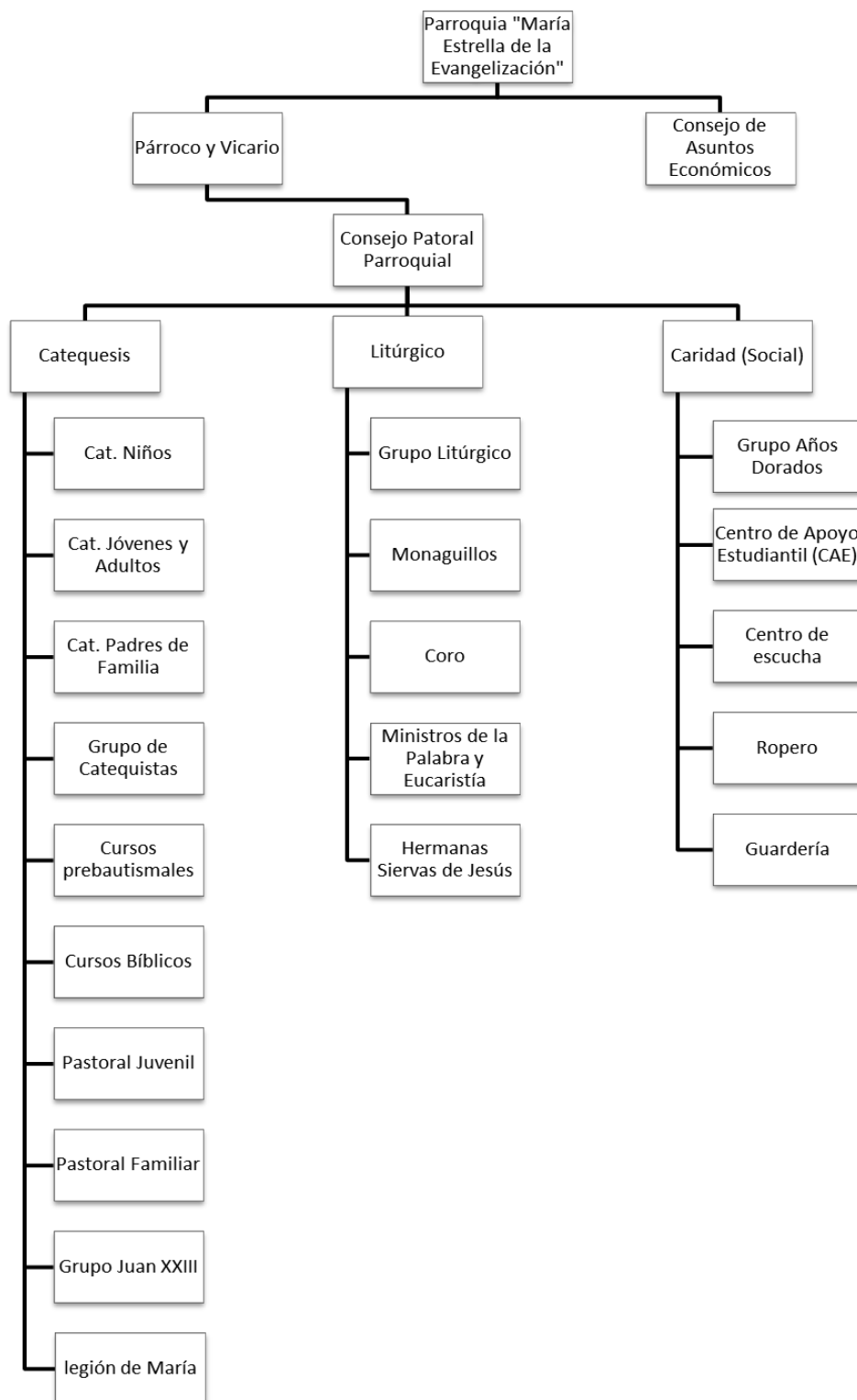
Horarios de Misa:

- Capilla de San José de Morán: Miércoles 8:30 y Domingo 9:30
- Capilla de San Carlos de Calderón: Sábado 19:00
- Capilla Nuestra Señora de Guadalupe. Ciudad Bicentenario: Miércoles 19:00 y Sábado 19:00
- Iglesia Parroquial: domingo 07:30, 11:00, y 18:00, y Martes y Jueves 18:30

Confesiones: el primer jueves del mes de 17h00 a 20h30 en la Iglesia Parroquial.

Adoración Eucarística: todos los jueves de 14h00 a 17h00 en la casa de las Hermanas Siervas de Jesús; el primer jueves del mes de 17h00 a 20h30 en la Iglesia Parroquial.

Gráfico 5. Organigrama PMEE



Elaboración propia.

1.2.4.2. Comunicación en comunidad.

La parroquia María Estrella de la Evangelización, no cuenta con una persona especializada o dedicada únicamente a la elaboración y difusión de la información, mucho menos con un departamento de comunicación o pastoral de comunicación. Sin embargo esto no implica que no genere productos comunicacionales.

Sin duda, es necesario la elaboración de materiales de información que permitan orientar a los parroquianos sobre las actividades de la iglesia, pero en su mayoría se limitan a enlistar horarios o requisitos para los sacramentos.

Gráfico 6. Ejemplo de comunicados de la Parroquia María Estrella de la Evangelización.

<p style="text-align: center;">BAUTISMO de niños menores de 7 años</p> <p>Requisitos para los padres del niño</p> <ul style="list-style-type: none"> > Participar a las catequisis los días martes y miércoles según el calendario; > Ofrecer garantías de educar cristianamente al hijo con su testimonio; > Deberían comprometerse a participar a la misa dominical y a la vida de la parroquia también después del bautismo. > Los padres que no están casados deben hablar personalmente con los sacerdotes. <p>Requisitos para los padrinos</p> <ul style="list-style-type: none"> > Que sean personas que den testimonio de fe cristiana sean casados por el eclesiástico o solteros, no en unión libre ni casados solo por el civil. > Que tengan madurez cristiana y sepan que significa su misión ofreciendo garantías serias de educar cristianamente al ahijado; > Deben participar a las catequisis con los padres (si los padrinos son de otra parroquia pueden hacer el curso en esa parroquia y entregar el certificado del párroco que testifique el haber participado al curso pre-bautismal); > Deben comprometerse a acompañar al ahijado. <p>Documentos</p> <p>Inscribirse con anticipación presentando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) la partida de nacimiento o la copia gratuita para el bautismo; 2) los nombres de los padrinos (es necesario un padrino / madrina por niño); 3) cancelar el valor de \$ 10,00. <p>Traer la Biblia a los encuentros.</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">Fechas del CURSO</p> <p>Martes y miércoles de 19h30 a 21h00 de la noche en la parroquia.</p> <p>07-08 de abril 05-06 de mayo 02-03 de junio 30 de junio-1 de julio</p> <p><i>En Agosto no hay curso Pre-Bautismal</i></p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">Fechas del BAUTISMO</p> <p>Los sábados después de la misa de las 17:00 en la parroquia.</p> <p>11 o 25 de abril 09 o 23 de mayo 06 o 20 de junio 04 o 18 de julio</p> </td> </tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: small;">Correo: estrelladelaevangelizacion@gmail.com Parroquia María Estrella de la Evangelización Telf.: 2031 703 - 09 93259947 Horarios despacho: lunes a viernes de 15:00 a 18:00</p>	<p style="text-align: center;">Fechas del CURSO</p> <p>Martes y miércoles de 19h30 a 21h00 de la noche en la parroquia.</p> <p>07-08 de abril 05-06 de mayo 02-03 de junio 30 de junio-1 de julio</p> <p><i>En Agosto no hay curso Pre-Bautismal</i></p>	<p style="text-align: center;">Fechas del BAUTISMO</p> <p>Los sábados después de la misa de las 17:00 en la parroquia.</p> <p>11 o 25 de abril 09 o 23 de mayo 06 o 20 de junio 04 o 18 de julio</p>	<p style="text-align: center;">PARROQUIA CATÓLICA “MARÍA ESTRELLA DE LA EVANGELIZACIÓN”</p> <p style="text-align: center;">HORARIOS DE LAS S. MISAS</p> <p>Martes: 18h30 Santa Misa en la Iglesia Parroquial.</p> <p>Miércoles: 08h00 Santa Misa en la Capilla de S. José de Morán.</p> <p>Jueves: 18h30 Santa Misa en la Iglesia Parroquial.</p> <p>Viernes: 19h00 Santa Misa en la Capilla de S. José de Morán.</p> <p>Sábado: 17h00 Santa Misa en la Iglesia Parroquial. 18h30 en la Capilla de San Carlos (Santa Misa / Liturgia de la palabra). 19h00 en Ciudad Bicentenario (Santa Misa / Liturgia de la palabra).</p> <p>Domingo 07h30 Santa Misa en la Iglesia Parroquial. 09h30 Santa Misa en la Capilla de Morán. 11h00 Santa Misa en la Iglesia Parroquial. 18h00 Santa Misa en la Iglesia Parroquial.</p>
<p style="text-align: center;">Fechas del CURSO</p> <p>Martes y miércoles de 19h30 a 21h00 de la noche en la parroquia.</p> <p>07-08 de abril 05-06 de mayo 02-03 de junio 30 de junio-1 de julio</p> <p><i>En Agosto no hay curso Pre-Bautismal</i></p>	<p style="text-align: center;">Fechas del BAUTISMO</p> <p>Los sábados después de la misa de las 17:00 en la parroquia.</p> <p>11 o 25 de abril 09 o 23 de mayo 06 o 20 de junio 04 o 18 de julio</p>		

Fuente: Parroquia María Estrella de la Evangelización.

La comunicación parroquial se basa en: anuncios durante misas, las visitas de los sacerdotes a los barrios e incluso casa por casa, la difusión boca a boca, o el acercamiento de los interesados. Además se genera material impreso como hojas volantes, folletos, y afiches los cuales son distribuidos por toda la parroquia, a través de los voluntarios y con ayuda de los comerciantes de la zona. En el caso de las actividades dirigidas para los jóvenes, el principal medio de comunicación es Facebook, aunque también se procura realizar llamadas telefónicas.

Una de las principales plataformas de difusión de información sobre las actividades de carácter social, son las fiestas parroquiales o las celebraciones eclesiolásticas de mayor importancia. En estas se aprovecha el incrementado número de asistentes para hacer presentaciones de los diferentes grupos parroquiales y su disposición a recibir a nuevos miembros.

Sin embargo no existe un estilo establecido para la producción de información; lo que causa que los anuncios de los diferentes grupos de la parroquia sean distintos en fondo y forma, y además se encuentren dispersos.

1.2.5. Barrio “Ciudad Bicentenario”.

Producto del constante crecimiento del sector, la Parroquia ha tenido que acoger a nuevas comunidades. Este es el caso de barrio Ciudad Bicentenario. El sector donde se ubica este barrio es cercano a la Parroquia Pomasqui, sin embargo la Arquidiócesis de Quito no ha asignado a este sector a ninguna Parroquia. Es así que los sacerdotes de la PMEE vieron la necesidad atender a esta nueva comunidad y hacerla parte de su territorio.

El barrio Ciudad Bicentenario constituye uno de los principales proyectos de vivienda realizados por el Municipio de Quito. Este proyecto tiene como fin el dotar de soluciones

habitacionales a los grupos humanos de menores ingresos económicos. El barrio está ubicado entre Pomasqui y Calderón y tiene la proyección de albergar a 2450 familias. Actualmente cuenta con una estación de policías y un colegio del milenio. Sin embargo el proyecto aún no está concluido. Se estima que en el habitan actualmente un total de 400 familias.

Como explica el dirigente barrial Sr. Manolo Imbaquingo, la obtención de algunos servicios básicos, como el acceso a internet y a una línea de transporte urbano, se han cristalizado gracias al trabajo de la comunidad. El Sr. Imbaquingo además cuenta que existen casas que fueron vendidas a empresas inmobiliarias o a personas que contaban previamente con una vivienda propia. Esto evidencia la incorrecta distribución de estos inmuebles que están pensados para los sectores más necesitados de la sociedad.

Si se visita el sector, es fácil evidenciar el exponencial crecimiento poblacional que se generará conforme terminen las obras de construcción. Consientes de este incremento de personas, los sacerdotes de la PMEE encontraron necesaria la presencia de la Iglesia Católica en el lugar. En tal virtud se realizaron acercamientos con la comunidad, que permitieron la apertura de los dirigentes barriales para el establecimiento de una capilla en el sector. De esta forma, en junio de 2014, se consagra a Ciudad Bicentenario a la Virgen de Guadalupe. Además la comunidad cede un local comercial que sirve provisionalmente como capilla.

Gráfico 7. *Capilla Católica Nuestra Señora de Guadalupe. Barrio Ciudad Bicentenario.*



Fuente: Parroquia María Estrella de la Evangelización.

Una vez determinados los aspectos relevantes de la Parroquia y del barrio Ciudad Bicentenario, se procederá a recabar información sobre las herramientas y estrategias de comunicación adaptables a este caso. Esta permitirá determinar un determinar si las herramientas de comunicación utilizadas actualmente son las adecuadas.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO: Herramientas y estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.

2.1. La Comunicación.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE, 2011), la comunicación se define, entre otras cosas como “*la acción y efecto de comunicar o comunicarse.*” y el “*Trato, correspondencia entre dos o más personas.*” Es en esta interacción entre dos o más personas, que se entiende lo complejo del proceso de comunicación, en el cual lo más importante no es el mensaje que se busca dar, sino el cómo, cuándo y que impacto produzca en el receptor.

Joan Costa (1999) define a la comunicación como:

“La acción de transferir de un individuo –u organización- situados en un momento y un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos –u otros sistemas- situados en lugar, según intenciones y objetivos diversos y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicante tienen en común.”

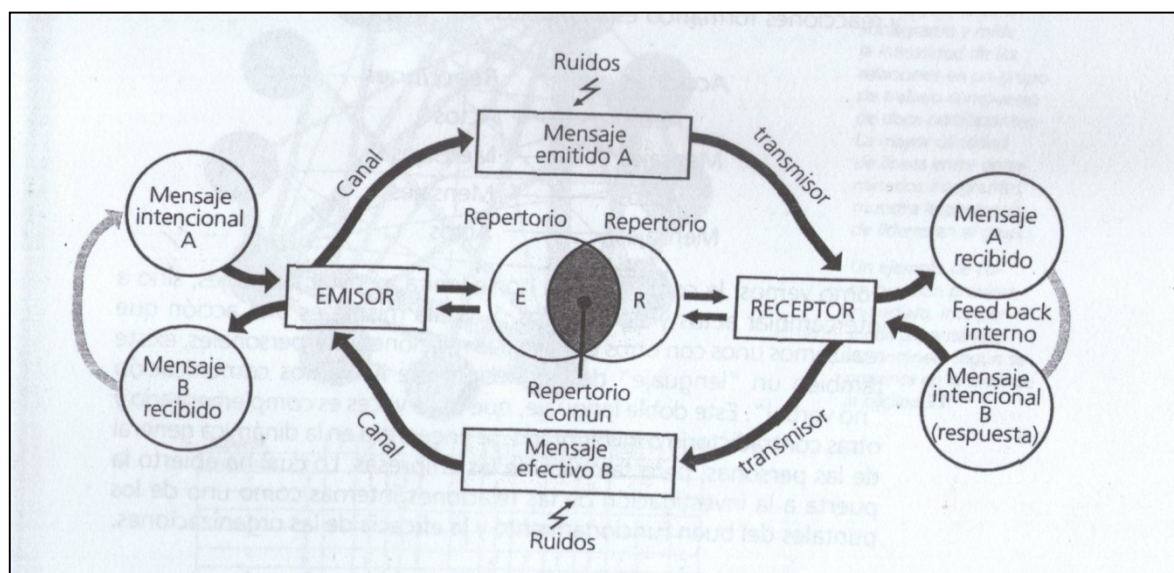
Hoy en día el concepto de comunicación se ha ampliado al punto en que se dice que la comunicación “es” y “está” en todo el accionar humano. Muchas veces es esta vasta extensión de significante, lo que impide a los expertos en comunicación, determinar cuál es la forma correcta de definirla, y sobre todo de trabajar en torno a ella.

Serrano, Piñuel, Gracia y Arias (1982), en su estudio epistemológico de la comunicación presentan una definición en referencia los distintos “usos” de la comunicación tomando en cuenta la reacción que se desea lograr del receptor.

“En la medida que el estudio de la comunicación sirve para comprender como puede Ego lograr sus objetivos sin recurrir a la acción ejecutiva, se comprende el interés que ha despertado en otras disciplinas que persiguen fines instrumentales. Se denominan «disciplinas instrumentales» aquellas que están interesadas en conocer las técnicas adecuadas para conseguir que Alter haga determinadas cosas de determinada forma (por ejemplo, comprar, votar, trabajar) del modo y manera que desea Ego. En estos campos se ha generalizado la apropiación del término «comunicación». Así, donde antes se hablaba de «marketing» ahora se escribe «comunicación para el consumo»; donde se trataba de manipulación electoral, cabe ahora oír «comunicación política»; donde se programaba la conformidad del trabajador por la coerción psicológica, antes se decía «relaciones humanas» y ahora «comunicaciones humanas».”

Para el presente estudio es importante considerar a la comunicación, como nos la presenta Costa (2012), como una acción. Por lo tanto un proceso que involucra el intercambio de actos y significados, siendo estos complementarios o contradictorios al mensaje que se envía.

Gráfico 8. Proceso de comunicación.



Fuente: Costa (2012). El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.

Existe otro elemento importante para nuestro estudio, y lo que Costa llama “repertorio”, que viene a ser este bagaje de información que el individuo, organización o sistema posee tanto para elaborar un mensaje como para decodificarlo. Al momento de comunicar será entonces necesario identificar el “repertorio común” el cual será vital a la hora de estructurar un mensaje efectivo asimilable al receptor.

2.1.1. Modelos de Comunicación.

A lo largo de los años, los expertos de la comunicación han buscado una forma de representar los procesos de la comunicación. Estas “formas” de representar a los procesos y sus componentes en comunicación, han sido llamados los modelos de comunicación, los que procuran, considerando la naturaleza de las ciencias sociales, determinar un sistema ordenado de procesos en busca de una comunicación efectiva.

Los modelos están categorizados en seis escuelas: Behaviorista, funcionalista, sistémica, estructuralista, matemático-informativo, y dialéctico. Para el presente informe se describirán los modelos pertenecientes a las tres primeras, debido a que son los que analizan a la comunicación como un proceso más amplio y tomando en cuenta los distintos aspectos que influyen en ella.

2.1.1.1. Modelo Behaviorista.

El modelo Behaviorista propone que el proceso de comunicación se nutre de la interacción de los componentes en relación a los estímulos, los cuales son la base para que se lleve a cabo el proceso comunicativo.

Según Serrano, Piñuel, Gracia y Arias (1982) los componentes a considerar dentro del modelo Behaviorista son:

- Los posibles estímulos comunicativos, o de otra clase, capaces de producir una conducta comunicativa en el Actor.¹
- Las posibles respuestas del receptor, comunicativas o de otra clase, que cabe atribuir a la existencia de estímulos comunicativos.
- El sujeto experimental, es decir, aquel actor que recibe los estímulos comunicativos y proporciona las respuestas conductuales.
- El sujeto estimulador, es decir, quien genera los estímulos, los usa para tratar de inducir en el sujeto experimental una respuesta deseada.

¹ Actor refiriéndose al partícipe de la comunicación como emisor o receptor.

- Los instrumentos que intervienen en la aplicación de los estímulos comunicativos a los actores. Los behavioristas denominan canales a los instrumentos que se remite a los medios de comunicación en masa.

2.1.1.2. Modelo de Laswell.

Para Harold Laswell, precursor de esta teoría, lo importante al momento de analizar el proceso comunicativo es responder las siguientes preguntas:

- a) ¿Quién? (Sujeto estimulador)
- b) ¿Qué dice? (Estímulos comunicativos)
- c) ¿Por qué canal? (Instrumentos)
- d) ¿A quién? (Sujeto experimental)
- e) ¿Con qué efectos? (Respuestas a los estímulos comunicativos)

Este sin duda es uno de los modelos más utilizados a la hora planificar un proceso comunicativo. No obstante Joan Costa (1999) agrega tres nuevas preguntas, con el fin de mejorar la aplicación de este modelo a las actividades comunicacionales que requieren de mayor detalle y estructuración, siendo estas:

- a) ¿Con qué objetivos?
- b) ¿Con qué inversión?
- c) ¿Con qué resultados?

2.1.1.3. Modelo Funcionalista.

Al igual que el modelo Behaviorista, el modelo funcionalista toma como eje del proceso comunicativo a los estímulos. La diferencia radica en que este modelo analiza cómo estos estímulos afectan a la sociedad, a los “órganos” o individuos y las funciones y características del sistema social en el que se envuelven.

Este modelo es además el responsable de la conceptualización de los elementos del proceso de comunicación que son ahora tan usados. Emisor, receptor, canal, mensaje y sobretodo el feedback, que resume este proceso natural de respuesta ante un estímulo y el estímulo por la respuesta.

Según Serrano, Piñuel, Gracia y Arias (1982) los elementos que considera este modelo son:

- Los órganos que cumplen el rol de emisor, refiriéndose más específicamente a quién cumplen con la función de portavoz o líder, expresando aquello que la organización necesita.
- Las funciones sociales que se aseguran por la comunicación y, en algunos casos, sus disfunciones. La razón principal para que se den las disfunciones es que este modelo depende de los valores y características de la sociedad en la que se desarrolla.
- Los órganos que cumplen la función de receptor, el mismo que puede ser otro órgano o determinados miembros de una institución o colectivo, a quienes se denominan audiencias.
- Los medios que aseguren una comunicación en doble vía, es decir, del emisor al receptor y viceversa.
- Los mensajes cumpliendo la función de su intención.

- Las respuestas que son inducidas por los mensajes que se envía al receptor (audiencias), y que los funcionalistas han denominado “opinión pública”.

2.1.1.4. Modelo Sistémico.

La Teoría de los Sistemas fue originalmente ideada para la biología, pero ha sido adaptada a la comunicación ya que implica analizar la interacción de los elementos dentro de un sistema y como estos afectan a sistemas más grandes. Los elementos que se consideran en este sistema según Serrano, Piñuel, Gracia y Arias (1982) son:

- Las personas que interactúan poseyendo una imagen de sí mismos y sus atributos.
- Las otras personas que son objeto de la comunicación o receptores, con una imagen de sí mismos y como es imaginada por el otro.
- Las reacciones de cada actor hacia la imagen que hace del otro y a como el otro se hace la imagen de él.
- Las respuestas que el actor da al otro en base a las reacciones ya mencionadas.
- Los fines que cada actor busca conseguir con la interacción.
- La percepción que cada uno tiene de los propósitos del otro.

La importancia de este modelo recae en la amplitud con el que se maneja. Tomar en cuenta a la comunicación como un proceso que no es aislado sino influyente, nos da las pautas de lo que debe ser considerado en la comunicación organizacional. Es necesario tomar en cuenta aspectos como la imagen y la percepción que tiene el entorno de la organización y considerarlos como parte de las acciones comunicacionales que esta lleva a cabo.

2.1.2. Comunicación en las organizaciones no lucrativas (ONL).

En principio, es importante entender a las organizaciones no lucrativas, para esto Herranz (2007) citando a Jerez y Revilla (1997) señalan que se incluye a toda las *“formas tradicionales de ayuda mutua, los movimientos sociales, el asociacionismo civil, las ONG y las fundaciones.”* En conclusión cualquier actividad comunal que no busque generar ganancias puede ser considerada dentro del concepto de Organización no Lucrativa.

En Ecuador muchas veces la comunicación dentro de estas organizaciones, no es considerada como un insumo necesario para las actividades que se llevan a cabo dentro de ellas, incluso se lo ve como un lujo innecesario.

Respecto a esto Herranz hace una aclaración al principio de su artículo:

“La comunicación en una ONL o en una empresa, a pesar de que parezcan realidades claramente diferenciadas en sus fines, comparten muchas variables en sus medios. Por eso, las ONL no deben tener miedo a utilizar una «jerga de comunicación empresarial», ya que esto no implica perder o desvirtuar su misión o sus valores, sino poder aprovechar los caminos que otro tipo de organizaciones como son las empresariales ya han recorrido.”

Esta corta aclaración permite darle una nueva dimensión a la comunicación dentro de la ONL, una dimensión como herramienta, necesaria para el crecimiento de la organización, que además se basa y adapta a los principios, valores y necesidades establecidas. La comunicación no es igual a publicidad, no es un gasto desmesurado e innecesario, y muchas veces es lo que la organización necesita para la consecución de sus objetivos.

2.1.3. Tipos de Comunicación.

Para el presente estudio es relevante el conocimiento de los tipos de comunicación tanto a nivel personal como empresarial. Para esto Costa (2012) distingue dos tipologías de comunicación.

La primera se basa en los tipos de interacción de los individuos al momento de transmitir un mensaje, que puede ser entre dos sujetos a través de un determinado medio o la comunicación de masas.

- La comunicación interindividual o “de persona a persona” tiene dos dimensiones. Una dimensión próxima en la que un sujeto X habla con un sujeto Y cara a cara. Lo cual genera una serie de respuestas y reacciones. Y una dimensión lejana en la que ambos sujetos realizan un intercambio de mensajes, en el cual cambian de emisor a receptor en un proceso de pregunta-respuesta lo cual da paso a una conversación.
- La comunicación de difusión; en esta un emisor envía un mensaje a múltiples receptores los cuales pueden o no tener conocimiento los unos de los otros. Esta comunicación en lugar de generar una respuesta, que no es posible responder por el medio en que ha sido recibida, genera un “acto” el cual determina la importancia que los mensajes tuvieron para cada receptor.

Gráfico 9. *Tipos de Comunicación.*



Fuente: Costa (2012). El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.

Esta tipología de comunicación permite diferenciar los medios indicados para cada tipo de mensaje según la respuesta que se desea obtener del receptor, además de diferenciar las circunstancias en que la proximidad y capacidad de respuesta son necesarias.

La siguiente tipología amerita un estudio más detallado, ya que diferencia a la comunicación organizacional según los públicos a los cuales están dirigidos los mensajes. En este caso es importante diferenciar los medios, frecuencia y tono de cada mensaje o información a transmitir.

2.1.3.1. Comunicación externa.

Con respecto al manejo de la comunicación externa en las organizaciones no lucrativas, Gassó (2001) presenta como factor indispensable la administración de los recursos humanos para la estructuración de una imagen externa apropiada y sobre todo coherente con las necesidades de la institución.

“Las personas que trabajan o colaboran en una ONL son el rostro humano y la imagen externa de la organización y lo que representa y muchas veces uno de los principales factores de legitimación y generación de confianza de una organización. En consecuencia, la honestidad, la implicación, el buen trabajo, la forma de relacionarse, el sentido de equipo, la ausencia de afán de protagonismo y en definitiva, la coherencia de las personas con los valores de la organización son elementos básicos desde el punto de vista de la credibilidad del sector.” (Gassó, 2001)

2.1.3.2. Comunicación interna.

La comunicación interna es aquella que pretende la mejora de las relaciones entre los miembros de una organización, buscando la armonización de ideas y la confianza necesarias para que los procesos puedan ser llevados a cabo de una manera más eficaz y eficiente.

“Tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. Su objetivo es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión.” (La Porte, 2001:43)

La comunicación interna está destinada a los públicos que forman parte de la organización de forma directa: empleados, accionistas, voluntarios, y en el caso de las ONL los beneficiarios y organizaciones aliadas. Ballesteros (2002) propone a la organización interna como la base para el cumplimiento de los objetivos planteados y el área de comunicación debe orientarse al logro de:

- Eficacia y calidad en el trabajo desarrollado.
- El compromiso, la integración y la motivación del personal, mediante la transmisión de valores que caracterizan a la ONL, y fortalecen el sentimiento de identidad.
- Capacidad de innovación, creatividad y participación a través de los canales adecuados.
- Flexibilidad y dinamismo interno mediante el desarrollo de iniciativas y medidas que potencien las relaciones de colaboración y coordinación entre los grupos de trabajo y los departamentos.
- Reforzar la cultura corporativa basada en los valores, creencias y actitudes que identifican y comparten los miembros de la ONL.
- Fomentar un clima laboral satisfactorio y participativo entre los públicos internos y la base social.

El éxito en la implementación de estos puntos, permitirá que la comunicación logre su objetivo de identificar a los públicos internos con la identidad de la organización. La comunicación será así la motivadora del incremento del rendimiento y productividad de la organización.

2.1.3.3. Comunicación corporativa.

Siendo la comunicación una acción inherente al ser humano, es preciso definir las diferentes áreas específicas en las que se pueden identificar los procesos comunicativos. En el caso de las organizaciones, es importante que al ser formadas por un grupo de personas, lleguen en un punto a convertirse en un individuo, el mismo que tiene la necesidad de comunicarse con otros individuos de su mismo tipo. Es de esta manera que se identifican las formas mediante las que se realizará esta nueva dimensión de comunicación.

Van Riel (1997) explica:

“La Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”

Jorge Escobar (2001) la define como: *“el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.”*

Capriotti (1999) como: *“la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.”*

Herranz (2007) dice que es *“aquella comunicación de empresas, en su acepción más amplia, concebida como proceso global e integral.”*

En conclusión la comunicación corporativa administra el proceso comunicativo de una organización (sea del tipo que sea) a la relación efectiva con sus similares y con su entorno, siempre buscando la consecución de sus objetivos.

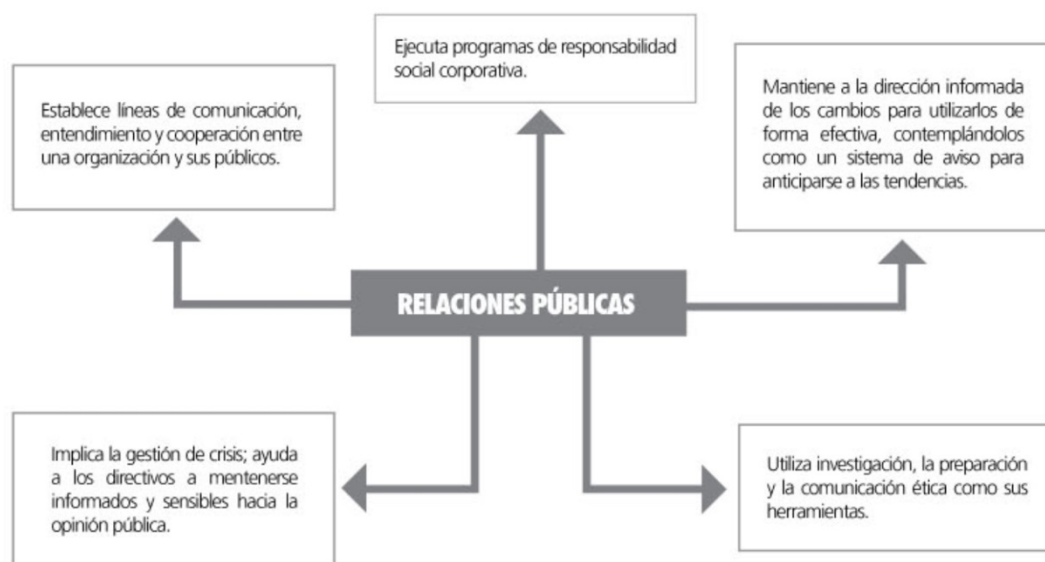
2.1.4. Relaciones Públicas.

Es preciso entender en primer lugar que las relaciones públicas son parte de la comunicación, y por lo tanto se deben a los objetivos del área de comunicación, que además serán reflejo de los objetivos institucionales. Ahora bien, las relaciones públicas son esa parte

de la comunicación que permite, promueve y mejora la interacción de una organización con sus públicos vinculados.

Harrison (2002: 2) explica que las Relaciones Públicas "son el arte y la ciencia social consistentes en analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de la organización y poner en marcha los programas de acción planificados que servirían tanto a la organización como al interés del público". Una adecuada ejecución de esta disciplina estaría reflejada en "el esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y sus públicos". (Sánchez, 2012).

Gráfico 10. Lineamientos Generales de las Relaciones Públicas.



Fuente: Sánchez (2012). Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales.

Harrison (2002) se refiere a la reputación, que viene a ser el principal objetivo del manejo de las relaciones públicas. Una buena reputación permite el crecimiento de una organización al mantener a nuestros públicos vinculados y comprometidos con los objetivos de la organización, y a su vez atrayendo nuevos públicos.

Antonio Castillo (2010) dice que:

“Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.”

Existen cientos de maneras de definir a las relaciones públicas, ya que en cierto punto dependen del fin que se les quiera dar y el contexto en el que se desenvuelven, sin embargo lo que nunca cambia es que las relaciones públicas siempre serán una herramienta de la comunicación para mantener a un individuo (empresa o persona) relacionado de la mejor forma con otros y su entorno.

2.1.4.1. Sujetos que intervienen en las Relaciones Públicas.

Al momento de entender el proceso comunicativo inmerso en las Relaciones Públicas, es importante analizar los diferentes actores o “sujetos” que forman parte de este. Manuel Palencia (2008) describe en su libro “90 Técnicas de Relaciones Públicas” a los sujetos que hacen posible esta interacción.

En primer lugar encontramos al Sujeto Promotor (SP) de las relaciones públicas –el cliente- que es esa persona, natural o jurídica, que busca en que sus actos sean conocidos por su entorno. Para Palencia (2008) las funciones del SP son:

- a) Detectar el problema (quién mejor que él sabe lo que <verdaderamente> le pasa o le pasa a su organización).
- b) Marcar los objetivos de base (quien mejor que él sabe lo que necesita o necesita su organización)
- c) Evidentemente, beneficiarse del proceso de relaciones públicas (si sale bien, las expectativas se cumplen).
- d) Pagar la actividad o proceso de relaciones públicas (la investigación, las acciones, la asesoría), aunque pueden buscarse recursos que financien parte del proceso (sobre todo si el SP es una ONL con pocos recursos.)

Por otro lado quienes se encargan de que la relaciones públicas se lleven a cabo son los Sujetos Ejecutores (SE), estos pueden ser parte de los SP, asesores externos o agencias de relaciones públicas. El departamento interno tiene la ventaja de conocer de antemano los procesos y necesidades que tiene la empresa, aunque por otro lado la intervención de un asesor externo o agencia, permite darle una perspectiva más amplia sobre las posibles soluciones a los problemas comunicacionales de la organización. Por otro lado, la mayor desventaja de un agente externo es la inversión de recursos (tiempo y dinero) que se debe ocupar en las fases de investigación y asimilación de la cultura de la organización.

Para Palencia (2008) las funciones del Sujeto Ejecutor son:

- a) Ejecutar la campaña planteada a través de una programación objetiva de relaciones públicas previamente consensuadas con el SP:

- b) Analizar los sujetos receptores (SR) de cada una de las acciones que se planteen.
- c) Promover sinergias entre el SP y organizaciones/personas afines a la agencia (clientes, medios de comunicación, líderes de opinión).

La relación que debe existir en los SP y los SE debe ser de mutua confianza. Los SP deben facilitar toda la información necesaria para que el SE pueda programar las acciones de relaciones públicas, siempre respetando la opinión del SE y siendo sinceros sobre los reales resultados a obtener.

Por último, encontramos a los Sujetos Receptores (SR), los públicos a los cuales van dirigidas las acciones de relaciones públicas. Las acciones y opiniones de los SR influyen en el éxito o fracaso de una organización, ya que corresponden al entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. Por este motivo es importante analizar las necesidades y motivaciones de los públicos, para de esta forma llegar a ellos de forma que asimilen a la organización de manera positiva.

Según Palencia (2008) estos SR o públicos se dividen tomando en cuenta la relación que mantienen con la organización:

- Público interno de la organización: personas y/o entidades que forman parte de la dinámica de trabajo diaria de la organización.
- Público externo: personas y/o entidades que forman el entorno social de la organización y le dan “proyección” y “dimensión” social.
- No-públicos: nivel bajo de involucración. No tienen impacto sobre ella ni sobre ellos.
- Públicos latentes: personas u organizaciones que no son conscientes de su conexión con la organización en una situación problemática.

- Públicos informados: reconocen estar afectados o involucrados pero no se han comunicado con otros al respecto.
- Públicos activos: se comunican y se organizan para hacer alguna cosa en relación a la situación.

Sin embargo existen otros tipos de clasificaciones tomando en cuenta las necesidades de la acciones de relaciones públicas.

2.1.4.2. Públicos.

Para lograra acciones de comunicación más efectivas, es importante identificar minuciosamente los diferentes sujetos receptores de la información que la organización a la que se representa va a emitir. Es por esta razón que se va a citar algunas de las divisiones de públicos que los expertos proponen tanto para casos generales como para organizaciones con fines sociales.

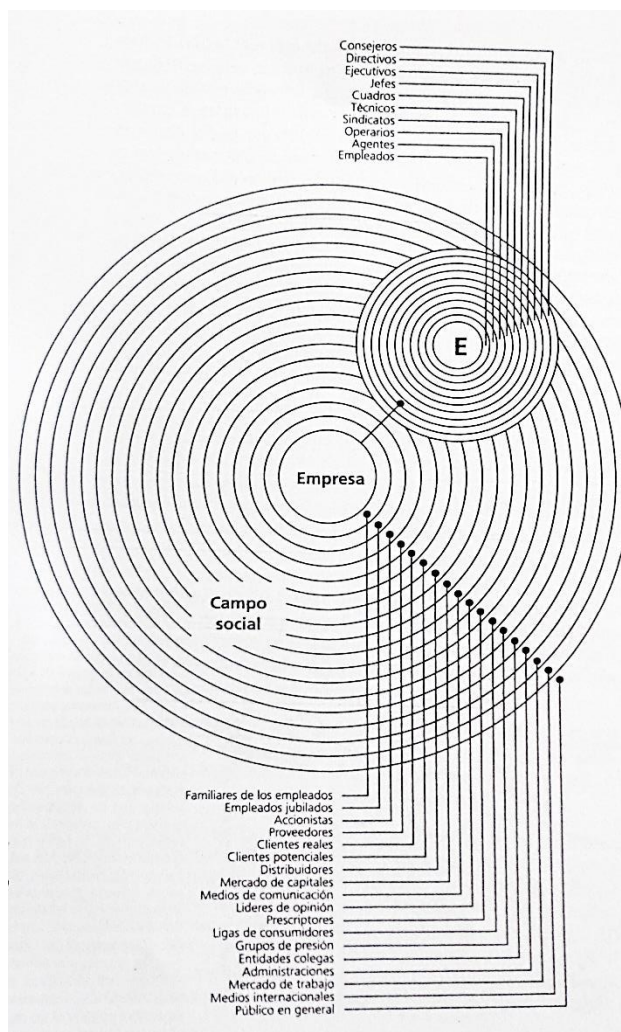
Palencia (2008) determina a 6 grandes públicos sobre los que las relaciones públicas deben centrar su atención:

- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Autoridades y reguladores
- Grupos de presión y Activistas
- Analistas y Comunidad Financiera
- Sindicatos y comités de Empresa

Estos públicos deberán ser identificados, según las necesidades de la organización, en un mapa de públicos. Este permitirá tener una perspectiva más amplia de las acciones y técnicas a ser usadas en el proceso de relaciones públicas.

Al momento de requerir una investigación, lo más importante es saber a quienes se debe preguntar. La respuesta se encuentra al realizar un mapa de públicos, Costa (2012) nos dice que lo importante en este caso es establecer el orden jerárquico de los diferentes públicos para de esta forma identificarlos más claramente al momento de establecer las estrategias tanto de investigación como de acción.

Gráfico 11. *Mapa dinámico de públicos.*



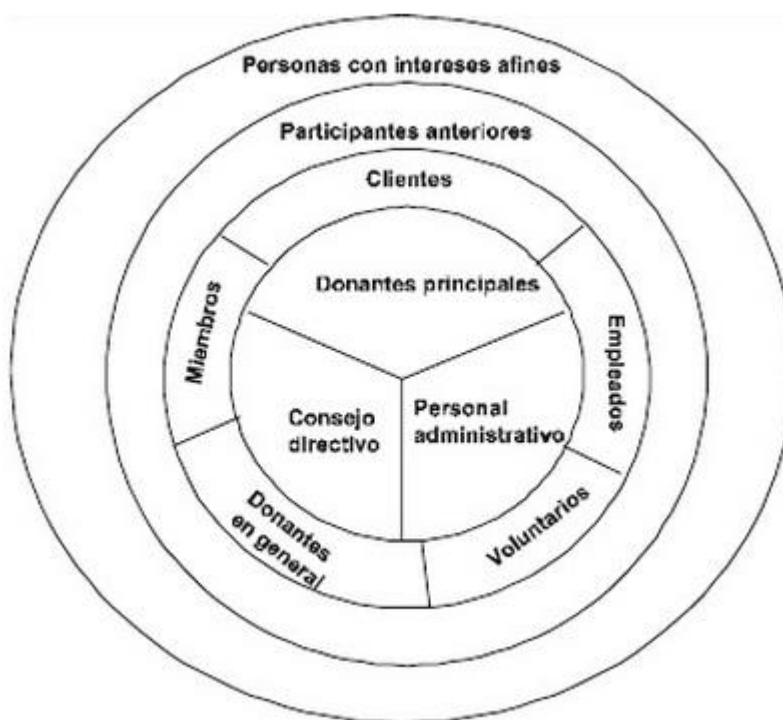
Fuente: Costa (2012) El Dircom hoy.

El gráfico muestra una agrupación basada en los intereses concretos que vinculan a los públicos con la empresa, de igual forma los ordena de forma estratégica para la empresa.

Para la identificación de públicos en organizaciones no lucrativas Palencia (2011) propone la elaboración de un gráfico de círculos concéntricos en los que se definen los diferentes grupos de personas asociadas a la organización. Palencia además argumenta que

para una ONL los donantes son el equivalente al público objetivo de una empresa, esto tomando en cuenta que las ONL's sobreviven de las aportaciones económicas y ayudas en voluntariado de su público.

Gráfico 12. *Mapa de Públicos para ONL's*



Fuente: Palencia, M. (2001) *Fundraising. El arte de captar recursos.*

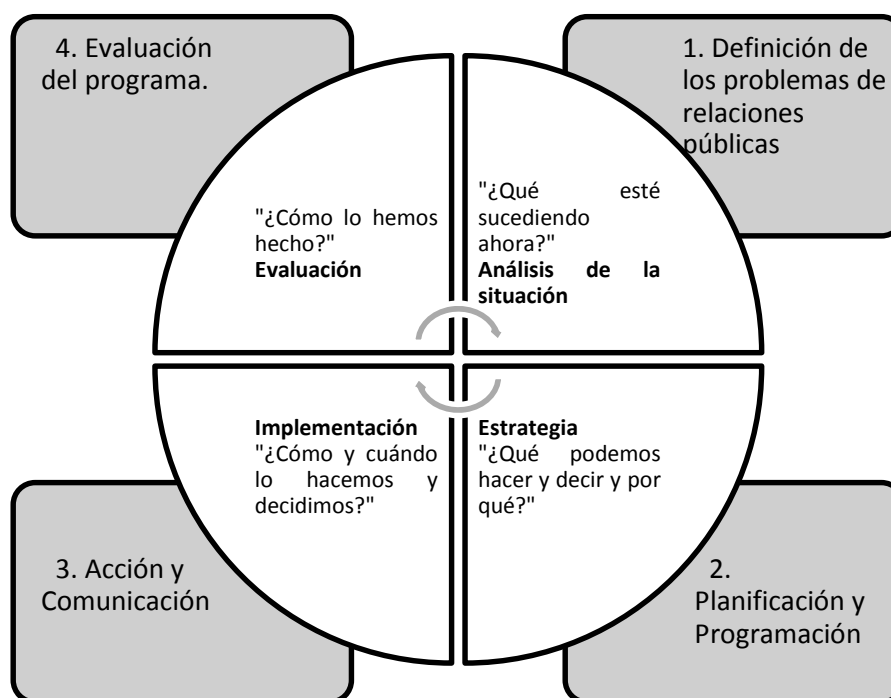
Este mapa permite visualizar a los públicos según su relación con la empresa, mientras menos interacción exista el público estará más lejos del centro, esto implica que los públicos que ubican en el centro del círculos son los más apegados a las acciones de la organización y por lo tanto los responsables de mantener la estructura estable y así lograr que quienes se encuentran más alejados se involucren en roles más representativos.

2.1.4.3. El proceso de las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son un proceso, por esa razón los teóricos han procurado definir a esta actividad que en un principio nació de la improvisación y la perspicacia. Las fases de este proceso son 4:

- a) Investigación
- b) Planificación y Programación
- c) Acción y Comunicación
- d) Evaluación del programa

Gráfico 13. *Proceso de relaciones públicas.*



Fuente: Palencia Manuel (2008). "90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa. **Elaboración propia.**

Estas fases permitirán llevar a cabo acciones más efectivas. Sobre esto Noguero (1990) agrega al proceso los conceptos de “hacerlo bien y hacerlo saber”, lo que define de mejor manera cuál es el verdadero objetivo de las relaciones públicas.

- **Investigación:** esta fase es, en definitiva, el cimiento del proceso de las relaciones públicas, sin él la planificación no sería objetiva ni apuntaría a los objetivos correctos. Wilcox (2006) dice que: *“Solo si se lleva a cabo este proceso, la organización podrá empezar a tomar decisiones y a diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación eficaces. Esta investigación suele constituir la base para evaluar el programa cuando se ha culminado.”*

A pesar de que existen varios tipos de investigación, el escogido dependerá siempre del tipo de cliente y del problema a investigar. Una investigación en relaciones públicas debe procurar ser completamente objetiva y buscar en cada uno de los aspectos que influyen en la planificación.

- **Planificación:** una vez concluida la investigación y obtenidos los datos necesarios, empieza la fase de usar estos resultados para diseñar las acciones que serán llevadas a cabo. La planificación es la parte más importante del proceso aunque, para su correcto desempeño, siempre dependerá directamente de las otras.
- **Comunicación:** esta es la fase en la que se ponen a prueba el verdadero objetivo de las relaciones públicas, que es dejar de ser un instrumento y pasar a ser el gestor de nuevas actividades, estas actividades dependen en gran manera a la fase anterior y la eficacia con la que haya sido llevada a cabo.

El poner en “acción” lo que se ha planificado y las técnicas que se han de utilizar es lo que determinará el éxito de nuestra campaña o plan a largo plazo debido a

que en esta etapa se prueban las capacidades de un relacionista para persuadir a su público y manejar los mensajes de la forma más clara y objetiva posible.

- **Evaluación:** la evaluación es necesaria en cuanto se plantee como una oportunidad de aprendizaje. La misma consta de una investigación que buscará un cambio de los conocimientos y reacciones obtenidas en la primera fase luego de haber llevado a cabo las dos fases siguientes. Una correcta evaluación buscará siempre determinar cuáles son los errores y aciertos de las actividades que se ha llevado a cabo previamente, es por eso que se debe hacer con la mayor imparcialidad posible y sabiendo autocriticar las falencias del plan o campaña que se esté evaluando.

2.1.5. Técnicas de Relaciones Públicas.

En relaciones públicas, al igual que en todas las disciplinas de administración y organización, se busca determinar diferentes técnicas específicas con el fin de tener un cimiento en el que basarse al momento de elaborar un plan de trabajo.

A continuación se expondrán algunas de las técnicas de relaciones públicas que se consideran relevantes para el desarrollo del presente escrito.

2.1.5.1. Acontecimientos especiales.

Dentro de las múltiples maneras de atraer a los públicos, una de las más utilizadas, con resultados bastante notorios y casi inmediatos, es el uso de los acontecimientos especiales. Ya sea una inauguración, lanzamiento, aniversario, feria, espectáculo, o cualquier intento de llamar la atención, los eventos especiales procuran siempre atraer a quienes hasta ese momento desconocían de la existencia de la organización.

“Desde sus orígenes profesionales con la espectacular figura de Phineas Taylor Barnum (Barnum, 2000), pasando por las acciones de Ivy Lee (Lee, 1925) o Bernays (Rey Lennon, 1999) hasta la sofisticación que despliegan las grandes multinacionales organizadoras de eventos hoy día, los acontecimientos especiales suponen el porcentaje más amplio de acciones de relaciones públicas emprendidas a lo largo de la historia. Este hecho no solo ha supuesto que se identifique a la gestión de acontecimientos especiales con la propia disciplina confundiendo la parte con el todo, sino que se dé el nombre de la profesión (relaciones públicas), a cualquier persona, profesional (relacionista público) o no, que se dedique a organizar eventos.”
(OTERO, 2004)

2.1.5.2. Formación de portavoces.

La formación de portavoces hace referencia a la capacitación de una persona, o grupo de personas, en oratoria y retórica con el fin de lograr la divulgación de un mensaje de manera clara y aceptable para los públicos. Como explica Palencia en su libro de técnicas de Relaciones Públicas (2008), la necesidad de capacitar a una persona, o grupo de personas, para ser portavoces oficiales de una organización puede tener diversas razones:

- No existe nadie dentro de la organización con dicha responsabilidad.
- Existen demasiados “portavoces” en la organización, y muchas veces se contradicen en la información entregada a los públicos.
- Se quiere resguardar la imagen de los directivos de la organización.
- Se quiere potenciar a un individuo de la organización.
- Es una exigencia de los medios de comunicación, de los trabajadores o de los accionistas.

Al formar a un portavoz, es importante definir cuáles son los objetivos de la organización, sus valores y la forma en que los públicos quieren que se exprese. Esto es importante debido a que el portavoz no puede expresarse como individuo, sino que será la voz de toda la organización. Por tanto, los formadores de portavoces (departamento o asesores de comunicación) deberán asegurarse que todo lo que fuese a decir o hacer un portavoz sea planificado y aprobado por los directivos de la organización. De esta forma se podrán cumplir los objetivos de esta técnica, que son:

- Capacitar a una persona de la organización para que pueda enfrentarse a cualquier situación dialéctica mediante una formación específica en oratoria y puesta en escena.
- Crear una imagen de credibilidad para que acudan a la persona elegida en demanda de información antes que a cualquier persona.

2.1.5.3. Formación de líderes.

Dentro de la estructura de una organización existe un fenómeno muy recurrente: los líderes formales muy pocas veces son reconocidos como tales. Es por esta razón que muchas veces la organización encuentra la necesidad de capacitar a parte de su personal en liderazgo. En el caso de las ONLs esta necesidad es aún más imperiosa, ya que un buen liderazgo contribuirá, no solo a la correcta elaboración del proyecto, sino que además atraerá nuevos voluntarios y donantes hacia la causa. Palencia (2008) describe otras razones por las que una organización necesita formar líderes:

- Porque no existen líderes reconocidos en la organización.
- Porque los líderes actuales no cumplen con las expectativas de liderazgo del proyecto.
- Porque el o los actuales líderes no tiene aptitudes para encabezar los proyectos.

Sea cual sea el caso, es importante que esta formación esté dirigida hacia el liderazgo participativo y que procure siempre potenciar las cualidades de unos de los colaboradores de la organización, y de esta forma incentivar a todo el equipo de trabajo.

2.1.5.4. Presentaciones públicas.

La importancia de esta técnica radica en la correcta preparación de los detalles que engloban a una presentación pública. Es necesario considerar que toda aparición de un directivo, que tenga como objetivo informar a los públicos (internos o externos) sobre un asunto oficial de la organización, deberá ser planificada. Tanto el discurso como el escenario deberán siempre guardar concordancia con el objetivo de la presentación, asegurando de esta manera la aceptación de los contenidos que ahí se difundirán.

En el caso de las presentaciones públicas, se pueden distinguir tres escenarios diferentes:

1. Presentaciones dentro de la organización, tanto para públicos internos como externos.
2. Presentaciones fuera de la organización.
3. Presentaciones en un auditorio específico.

Cualquiera sea el caso, las presentaciones son una técnica útil cuando el objetivo es propiciar una interacción más directa con los públicos. Es así que después de una intervención pública, dependiendo de la importancia que esta tenga, se debería usar material de soporte para aclarar cualquier vacío que pudiese haber quedado.

2.1.5.5. Encuesta y entrevista.

La encuesta y la entrevista son técnicas que pueden ser aplicadas a diversos campos. En el caso de las relaciones públicas, éstas se convierten en una herramienta necesaria para

evaluar factores como clima laboral, identificación de los públicos con la empresa, e incluso factores externos que ofrecen una guía de los problemas o necesidades que deben ser solventadas dentro de la organización.

2.1.5.5.1. Encuesta.

El Diccionario de la RAE define a la encuesta como el “*Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.*” (DRAE, 2012). Además de esto la encuesta representa una ayuda al momento de presentar datos numéricos, que representen (parcialmente) la situación de un tema específico.

Sin embargo las encuestas presentan ciertas limitaciones que un profesional de comunicación debe tomar muy en cuenta. En primer lugar las encuestas deben procurar no sesgar una respuesta, es decir que las opciones de contestación no deben dar juicios de valor o incitar a los encuestados a inclinarse hacia cierta contestación. Otra limitación es la muestra, ya que esta puede no ofrecer datos que sean realmente representativos.

Tomando en cuenta estos detalles y planificando correctamente la ejecución de una encuesta, el profesional de comunicación debe tener presente que la investigación y evaluación de un proceso es de vital importancia para su correcto funcionamiento, es por esta razón que siempre es recomendable realizar una encuesta antes y después de un proceso de comunicación.

2.1.5.5.2. Entrevista.

La entrevista, a diferencia de la encuesta, busca conseguir respuestas amplias y cargadas de información que una persona posea sobre un proyecto o actividad. Palencia (2008) la siguiente definición:

“es la técnica de observación científica cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo-caso con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o a estímulos indirectos.” (Palencia, 2008)

De esta definición se puede comprender la importancia de una entrevista al momento de investigar a profundidad sobre un tema, además se desprende el hecho de que una entrevista no es bajo ningún concepto una charla improvisada, por el contrario requiere de la preparación de las preguntas, el tono, el lugar y el momento indicados para lograr la obtención de datos completos y correctos.

2.1.5.6. Observatorio de opinión pública.

La opinión pública es para un relacionista público uno de los indicadores más poderosos de la efectividad de las acciones de Relaciones Públicas. Por esta razón Palencia (2008) propone una profunda investigación de este aspecto mediante el observatorio de opinión pública, al cual lo describe y define en el siguiente cuadro:

Tabla 2. *Observatorio de opinión pública.*

OBSERVATORIO DE OPINIÓN PÚBLICA			
OBJETIVO DE OBSERVACIÓN	CAMPO DE OBSERVACIÓN	MÉTODO DE OBSERVACIÓN	RESULTADO DE OBSERVACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Estado de opinión de los públicos internos de la organización. - Estado de opinión de los públicos externos de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización (Cliente). - MCS. - Organizaciones análogas de otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación. - Entrevista. - Encuesta. - <i>Focus group</i>. - Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe para el cliente. - Comunicación a públicos seleccionados. - Información a los MCS. - Propuesta de actuaciones para el cliente.
<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad social y política. - Sectores empresariales. - Entorno social de una organización específica (cliente). 	<ul style="list-style-type: none"> - MCS. - Líderes de opinión. - Administración pública. - Grupos de presión. - Analistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda y rastreo. - Entrevista. - Encuesta. - Análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe / publicación - Informe para el cliente. - Debate público. - Información a los MCS.
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tendencia en RRPP. - Nuevas metodología en RRPP. - Experiencias de implantación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Universidades - Agencias de RRPP y Comunicación. - Organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación. - Reunión. - Entrevista. - Encuesta. - Análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe / publicación. - Debate público. - Información a los MCS. - Coaliciones y <i>partnership</i>.

Fuente: Palencia Manuel (2008). “90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa. **Elaboración propia.**”

De esta tabla se desprende el hecho de que para realizar una investigación correcta sobre la opinión pública, es necesario poner en práctica diversos métodos de investigación y en diferentes dimensiones para conseguir los datos necesarios para la planificación de propuestas nuevas y mejor llevadas.

2.1.5.7. Grupos de discusión.

Los orígenes de esta técnica se remontan a los años 20, y fue utilizada con diferentes fines. Tras la II Guerra Mundial, y auge de la publicidad, se utilizó como recurso del marketing, para conocer y comprender las necesidades y expectativas del consumidor.

El objetivo de esta técnica es confrontar las ideas y percepciones de un grupo de personas. A pesar de no ser una muestra representativa, ya que se reúne a un grupo de entre 6 y 12 personas, la opinión de este grupo de personas puede ser muy valiosa al momento de plantear nuevas líneas en el área de comunicación o en cualquier otra área.

En relaciones públicas es importante que este grupo de discusión esté conformado por un grupo variado de personas evitando recopilar la opinión de un solo “sector” de la población. Algunos autores recomiendan que no se haga un solo grupo de discusión, sino que se procuren varios, con el fin de obtener un resultado más acorde con el pensamiento colectivo de la población a la que se está investigando.

De los grupos de discusión los profesionales del área pueden obtener respuestas que rompan con los paradigmas establecidos en la organización, y de estas respuestas puede salir una mejor propuesta comunicacional, que no solo sirva para un proyecto sino para la reestructuración de aspectos claves de la organización.

2.1.5.8. Directorio dinámico de públicos.

El verdadero trabajo de un relacionista público no se centra en el manejo de la imagen frente a los medios de comunicación social; es responsabilidad del relacionista público el conocer a los públicos y manejar datos relevantes de la vida pública de cada uno de ellos. Es para esto que se estructura un directorio dinámico de públicos.

Un directorio dinámico no se limitara a ser una base de datos sobre nombres, números y direcciones. Intenta almacenar información más detallada sobre gustos, logros, necesidades, y datos interesantes, que en un futuro pudiesen servir para una acción de comunicación más acertada.

Conocer más a fondo a los públicos puede significar una ventaja para la comunicación interna y externa de la organización. Los públicos se sentirán más identificados al recibir muestras del interés que la organización tiene sobre sus necesidades y anhelos. Palencia (2006) propone un cuadro en que se ejemplifica un directorio dinámico de públicos.

2.1.5.9. Testimonios.

Las relaciones públicas proponen la persuasión desde el lado humano de los públicos. Tomando esto en cuenta se debe resaltar la tendencia que los seres humanos tendemos a comparar y buscar la opinión de otros antes de tomar una decisión en su vida. En este caso los testimonios, bien elaborados, pueden ser una herramienta importante al momento de atraer a más personas a consumir el producto o servicio que se le ofrece.

Los testimonios consisten en obtener una descripción de una experiencia previa, para el fin propuesto una experiencia positiva, con los detalles y soportes gráficos o escritos que sean necesarios.

Palencia plantea la necesidad de las organizaciones sin fines de lucro de utilizar a los testimonios como la herramienta que refresque y certifique la opinión y percepción que tienen los públicos sobre ellas. Es así que el relacionista público será el encargado de investigar cuales son los individuos cuya experiencia pueda servir como aliento para otros, así como se encargara de la edición y difusión de los contenidos para que estos cumplan sus objetivos, que como define Palencia (2008) pueden ser que:

- *Se comprenda la misión de la organización, su visión y así motive a los sujetos receptora del mensaje a participar activamente del proyecto.*
- *Se imite el comportamiento expuesto en el caso práctico o explicado por el testimonio, y se adquiera un producto o servicio sugerido.*

No está demás recalcar que los testimonios no deben ser “creados” sino localizados sin afectar la credibilidad de la organización.

2.1.5.10. Tablón de anuncios.

El Tablón de Anuncios es una herramienta infaltable si se trata de mantener a los públicos informados. Esta permite la publicación de datos o información de interés público y que por lo tanto debe ser expuesta en un lugar conocido y a la vista de todo quien pudiera estar interesado en ella.

La información que ofrece el tablón de anuncios deberá ser actualizada constantemente, procurando que no exista un desfase entre lo que se publica y lo que se lleva a cabo; de esta forma se logrará utilizarlo de manera más eficiente.

Es importante que al momento de elaborar un tablón de anuncios se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

1. Debe existir una persona o grupo de personas que estén a cargo de actualizar la información.
2. Se debe delimitar previamente los contenidos que pueden o no ser publicados en el tablón.
3. Se debe procurar que los documentos expuestos manejen un mismo estilo gráfico y de redacción, así como procurar que la ubicación en el tablón sea la indicada.
4. Debe determinarse las políticas de privacidad en el caso de existir documentos que no deban ser publicados.

Además se deberá tomar en cuenta la ubicación del mismo considerando el público al que va dirigido, siendo así expuesto en un espacio público, privado o mixto.

Hoy en día el tablón de anuncios no será necesariamente un pedazo de madera, este ya ha sido reemplazado en muchas organizaciones por una pantalla en la cual se publican la información que en otro tiempo sería expuesta en un corcho o madera. Aunque es una forma más fácil de transmitir cierto tipo de información, es una limitante al momento de exponer documentos, listados o cartas oficiales.

2.1.5.11. Buzón de sugerencias.

El buzón de sugerencias es sin duda una de las herramientas de relaciones públicas más conocidas; es una de las primeras alternativas al momento de generar una comunicación entre los directivos y los públicos. Esta herramienta busca captar las sugerencias, dudas, quejas, recomendaciones y demás opiniones que el público (sea interno o externo) pueda tener sobre el funcionamiento de la organización. Al momento de implementar esta técnica en una organización es necesario buscar el lugar adecuado en dónde ubicarlo, ya que esto influirá en la cantidad y calidad de comentarios que se emitan. No se obtendrán verdaderas observaciones

si el buzón se encuentra cerca de quienes lo revisan, ya que los públicos buscan anonimato para evitar posibles “consecuencias”.

Otro aspecto importante es que se evidencie el valor que tienen los comentarios emitidos a través de este medio. Es necesario tomar notas sobre los problemas reflejados en los comentarios, sin importar la relevancia que se crea que tengan. De esta manera se logra que los colaboradores tengan la confianza de expresar sus inquietudes conociendo que la organización está pendiente de su opinión.

En relación a todos estos puntos Palencia propone un cuadro en el que se pueden evidenciar las ventajas y desventajas de esta herramienta y su forma de ser utilizada.

Tabla 3. *Ventajas e inconvenientes del buzón de sugerencias.*

Buzón de sugerencias “físico”		Buzón de sugerencias “virtual”	
VENTAJAS	INCONVENIENTES	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> ● Permite mayor libertad de formato del documento y de otros elementos de libre aportación. ● Puede ser anónimo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implica un desplazamiento físico. ● Ubicación de difícil acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Accesibilidad para públicos jóvenes. ● No implica un desplazamiento físico. Puede participar desde casa a todas horas. ● Permite la interactividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dificultad para públicos de mayor edad. ● Difícil preservar el anonimato.
<p>VENTAJA DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS FRENTE A OTRAS TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los costos que supone su implantación, mantenimiento y uso son reducidos. - Permite a la organización conocer la opinión y las propuestas de los públicos internos y externos. - Los resultados permiten reaccionar ante problemas, presentes o incipientes, que la propia organización no ve. - Crea entre sus públicos un sentimiento de integración e implicación al pedirles opinión 			

<p>sobre la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El anonimato permite a los participantes ser más receptivos y la opinión más sincera y libre. - El no-anonimato permite a la dirección ser pro-activa hacia los participantes.
<p style="text-align: center;">INCONVENIENTES DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS FRENTE A OTRAS TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes dudan sobre el buen uso de sus propuesta, si servirán de algo, si las tendrán en cuenta. - En ocasiones los participantes tienen tan poca información de la organización que se ven impedidos o incapacitados para elaborar comentarios y sugerencias adecuadas y útiles. - Si la dirección no hizo nada con aportaciones anteriores, los públicos se verán faltos de estímulo para volver a participar. - Si no existe anonimato, los participantes sienten miedo a las posibles represalias si los comentarios no gustan a la dirección.

Fuente: Palencia Manuel (2008). “90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa. **Elaboración propia.**

Las ventajas del uso de esta técnica son significativamente mayores a los inconvenientes, sin embargo su efectividad dependerá casi que en su totalidad al buen uso que se le dé, sobre todo de parte de los directivos, quienes deben tomar en serio las recomendaciones de los públicos de su organización.

2.1.5.12. Oficina atención al cliente.

Existen diversas formas de evaluar la calidad de servicio que se les está dando a los públicos de una organización, la oficina de atención al cliente tiene mucha importancia. Esta no es solo un colector de inquietudes o quejas, es además la responsable de establecer *feedback* con los públicos.

Una oficina de atención al cliente deberá estar conformada por un equipo de personas que estén completamente informadas sobre los procesos y productos que se ofrecen en la

organización. Además deberán procurar que el cliente siempre tenga una respuesta a su comentario o pregunta. De esta manera se establecerá una mejor credibilidad de la organización.

El éxito en el funcionamiento de una oficina de atención al cliente estará siempre en la respuesta que se dé a los públicos, esta deberá ser oportuna y certera y buscará que los públicos se sientan más identificados con la organización.

2.1.5.13. Boletín informativo.

El boletín informativo es una técnica que permite informar a los públicos internos sobre las actividades que se llevan a cabo en la organización. Además de exponer los diversos aspectos en los que la misma se desenvuelve, sus logros y dificultades y los diferentes actores que hace posible el funcionamiento de la misma.

Palencia (2008) explica que muchas veces se le resta importancia a la comunicación de la “organización” hacia sus públicos internos. Es por eso que es necesario establecer un boletín periódico en el cual se difunda información sobre la organización su accionares, valores, actores, obligaciones, y demás aspectos relevantes.

El boletín informativo permite a una organización informar a sus públicos internos sobre los procesos que se llevan a cabo, sobre normativas, sobre aspectos relevantes a la seguridad ocupacional y un sin número de información relevante para quienes forman parte del cuerpo laboral. Además permite que los públicos internos conozcan a los directivos de la empresa así como a sus pares quienes han destacado por alguna razón específica.

Bien utilizado, el boletín informativo, permite que el público interno esté completamente inmerso en la organización, generando un ambiente de información abierta y accesible para todos y así evitando el rumor.

Este capítulo permite analizar las herramientas de comunicación que la Parroquia María Estrella de la Evangelización está utilizando para la adhesión de la comunidad de Ciudad Bicentenario y la calidad de las mismas. De igual manera será la base para la propuesta de nuevas alternativas en caso de ser necesarias.

CAPÍTULO III.

3. MARCO METODOLÓGICO: Análisis las herramientas y estrategias utilizadas para la expansión de la Parroquia María Estrella de la Evangelización.

3.1. Introducción al capítulo.

En el presente capítulo se describirá el proceso a seguir para la recolección y análisis de los datos relevantes al tema de estudio. En este caso se procederá a investigar y profundizar en las características de las herramientas de comunicación utilizadas por la Parroquia María Estrella de la Evangelización y las preferencias en aspectos de comunicación de los habitantes del barrio Ciudad Bicentenario.

Es importante mencionar que esta investigación busca realizar una observación general que, nutrida del contenido de los capítulos anteriores, permitirá definir los aciertos y errores en el área de comunicación. De igual forma la recolección de datos, tanto al público objetivo como a los dirigentes, permitirá corroborar o descartar las primeras observaciones y detallar las posibles soluciones y correcciones a los procesos de comunicación de la Parroquia María Estrella de la Evangelización

3.2. Objetivo.

Identificar la situación comunicacional actual de la Parroquia María Estrella de la Evangelización para el acercamiento a la comunidad de Ciudad Bicentenario.

3.3. Propósitos de la investigación.

- Conocer el nivel de identificación que los habitantes de Ciudad Bicentenario tienen con la Parroquia María Estrella de la Evangelización.
- Definir y evaluar las herramientas de comunicación utilizadas por la Parroquia María Estrella de la Evangelización para acercarse a la comunidad que habita en Ciudad Bicentenario.
- Determinar cuáles son las herramientas más adecuadas para fidelizar a la población de Ciudad Bicentenario con la Parroquia María Estrella de la Evangelización.
- Conocer las motivaciones de las personas interesadas en formar parte de las actividades que realiza la Parroquia María Estrella de la Evangelización.

3.4. Metodología de investigación.

3.4.1. Tipo de investigación.

Basados en los propósitos de la presente investigación y en las características de los actores involucrados en la misma, se considera que los tipos de investigación más apropiados son: investigación **descriptiva, cuantitativa y cualitativa**.

La investigación descriptiva permitirá conocer más a fondo las particularidades de la Parroquia María Estrella de la Evangelización, su manejo de comunicación, y de esta forma identificar cuáles son los aciertos y errores que se comenten al momento de difundir información producida directamente por la Parroquia.

La investigación cuantitativa permite obtener datos numéricos de los fenómenos que se están investigando. En el caso particular de la presente investigación se busca determinar

los porcentajes de aceptación de los mensajes y herramientas comunicacionales utilizados por PMEE, así como establecer las herramientas de comunicación que se deberían implementar o mejorar para que los mensajes se asimilen de mejor manera por un público relativamente nuevo (Ciudad Bicentenario).

La investigación cualitativa es sin duda la más usada en las ciencias sociales. Esto se debe a que permite obtener detalles más profundos de las creencias y opiniones que tienen sujetos específicos frente a la temática estudiada. Para esta investigación es necesario tomar en cuenta la opinión de los líderes de los dos grupos humanos que forman parte de la investigación: los líderes de la Parroquia eclesiástica, Párroco y Vicario; y el dirigente actual del barrio Ciudad Bicentenario.

3.4.2. Método de investigación.

Para la presente investigación se aplicarán los métodos: inductivo, analítico y sintético.

Se usará el método inductivo ya que se realizará un análisis de las características de la parroquia como ente generador de información y del barrio Ciudad Bicentenario como la comunidad receptora de dicha información, y de las fortalezas y debilidades de las actuales herramientas de comunicación utilizadas por la PMEE. De esta forma se podrá conseguir una síntesis de las herramientas más adecuadas para el acercamiento de la Parroquia a la comunidad de Ciudad Bicentenario.

El método analítico se aplicará con el fin de detallar cada una de las características relevantes al presente estudio, de las unidades de estudio. En este caso es importante considerar las herramientas de comunicación utilizadas por ambas partes y la disposición de

los públicos a integrarse a las actividades propuestas desde la parroquia. El análisis de estas estructuras de comunicación brindará una mirada más amplia para la obtención de premisas generales.

Se escogió el método sintético debido a que se relacionarán diferentes características de las unidades de estudios de forma en que se pueda elaborar una premisa que los abarque a todos y que permita determinar si existe una propuesta que pueda solventar las necesidades de la problemática en cuestión. Además el método permitirá extrapolar las conclusiones de la investigación a los barrios aledaños al barrio que se está estudiando.

3.4.3. Fuentes de información.

En esta investigación las fuentes de información aprovechadas serán:

- Primarias: mediante encuestas y entrevistas a los involucrados en la dinámica comunicacional a estudiarse.
- Secundarias: mediante documentos y libros especializados en el estudio de las herramientas de comunicación aplicadas a ONLs.
- Terciarias: que constituyen enlaces de internet relacionados al manejo de comunicación en las instituciones católicas del país y Latinoamérica.

3.4.4. Técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas de investigación que se utilizarán son:

- Encuesta.
- Entrevista.
- Grupo focal.

- Observación no científica.

En la tabla que se presenta a continuación se identifican los públicos a los cuales van dirigidas cada una de las técnicas y el propósito que buscan.

Tabla 4. *Técnicas de investigación según el público.*

Técnica de Investigación	Público	Propósito
Encuesta (Anexo 1)	Población de Ciudad de Bicentenario.	Conocer el nivel de identificación que los habitantes de Ciudad Bicentenario tienen con la Parroquia María Estrella de la Evangelización. Determinar cuáles son las herramientas más adecuadas para fidelizar a la población de Ciudad Bicentenario con la Parroquia María Estrella de la Evangelización.
Entrevista (Anexo 2 y 3)	Dirigente del Barrio Ciudad Bicentenario. Sacerdote parroquia María Estrella de la Evangelización.	Definir y evaluar las herramientas de comunicación utilizadas por la Parroquia María Estrella de la Evangelización para acercarse a la comunidad que habita en Ciudad Bicentenario.
Grupo Focal	Grupo de Ministros de la Palabra PMEE.	Conocer las motivaciones de las personas interesadas en formar parte de las actividades que realiza la Parroquia María Estrella de la Evangelización.
Observación no científica	Público interno de la PMEE.	Constatar la información proporcionada por las anteriores técnicas. Definir las necesidades, fortalezas y debilidades de la organización.

Elaboración propia.

3.5. Población.

Para alcanzar los propósitos de la presente investigación es necesario indagar sobre los temas anteriormente expuestos, concretamente en esta unidad de estudio: en este caso Ciudad Bicentenario.

Tomando en cuenta que el sector objeto del estudio es de reciente creación, no se manejan aún datos oficiales del número exacto de habitantes de la zona. Sin embargo se maneja un estimado de 400 familias con núcleos familiares de 4 personas, por lo que para la presente investigación se utilizará como base una población de 1200 habitantes.

3.6. Muestra.

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando una fórmula estadística, que toma en cuenta el tamaño de la población, el porcentaje de heterogeneidad, el porcentaje de error y el nivel de confianza de la información obtenida.

Datos:

- **Población:** 1200
- **Heterogeneidad:** 50%
- **Porcentaje de error:** 5%
- **Nivel de Confianza:** 95%

Formula:

$$n = \left[\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q} \right]$$

$$n = \left[\frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1200}{(0,05)^2(1199) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5} \right]$$

$$n = \left[\frac{1152.48}{3.9579} \right]$$

$$n = [291.1847] = 292$$

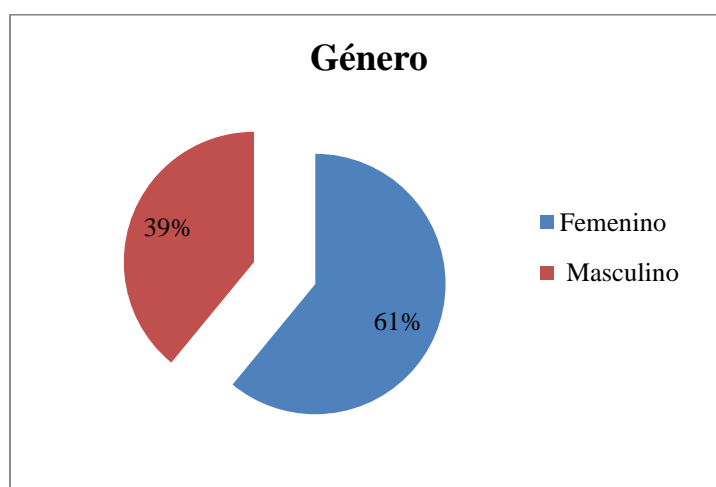
3.7. Resultados de la investigación.

En el siguiente espacio se encontrará la tabulación, gráficos e interpretación de datos obtenidos luego del proceso de investigación.

3.7.1. Interpretación gráfica de la encuesta.

Datos informativos.

Gráfico 14. *Género de los encuestados.*



Elaboración propia.

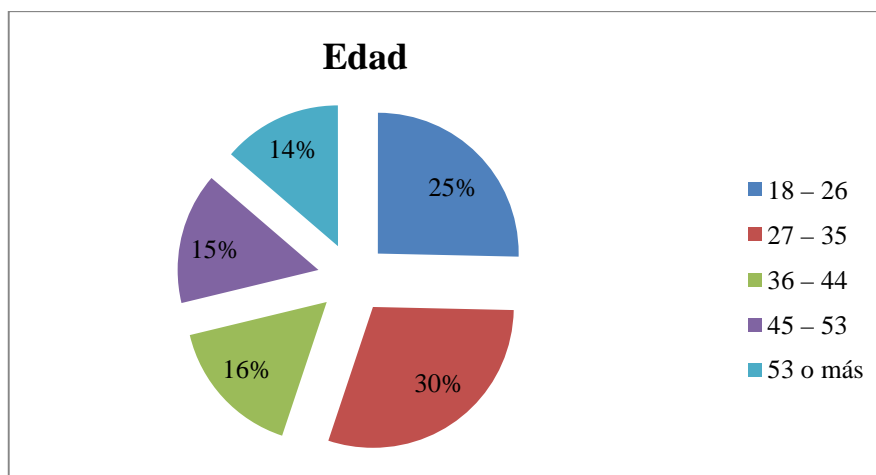
Tabla 5: *Género de los encuestados.*

Género	N° de respuestas	Porcentaje
Femenino	178	61%
Masculino	114	39%
Total	292	100%

Elaboración propia.

Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 61% son de género femenino, mientras que el 39% es de género masculino. Este resultado demuestra una predisposición de las mujeres a participar en la encuesta.

Gráfico 15. *Edad de los encuestados.*



Elaboración propia.

Tabla 6: *Edad de los encuestados.*

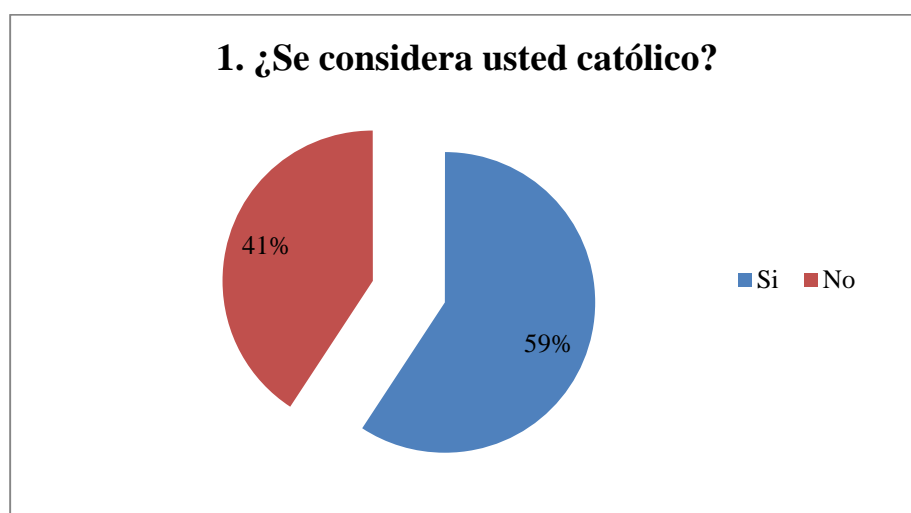
Edad	N° de respuestas	Porcentaje
18-26	74	30%
27-35	87	25%
36-44	47	16%
45-53	44	15%
53 o más	40	14%
Total	292	100%

Elaboración propia.

Interpretación: Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados son adultos jóvenes, tomando en cuenta que los sujetos con edades entre 18 y 35 años suman el 55% del total. Los rangos de edades que le siguen presentan una distribución homogénea de la mitad restante de personas encuestadas.

- **Primera pregunta.**

Gráfico 16. *Encuestados católicos.*



Elaboración propia.

Tabla 7: *Encuestados católicos.*

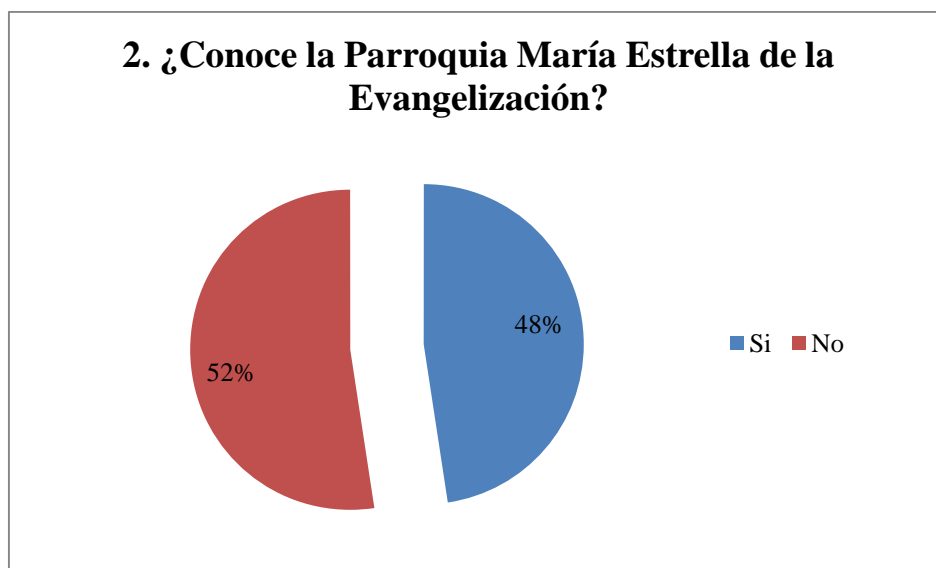
¿Se considera usted católico?	N° de respuestas	Porcentaje
Si	173	59%
No	119	41%
Total	292	100%

Elaboración propia.

Interpretación: los resultados indican que el 59% de las personas encuestadas se consideran católicos, mientras que el 41% restante no.

- **Segunda pregunta.**

.Gráfico 17. Personas que conocen la Parroquia MEE.



Elaboración propia.

Tabla 8: Personas que conocen la Parroquia MEE.

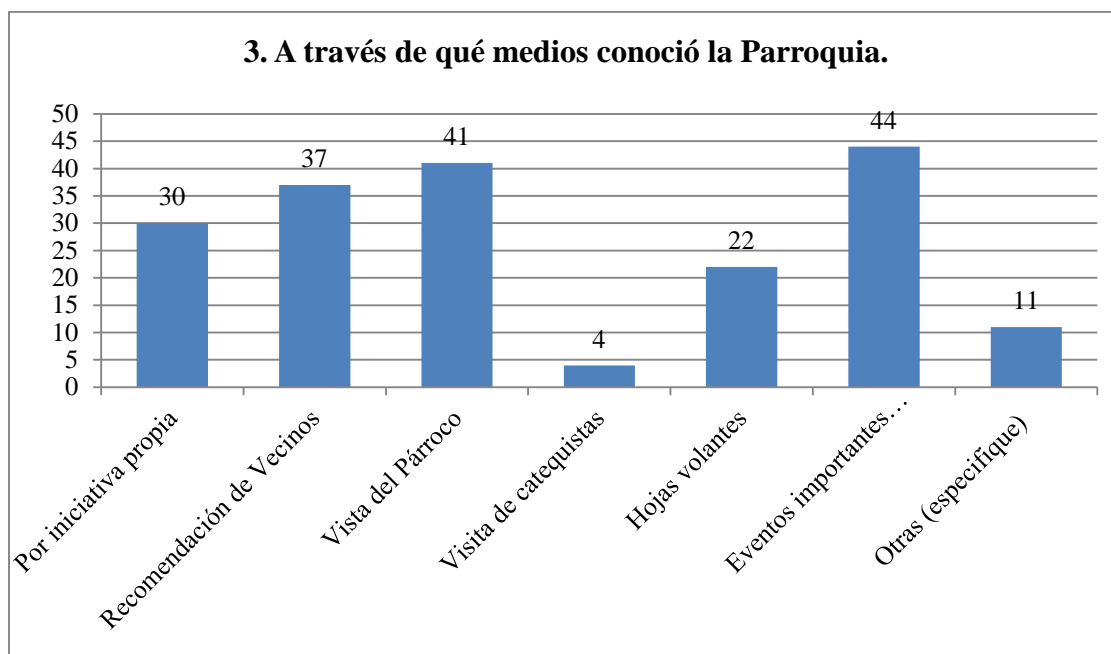
¿Conoce la Parroquia María Estrella de la Evangelización?	N° de respuestas	Porcentaje
Si	139	48%
No	153	52%
Total	292	100%

Elaboración propia.

Interpretación: El 52% de los encuestados *no* conocen a la PMEE, mientras que el 48% aseguran conocerla. Es importante mencionar que al momento de realizar esta pregunta a muchos de los que dijeron sí conocer a la parroquia, se les explicó que era la parroquia de la “iglesia de techo rojo”, como es conocida en el sector.

- Tercera pregunta.

Gráfico 18. Medios de incorporación a la PMEE.



Elaboración propia.

Tabla 9: Medios de incorporación a la PMEE.

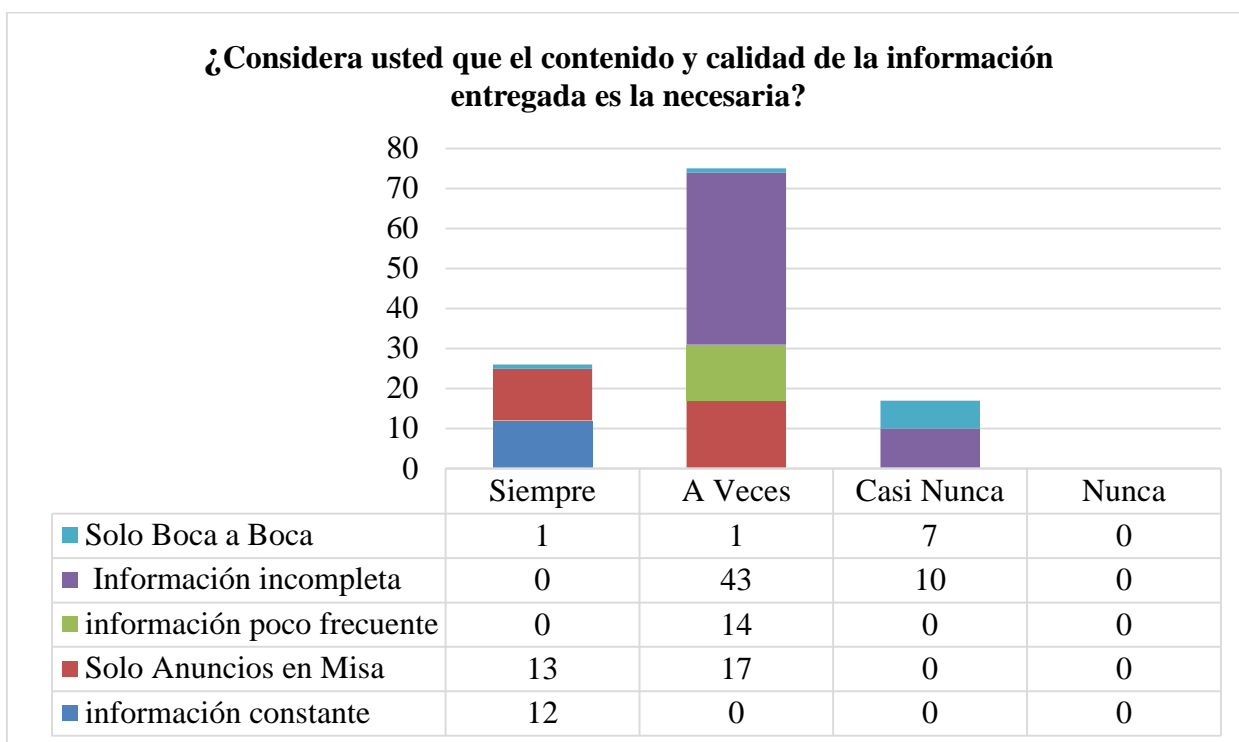
A través de qué medios conoció a la Parroquia.	Nº de respuestas	Porcentaje
Por iniciativa propia	30	10%
Recomendación de Vecinos	37	13%
Vista del Párroco	41	14%
Visita de catequistas	4	1%
Hojas volantes	22	8%
Eventos importantes (Fiestas parroquiales,	44	15%
Otras (especifique)	11	4%
Total	189	65%

Elaboración propia.

Interpretación: Los medios más frecuentes a través de los que se conoce a la PMEE son las fiestas eclesíásticas más reconocidas y las visitas que los padres suelen realizar en los barrios con 15% y 14% respectivamente. Son también importantes la iniciativa propia de acercarse a la parroquia más cercana, y la recomendación de los vecinos previamente establecidos en el sector. Se puede también observar que el trabajo realizado por los catequistas (voluntarios) no ha tenido mayor impacto, consiguiendo tan solo 1% de recordación de los públicos como fuente de información.

- **Cuarta pregunta.**

Gráfico 19. *Calidad de la información divulgada por la PMEE.*



Elaboración propia.

Tabla 10. *Calidad de la información divulgada por la PMEE.*

¿Considera usted que el contenido y calidad de la información entregada es la necesaria? (Información a tiempo, concreta y fácil de asimilar)	N° de respuestas	Porcentaje
Siempre	26	9%
A veces	85	29%
Casi nunca	19	7%
Nunca	2	1%
Total	132	45%

Elaboración propia.

Tabla 11. *Criterios sobre la calidad de la información emitida por la PMEE.*

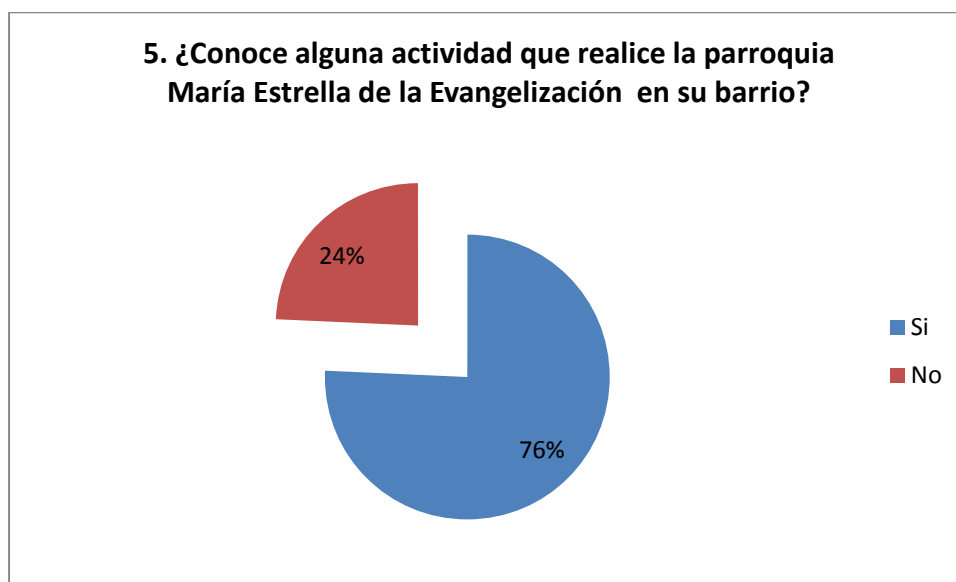
Por favor justifique su respuesta (el contenido y calidad de la información entregada es la necesaria)	N° de respuestas	Porcentaje
Información constante	12	4%
Anuncios en misa	30	10%
Información poco frecuente	14	5%
Poca información	53	18%
Sólo información obtenida por boca a boca	9	3%
Total	118	40%

Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados que mantienen una relación con la PMEE aseguran que la calidad y contenido de la información entregada por la parroquia a veces es la necesaria. El 9% cree que lo es siempre, mientras que el 1% considera que nunca lo es. La mayoría de quienes argumentaron su respuesta coincide en que la información es poca, ya sea porque el despacho parroquial que muy alejado, como por la inexistencia de medios de información alejados de los puntos de encuentro de la parroquia. El principal argumento de quienes creen que la información es la necesaria, es que en los anuncios en misa se pueden enterar de todas las actividades. De todas formas este también es tomado como un argumento en contra puesto que, si no se asiste a misa se pierde el hilo de la información.

- **Quinta Pregunta**

Gráfico 20. *Conocimiento de las actividades que realiza la PMEE.*



Elaboración propia.

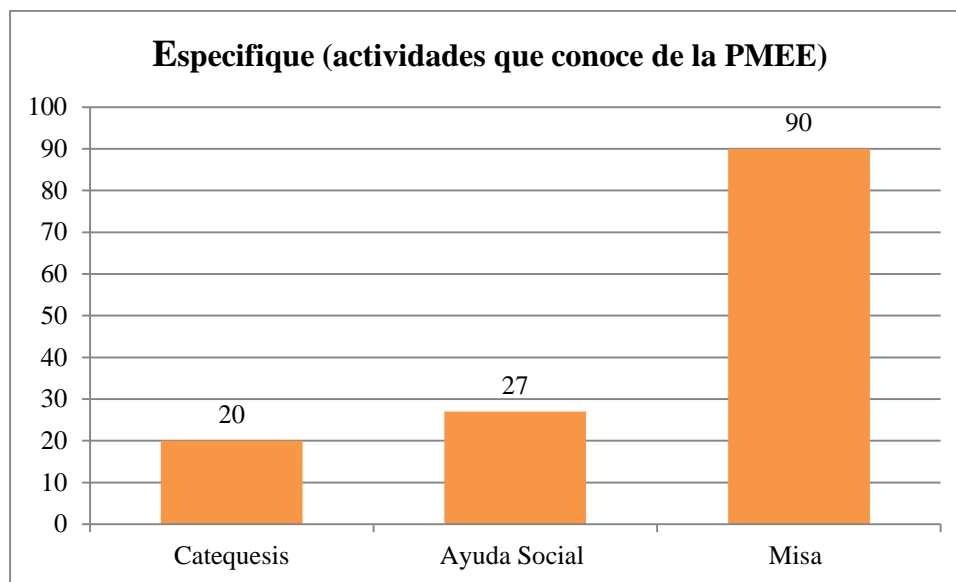
Tabla 12. *Conocimiento de las actividades que realiza la PMEE.*

¿Conoce alguna actividad que realice la parroquia María Estrella de la Evangelización en su barrio?	N° de respuestas	Porcentaje
Si	106	36%
No	34	12%
Total	140	48%

Elaboración propia.

Interpretación: el 36% de los encuestados dice conocer las actividades que la PMEE realiza en su comunidad, mientras que el 12% restante desconoce de ellas.

- **Detalle de las actividades que los encuestados conocen.**

Gráfico 21. *Actividades más conocidas de la PMEE.*

Elaboración propia.

Tabla 13. *Actividades más conocidas de la PMEE.*

Especifique (las actividades que realiza la PMEE)	N° de respuestas	Porcentaje
Catequesis	20	7%
Ayuda Social	27	9%
Misa	90	31%
Total	137	-

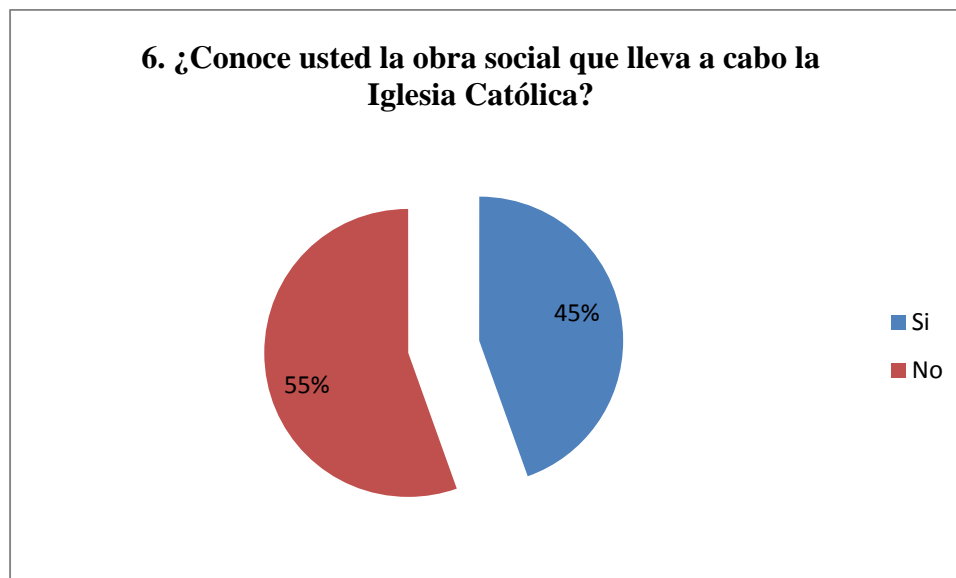
Elaboración propia.

Interpretación: La principal actividad por la que es reconocida la PMEE en el barrio Bicentenario es con 90 encuestados la misa que se realiza los días miércoles de cada semana. Le siguen con 27 personas las actividades de ayuda social ² y con 20 encuestados la catequesis.

² Solo se mencionaron a Cáritas y el cuidado de enfermos y ancianos como actividades de ayuda social.

- **Sexta Pregunta**

Gráfico 22. *Conocimiento sobre la obra social que realiza la PMEE.*



Elaboración propia.

Tabla 14. *Conocimiento sobre la obra social que realiza la Iglesia*

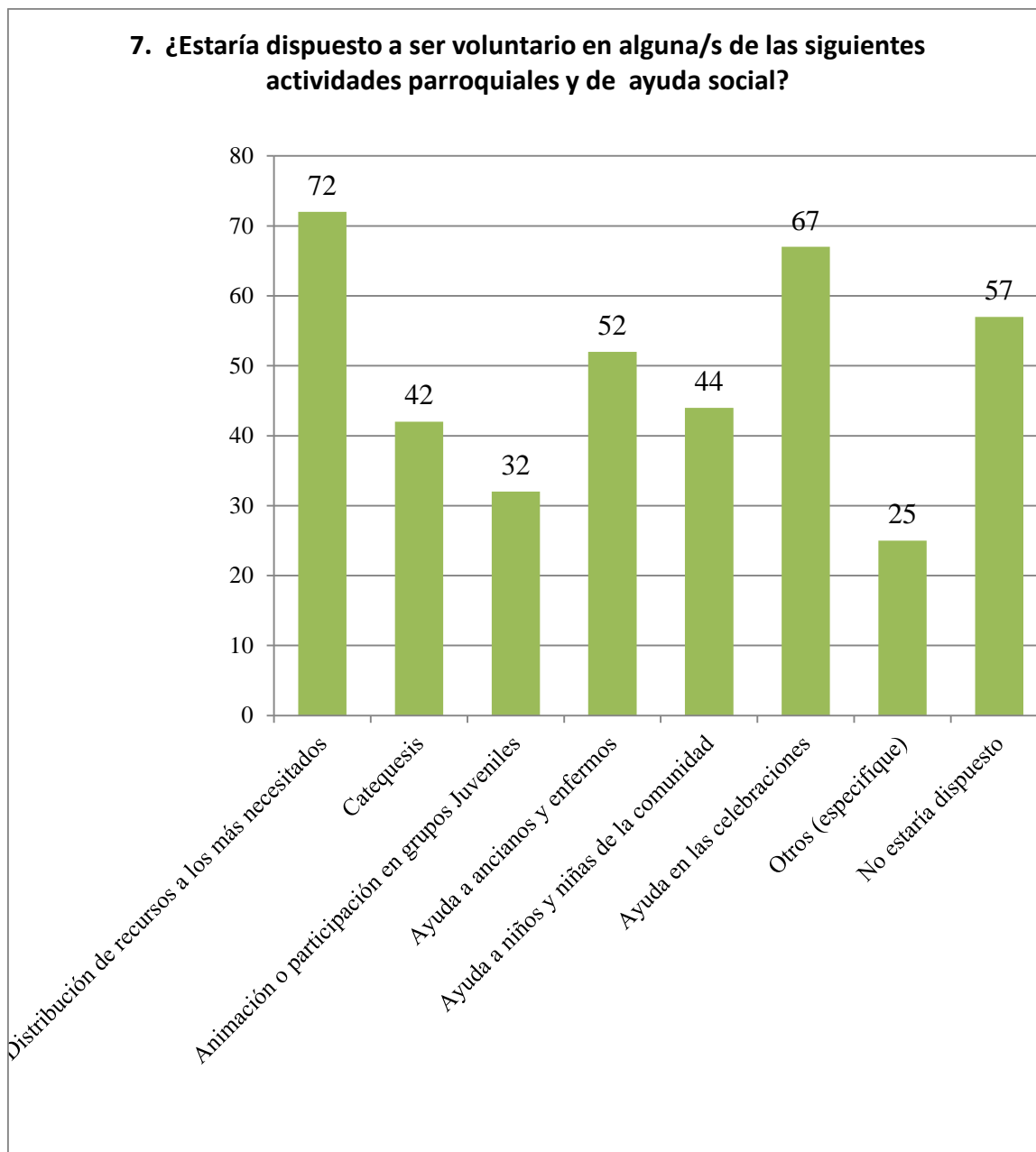
¿Conoce usted la obra social que lleva a cabo la Iglesia Católica?	N° de respuestas	Porcentaje
Si	130	45%
No	162	55%
Total	292	100%

Elaboración propia.

Interpretación: El 55% de los encuestados no conoce la obra social que lleva a cabo la iglesia católica, mientras que el 45% si las conoce.

- Séptima pregunta.

Gráfico 23. *Actividades de voluntariado que más interesan.*



Elaboración propia.

Tabla 15. *Actividades de voluntariado que más interesan.*

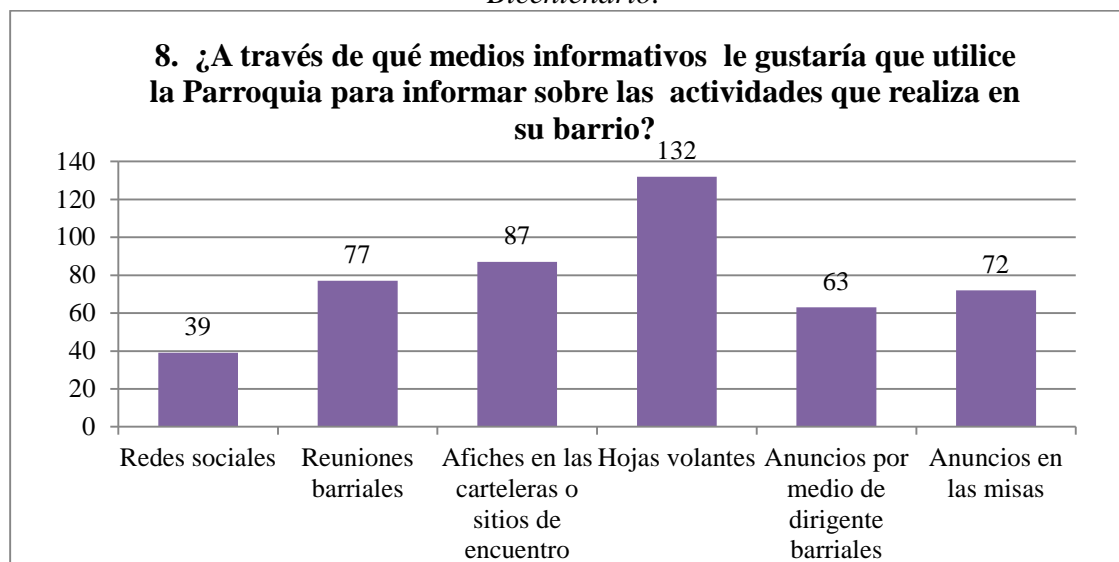
¿Estaría dispuesto a ser voluntario en alguna/s de las siguientes actividades parroquiales y de ayuda social?	N° de respuestas	Porcentaje
Distribución de recursos a los más necesitados	72	25%
Catequesis	42	14%
Animación o participación en grupos Juveniles	32	11%
Ayuda a ancianos y enfermos	52	18%
Ayuda a niños y niñas de la comunidad	44	15%
Ayuda en las celebraciones	67	13%
Otros (especifique)	25	9%
No estaría dispuesto	57	20%
Total	391	-

Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados indican que las actividades que más interesan a los encuestados son la distribución de recursos a los más necesitados. Esto incluye al ítem “otros” en el que 23 de 25 personas dijeron que les gustaría realizar donaciones. Otras actividades con bastante acogida son la ayuda en celebraciones con 52 personas y la ayuda a ancianos y enfermos. Por otro lado existe un 20% de encuestados que no estaría interesado en participar en ninguna de las actividades.

- **Octava pregunta**

Gráfico 24. *Medios de información preferidos por los habitantes de Barrio Ciudad Bicentenario.*



Elaboración propia.

Tabla 16. *Medios de información preferidos por los habitantes de Ciudad Bicentenario.*

¿A través de qué medios informativos le gustaría que utilice la Parroquia para informar sobre las actividades que realiza en su barrio?	Nº de respuestas	Porcentaje
Redes sociales	39	13%
Reuniones barriales	77	26%
Afiches en las carteleras o sitios de encuentro	87	30%
Hojas volantes	132	45%
Anuncios por medio de dirigente barriales	63	22%
Anuncios en las misas	72	25%
Total	470	-

Elaboración propia.

Interpretación: El medio de información considerado como el mejor por 132 de los encuestados son las hojas volantes, seguidas por los afiches en puntos de encuentro con 87 encuestados, las reuniones barriales y los anuncios en misas con 77 y 72 encuestados respectivamente. El medio menos aceptado son las redes sociales con 39 encuestados a favor.

3.7.2. Resultados del grupo focal.

Parte importante de la presente investigación, es la comparación de la opinión que tienen los integrantes activos de la PMEE (voluntarios) frente a la opinión de los potenciales voluntarios anteriormente encuestados. Con este propósito se realizó un grupo de discusión o grupo focal con voluntarios activos de la parroquia. Los mismos son parte de los ministros de la Palabra, grupo relativamente nuevo (3años de existencia) que procura el acercamiento de los fieles católicos de la zona a las escrituras bíblicas.

A continuación se presentan las conclusiones de los datos obtenidos en el grupo focal.

○ **Acogimiento de voluntarios.**

- La mayoría de los integrantes de los grupos de la parroquia son invitados personalmente por los sacerdotes.
- La principal motivación para formar parte del voluntariado es la iniciativa propia (Fe).
- Los integrantes del grupo consideran que la mejor herramienta para atraer a nuevos voluntarios son las visitas personales.

- No existe una planificación de comunicación para atraer a más voluntario o beneficiarios del grupo.
 - Los anuncios se dan en las reuniones del grupo o en las misas.
 - Las mingas son consideradas una forma ideal de acoger a nuevos voluntarios.
- **Comunicación interna.**
- Existe desconocimiento de las actividades y funcionamiento de los otros grupos que forman parte de la parroquia.
 - No están definidos el objetivo, historia, funcionamiento o reglamento del grupo.
 - No se conoce la estructura organizacional del grupo.
 - Los integrantes desconocen de las actividades de integración de los grupos.

La aplicación de esta herramienta de investigación (grupo focal) permitió conocer la opinión de los integrantes de la parroquia frente a las estrategias de comunicación tanto externas como internas. A pesar de ser personas comprometidas y positivas frente al trabajo de la parroquia, es evidente que son conscientes de algunas falencias.

Haciendo un breve análisis se puede evidenciar la necesidad de una estructura y establecimiento de objetivos de identidad de cualquier grupo humano. La falta de los mismos genera una desviación de las actividades para las que fue creado. Es necesario que estén definidos y escritos todos los aspectos que influyan en las actividades y funcionamiento de un grupo. Por otra parte es necesaria la colaboración intergrupala, con el

objetivo de que los grupos crezcan es pro al crecimiento de la parroquia. Debe existir un conocimiento general entre los voluntarios del funcionamiento de la parroquia, de tal forma que ellos sean la principal fuente de información para potenciales voluntarios.

3.7.3. Resultados de las entrevistas.

Se realizaron dos entrevistas con el objetivo de conocer, de parte de los dirigentes de la PMEE y de Ciudad Bicentenario, cuáles son las actividades programadas y realizadas en busca de la inclusión del barrio investigado a la PMEE. Las entrevistas se las realizó a: padre Saverio vicario de la PMEE quien es el encargado de administrar las actividades que se realizan en ciudad Bicentenario, además de ser el padre designado para la celebración de la misa los días miércoles en la noche; y al señor Manolo Imbaquingo presidente del barrio Ciudad Bicentenario.

A continuación se muestran algunas conclusiones obtenidas.

- **Contribuyen a la inclusión del barrio.**
 - Existe un espacio de conocimiento entre grupos, llamado Jornadas Comunitarias.
 - Se ha realizado una actividad integradora con los habitantes de Ciudad Bicentenario, logrando el involucramiento de alrededor de 200 personas.
 - Existe interés de parte de los dirigentes del barrio en establecer un espacio físico para la parroquia dentro de ciudad Bicentenario.
 - Se consideran importantes a las actividades de ayuda social de la parroquia para el desarrollo del barrio.

- **No contribuyen a la inclusión del barrio.**
 - La ubicación geográfica de la parroquia (despacho parroquial) es una desventaja, debido a que no se encuentra en un lugar de paso obligatorio para los habitantes de la comunidad, lo que genera una menor representatividad.
 - Es un sector poblado por personas de otras provincias, por lo que se genera una barrera entre las costumbres de cada uno de los habitantes y las acciones que se realizan en la parroquia.
 - No existe un plan definido de las acciones de información y comunicación a llevar a cabo.
 - Una limitante para el trabajo continuo de la parroquia es la constante llegada de nuevos habitantes.
 - Las actividades de unificación de la parroquia no siempre cumplen con su objetivo integrador.

3.7.4. Resultados de la observación.

Se realizó una observación no científica con el fin de recabar datos sobre el funcionamiento de la PMEE. Cabe aclarar que la observación realizada cuenta con observaciones anteriores a la realización de esta tesis, tomado en cuenta que la autora ha formado parte del grupo de voluntarios durante 8 años.

Es por esta razón que se puede analizar más profundamente las acciones de comunicación llevadas a cabo por las PMEE durante los últimos años. También se analizará la experiencia de trabajo de voluntariado y de beneficiario de los grupos parroquiales.

- No existe un documento escrito que describa los procedimientos y cronogramas de la Parroquia. Esto depende de los requerimientos de los sacerdotes a cargo o de los participantes.
- No existe un organigrama de la parroquia que especifique la estructura interna de la Parroquia.
- La parroquia carece de una cultura de bienvenida para los nuevos integrantes de la PMEE. Esto genera un aislamiento de los voluntarios.

En general no existe identidad establecida en la parroquia. Los voluntarios están conscientes de la importancia de su presencia en la parroquia y el compromiso que eso conlleva con la comunidad. Esta falta de identidad es limitante al momento de escuchar nuevas ideas, debido a que no hay un compromiso real con la causa común; que es el crecimiento de la parroquia en pro del bienestar espiritual de sus habitantes.

3.8. Análisis.

A continuación se hará un breve análisis de la situación actual de las herramientas de comunicación de la PMEE.

3.7.1. Tipos de comunicación.

Comunicación descendente: se evidencia como muchas veces no se entrega la información ordenadamente o se omite el asegurarse de la correcta transmisión de la información. Esto provoca que la información no sea asimilada de la misma manera por todos los interesados.

Comunicación ascendente: aunque existe confianza con los sacerdotes y líderes de los grupos, no se genera suficiente respuesta de los voluntarios. Esto se debe a la negativa de muchos fieles de cuestionar las actividades y procedimientos de los religiosos.

Comunicación horizontal: es la comunicación que se genera entre las personas que realizan actividades similares dentro de la parroquia. Esta se debe fomentar no solo entre los dirigentes y voluntarios de cada grupo, sino de manera intergrupala generando así acciones conjuntas que mejoren la integración de los voluntarios a las actividades generales de la PMEE.

3.7.2. Elección de herramientas de comunicación.

A continuación se enlistaran las herramientas de comunicación utilizadas actualmente por la PMEE.

- Acontecimientos especiales.
- Presentaciones públicas.
- Grupos de discusión.
- Testimonios.
- Tablones de anuncios.
- Boletín informativo.
- Atención al cliente.
- Visitas personalizadas.
- Llamadas telefónicas.
- Afiches y hojas volantes.
- Redes sociales.

3.7.3. Herramientas de comunicación.

Tabla 17. *Canales de comunicación de la PMEE.*

Canal	Contenido de la información	Objetivo	Emisor	Categoría			Soporte	
				Formal	Informal	Oral	Escrito	On-line
Informes	Manejo recursos económicos y distribución de donaciones. Informes de actividades con la comunidad	Mantener informado a los públicos sobre las actividades que realiza la PMEE.	Consejo Pastoral Consejo económico. Sacerdotes.	X			X	
Afiches y hojas volantes	Listados de requisitos y actividades. Invitaciones. Resúmenes.	Informar asuntos específicos. Servir de soporte en reuniones y facilitar la asimilación de información.	Consejo Pastoral. Líderes de los grupos.		X		X	
Página de Facebook	Invitaciones al grupo juvenil. De uso casi exclusivo para actividades relacionadas con los más jóvenes.	Mejorar el uso de esta herramienta. Agilizar la difusión de información.	Líderes de los grupos. Encargado de la Página	X	X			X

Canal	Contenido de la información	Objetivo	Emisor	Categoría		Soporte		
				Formal	Informal	Oral	Escrito	On-line
Correo electrónico	Todo tipo de información.	Agilizar el envío de información.	Todos.	X	X			X
Reuniones.	Información general, planificación, debates, propuestas.	Planificar y mejorar los procesos de la PMEE.	Consejo Pastoral. Líderes de los grupos.	X			X	
Entrevistas	Todo tipo de información.	Intercambiar información.	Según la necesidad.		X		X	
Visitas personales.	Seguimiento de proyectos Invitaciones a participar en actividades específicas.	Afianzar la relación con la PMEE:	Líderes de los Grupos		X		X	
Llamadas telefónicas	Asuntos relacionados con las actividades de la PMEE.	Agilizar el proceso de respuesta.	Todos.		X		X	

Elaboración propia.

3.9. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

Una vez realizada la investigación se puede validar la idea a defender de esta tesis. Esto, tomando en cuenta que las acciones de Relaciones Públicas de la Parroquia, aunque dispersas, han logrado un mejoramiento de la organización y una conexión con sus públicos, como lo evidencia la permanencia de los voluntarios contactados personalmente por los sacerdotes. Además se insiste en la importancia de la comunicación, para la acogida de nuevos fieles y sobre todo de voluntarios que aporten con el crecimiento y mejoramiento de la Parroquia tanto en su estructura como en su imagen.

Se puede observar la necesidad de estructurar un proceso de manejo de información, con el objetivo de optimizar los recursos y mejorar la asimilación y respuesta de los públicos. Asimismo es indispensable el registro de los voluntarios y la creación de una agenda dinámica de públicos que permita reconocer y contactar más rápidamente a quienes se necesita. En el caso puntual de la comunicación interna, es importante determinar y socializar las actividades y procedimientos que llevan a cabo. De tal manera que tanto líderes como voluntarios en general estén siempre al tanto del accionar de la Parroquia.

Estas observaciones, sumadas a los resultados de las otras técnicas de investigación, indican la necesidad de establecer una identidad dentro de la parroquia. Para esto se propone la elaboración de un documento guía para el funcionamiento e integración del grupo humano que soporta las actividades parroquiales llevadas a cabo por los sacerdotes.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PARROQUIA MARÍA ESTRELLA DE LA EVANGELIZACIÓN.

4.1. Diagnóstico de la investigación.

Tabla 18. *Análisis FODA de la investigación.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia cuenta con un grupo humano fiel y comprometido con las actividades que en ella se realizan. • Las instalaciones actuales permiten realizar diversas actividades integración y conocimiento de los grupos que la conforman. • Existe interés de los sacerdotes en establecer nuevas estrategias de comunicación. • La parroquia tiene una buena reputación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe el apoyo de los misioneros Paduanos, las religiosas Siervas de Jesús y demás grupos especializados en distintas actividades de ayuda social. • Existe el interés de los dirigentes barriales en apoyar las actividades e ayuda social de la PMEE. • El Ministerio de Inclusión Social está presto a colaborar en las actividades que busque una mejora en la calidad de la vida de los habitantes del sector.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia no cuenta con un documento en el que se detallan los grupos que la conforman sus objetivos, procedimientos, actividades y reglamentos. • No existe una cultura de bienvenida para los integrantes de los grupos o para los beneficiarios de los mismos. • No existe un formato de redacción de comunicados. • La ubicación del despacho parroquial no está en un lugar de fácil acceso para toda la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran acogida de iglesias protestantes en el sector. • Los habitantes de la parroquia tiene más accesibilidad a parroquias vecinas. • Entidades externas acaparan protagonismos en actividades realizadas en conjunto con la PMEE. • La falta de interés de los habitantes del sector por formar parte de una institución religiosa.

Elaboración propia.

Esta evaluación evidencia la necesidad de la parroquia de establecer la identidad de la Parroquia y los diferentes grupos que la conforman; para lograr que los públicos internos se apropien de los objetivos de la Parroquia y participen más comprometidamente, de tal forma que la imagen externa mejore atrayendo así a los públicos externos.

4.2. Diseño del plan de comunicación.

4.2.1. Introducción.

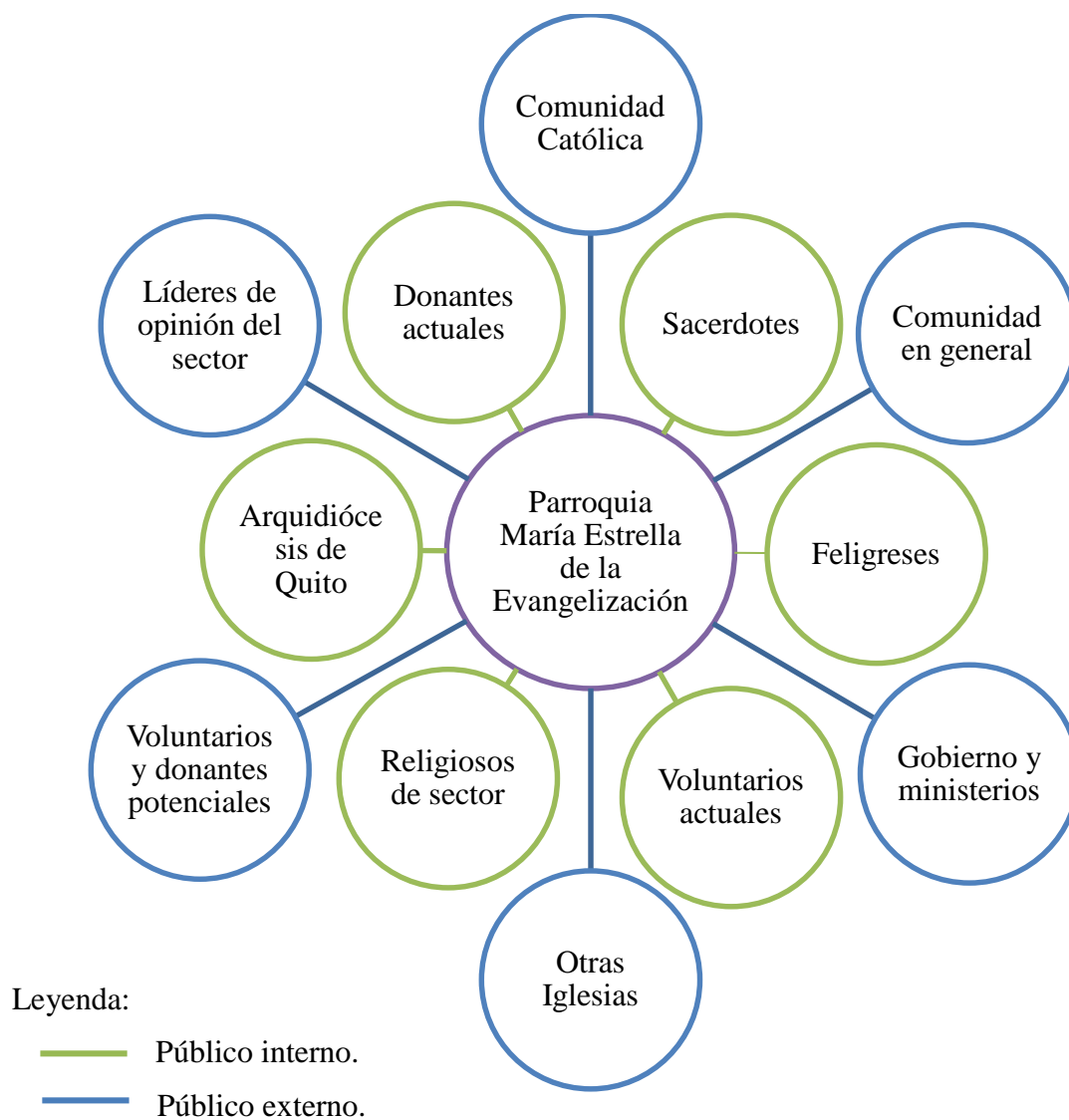
El plan de comunicación de la Parroquia María Estrella de la Evangelización (PMEE) es una herramienta que permitirá definir, evaluar y mejorar las acciones de comunicación de la parroquia con sus públicos en general. Además permitirá la estructuración de diversos documentos informativos sobre las características y actividades de cada uno de los grupos que conforman la PMEE. Con la elaboración de este plan se pretende la implementación de evaluaciones que permitan diagnosticar la efectividad de los procesos que aquí se definan o que se elaboren a partir de la vigencia de del mismo.

Las ventajas de plasmar este plan, son:

- Mejorar la asimilación de la información entregada a los voluntarios.
- Mejorar las relaciones entre los voluntarios y los grupos a los que pertenecen.
- Renovar el sentido de pertenencia de los voluntarios a la PMEE y a los distintos grupos.
- Facilitar los procesos de evaluación y mejoramiento de las acciones de los grupos y la parroquia.
- Atraer nuevos públicos externos, voluntarios y posibles donadores.

4.2.2. Mapa de públicos de la PMEE.

Gráfico 25. Mapa de públicos de la PMEE.

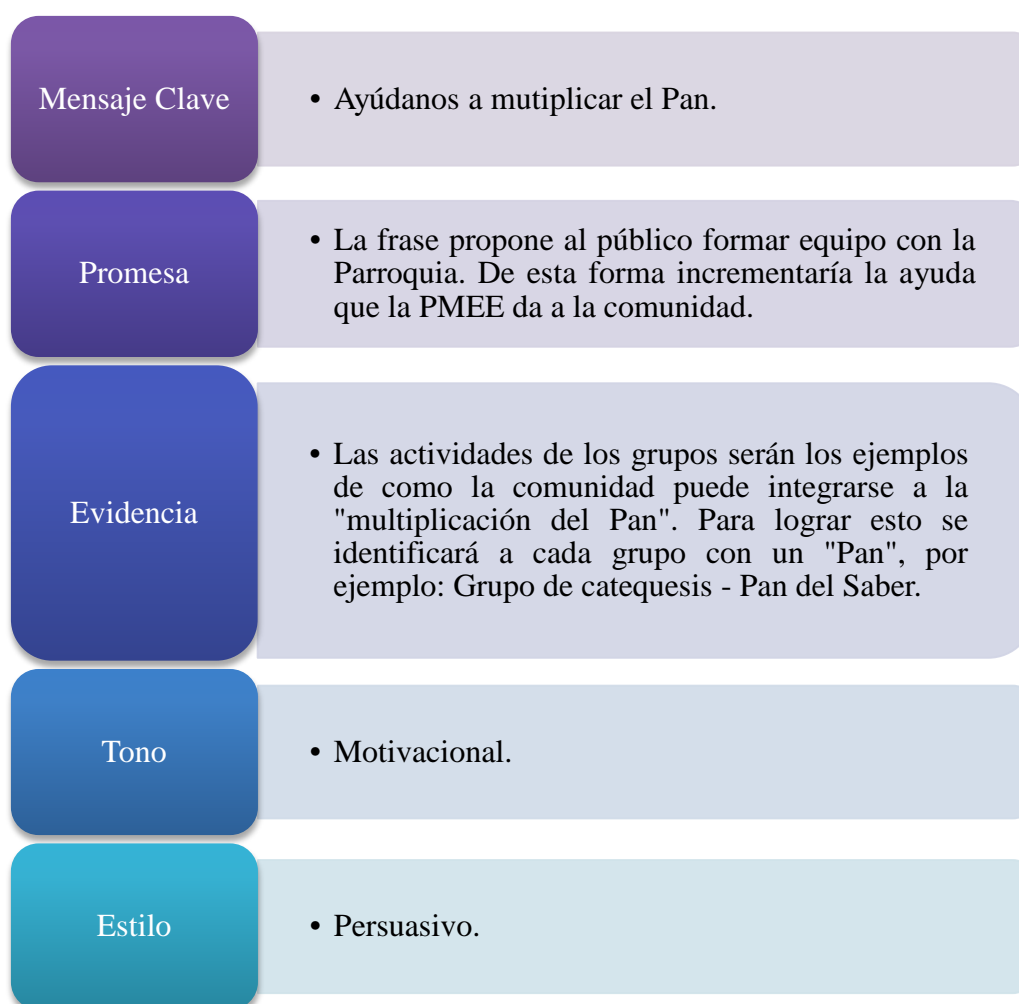


Elaboración propia.

4.2.3. Mensaje Clave.

Tomando en cuenta las características de la Parroquia, los resultados de la investigación y los públicos a los que queremos llegar, se presenta a continuación el mensaje clave para el plan de comunicación.

Gráfico 26. *Mensaje clave para el plan de comunicación.*



Elaboración propia.

4.2.5. Objetivos.

4.2.5.1. Objetivo general.

Implementar un plan de comunicación para incrementar en un 70% la participación de la población Católica del Barrio Ciudad Bicentenario a la Parroquia María Estrella de la Evangelización (PMEE) en el periodo de un año.

4.2.5.2. Objetivos específicos.

1. Dinamizar los procesos de comunicación en la PMEE.
2. Informar a la comunidad del Barrio Ciudad Bicentenario las actividades, servicios y grupos existentes en la PMEE.
3. Motivar a la comunidad a participar en las actividades de los grupos parroquiales.

4.2.6. Descripción de las estrategias de comunicación.

Una vez definidos los objetivos del plan de comunicación, se procederá a describir las estrategias y actividades que se llevarán a cabo para la ejecución del mismo. En primera instancia se definirán las estrategias y tácticas a utilizar de acuerdo a los objetivos específicos planteados. Posteriormente se especificarán las actividades a realizar y los responsables de cada una. Por último se desarrollará un cronograma de actividades.

Tabla 19. *Cuadro de estrategias.*

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas
	Implementación de un modelo de estructura funcional en base a los públicos identificados.	T1. Identificar los grupos en base al organigrama existente. T2. Creación de un modelo de estructura funcional. T3. Socialización del modelo de estructura funcional en los grupos parroquiales.
	Empoderamiento de la estructura funcional por parte de los altos mandos de la PMEE.	T4. Socialización del proceso de creación de la estructura funcional y sus beneficios. T5. Evaluación quincenal sobre iniciativas para la implementación y cumplimiento de la estructura funcional.
Dinamizar los procesos de comunicación en la PMEE.	Establecimiento de canales de comunicación de acuerdo a cada grupo identificado.	T6. Diseño de una guía práctica con los procesos de la Parroquia. T7. Implementación de carteleras para cada grupo. T8. Instauración de un boletín informativo digital mensualmente. T9. Optimización de los canales digitales. T10. Formalización de la comunicación en cascada. T11. Elaboración de anuncios parroquiales, con la participación de representantes de cada grupo de voluntarios.

Continúa...

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas
<p>Informar a la comunidad del Barrio Ciudad Bicentenario las actividades, servicios y grupos existentes en la PMEE.</p>	<p>Uso de herramientas comunicacionales informativas.</p>	<p>T12. Diseño y distribución de un afiche con la información de la PMEE.</p>
		<p>T13. Elaboración parrilla de mensajes para redes sociales.</p>
		<p>T14. Creación de una agenda virtual con las actividades de cada grupo.</p>
		<p>T15. Implementación de reuniones informativas en capillas y centros comunitarios.</p>
<p>Creación e implementación de una identidad visual de la PMEE.</p>	<p>T16. Levantamiento de la información trascendental de la Parroquia.</p>	
	<p>T17. Identificación de las características y valores de la Parroquia.</p>	
	<p>T18. Diseño de logotipo y slogan para la parroquia.</p>	

Continúa...

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas
Motivar a la comunidad a participar en las actividades de los grupos parroquiales.	Incorporar actividades atrayentes para la comunidad.	Público Niños T19. Creación del espacio recreativo infantil: domingo de los niños y María.
		T20. Replantear la organización de la Pascua Juvenil.
		Jóvenes T21. Potenciar el evento: Fiesta de los Jóvenes
		T22. Organización del voluntariado navideño para jóvenes.
Generar identificación de los voluntarios con la PMEE.	Generar identificación de los voluntarios con la PMEE.	Adultos T23. Creación del espacio “Un Cafecito con Dios”.
		T24. Reconocimiento público a los voluntarios y sus obras.
		T25. Rendición de cuentas de los grupos parroquiales.

Elaboración propia

Continúa...

4.2.6.1. Descripción de las actividades.

Tabla 20. *Cuadro de actividades.*

Tácticas	Actividades.	Responsables
T1. Identificar los grupos en base al organigrama existente.	T1.A1. Reunión con los líderes de cada grupo.	Consejo Pastoral y Sacerdotes
	T1.A2. Sistematización de la información obtenida en la información.	Representante de comunicación del Consejo Pastoral.
T2. Creación de un modelo de estructura funcional.	T2.A1. Replantear la estructura de la Parroquia para hacerla más amigable con los públicos.	Representante de comunicación del Consejo Pastoral.
	T2.A2. Diseño del modelo de estructura funcional. (Anexo 4)	Representante de comunicación del Consejo Pastoral.
T3. Socialización del modelo de estructura funcional en los grupos parroquiales.	T3.A1. Diseño de artes con la estructura.	Representante de comunicación del Consejo Pastoral.
	T3.A2. Ubicación del diseño a manera de señalética en los lugares de reunión de cada grupo. (Anexo 5)	Sacerdotes y Líderes de los grupos.
	T3.A3. Reuniones informativas con cada grupo.	Consejo de Comunicación.

Continúa...

T4. Socialización del proceso de creación de la estructura funcional y sus beneficios.	T4.A1. Creación de un video informativo con la explicación del proceso de creación y beneficios de la estructura.	Consejo de Comunicación.
	T4.A2. Reunión con el Párroco y vicario de la Parroquia para la presentación del video.	Consejo de Comunicación.
	T4.A3. Reunión, presidida por el Párroco (líder de opinión), con los líderes de los grupos.	Sacerdotes y Consejo de Comunicación.
	T4.A4. Firma simbólica de un compromiso para la puesta en práctica de la estructura funcional.	Sacerdotes
T5. Evaluación quincenal sobre iniciativas para la implementación y cumplimiento de la estructura funcional.	T5.A1. Estructuración de un cronograma de reuniones entre el párroco y cada líder, para la evaluación de las metas planteadas.	Asistente de la Parroquia.
	T5.A2. Diseño de un formato de evaluación.	Consejo de Comunicación.
	T5.A3. Aplicación de la evaluación a cada grupo parroquial.	Sacerdotes
	T5.A4. Presentación de resultados a los líderes de los grupos.	Sacerdotes y Consejo de Comunicación.

Continúa...

T6. Diseño de una guía práctica con los procesos de la Parroquia.	<p>T6.1. Levantamiento de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brief de cada grupo <ul style="list-style-type: none"> ○ Procesos internos ○ Toma de decisiones ○ Comunicación ○ Tramitología ○ Procesos financieros ○ Reseña histórica ○ Actividades importantes • Actores y gestores • Objetivos • Actividades • Cronograma anual • Metodología de trabajo 	Consejo de Comunicación.
	T6.2. Diseño, producción y distribución de la guía de procesos.	Consejo de Comunicación.
	T6.3. Informar a los voluntarios sobre el correcto uso de la guía.	Consejo de Comunicación.
T7. Implementación de carteleras para cada grupo.	T7.A1. Adquisición y colocación de carteleras a las afueras de las capillas de la Parroquia y lugares de reunión.	Sacerdotes y Líderes de los grupos.
	T7.A2. Elaborar un diseño de distribución de la información en las carteleras. (Anexo 6)	Consejo de Comunicación.
	T7.A3. Actualización mensual de los contenidos de la cartelera.	Consejo de Comunicación.

Continúa...

	T8.A1. Generar una base de datos de los voluntarios de la Parroquia.	Consejo de Comunicación y Líderes de los grupos.
T8. Instauración de un boletín informativo digital mensualmente.	T8.A2. Elaboración de un cronograma de entrega de información.	Consejo de Comunicación
	T8.A3. Diseño de un modelo de boletín informativo. (Anexo 7)	Consejo de Comunicación
	T9.A1. Creación y diseño de una página web para la Parroquia.	Consejo de Comunicación
T9. Optimización de los canales digitales.	T9.A2. Socialización de la página web.	Consejo de Comunicación
	T9.A3. Actualizar la información de la Parroquia en la página oficial de Facebook.	Consejo de Comunicación
	T10.A1. Elaborar un organigrama de distribución de la información que parta del Consejo de Comunicación.	Consejo de Comunicación
T10. Formalización de la comunicación en cascada.	T10.A2. Verificación de la recepción de los mensajes por parte del párroco.	Párroco
	T11.A1. Reunión mensual del consejo de comunicación con los líderes de los grupos.	Consejo de Comunicación
T11. Elaboración de anuncios parroquiales, con la participación de representantes de cada grupo de voluntarios.	T11.A2. Reunión del consejo de comunicación para identificar los mensajes que serán utilizados.	Consejo de Comunicación

Continúa...

	T12.A1. Definición de la información.	Consejo de Comunicación
	T12.A2. Producción de los afiches.	Consejo de Comunicación
T12. Diseño y distribución de un afiche con la información de la PMEE.	T12.A3. Definición de los lugares estratégicos donde ubicar los afiches informativos.	Consejo de Comunicación
	T12.A4. Colocación de los afiches en los lugares determinados.	Sacerdotes y Líderes de los grupos.
	T13.A1. Reunión mensual del consejo de comunicación con los líderes de los grupos.	Consejo de Comunicación
T13. Elaboración parrilla de mensajes para redes sociales.	T13.A2. Reunión del consejo de comunicación para identificar los mensajes que serán utilizados.	Consejo de Comunicación
	T13.A3. Programación de la difusión de los mensajes.	Consejo de Comunicación
T14. Creación de una agenda virtual con las actividades de cada grupo.	T14.A1. Estructurar una agenda de horarios y actividades de cada grupo parroquial.	Consejo de Comunicación y Líderes de los grupos
	T14.A2. Agregar la agenda a la página web de la Parroquia.	Consejo de Comunicación
T15. Implementación de reuniones informativas en capillas y centros comunitarios.	T15.A1. Organización de reuniones para la socialización de las actividades de los grupos parroquiales.	Consejo de Comunicación
	T15.A2. Convocatoria de asistentes a través de los medios oficiales de la Parroquia.	Consejo de Comunicación

Continúa...

T16. Levantamiento de la información trascendental de la Parroquia.	T16.A1. Reunión del consejo de comunicación con los líderes de los grupos.	Consejo de Comunicación
	T16.A2. Reunión del consejo de comunicación para identificar la información que será utilizada.	Consejo de Comunicación
T17. Identificación de las características y valores de la Parroquia.	T17.A1. Reunión del consejo de comunicación para determinar las características y valores de la Parroquia, partiendo de la información obtenida en el punto anterior.	Consejo de Comunicación
T18. Diseño de logotipo y slogan para la parroquia.	T18.A1. Definición del slogan para la parroquia.	Consejo de Comunicación
	T18.A2. Identificar los símbolos identificativos de la Parroquia.	Consejo de Comunicación
	T18.A3. Diseño el logotipo de la Parroquia.	Consejo de Comunicación
	T18.A4. Implementación del logotipo en todo el material gráfico de la Parroquia (Anexo 8)	Consejo de Comunicación
T19. Creación del espacio recreativo infantil: domingo de los niños y María.	T19.A1. Plantear el programa "Domingo de los niños y María".	Consejo de Comunicación y Consejo Pastoral.
	T19.A2. Organización de obras de teatro y presentación de películas después de la misa de la Iglesia Parroquial los domingos a las 18:00.	Consejo de Comunicación.
	T19.A3. Definición de tarifario de actividades para financiar los refrigerios y otros materiales necesarios.	Consejo Pastoral y Sacerdotes
	T19.A4. Presentación del proyecto a los sacerdotes y dirigentes de los grupos.	Consejo de Comunicación.
	T19.A5. Diseño y producción de material POP para entregar al término de la misa. (Anexo 9)	Consejo de Comunicación.

Continúa...

	T20.A1. Planificación de la Pascua Juvenil como lugar de encuentro y acogida de nuevos voluntarios.	Pastoral Juvenil
	T20.A2. Desarrollo de actividades que vinculen los temas de Semana Santa con la importancia del voluntariado.	Pastoral Juvenil
T20. Replantear la organización de la Pascua Juvenil.	T20.A3. Organización de una velada de oración y convivencia brindando facilidades de hospedaje y transporte.	Pastoral Juvenil
	T20.A4. Vinculación de los jóvenes en la organización de todas las actividades de Semana Santa, procurando que conozcan otros barrios de su comunidad y sus necesidades.	Pastoral Juvenil
	T20.A5. Diseño y producción de material POP para todos los jóvenes de la Parroquia. Se distribuirán en los barrios y después de las celebraciones eucarísticas.	Consejo de Comunicación

Continúa...

	T21.A1. Organización de la Fiesta anual de los Jóvenes.	Pastoral Juvenil
	T21.A2. Invitación a los grupos artísticos de jóvenes del sector.	Pastoral Juvenil
	T21.A3. Generación un espacio de interacción y conocimiento para los jóvenes a través del arte.	Pastoral Juvenil
T21. Potenciar el evento: Fiesta de los Jóvenes	T21.A4. Propuesta de un evento de cierre.	Pastoral Juvenil
	T21.A5. Diseño de afiches y colocarlos en lugares estratégicos de la Parroquia.	Consejo de Comunicación
	T21.A6. Elaborar y entregar invitaciones a los jóvenes vinculados a las actividades de la parroquia.	Consejo de Comunicación y Pastoral Juvenil
	T21.A7. Definición de un tarifario diferenciado para el ingreso al evento.	Pastoral Juvenil
	T22.A1. Estructuración del cronograma de actividades para la recolección y distribución de donaciones navideñas.	Pastoral Juvenil y Cáritas
T22. Organización del voluntariado navideño para jóvenes.	T22.A2. Organización de los voluntarios en grupos, considerando variables como: pertenencia a la parroquia, experiencia en actividades similares, entre otras.	Pastoral Juvenil y Cáritas
	T22.A3. Designación de los sectores a los que asistirán los grupos creados.	Pastoral Juvenil y Cáritas
	T22.A4. Organización de un almuerzo navideño de integración entre los voluntarios.	Pastoral Juvenil

Continúa...

T23. Creación del espacio Un Cafecito con Dios.	T23.A1. Planificación de una reunión mensual para los adultos de la comunidad con el nombre "Un cafecito con Dios".	Pastoral de Catequesis
	T23.A2. Definición de las temáticas que se tratarán en las reuniones.	Pastoral de Catequesis
	T23.A3. Elaboración de artes para difundir la actividad en las redes sociales.	Consejo de Comunicación
	T23.A4. Diseño de invitaciones para la comunidad.	Consejo de Comunicación
	T23.A5. Entrega de las invitaciones al término de las misas más importantes de la Parroquia.	Pastoral de Catequesis
T24. Reconocimiento público a los voluntarios y sus obras.	T24.A1. Asignación de una partida presupuestaria destinada a los voluntarios de la PMEE.	Consejo Económico
	T24.A2. Organización de un viaje anual para los voluntarios como retribución a su trabajo en la PMEE.	Consejo Pastoral y Sacerdotes
	T24.A3. Mantenimiento de un registro actualizado de los voluntarios incluyendo profesión, edad, educación y pasatiempos.	Líderes de los grupos.
	T24.A4. Elaboración de manillas, camisetas, y diplomas conmemorativos para reconocimiento a los voluntarios. (Anexo 10)	Consejo de Comunicación
	T24.A5. Entrega de reconocimientos a los voluntarios según el tiempo que hayan contribuido a la PMEE.	Sacerdotes.

Continúa...

T25. Rendición de cuentas de los grupos parroquiales.	T25.A1. Integración de los grupos a la redición anual de cuentas de la PMEE.	Consejo Económico
	T25.A2. Designación de una misa especial para los voluntarios el domingo más cercano al 5 de diciembre, día internacional del voluntariado.	Consejo Pastoral y Sacerdotes
	T25.A3. Elaboración de una presentación grafica de las actividades anuales de los grupos de la PMEE.	Consejo de Comunicación.
	T25.A4. Exposición de la presentación al término de la misa anual de los voluntarios de la PMEE.	Sacerdotes
	T25.A5. Elaboración de invitaciones para la misa especial por los voluntarios.	Consejo de comunicación.

Elaboración propia

4.2.6.2. Cronograma de actividades.

Tabla 21. Cronograma del plan.

Tácticas / Semanas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sep.				Octubre				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
T1. Identificar los grupos en base al organigrama existente.																																																
T2. Creación de un modelo de estructura funcional.																																																
T3. Socialización del modelo de estructura funcional en los grupos parroquiales.																																																
T4. Socialización del proceso de creación de la estructura funcional y sus beneficios.																																																
T5. Evaluación quincenal sobre iniciativas para la implementación y cumplimiento de la estructura funcional.																																																
T6. Diseño de una guía práctica con los procesos de la Parroquia.																																																
T7. Implementación de carteleras para cada grupo.																																																
T8. Instauración de un boletín informativo digital mensualmente.																																																
T9. Optimización de los canales digitales.																																																
T10. Formalización de la comunicación en cascada.																																																
T11. Elaboración de anuncios parroquiales, con la participación de representantes de cada grupo de voluntarios.																																																
T12. Diseño y distribución de un afiche con la información de la PMEE.																																																
T13. Elaboración parrilla de mensajes para redes sociales.																																																
T14. Creación de una agenda virtual con las actividades de cada grupo.																																																
T15. Implementación de reuniones informativas en capillas y centros comunitarios.																																																
T16. Levantamiento de la información trascendental de la Parroquia.																																																
T17. Identificación de las características y valores de la Parroquia.																																																
T18. Diseño de logotipo y slogan para la parroquia.																																																
T19. Creación del espacio recreativo infantil: domingo de los niños y María.																																																
T20. Replantear la organización de la Pascua Juvenil.																																																
T21. Potenciar el evento: Fiesta de los Jóvenes																																																
T22. Organización del voluntariado navideño para jóvenes.																																																
T23. Creación del espacio Un Cafecito con Dios.																																																
T24. Reconocimiento público a los voluntarios y sus obras.																																																
T25. Rendición de cuentas de los grupos parroquiales.																																																

Elaboración propia.

4.2.9. Presupuesto.

El presupuesto se realizará tomando en cuenta los productos comunicacionales necesarios para la ejecución del plan.

Tabla 22. *Presupuesto del plan.*

Producto	Costo	Financiamiento
Carteleras	300.00	Financiado
Alquiler de local para eventos con menaje incluido.	1200.00	Autogestión
Diseño de piezas gráficas.	500.00	Financiado y Autogestión
Impresión de piezas gráficas y material POP.	930.00	Financiado y Autogestión
Producción de video informativo.	150.00	Autogestión
Papelería.	50.00	Financiado
Total rubros	3130.00	
FEE 15% (+)	469.50	
Total autogestión (-)	1950.00	
TOTAL	1180.00	

Elaboración propia.

Para la realización de este presupuesto se han tomado en cuenta costos reducidos. Esto se debe al presupuesto reducido y variable de la Parroquia. Es importante aclarar que los costos auto gestionados provienen de los recursos actuales de la Parroquia.

4.2.10. Matriz de evaluación.

Tabla 23. *Matriz de evaluación.*

Táctica	Tipo de objetivo.	Nivel de evaluación.	Mecanismo de evaluación.	Indicadores.
T1. Identificar los grupos en base al organigrama existente.	Educativo	Básico	Observación	Número de grupos identificados.
T2. Creación de un modelo de estructura funcional.	Educativo	Básico	Supervisión del proceso	Aprobación de los sacerdotes.
T3. Socialización del modelo de estructura funcional en los grupos parroquiales.	Educativo	Medio	Sondeo de opinión.	Aprobación de los líderes de los grupos parroquiales.
T4. Socialización del proceso de creación de la estructura funcional y sus beneficios.	Educativo	Medio	Sondeo de opinión	Número de asistentes a las reuniones del Consejo Pastoral.
T5. Evaluación quincenal sobre iniciativas para la implementación y cumplimiento de la estructura funcional.	Educativo	Medio	Matriz de evaluación	Objetivos logrados por cada grupo.
T6. Diseño de una guía práctica con los procesos de la Parroquia.	Educativo	Básico	Supervisión del proceso	Aprobación de los sacerdotes
T7. Implementación de carteleras para cada grupo.	Educativo	Básico	Reporte de actualizaciones	Número de actualizaciones semestrales

Continúa...

Táctica	Tipo de objetivo.	Nivel de evaluación.	Mecanismo de evaluación.	Indicadores.
T8. Instauración de un boletín informativo digital mensualmente.	Educativo	Básico	Sondeo de opinión	Número de asistentes a las actividades parroquiales.
T9. Optimización de los canales digitales.	Educativo	Básico	Contador de visitas	Número de visitas.
T10. Formalización de la comunicación en cascada.	Educativo	Medio	Supervisión de la entrega de información	Retención de los voluntarios del mensaje entregado
T11. Elaboración de anuncios parroquiales, con la participación de representantes de cada grupo de voluntarios.	Educativo	Medio	Observación	Numero de participación-es de los distintos grupos
T12. Diseño y distribución de un afiche con la información de la PMEE.	Informativo	Avanzado	Encuestas	Nivel de retención de la información de los grupos.
T13. Elaboración parrilla de mensajes para redes sociales.	Informativo	Medio	Sondeo de opinión	Número de interacción en redes sociales.
T14. Creación de una agenda virtual con las actividades de cada grupo.	Informativo	Básico	Contador de visitas	Número de visitas a la sección.
T15. Implementación de reuniones informativas en capillas y centros comunitarios.	Informativo	Medio	Sondeo de opinión	Número de asistentes

Continúa...

Táctica	Tipo de objetivo.	Nivel de evaluación.	Mecanismo de evaluación.	Indicadores.
T16. Levantamiento de la información trascendental de la Parroquia.	Informativo	Básico	Supervisión del proceso	Aprobación del Consejo Pastoral
T17. Identificación de las características y valores de la Parroquia.	Informativo	Básico	Supervisión del proceso	Aprobación del Consejo Pastoral
T18. Diseño de logotipo y slogan para la parroquia.	Informativo	Básico	Supervisión del proceso	Aprobación del Consejo Pastoral
T19. Creación del espacio recreativo infantil: domingo de los niños y María.	Motivacional	Medio	Sondeo de opinión	Número de asistentes
T20. Replantear la organización de la Pascua Juvenil.	Motivacional	Medio	Sondeo de opinión	Número de asistentes
T21. Potenciar el evento: Fiesta de los Jóvenes	Motivacional	Medio	Sondeo de opinión	Número de asistentes
T22. Organización del voluntariado navideño para jóvenes.	Motivacional	Medio	Sondeo de opinión	Número de asistentes
T23. Creación del espacio Un Cafecito con Dios.	Motivacional	Medio	Sondeo de opinión	Número de asistentes
T24. Reconocimiento público a los voluntarios y sus obras.	Motivacional	Medio	Sondeo de opinión	Número de voluntarios.
T25. Rendición de cuentas de los grupos parroquiales.	Motivacional	Básico	Informe económico	Número de informes entregados.

Elaboración propia.

4.3. Conclusiones y recomendaciones.

La comunicación es inherente a los seres humanos. Es la herramienta indispensable para la formación de grupos y la supervivencia de la especie. No es de extrañarse que a la par de la comunicación individual, se forje la comunicación grupal. Esta comunicación grupal ha ido evolucionando y una de sus formas actuales es la comunicación organizacional. Un profesional de la comunicación debe tomar en cuenta toda formación de la comunicación, no puede limitarse a las teorías más recientes o más conocidas. Se debe hacer un análisis de todas las herramientas de comunicación que se han forjado a través de los años y escoger con criterio las más indicadas. Pero sobre todo debe analizar a la organización para la que trabaja, es tan solo a partir de ese análisis que se puede lograr una comunicación exitosa.

Un profesional de la comunicación debe tener la intuición y la decisión de crear nuevas teorías, herramientas y procesos. Siempre reflexionando sobre el contexto de la organización, su identidad y casos anteriores con similares circunstancias. El éxito de la comunicación de una organización estará siempre en adaptarse a la identidad de la empresa a su realidad y no al contrario, de esta forma se evita fijar objetivos y metas inalcanzables.

En el caso de las organizaciones Católicas en Ecuador, existe un inintencionado descuido de las prácticas comunicacionales. Son pocas las instituciones o parroquias que tienen estructurado un departamento de comunicación o Pastoral de Comunicación. Esto se debe en su mayor parte a la falta de análisis de los comunicadores del país frente a la necesidad de la Iglesia Católica. A diferencia de países como: Argentina, México, y Uruguay, en Ecuador interés de los comunicadores por especializarse en comunicación e Iglesia, ni de la Iglesia Católica por especializar a sus religiosos en Comunicación

organizacional. Sin embargo el primer paso está dado, en el caso de la Arquidiócesis de Quito, con la estructuración de una guía para la pastoral de Comunicación. Esto permitirá el mejoramiento de las prácticas de comunicación en todas las instituciones y parroquias Católicas de la ciudad siendo así ejemplo para el país.

La elaboración de un plan de comunicación debe estar directamente relacionada con la organización pastoral de la Iglesia. Para ello es indispensable investigar la realidad de los públicos. Una correcta investigación permitirá a la administración de la organización identificar las posibles mejoras a los procesos actuales. Es errado asumir que los públicos están interesados, y que por respeto a la fe se vincularán a las actividades de la organización. Hoy en día la Iglesia debe procurar atraer a los “fieles” proyectándose como organizaciones activas y trabajadoras.

La Parroquia María Estrella de la Evangelización es aún una parroquia joven. Es así que tiene la oportunidad de implementar nuevos procesos y de esta forma llegar al mayor número de habitantes del sector que la conforman. Es importante llevar un registro escrito de las actividades que realizan de esta forma los voluntarios, que sigan incluyéndose en la Parroquia, podrán guiarse y apropiarse de los proyectos parroquiales. No se debe dar por sentado que los voluntarios no necesitan reconocimiento. Por el contrario, un adecuado reconocimiento a los voluntarios significará un aumento en número y productividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arquidiócesis de Montevideo (2014) *Departamento de Comunicación Social*. Uruguay, Montevideo, Recuperado de: <http://www.arquidiocesis.net/nosotros/>
- Arquidiócesis de Quito. (2013) *Plan de Pastoral. La Nueva Evangelización para la transmisión de la Fe Cristiana*. Ecuador, Quito.
- Brandolini, A. y González, M. (2009). *Comunicación interna: claves para un gestión exitosa*. Argentina. Buenos Aires: La Crujía
- CAM 3 – COMLA 8. (2008) Síntesis de la ponencia: *El lugar de la Comunicación Social en la Pastoral Ordinaria, en la Nueva evangelización y en la Misión “Ad Gentes”*. Ecuador, Quito.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas y Fundraising. RRPPnet, Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado de:
<http://www.rrppnet.com.ar/fundraising.htm>
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)
- CELAM. (2013) *Comunicación Social*. Documento de Puebla, México, Recuperado de:
http://www.vicariadepastoral.org.mx/5_celam/3-puebla/puebla_14.htm
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. España. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy*. España. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cuesta, J. (2012) *La comunicación en la Iglesia latinoamericana*. Razón y Palabra, México, Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/13_Cuesta_V79.pdf
- Cutlip, S., Center. A., Broom G., Barquero, D. y Xifra, J. (2006) *Manual de Relaciones públicas eficaces*. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Di Pascua, D. (2012) *La Iglesia y las relaciones Públicas. Fe, opinión y vínculos de un público influyente*. Reflexión académica en diseño y comunicación Vol. 21, Argentina, Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id_docente=3256

- Duran, P. y Fernández M. B. (2010) La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina de comunicación social*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921_Puebla/43_Duran.html
- Escobar, J. (2001) La Comunicación corporativa. *Gestiópolis*, Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>.
- García, P. *Historia de la Iglesia Católica*. Guiones para las clases. Pro manuscrito, El Salvador, San Salvador: Parroquia del Corazón de María.
- Jiménez, A. I. y Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. España, Barcelona: Editorial UOC.
- Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. España, Barcelona: Editorial UOC.
- Manucci, M. (2008). *Impacto corporativo*. Argentina, Buenos Aires: La Crujía.
- Morales A. (2008). Las relaciones públicas como herramienta de promoción turística, caso Basílica del Voto Nacional. Ecuador, Quito. Repositorio UTE.
- Municipio de Quito (2013) *Ciudad Bicentenario concluirá en diciembre de 201*, Ecuador, Quito, Recuperado de: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/ciudad_bicentenari_o_concluiren_diciembre_de_2013--9141
- Muñoz, D.(2010) *Provisión de recursos económicos permanentes para organismos sin fines de lucro mediante el diseño de un modelo de gestión de relaciones públicas caso: Fraternidad de Alianza Toca de Assis*. Ecuador, Quito. Repositorio UTE.
- Noguero, A. (1990). *Concepto, desarrollo y función social de las relaciones públicas: perspectiva histórica teórica y jurídica*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4152/TANG1de4.pdf?sequence=1>
- Palencia, M.(2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. España, Editorial Vigor.

- Peris, P. S. (2000) *Comunicación e imagen en las ONG*. Universitat Jaume I. España, Valencia. Recuperado de:
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>
- Pew Research Center (2014) Religion in Latin America, Estados Unidos, Recuperado de:
<http://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/>
- Reyna, M. (1997) *La Iglesia Católica y la comunicación masiva*. Educación y comunicación alternativa, México, Recuperado de:
http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/25-658ikl.pdf
- Serrano, M., Puñuel, J., Gracia, J. y Arias, M. (1982). *Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la referencia*. España, Madrid: A. Corazón, editor.
- Tapia, R. (1996) *Comunicación y Pastoral*. Chile, Santiago: Videocoop.
- Valle, C. (2011) *Desafíos para una Pastoral de Comunicación*. Revista latinoamericana de comunicación Chasqui.
- Villafañe, J., (2002) *Imagen positiva*. España, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. España, Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Xifra, J. (2010) *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*, España, Barcelona, Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA.

Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional



La presente encuesta tiene como objetivo medir el nivel de conocimiento en el Barrio Ciudad Bicentenario sobre la parroquia eclesiástica María Estrella de la Evangelización. Agradecemos su sinceridad y le recordamos que sus respuestas son confidenciales.

Marque con una X sus respuestas.

Género:

Femenino _____ Masculino _____

Edad:

18 – 26 _____ 27 – 35 _____ 36 – 44 _____ 45 – 50 _____ 53 o más _____

1. ¿Se considera usted católico?

Sí _____ No _____

2. ¿Conoce la Parroquia María Estrella de la Evangelización?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es positiva (Si) continúe normalmente con la encuesta. Si su respuesta es negativa (No) siga a la pregunta #6.

3. A través de qué medios conoció la Parroquia.

Por iniciativa propia _____

Hojas volantes _____

Recomendación de Vecinos _____

Eventos importantes (Fiestas parroquiales, Navidad, Pascua) _____

Vista del Párroco _____

Otras (especifique) _____

Visita de catequistas _____

4. ¿Considera usted que el contenido y calidad de la información entregada es la necesaria? (Información a tiempo, concreta y fácil de asimilar)

Siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

Por favor justifique su respuesta _____

5. ¿Conoce alguna actividad que realice la parroquia María Estrella de la Evangelización en su barrio?

Sí _____ No _____

Especifique _____

6. ¿Conoce usted la obra social que lleva a cabo la Iglesia Católica?

Sí _____ No _____

7. ¿Estaría dispuesto a ser voluntario en alguna/s de las siguientes actividades parroquiales y de ayuda social?

Distribución de recursos a los más necesitados _____

Ayuda a ancianos y enfermos _____

Catequesis _____

Ayuda a niños y niñas de la comunidad _____

Animación o participación en grupos Juveniles _____

Ayuda en las celebraciones _____

Otros (especifique) _____

No estaría dispuesto _____

8. ¿A través de qué medios informativos le gustaría que utilice la Parroquia para informar sobre las actividades que realiza en su barrio?

Redes sociales _____

Anuncios por medio de dirigente barriales _____

Reuniones barriales _____

Anuncios en las misas _____

Afiches en las carteleras o sitios de encuentro _____

Hojas volantes _____

¡Gracias por su Colaboración!

ANEXO 2: ENTREVISTA A SACERDOTE PMEE.

El presente instrumento de investigación es una guía para entrevista que se aplicará a los mandos altos de la Parroquia María Estrella de la Evangelización.

Es importante señalar que las preguntas aquí planteadas son únicamente una guía y que pueden variar, incrementarse o disminuirse según el desarrollo de la conversación y disposición del entrevistado.

Antes de iniciar la entrevista se realizará un breve saludo y se explicará el objetivo de la investigación que es identificar las herramientas de comunicación utilizadas por la Parroquia María Estrella de la Evangelización para el acercamiento a la comunidad de Ciudad Bicentenario.

Cuestionario

1. ¿Podría darme una breve reseña histórica sobre la Parroquia María Estrella de la Evangelización?
2. Detalle las principales actividades que se realizan en la Parroquia María Estrella de la Evangelización.
3. ¿Hacia quién van dirigidas estas actividades?
4. ¿La Parroquia cuenta con programas establecidos? Detalle el nombre, las actividades que comprenden y la época del año en la que se ejecutan.
5. ¿Existe un organigrama o una estructura organizacional establecida en la iglesia?
6. ¿Qué canales (formales e informales) de comunicación se emplean en la Parroquia María Estrella de la Evangelización?
7. ¿Cómo definiría la relación entre las personas que forman parte de su equipo?
8. ¿Considera que la relación entre las personas que forman parte del equipo parroquial influye en la imagen que perciben los públicos externos?
9. ¿Cree que la imagen que proyecta la Parroquia María Estrella de la Evangelización es buena?
10. ¿Qué motiva a las personas a hacer uso de los servicios que brinda la Parroquia que usted administra?
11. ¿Cuáles supone que son las causas para que personas que viven en el sector acudan a Parroquias alejadas?
12. ¿En qué aspectos cree que puede mejorar la Parroquia María Estrella de la Evangelización?
13. ¿Cree que la presencia de la Parroquia María Estrella de la Evangelización ejerce alguna influencia en el sector?
14. En una palabra, ¿cómo definiría a la Parroquia María Estrella de la Evangelización?
15. ¿Por qué aspectos le gustaría que la Parroquia María Estrella de la Evangelización sea reconocida por sus públicos externos?

ANEXO 3: ENTREVISTA A DIRIGENTE BARRIAL SR. MANOLO IMBAQUINGA.

El presente instrumento de investigación es una guía para entrevista que se aplicará a los dirigentes barriales de Ciudad Bicentenario.

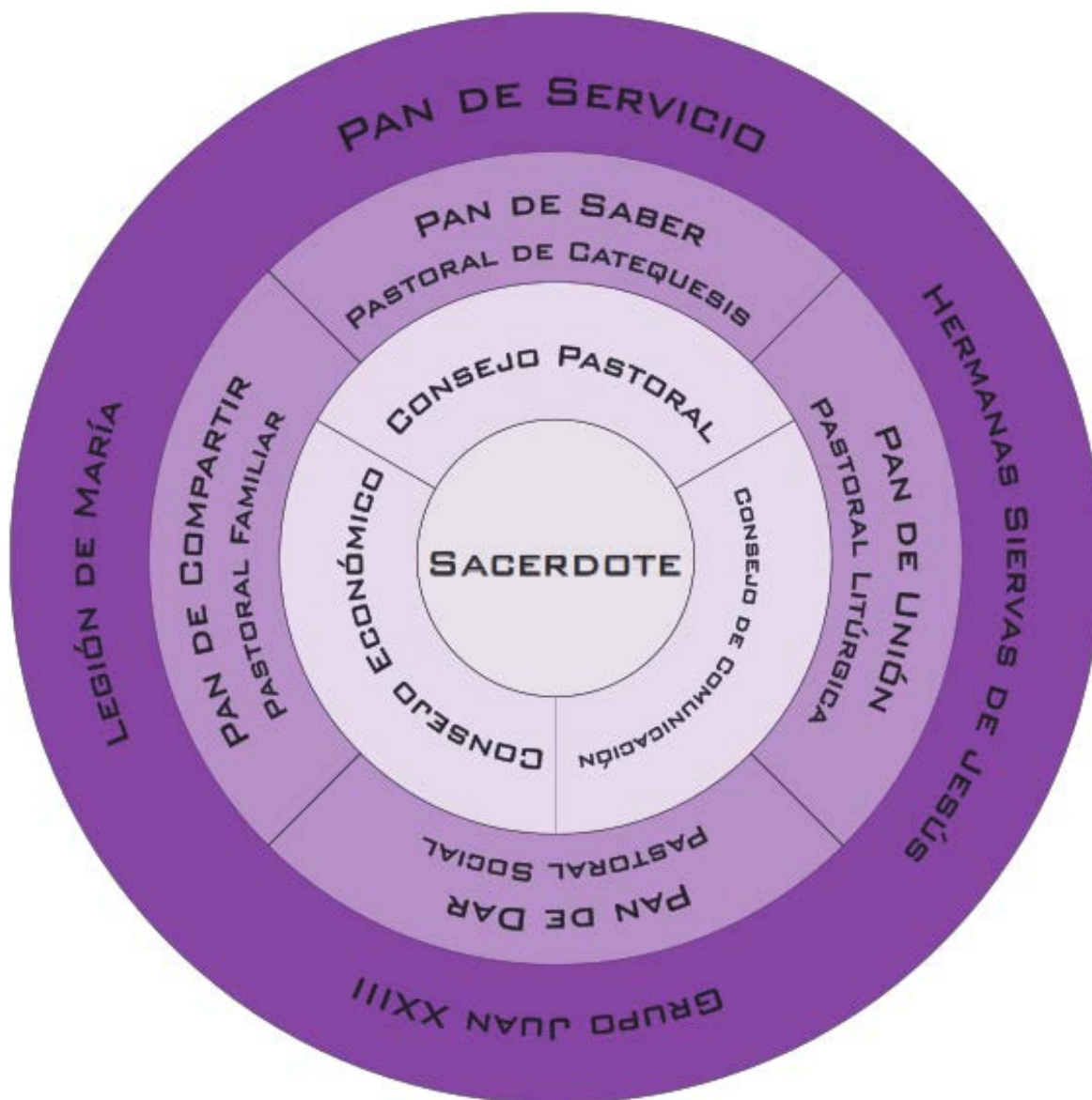
Es importante señalar que las preguntas aquí planteadas son únicamente una guía y que pueden variar, incrementarse o disminuirse según el desarrollo de la conversación y disposición del entrevistado.

Antes de iniciar la entrevista se realizará un breve saludo y se explicará el objetivo de la investigación que es identificar las herramientas de comunicación utilizadas por la Parroquia María Estrella de la Evangelización para el acercamiento a la comunidad de Ciudad Bicentenario.

Cuestionario

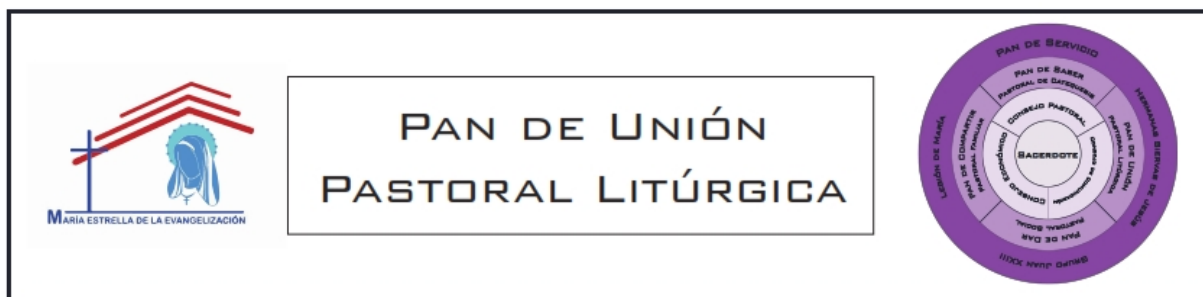
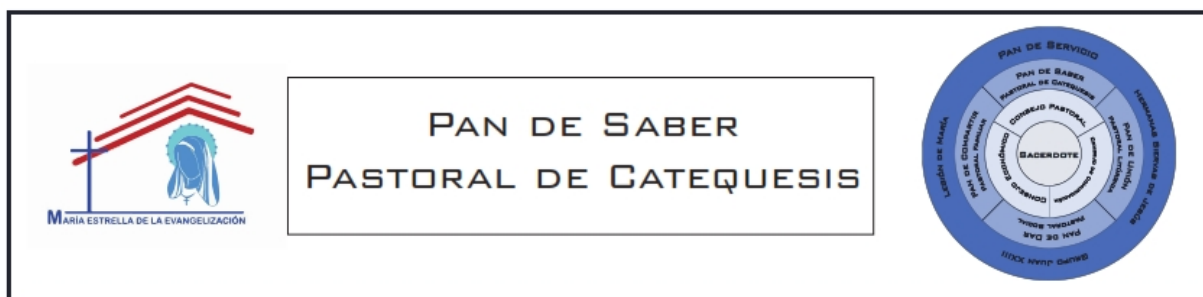
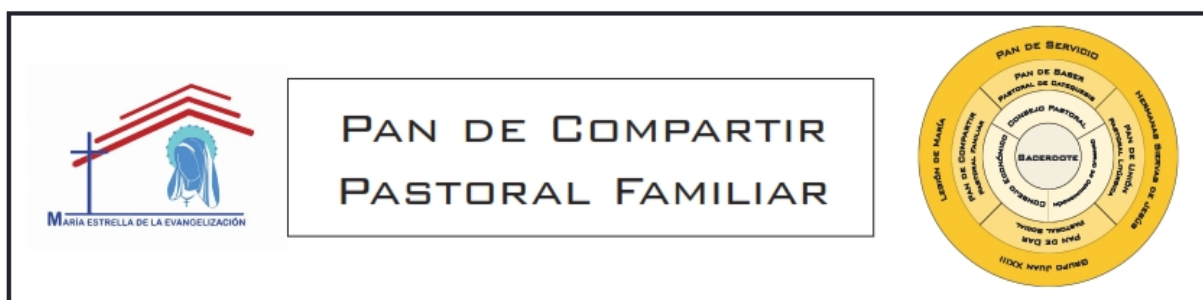
1. ¿Podría darme una breve reseña histórica de Ciudad Bicentenario?
2. ¿Podría estimar el número de personas que habitan actualmente en Ciudad Bicentenario?
3. ¿Cuál sería la capacidad final una vez terminada la obra?
4. La organización barrial, ¿está legalmente establecida?
5. ¿Existe relación entre el barrio y la Parroquia María Estrella de la Evangelización?
6. ¿Qué actividades se han realizado junto a la Parroquia María Estrella de la Evangelización?
7. ¿Existe apertura por parte de los habitantes de Ciudad bicentenario para formar parte de las actividades de la Parroquia?
8. ¿Qué mecanismos de comunicación utiliza la Parroquia para dirigirse al sector Ciudad Bicentenario?
9. ¿Qué aspectos mejoraría usted de la comunicación que maneja la Parroquia?
10. Existe interés de la comunidad en instaurar servicios de ayuda social, afines a la Parroquia, en el sector.

ANEXO 4: ESTRUCTURA FUNCIONAL PMEE.



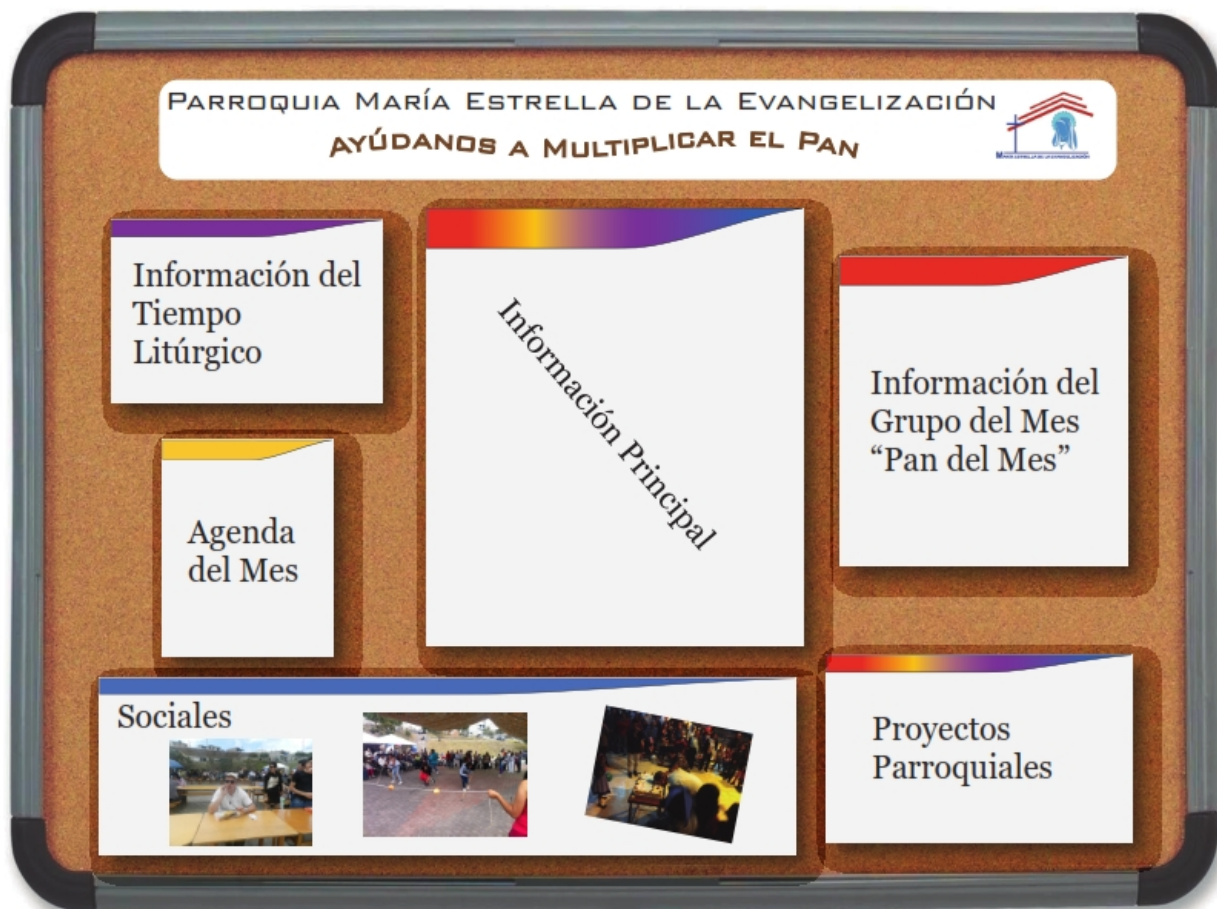
ANEXO 5: SEÑALÉTICA

La señalética en los lugares de encuentro de los grupos, busca recordar a los voluntarios el grupo al que pertenecen.





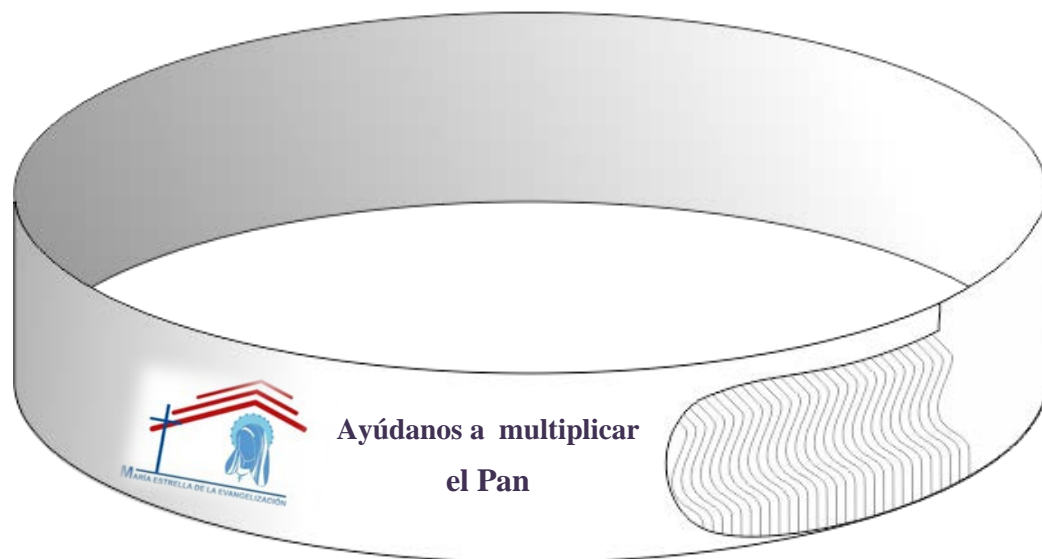


Centro Pastoral Luis Vacari

ANEXO 6: DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE CARTELERA.

ANEXO 7: ESTRUCTURA BOLETÍN INFORMATIVO.

	<h2>Parroquia María Estrella de la Evangelización</h2>	
	<hr/> <h3>Titular</h3> <hr/>	
Mensaje del Párroco	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <h3>Nota del Mes</h3> </div>	
<p>Aquí se redacta el mensaje mensual del Párroco</p>		
<p>Desde el Vaticano</p>	<p>Cápsula 1</p>	<p>de la Palabra (Tiempo litúrgico)</p>
<p>En esta sección se coloca lo mas importante del mensaje del Papa</p>	<p>Información del tiempo litúrgico</p>	
	<p>Cápsula 2</p>	
	<p>Voluntario de la Estrella</p>	<p>Nota Bibliográfica</p>
	<p>Foto</p>	<p>Aporte a la Parroquia</p>

ANEXO 8: MATERIAL POP DE LA PMEE.**CAMISETAS:****PULSERAS:**

ANEXO 9: INVITACIÓN ESPACIO “DOMINGO DE LOS NIÑOS Y MARÍA”



domingo a
teatro en

y María”
za” de la

ANEXO 10: MATERIAL DE RECONOCIMIENTO PARA LOS VOLUNTARIOS.**CAMISETAS:****PULSERAS:**

DIPLOMAS:

