

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES
PÚBLICAS**

TEMA: “FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LOS MUNICIPIOS
EN SUS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS, A TRAVÉS DEL
DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS, CASO
MUNICIPIO DEL CANTÓN MEJÍA.”

AUTORA: DIANA KAROLINA PROAÑO DE LA CUEVA

DIRECTORA: MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ

QUITO-ECUADOR

FEBRERO 2011

Dedicatoria

A mi Familia entera, con amor

Agradecimiento

A todos mis maestros de quienes recibí valiosos conocimientos

A Jenny por sus consejos

A Majito por su ayuda y por ser parte de este logro

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autora

Diana Karolina Proaño de la Cueva

171892350-9

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| PROTOCOLO DE TESIS | 2 |
| 1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2. TEMA | 2 |
| 1.3. OBJETIVOS | 2 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO | 2 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO: | 3 |
| 1.4. IDEA A DEFENDER | 3 |
| 1.5. MARCO TEMPORO-ESPACIAL: | 3 |
| CAPÍTULO I | 4 |
| 1. MARCO CONCEPTUAL..... | 4 |
| 1.1. DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN VARIOS AUTORES..... | 4 |
| 1.2. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES..... | 8 |
| 1.3. MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS..... | 13 |
| 1.4. PÚBLICOS EN RELACIONES PÚBLICAS..... | 16 |
| 1.5. FORMAS DE TRABAJAR LAS RELACIONES PÚBLICAS.... | 22 |
| 1.5.1. AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS | 22 |
| 1.5.2. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN..... | 24 |
| 1.6. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS..... | 28 |
| CAPÍTULO II..... | 32 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 32 |
| 2.1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES..... | 32 |
| 2.2. HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS QUE FAVORECEN A LA IMAGEN INSTITUCIONAL..... | 40 |
| 2.2.1. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS | 40 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2. GESTIÓN EN MEDIOS..... | 42 |
| 2.2.3. COMUNICACIÓN EXTERNA..... | 48 |
| 2.2.4. COMUNICACIÓN INTERNA..... | 53 |
| 2.2.5. MANEJO DE OPINIÓN PÚBLICA Y PERSUASIÓN.. | 57 |
| 2.2.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL..... | 63 |
| 2.2.7. MANEJO DE CRISIS..... | 67 |
| 2.2.8. LOBBY..... | 73 |
| CAPÍTULO III..... | 78 |
| 3. MARCO DE REFERENCIA..... | 78 |
| 3.1. MARCO CONTEXTUAL..... | 78 |
| 3.1.1. SECTOR GUBERNAMENTAL EN EL ECUADOR.... | 78 |
| 3.1.1.1. DEFINICIÓN GENERAL..... | 78 |
| 3.1.1.2. ESTRUCTURA GUBERNAMENTAL DEL ECUADOR..... | 78 |
| 3.1.2. MUNICIPIOS ECUATORIANOS..... | 79 |
| 3.1.2.1. DEFINICIONES OFICIALES..... | 79 |
| 3.1.2.2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN CANTONAL EN EL ECUADOR..... | 80 |
| 3.1.2.3. PRIMERA AUTORIDAD MUNICIPAL..... | 80 |
| 3.1.2.3.1. ALCALDE O ALCALDESA..... | 80 |
| 3.1.2.4. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LOS MUNICIPIOS..... | 80 |
| 3.1.2.5. ORGANIZACIÓN REPRESENTATIVA DE LOS MUNICIPIOS: -AME- ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS..... | 82 |
| 3.1.3. MANEJO DE COMUNICACIÓN EN LOS GOBIERNOS MUNICIPALES..... | 82 |
| 3.1.3.1. RELACIONES PÚBLICAS MUNICIPALES.. | 82 |
| 3.1.3.2. COMUNICACIÓN EN MUNICIPIOS..... | 88 |
| 3.1.3.3. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EN GOBIERNO LOCALES..... | 91 |

| | | |
|------------|---|-----|
| | 4.12. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN EXTERNA. | 143 |
| | 4.13. DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN..... | 146 |
| CAPÍTULO V | 147 | |
| 5. | PROPUESTA: DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MEJÍA..... | 147 |
| 5.1. | INTRODUCCIÓN..... | 147 |
| 5.2. | DIAGNÓSTICO F.O.D.A..... | 147 |
| 5.3. | MAPA DE PÚBLICOS DE LA MUNICIPALIDAD..... | 150 |
| 5.4. | OBJETIVO GENERAL..... | 151 |
| 5.5. | OBJETIVOS ESPECÍFICOS INTERNOS..... | 151 |
| 5.5.1. | MATRIZ ESTRATÉGICA: PÚBLICO INTERNO.... | 152 |
| 5.5.2. | MATRIZ DE EVALUACIÓN: PLAN INTERNO..... | 168 |
| 5.5.3. | MATRIZ DE PLANIFICACIÓN: INTERNA..... | 174 |
| 5.6. | OBJETIVOS ESPECÍFICOS EXTERNOS..... | 180 |
| 5.6.1. | MATRÍZ ESTRATÉGICA: PÚBLICO EXTERNO... 181 | |
| 5.6.2. | MATRÍZ DE EVALUACIÓN: PLAN EXTERNO.... | 208 |
| 5.6.3. | MATRIZ DE PLANIFICACIÓN: EXTERNA..... | 216 |
| 5.7. | PRESUPUESTO..... | 226 |
| 5.7.1. | DETALLE DE COSTOS PLAN INTERNO..... | 226 |
| 5.7.2. | DETALLE DE COSTOS PLAN EXTERNO..... | 231 |
| 6. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 240 |
| 6.1. | CONCLUSIONES..... | 240 |
| 6.2. | RECOMENDACIONES..... | 241 |
| 7. | BIBLIOGRAFÍA..... | 243 |
| 8. | ANEXOS..... | 245 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| CUADRO N° 1: Definiciones de Relaciones Públicas varios autores..... | 7 |
| CUADRO N° 2: Características de los modelos de Relaciones Públicas recopiladas de varios autores..... | 15 |
| CUADRO N° 3: Características de segmentación de públicos..... | 19 |
| CUADRO N° 4: Definiciones y características de crisis según varios autores.... | 70 |
| CUADRO N° 5: Factores que influyen en el comportamiento organizacional y en la productividad de las entidades públicas..... | 87 |
| CUADRO N° 6: La comunicación en gobiernos locales..... | 94 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO N° 1: Áreas de acción de las Relaciones Públicas..... | 10 |
| GRÁFICO N° 2: Públicos Potenciales..... | 18 |
| GRÁFICO N° 3: Teoría de la influencia de los medios..... | 45 |
| GRÁFICO N° 4: Elementos de la comunicación de Wilcox..... | 49 |
| GRÁFICO N° 5: Proceso de Comunicación..... | 50 |
| GRÁFICO N° 6: Sietes C's de las Relaciones Públicas..... | 60 |
| GRÁFICO N° 7: El Lobby y sus características..... | 75 |
| GRÁFICO N° 8: Delegación efectiva en Gobiernos Municipales..... | 81 |

INTRODUCCIÓN

Los gobiernos seccionales han sido sometidos a un proceso de cambio general ya que las necesidades de la población se han incrementado. En la actualidad es común que las personas demanden mayores atenciones de aquellos personajes e instituciones que los representan.

Al hablar de los Gobiernos Municipales, sin lugar a duda, podemos decir que son el vínculo más cercano con la población, es por eso que hoy en día se ha incrementado el valor e importancia de la implementación de planes de Relaciones Públicas que optimicen y fortalezcan la imagen y comunicación de los Municipios; más aún cuando éstos han sufrido procesos de crisis y problemas en el área comunicacional. Éste es el caso del Municipio del Cantón Mejía, objeto de este estudio.

Dentro de este trabajo se ha podido reconocer, a través de una investigación tanto interna como externa, las debilidades y falencias de los sistemas de comunicación y de la imagen institucional de la Municipalidad del Cantón Mejía, situación que alerta la necesidad de reestructurar las funciones del Departamento de Comunicación, principalmente la integración de un profesional en el área de Relaciones Públicas y Comunicación.

Además de lo mencionado, se han valorado y confrontado teorías vinculadas a Relaciones Públicas y Comunicación; de la misma manera la obtención de fuentes secundarias ha permitido contextualizar a las municipalidades.

Gracias a ello se pudo diseñar una propuesta de Relaciones Públicas y, finalmente, se exponen conclusiones y recomendaciones de este trabajo.

PROTOCOLO DE TESIS

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En Ecuador la falta de aplicación de planes específicos de Relaciones Públicas que fortalezcan la imagen interna y externa de las Municipalidades, ha sido notoria, ya que se han dado constantemente problemas que involucran no sólo a las autoridades de dichos gobiernos locales sino también a la población.

Si bien es cierto, las Municipalidades son parte del gobierno central y dependen directamente de las decisiones presupuestarias del mismo, pero la decisión de incluir o no departamentos eficaces, depende únicamente de las autoridades locales, quienes deberían realizar un análisis profundo de las ventajas que proporciona una buena aplicación de Relaciones Públicas.

Así, se puede recalcar el trabajo de las Relaciones Públicas en el cuidado, fortalecimiento y potencialización de la imagen que debe obligatoriamente ser analizado como una parte esencial del proceso político y social de los Municipios, en cada uno de los Cantones.

1.2. TEMA

“Fortalecimiento de la imagen de los Municipios en sus públicos internos y externos, a través del diseño de un plan de Relaciones Públicas, caso Municipio del Cantón Mejía”.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

- Fortalecer la imagen del Municipio del Cantón Mejía en sus públicos internos y externos a través del diseño de un plan de Relaciones Públicas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO:

- Realizar un análisis teórico a través de la revisión bibliográfica sobre Relaciones Públicas y sus tendencias.
- Determinar la importancia de la imagen institucional.
- Contextualizar el entorno del desarrollo de los Municipios.
- Diagnosticar la situación actual del Municipio del Cantón Mejía, a través de una investigación en sus públicos.
- Diseñar un plan de Relaciones Públicas para el Municipio del Cantón Mejía.
- Establecer conclusiones y recomendaciones sobre el trabajo realizado.

1.4. IDEA A DEFENDER

“El diseño de un plan de Relaciones Públicas interno y externo, permitiría el fortalecimiento de la imagen del Municipio del Cantón Mejía en sus diferentes públicos”

1.5. MARCO TEMPORO-ESPACIAL:

El presente trabajo se ha realizado desde el mes de enero del 2010 hasta el mes de octubre del mismo año, la mayoría de los datos que permitieron la organización y desarrollo del plan han sido recogidos directamente desde la Municipalidad.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN VARIOS AUTORES

Al ser las Relaciones Públicas una interesante asignatura que conjuga diversos elementos que permiten a las organizaciones obtener beneficios palpables en su imagen, comunicación, identidad etc., se las puede definir de muchas formas.

En la actualidad se encuentran algunas definiciones que permiten conocer más a fondo su integración a la vida empresarial, social y política. A continuación se exponen los criterios de diversos autores y sus perspectivas para reconocer el objetivo principal de las Relaciones Públicas.

En este sentido, Dan Lattimore (2007), explica que: “Las Relaciones Públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional” (1).

A partir de esta definición se podría decir que las Relaciones Públicas son un elemento fundamental para el desarrollo de las organizaciones, ya que al juntar sus esfuerzos con la planificación general de las mismas, se logrará un resultado mucho más competitivo y beneficioso.

¹ LATTIMORE, Dan y otros: **“Relaciones Públicas Profesión y práctica”**. segunda Edición. México. 2007. P. 4.

Las Relaciones Públicas tienen un campo extenso de aplicación y son varias las áreas que se desarrollan en ellas, como lo menciona el portal web, especializado en Relaciones Públicas, www.rrppestudio.com: “Las Relaciones Públicas son una función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización” ⁽²⁾. Se puede comprender cómo las Relaciones Públicas deben estar integradas casi de manera obligatoria dentro de una organización para ejecutar planes para su desarrollo comunicacional y en cuanto a su imagen.

Sobre este mismo tema, Dennis Wilcox (2006) asegura que: “Las Relaciones Públicas son una función directiva, independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión y aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos” ⁽³⁾. Es decir que las Relaciones Públicas se han convertido en un aporte fundamental en las organizaciones, las cuales potencializan sus recursos con el fin de obtener una imagen y opinión pública favorable, una comunicación externa sin barreras y un clima interno óptimo para el mejoramiento y desarrollo de la organización como un todo.

Otra definición interesante proviene de Sam Black, experto en esta área, que señala: “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planificado, deliberado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua, entre una organización y su público” ⁽⁴⁾. De esta manera las organizaciones que desarrollan acciones, a través de planes de Relaciones

² <http://www.rrppestudio.blogstop.com.ar/antrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas), Junio del 2010

³ WILCOX, Dennis, y otros: “**Relaciones Públicas estrategias y tácticas**”. octava edición. España. 2006. P.7.

⁴ BLACK, Sam: “**ABC de las Relaciones Públicas**”. Ediciones Gestión 2000. España. 2004. P. 18.

Públicas, podrán generar algo más que una simple notoriedad; lograrán mantener y desarrollar vínculos que al momento de una crisis o de un cambio en la organización serán muy provechosos.

Se podría definir a las Relaciones Públicas como:

La acción planificada y estructurada que permite a las organizaciones, personas o grupos, generar vínculos y acciones positivas que logren su aceptación en el mercado y en la mente de sus públicos; tanto internos como externos logrando así su desarrollo y difusión.

CUADRO N° 1

Definiciones de Relaciones Públicas recopiladas de varios autores



Estructurado e interpretado por: Karolina Proaño

1.2.IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES

Los cambios generados en el mercado han provocado que las organizaciones estén expuestas a un sinnúmero de dificultades que provocan problemas internos y externos. Sin duda podrán ser minimizados al entender que se necesita tener una guía o directriz a través de la cual las acciones vayan en pro de la empresa y de sus públicos; es decir, a través de una planificación en las diversas áreas organizacionales, dentro de las cuales se encuentran las Relaciones Públicas.

Por lo tanto, las organizaciones que entienden la importancia de las Relaciones Públicas serán exitosas en el entorno en el que se desenvuelvan, atrayendo a un mayor mercado y logrando vínculos duraderos y fortalecidos con todos sus públicos (más adelante se analizará su clasificación y función). En este nuevo siglo, la demanda de innovación empresarial y organizacional, obliga a que toda organización cuente con un manejo adecuado de imagen.

Se puede evidenciar que al hablar de Relaciones Públicas se dice que son una función directiva y asesora de la organización; que analiza, estudia y crea planes encaminados a crear mayores beneficios para la misma. Las Relaciones Públicas se han vuelto importantísimas en el sector empresarial, ya que los profesionales de ésta área son quienes asesoran a la dirección en la toma de decisiones y en la resolución de problemas.

Dennis Wilcox (2006), asegura que “Los profesionales de Relaciones públicas deben ser quienes asesoren al director o directores de las empresas, pero al mismo tiempo deben ser los críticos más duros, para garantizar que la

dirección esté preocupada y volcada con los empleados y consumidores”⁽⁵⁾. En todo tipo de organizaciones se necesita de la acción integradora de una gran cantidad de áreas que colaboren a su correcto funcionamiento por mencionar, la Contabilidad , el Marketing, la Administración de Empresas etc., las cuales son herramientas que permiten el proceso de evolución de las organizaciones y sin duda otra herramienta novedosa e importante lo son las Relaciones Públicas.

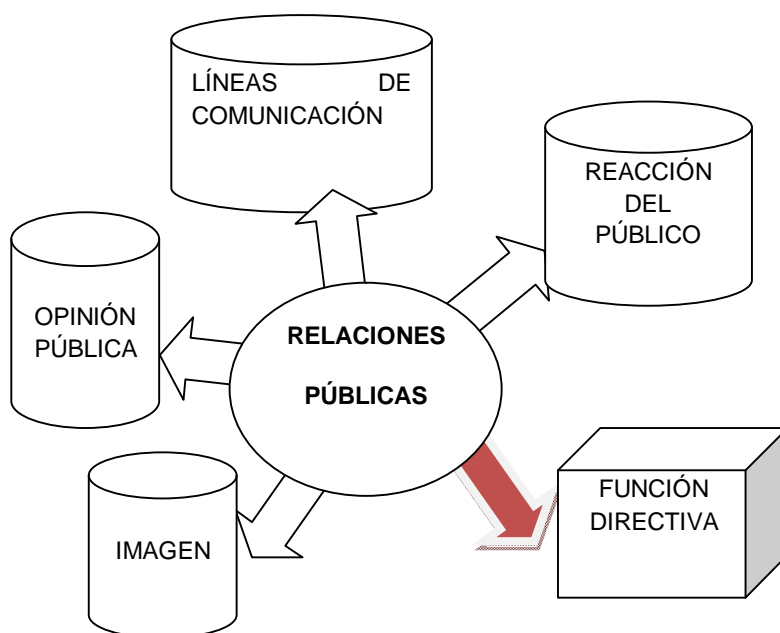
Desde este punto de vista, James Gruning (2000), señala que: “Las Relaciones Públicas son uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto”⁽⁶⁾. El amplio campo que abarcan las Relaciones Públicas y la fuerza que genera en las organizaciones ha sido notorio. Está claro que, sea el tipo de organización que sea, necesitará de un manejo adecuado de las herramientas de Relaciones Públicas para contribuir al equilibrio de la imagen tanto interna como externa.

En el siguiente esquema se sintetiza las principales áreas de acción que resultan de la importancia de las Relaciones Públicas:

⁵ WILCOX, Dennis, y otros: “**Relaciones Públicas estrategias y tácticas**”. octava edición. España. 2006. P. 571.

⁶ GRUNING, James: “**Dirección de las Relaciones Públicas**”. Gestión 2000. Barcelona, España. 2000. P.47.

GRÁFICO N° 1



Áreas de acción de las Relaciones Públicas

Estructurado e interpretado por: Karolina Proaño

Sobre este mismo tema, Jorge Ríos Szalay (2006) cita que: “ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia y aceptación” (7). Es por ello que se ha colocado a la reacción del público como una de las acciones importantes que se realizan en Relaciones Públicas, ya que crear vínculos duraderos con los públicos de la organización dependerá de la aceptación que tenga la misma en su entorno.

Para comprender mejor el campo dentro del cual se desenvuelven las Relaciones Públicas se puede nombrar a Dennis Wilcox (2006) el cual menciona que: “Los mercados de trabajo de las Relaciones Públicas pueden

⁷ SZALAY, Jorge: **“Relaciones Públicas su administración en las organizaciones”**. editorial Trillas. México. 2006. P. 15.

ser: las corporaciones, organizaciones sin ánimo de lucro, ocio, deportes y viajes, sector público y política, educación y Relaciones Públicas Internacionales” (8). En nuestro medio todas las organizaciones deben tomar en cuenta a las Relaciones Públicas y aplicarlas para lograr los mejores resultados. Al reconocer las diferencias entre organizaciones que aplican Relaciones Públicas y las que no, se ve que la competitividad y el desarrollo de aquellas que las aplican es mucho más grande.

Las necesidades que deben ser atendidas en las organizaciones con la finalidad de que se produzca una correcta armonía entre su función en la sociedad y sus objetivos económicos, son evidentes; por ello el mercado competitivo ha obligado a las organizaciones a estar alertas al entorno cambiante y multifacético que influye de todas las formas posibles a su funcionamiento.

Por otro lado, Dan Lattimore (2007) señala que: “Las Relaciones Públicas permiten la creación de relaciones basadas en una comunicación bilateral efectiva con los públicos o las partes afectadas por las organizaciones” (9). Es muy acertado, ya que la comunicación en el proceso de desarrollo de los vínculos de la organización con sus públicos será fundamental, ya que se necesita de un complejo manejo de herramientas para promover un acercamiento beneficioso entre ellos. La importancia de las Relaciones Públicas se mide en el sentido de la ayuda que presta a las organizaciones para su fortalecimiento en todos los aspectos, incluyendo la imagen.

8 WILCOX, Dennis, y otros: **“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”**. octava edición. España. 2006. P.11.

9 LATTIMORE, Dan, y otros: **“Relaciones Públicas Profesión y práctica”**. segunda Edición. México. 2007. P. 5.

Las relaciones que se desarrollan en las organizaciones hacen que ellas estén en constante cambio y modernización, haciendo que las tendencias del mercado y la sociedad se acoplen a la planificación de la empresa. Dennis Wilcox asegura que: “Hoy más que nunca, el mundo necesita más información, pero comunicadores y facilitadores sensatos que puedan explicar los objetivos y métodos de personas, organizaciones y gobiernos a otros agentes, de forma socialmente responsable” (10). La función de las Relaciones Públicas dentro de la organización se ha vuelto mucho más importante, ya que se ha tomado en cuenta la diversidad en el mercado, los públicos y las necesidades comunicacionales que existen en la actualidad.

Sobre este tema Dennis Wilcox (2006) afirma que: “Los profesionales de Relaciones Públicas no sólo se comunican para sí, dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo y gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización. Ayudan a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias” (11).

Con estas afirmaciones se corrobora que las Relaciones Públicas son una gran ayuda para aquellas organizaciones que necesitan conocer el entorno en el que se desarrollan para entregar productos y servicios que tengan aceptación y credibilidad y crear un plan de prevención para las crisis que puedan afectar a la organización.

¹⁰ WILCOX, Dennis, y otros: **“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”**. octava edición. España. 2006. P.44.

¹¹ Cfr. IDEM

1.3. MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Al conocer los modelos de Relaciones Públicas que se han manejado en las organizaciones, se puede determinar cómo se desenvuelve y se desarrolla dentro y fuera de ellas la planificación en esta área. Así James Gruning (2000) nos muestra los modelos que según él guían a las organizaciones:

1. **“Agente de prensa o publicity:** su objetivo es la propagación de información; en muchos casos esta información es incompleta, desorganizada y distorsionada.
2. **Información pública:** su propósito es la difusión de información, no necesariamente persuasiva. El profesional de Relaciones Públicas trabaja como un periodista integrado a la organización.
3. **Asimétrico bidireccional:** los profesionales de Relaciones Públicas que utilizan este modelo, aplican la persuasión científica, investigan las actitudes y las conductas con el propósito de persuadir a los públicos para que acepten un punto de vista de la organización para que su comportamiento sea de apoyo hacia la misma.
4. **Simétrico bidireccional:** los profesionales de Relaciones Públicas sirven de mediadores entre las organizaciones y sus públicos. Su objetivo principal es la comprensión mutua, utilizan teorías de comunicación antes que persuasión” (12).

Es importante que se enumeren las principales características de los modelos antes mencionados con el fin de que se reconozca su efectividad y su necesidad de aplicación en las organizaciones.

¹² Cfr.: GRUNING, James: **“Dirección de las Relaciones Públicas”**. Gestión 2000. Barcelona, España. 2000. P. 81-103.

Para conocer cómo funcionan estos modelos se describirá brevemente su característica principal. Los dos primeros modelos utilizan una comunicación unidireccional, es decir de la organización a los públicos, y los dos siguientes modelos practican una comunicación más abierta con una realimentación por parte del público; es por ello que las organizaciones deben analizar si su finalidad es la de llegar al público o simplemente quieren mantenerse alejados de él.

Estas aclaraciones son muy importantes ya que las instituciones públicas durante mucho tiempo y hasta la actualidad siguen utilizando los modelos agente de prensa e información pública. Se puede decir que aún no interpretan la necesidad de comprender y buscar aceptación en el público, a través de la información y la persuasión, ya que se sabe que el público es el recurso más importante de la organización y por lo tanto, al que se debe aplicar acciones con el fin de obtener su apoyo en la construcción de la imagen.

James Gruning (2000) : “El modelo de información pública sigue siendo el que se practica con mayor frecuencia en la actualidad, es un modelo comúnmente usado por la Administración Pública, ya que realizan programas activos de relaciones con la prensa y un sinnúmero de producciones visuales para informar a los públicos de la organización” ⁽¹³⁾. Las organizaciones que aplican modelos de Relaciones Públicas deben tener la asesoría de profesionales en esa área, ya que será mucho más fácil el reconocimiento de las necesidades de la organización, lo que promoverá una planificación orientada tanto al beneficio de los públicos como al de la organización.

¹³ Cfr.: GRUNING, James: “**Dirección de las Relaciones Públicas**”. Gestión 2000. Barcelona, España. 2000. P. 79.

CUADRO N° 2

Características de los modelos de Relaciones Públicas recopiladas de varios autores

| | AGENTE DE PRENSA O PUBLICITY | INFORMACIÓN PÚBLICA | ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL | SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL |
|------------------------|--|---|---|---|
| CARACTERÍSTICAS | La información transita en un solo sentido (unidireccional) de la organización a los públicos. | Se informa para obtener promoción, la comunicación es unilateral. | Las Relaciones Públicas son tomadas como persuasión. | Las organizaciones y los públicos se adaptan los unos a los otros. |
| | Es la forma más antigua de Relaciones Públicas. | El principal canal utilizado son los medios de comunicación social. | La comunicación se hace en doble sentido, su principal objetivo es ayudar al comunicador a comprender mejor al público. | La comprensión mutua es el principal objetivo. |
| | Quienes usan este modelo buscan que el nombre de su organización sea mencionado en los medios. | Se analizan poco los hechos para determinar los contenidos. | Se utiliza la investigación para planificar las actividades y definir los objetivos. | Se realiza una investigación como evaluación para conocer si las actividades de Relaciones Públicas han mejorado la comprensión del público respecto a la organización. |
| | No se realiza investigación sobre los públicos. | Se realiza poca investigación sobre los públicos. | Se utilizan encuestas, entrevistas y focus group para medir las relaciones del público con la organización. | Utiliza métodos de investigación para lograr entendimiento mutuo y para averiguar cómo se percibe a la organización. |

Estructurado e interpretado por: Karolina Proaño

1.4. PÚBLICOS EN RELACIONES PÚBLICAS

Dan Lattimore (2007) asegura que: “Para alcanzar sus metas, las organizaciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, como los empleados, miembros, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad entera” (14). Sin lugar a dudas serán estas personas, organismos o grupos a quienes las organizaciones deberán tomar en cuenta en cada planificación que se realice.

En la vida organizacional se deben delimitar los grupos a los cuales se van a tomar en cuenta, es decir que se los debe segmentar para específicamente saber cuáles son aquellos que interesan a la organización y aquellos que pueden resultar dañinos, ya que en la sociedad las ideas no siempre serán unificadas y se podrían dar acciones que afecten a la imagen y reputación de la organización.

Muchos autores utilizan el término “stakeholder” (palabra en inglés) para describir al público, y es muy importante que este término sea reconocido en el medio de las Relaciones Públicas, ya que describe de forma sencilla lo que es un público, según Capriotti (2000) la palabra stakeholder significa: “personas que están vinculadas a la organización porque ellos y la organización tienen consecuencias entre ellos” (15).

Así mismo, Ana Isabel Jiménez e Inma Rodríguez (2007): “Se denomina público al conjunto de individuos que tienen una cierta homogeneidad-

¹⁴ LATTIMORE, Dan, y otros: **“Relaciones Públicas Profesión y práctica”**. segunda Edición. México. 2007. P. 5.

¹⁵ CAPRIOTTI, Paul: **“Planificación estratégica de la imagen corporativa”**. Ed. Ariel. primera edición. 2000. España. P. 37.

semejanza entre ellos en relación con la organización y con los que la empresa se debe comunicar para obtener un cierto objetivo de imagen” (16).

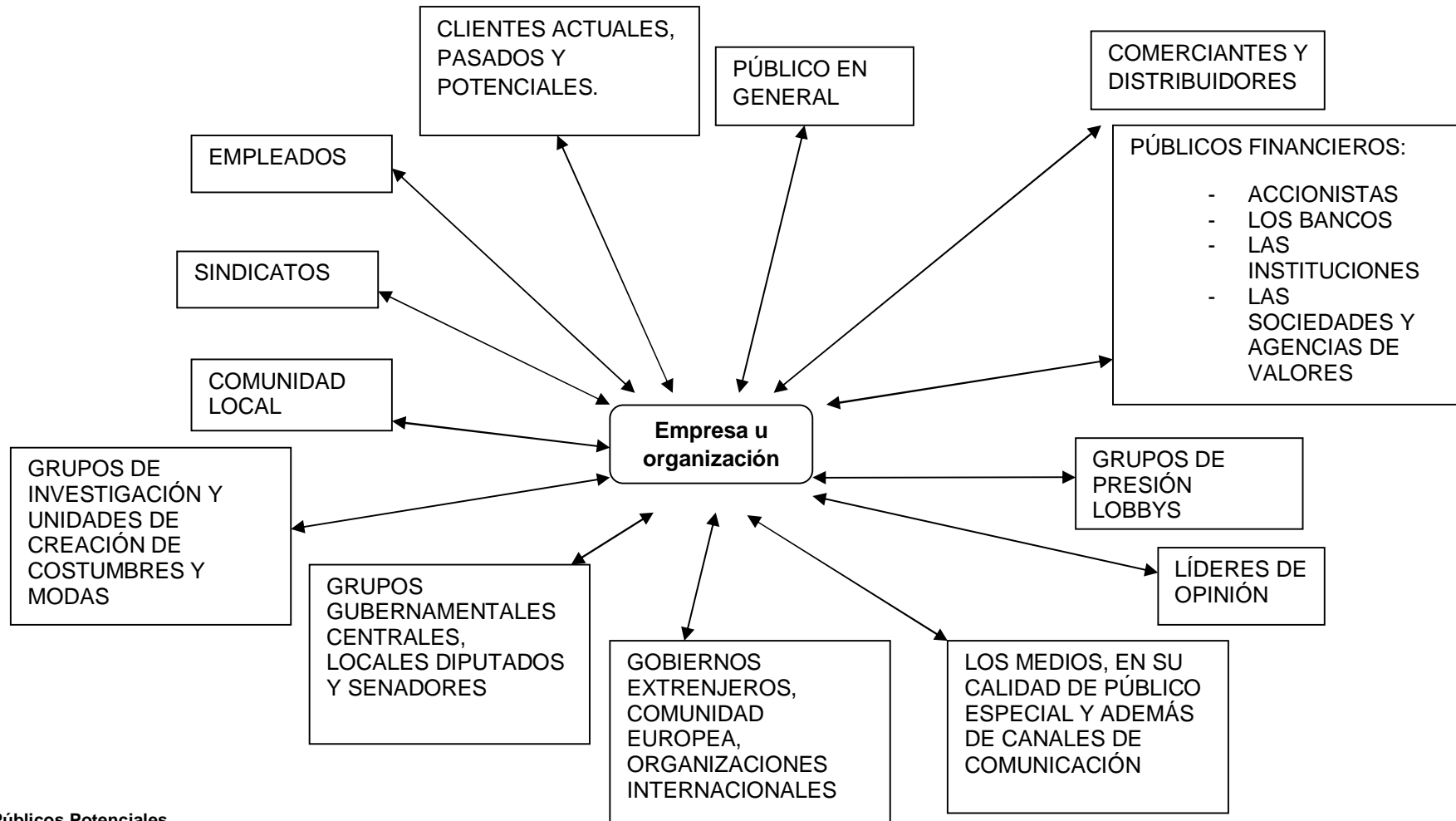
Al mencionar estos conceptos podemos sin duda darnos cuenta de que la información que se emite por parte de la organización sin importar su tipo, será receptada por los públicos, y serán ellos quienes influyan decisivamente en el posicionamiento y aceptación de las organizaciones. Los líderes de las instituciones deben comprender las actitudes y valores de sus públicos para alcanzar las metas institucionales.

Sam Black (2004) muestra en un esquema los públicos potenciales de una organización, dicho esquema podría ser aplicado al Municipio del Cantón Mejía.

(Ver más adelante capítulo cinco).

¹⁶ JIMENEZ, Ana Isabel, RODRÍGUEZ, Inma, y otros: "**Comunicación e imagen corporativa**". Ed. UOC, Primera edición. Barcelona. P. 58.

GRÁFICO N° 2



Públicos Potenciales

Fuente: Sam Black, ABC de las Relaciones Públicas

Según Capriotti (2000) existen dos características que pueden permitir la identificación de los públicos:

1. El status o posición: el lugar que una persona ocupa
2. El rol: el conjunto de expectativas y obligaciones

Sobre este mismo tema, Ana Isabel Jiménez e Inma Rodríguez (2007) describen en un esquema las diferentes características que permiten definir al público objetivo, que serán esenciales al momento de hacer la segmentación y buscar a los grupos que sean de mayor interés para la organización.

CUADRO N°3

Características de segmentación de públicos

| | |
|--------------------------|---|
| Sociodemográficas | <ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad - Lugar de residencia |
| Socioculturales | <ul style="list-style-type: none"> - Clase social - Nivel de estudios - Ocupación - Profesión |
| Socioeconómicas | <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de renta - Patrimonio - Estructura del gasto |
| Sociopolíticas | <ul style="list-style-type: none"> - Afiliación política - Simpatía por grupos sindicales - Importancia como autoridad pública |
| Psicológicas | <ul style="list-style-type: none"> - Actitudes - Personalidad - Estilos de vida |

Fuente: Ana Isabel Jiménez e Inma Rodríguez, Comunicación e Imagen Corporativa

Después de constatar las características distintivas de los públicos que permitirán reconocerlos es necesario definir el público objetivo al que vamos a llegar con la información. Para ello se deben realizar estudios a los segmentos

elegidos, para conocer más a fondo su relación o cercanía con la organización, ya que muchas veces un grupo de la población puede haber recibido mucha más información de la organización que otros, para ello se debe conocer la clasificación de los públicos.

Según el portal web de consulta, www.slideshare.net, los públicos se clasifican en:

- DIRECTO: Son aquellos elegidos voluntariamente por la organización para interactuar (empleados).
- INDIRECTO: Son aquellos que no son elegidos voluntariamente por la organización, pero ésta se ve en la obligación de mantener algún tipo de relación con sus públicos (comunidad, poderes públicos). ⁽¹⁷⁾

Así mismo el portal web, especializado en Relaciones Públicas www.rrppnet.com.ar los clasifica en:

- Público Interno: Se refiere a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la organización. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.
- Públicos Externos: Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama y que servirán para difundir la imagen que se pretende proyectar de la organización ⁽¹⁸⁾.

¹⁷ <http://www.slideshare.net> (página de consulta), Julio del 2010

¹⁸ <http://www.rrppnet.com.ar/antrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Julio del 2010

Si las organizaciones acoplan sus esfuerzos en determinar qué tipos de públicos afectan o influyen directamente en la consecución de los objetivos, éstas podrán anticiparse a los sucesos que en un futuro pudieran afectar significativamente a la organización. Así mismo podrán influenciar en esos públicos en el presente para lograr recordación, vinculación y empoderamiento.

Es importante recalcar que el público interno será también un público externo, ya que serán los encargados de interactuar fuera de la organización con otras personas comunicando la imagen y la información que la organización se ha encargado de difundir en ellos. Es fundamental que las organizaciones valoren a su público interno y apliquen planes de Relaciones Públicas y Comunicación para que éstos puedan fomentar una información centrada en la verdad y la transparencia y así mismo transmitan una imagen favorable de la organización.

En el caso de los organismos gubernamentales se observa que este reconocimiento al valor del público interno no es realizado a través de una investigación y aplicación de planes. Este problema se evidencia en la Municipalidad del Cantón Mejía, ya que ésta ha dejado a un lado al público interno provocando un desfase en la comunicación, lo que ha afectado gravemente al clima laboral; resalta la necesidad de implementar procedimientos y planes eficaces que aseguren la conducción de prácticas internas destinadas a la mejora de la comunicación interna, el clima laboral y el posicionamiento de la imagen institucional.

1.5. FORMAS DE TRABAJAR LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.5.1. AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Al encontrarse hoy en día con una mayor influencia de las Relaciones Públicas en el mercado, las organizaciones han dejado de cuestionar el valor de la aplicación de las mismas, es por eso que actualmente ha tomado mayor fuerza la contratación de agencias especializadas que desarrollen, ejecuten y midan los resultados de planes y campañas de Relaciones Públicas. Octavio Isaac Rojas (2005) define a una agencia de Relaciones Públicas como: “Una empresa que ofrece consultoría estratégica sobre comunicación tanto a nivel externo como interno” ⁽¹⁹⁾

Dennis Wilcox (2006) asegura que: “Los servicios que ofrece una agencia de Relaciones Públicas son: comunicación de marketing, formación sobre oratoria para los ejecutivos, investigación y evaluación, comunicación en tiempos de crisis, análisis de medios de comunicación, relaciones con la comunidad, organización de eventos, asuntos públicos, imagen y reputación corporativa, relaciones financieras” ⁽²⁰⁾. Es importante reconocer que muchas organizaciones han preferido la asesoría externa de Relaciones Públicas ya que consideran que así se logrará un manejo mucho más imparcial de los temas de comunicación internos y externos de la organización.

Lo mencionado anteriormente ha sido tratado a lo largo del primer capítulo, por lo que se puede comprobar que las Relaciones Públicas son un campo extenso y que pueden ser administradas tanto internamente como

¹⁹ ROJAS, Octavio: **“Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia”**. ESIC editorial. España. 2005 P.60.

²⁰ WILCOX, Dennis, y otros: **“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”**, octava edición. España. 2006. P. 137-138.

externamente, como en este caso a través de una agencia. Para reconocer los beneficios de la contratación de una agencia de Relaciones Públicas en una organización podemos citar a Octavio Isaac Rojas (2005), quien describe que los beneficios de una agencia de Relaciones Públicas son:

- Se tiene la certeza de que la comunicación está siendo gestionada por expertos.
- Los expertos, al estar fuera de la organización tienen una idea más clara y sin prejuicios de las áreas a mejorar.
- Las agencias tienen un gran conocimiento de los sucesos del mundo y de las tendencias del sector en el que se desarrolla una organización.
- La relación con una agencia puede ser por proyectos o por períodos de tiempo. ⁽²¹⁾

Jorge Ríos Szalay (2006) asegura que: “No todas las organizaciones cuentan con los recursos para desarrollar un departamento interno de Relaciones Públicas, pero se puede asegurar que todas sin excepción necesitan mantener relaciones con su medio y cuidar que éstas sean armoniosas. Por ende la función de Relaciones Públicas sí debe existir en las organizaciones, sea en forma de asesoría externa o de un departamento especializado; en todo caso la combinación de ambos permitirá el éxito de la organización en el área de Relaciones Públicas”. ⁽²²⁾.

²¹ Cfr. ROJAS, Octavio: **“Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia”**. ESIC editorial. España. 2005 P.61-62

²² SZALAY, Jorge: **“Relaciones Públicas su administración en las organizaciones”**. editorial Trillas. México. 2006. P. 122.

Sin lugar a dudas, las Relaciones Públicas son un área sensible a los cambios, por lo tanto los beneficios de su aplicación serán visibles a largo plazo. Una de las desventajas de la implementación de agencias de Relaciones Públicas en la organización es que si no se mantiene un contacto constante con la agencia o consultora, no se podrán analizar los beneficios que se hayan logrado gracias a las Relaciones Públicas.

En la actualidad las agencias especializadas en Relaciones Públicas se han convertido en aliados importantísimos de las organizaciones, utilizándose también como un complemento de los departamentos internos.

1.5.2. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

Como se ha podido constatar a través del estudio de las Relaciones Públicas y los aspectos más importantes de éstas, se puede decir que el trabajo en áreas como comunicación, asuntos públicos, manejo de medios, manejo de crisis, etc., se ha vuelto fundamental en el desarrollo organizacional, ya que en la actualidad la comunicación se ha vuelto mucho más acelerada y por ende la sociedad espera respuestas rápidas de aquellas organizaciones con las cuales tiene vínculos.

Dentro de una organización, las Relaciones Públicas constituirán una función asesora de los niveles directivos, por ende es recomendable que exista una planificación constante en esta área, ya que el mundo cambiante obliga a las organizaciones a planificar e ir adaptando los procesos en las diferentes áreas día a día, como por ejemplo la imagen, la cual al no ser tratada como un agente fundamental en el desarrollo empresarial es muchas veces limitada a planes

esporádicos para su mantenimiento, cuando lo ideal sería que se la evalúe y transforme constantemente.

Por todo lo antes mencionado, se ha vuelto fundamental que las organizaciones desarrollen un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, para que la planificación sea una de las políticas de comunicación de las mismas. La creación de Departamentos especiales que contribuyan al manejo de los públicos y de las consecuencias que se pueden dar en ellos, no ha sido un hecho actual. Desde hace muchos años empresas como Ford, AT&T, y Westinghouse, se dieron cuenta de que la comunicación y la imagen eran muy importantes, y que el público necesitaba una mayor cercanía hacia la organización.

Sobre este tema, James Gruning argumentó que “Las organizaciones empezaron a crear una función especializada de gestión-comunicación, llamada Relaciones Públicas; las organizaciones de mayor tamaño ampliaron esta gestión y la convirtieron en un subsistema del sistema mayor, es decir un Departamento de Relaciones Públicas” ⁽²³⁾.

Día a día la información se transmite a los diversos públicos desde las organizaciones. Ésta debe ser manejada de una forma correcta para que cumpla con los objetivos comunicacionales y organizacionales.

Al momento de implementar un Departamento de Relaciones Públicas se deben conocer varios elementos que permitan su desarrollo eficaz, ya que las organizaciones desarrollan innumerables tipos de relaciones, las cuales deben

²³ Cfr. GRUNING, James: “**Dirección de las Relaciones Públicas**”. Gestión 2000. Barcelona, España. 2000. P. 56.

ser óptimas. “Las relaciones públicas no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia compañía. No sólo es preciso conocer las decisiones sino también tener voz en la toma de las mismas. La Dirección de Relaciones Públicas de una organización se encuentra en una posición similar a la del asesor legal o financiero, o de otras personas que ofrecen sus servicios de expertos a cualquier persona de la compañía en donde se necesita más o puede obtenerse el mayor beneficio” (24).

Un equipo de Relaciones Públicas y Comunicación dentro de una organización, será un nuevo reto que muchas veces provocará incomodidad, pero es necesario saber que la organización se beneficiará de forma extraordinaria interna y externamente, aunque el cambio sea evidente por la incorporación de nuevo personal, será también trabajo de este departamento crear aceptación interna y promover su imagen.

Cabe recalcar que muchas veces las organizaciones, sin importar su tamaño y origen, relegan a las Relaciones Públicas dejándolas en manos de otros departamentos o simplemente no las aplican.

Sin lugar a dudas los departamentos de Relaciones Públicas deberán ser llamados de forma complementaria Departamentos de Relaciones Públicas y Comunicación, demostrando así que el trabajo de ese departamento está complementado y direccionado al campo completo de la comunicación y la imagen.

²⁴ <http://www.rrppnet.com.ar/antrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Agosto del 2010

Al ser las Relaciones Públicas un área estrechamente ligada con la alta gerencia, se puede recalcar su importancia e influencia, ya que será clave para el desarrollo de la organización. Es por ello que los Departamentos de Relaciones Públicas y Comunicación deben estar conformados con profesionales de alto nivel que manejen las diversas áreas en las que se desenvuelven las Relaciones Públicas.

Al conocer las áreas, fundamentos e importancia de las Relaciones Públicas se puede claramente argumentar la necesidad de las organizaciones de poseer una planificación constante en el área de Relaciones Públicas y Comunicación, los Departamentos especializados, deben ser manejados con inteligencia y con una proyección que permitirá a la organización lograr sus objetivos. Se debe estructurar dichos Departamentos con profesionales, políticas y objetivos, para que el trabajo sea manejado de la mejor manera.

Sam Black (2004) concluye también que: “Será necesario tener un departamento propio de Relaciones Públicas, a fin de asegurarse de que se empieza y se mantiene una política planificada y consistente de Relaciones Públicas” ⁽²⁵⁾.

²⁵ BLACK, Sam: **ABC de las Relaciones Públicas**. Ediciones Gestión 2000. España. 2004. P. 191.

1.6. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Desarrollar una planificación constante en el área de Relaciones Públicas permitirá a las organizaciones fomentar y aplicar planes encaminados a la consecución de los objetivos comunicacionales e institucionales y la aplicación de las políticas que son la esencia de la organización. Saber cómo aplicar dichos planes requiere de un trabajo analítico que permita establecer con anterioridad las necesidades materiales y humanas, para lograr la evolución y consecuente ejecución de los mismos.

Octavio Isaac Rojas (2005) asegura que “Las Relaciones Públicas necesitan una correcta planificación, un tiempo de preparación y la flexibilidad en la toma de decisiones” (²⁶). Una planificación no puede ser tomada como una actividad simple, sino más bien un proceso descriptivo y analítico que permita generar ideas palpables que solucionen los problemas que afectan a las organizaciones. No se puede olvidar que un plan de Relaciones Públicas será una herramienta efectiva para solucionar o calmar los problemas que se suscitan en las organizaciones sin importar su origen.

Octavio Isaac Rojas muestra el esquema a través del cual se guían los planes de Relaciones Públicas y contiene los siguientes pasos:

- Investigación
- Objetivos
- Estrategia
- Plan o programa de RRPP

²⁶ ROJAS, Octavio: **“Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia”**. ESIC editorial. España. 2005 P.75

- Implementación
- Seguimiento
- Evaluación

Investigación: La organización debe conocer el lugar que ocupa en la actualidad, a dónde quiere llegar, cómo piensa hacerlo, los recursos que podrá destinar, el tiempo y cómo valorará los resultados.

La investigación tiene que servir para establecer el punto en donde se encuentra la organización, su credibilidad y reputación, para utilizar sus atributos y darles fortaleza.

Objetivos: Los objetivos representan la meta a donde la organización quiere llegar; tienen que estar en línea con los de la organización.

Los objetivos de Relaciones Públicas deberán ser cuantificables. Unos objetivos de comunicación claramente expuestos ayudan a establecer una base común de expectativas entre la organización y los profesionales de Relaciones Públicas.

Estrategia: La estrategia se refiere al camino que se tomará para lograr los objetivos comunicacionales, una vez que se sabe de qué punto se parte y a dónde se quiere ir, lo que sigue es establecer el camino más adecuado para alcanzar la meta, esa senda es la estrategia.

Una estrategia acertada podrá ahorrar tiempo, dinero y esfuerzos a una organización ya que pensando estratégicamente se pueden encontrar formas más adecuadas de difundir los mensajes.

Toda táctica de RRPP tiene que obedecer a una estrategia que dé coherencia, consistencia y eficacia al plan de Relaciones Públicas.

Plan o programa de RRPP: Hablar del plan de RRPP, significa hablar de las tácticas, los tiempos y recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de comunicación.

- Las tácticas son las acciones que realizarán los profesionales de RRPP utilizando herramientas variadas.
- El calendario de un plan de RRPP debe ser realista y flexible, determina los momentos en los que tiene que realizarse cada táctica.
- Cuando se piensa en recursos, automáticamente se relaciona a la inversión que las organizaciones tendrán que hacer, pero también se debe considerar a las personas que serán encargadas de llevar a cabo el plan, así como el acceso, disponibilidad y compromiso de los directivos que tomarán las decisiones sobre el trabajo de RRPP. Hay que prever los gastos que se deben realizar en la producción de materiales y la participación de otros proveedores.

Implementación: En esta fase, el programa se aplica con los recursos disponibles, según los tiempos establecidos, entrando en contacto con las audiencias y difundiendo los mensajes de la organización, intentando establecer una comunicación activa que logre influir en percepción y en su comportamiento.

Es un periodo delicado para la organización, puesto que se encuentra expuesta al público y una mala implementación puede tener consecuencias nefastas para su imagen y reputación.

Seguimiento: Se refiere a la forma como se están utilizando los recursos, a la realización de las tácticas en los tiempos acordados y a la recopilación de resultados que servirán para hacer una evaluación posterior.

Un férreo seguimiento del plan de Relaciones Públicas evita sorpresas desagradables, aporta información para tomar las mejores decisiones y conseguir ordenar los resultados que determinarán el éxito o fracaso del plan.

Evaluación: La evaluación de una campaña de RRPP permitirá comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al principio del plan. ⁽²⁷⁾.

Para conocer verdaderamente si se ha realizado un trabajo completo y funcional, es necesario que se lo lleve a la práctica, ya que las organizaciones o instituciones que hayan elaborado un plan de Relaciones Públicas, tendrán que ejecutarlo para saber si aquellas estrategias y tácticas se acoplan a sus intereses y necesidades.

²⁷ Cfr: ROJAS, Octavio: "Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia". ESIC editorial. España. 2005 P.77-79

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES

Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2004) aclaran que: “La identidad refleja la constitución de una organización, con todos sus rasgos y la manera en que ella se concibe y se ve a sí misma, incluyendo la manera en que desea ser percibida por sus audiencias” (28). Es por estas razones que la identidad de la organización es tomada como un recurso y un atributo muy importante, que debe ser manejado con precaución ya que es la esencia misma de la organización.

Así mismo, Alejandra Brandolini (2009) define a la identidad como: “La suma de características particulares que reúne una organización y que la diferencian de otras” (29). Es importante saber que la identidad es reflejada por la imagen de la organización, en congruencia, no se puede pretender demostrar jovialidad, cuando la identidad de la organización es la seriedad, u honestidad cuando la empresa ha sido ya antes implicada en actos de corrupción.

Sobre este mismo tema, Ana Isabel Jiménez señala que: “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, actuar y de relacionarse” (30). Todos estos elementos vienen a ser la realidad de la organización, es decir que debe ser manejada de una forma eficiente, ya que será la guía o directriz de la organización.

²⁸ TIRONI, Eugenio, CAVALLO, Ascanio: “**Comunicación Estratégica**”. primera Edición. 2004. Chile. P. 76.

²⁹ BRANDOLINI, Alejandra: “**Comunicación Interna**”. primera Edición. editorial La Crujía. 2009. P. 16.

³⁰ JIMENEZ, Ana Isabel: “**Comunicación e imagen corporativa**”. primera Edición. editorial UOC. P. 21.

El portal web de consulta, www.losrecursoshumanos.com asegura que: “Las organizaciones como las huellas digitales, son siempre singulares. Cada una posee su propia historia, patrones de comunicación, sistemas y procedimientos, declaraciones de filosofía, historias y mitos, que en su totalidad, constituyen su cultura” ⁽³¹⁾. Por ello es necesario que una organización sienta sus bases de identidad desde su creación ya que esto posibilitará su desarrollo en la sociedad a la que pertenece.

La identidad también está conformada por otras áreas que permiten su desarrollo.

La cultura corporativa: es el conjunto de normas escritas o no, que componen la base del comportamiento de los empleados de la compañía, y que inspiran tanto sus relaciones internas, como las que mantienen con sus diferentes públicos” ⁽³²⁾.

La identidad visual: es el poder representativo y evocador de los signos, que reflejan para el receptor una serie de atributos propios de la entidad representada” ⁽³³⁾. “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” ⁽³⁴⁾.

³¹ <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional> (página de consulta) Agosto del 2010.

³² BEL MALLÉN, José Ignacio: “**Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones**”. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 112.

³³ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Agosto del 2010

³⁴ <http://www.lasrelacionespublicas.com/identidad-visual-corporativa> (página oficial de Relaciones Públicas), Agosto del 2010

Al momento de elegir, los públicos pueden desarrollar sus gustos o sus ideas por pequeños detalles que influenciaron en su manera de pensar como pueden ser los signos, logotipo, isotipo, gamas cromáticas, etc., que utiliza la empresa. La identidad visual es importante dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como y diferenciación de otras.

Cuando una organización dispone de una sólida identidad representa una ventaja competitiva, la organización debe ofrecer acertadas respuestas a un entorno siempre cambiante. Es importante recalcar que la identidad corporativa funciona cuando lo que se ofrece es lo que se entrega. Las estrategias de desarrollo organizacional demandan la adecuada planeación, ejecución y evaluación de las acciones comunicativas.

“La cultura organizacional es importante para el éxito de una entidad pública, ofrece una identidad organizacional a sus servidores, una visión y estabilidad a la organización. Esta cultura permite a los nuevos empleados saber lo que sucede y ha sucedido dentro de la entidad” ⁽³⁵⁾. Por esta razón las entidades públicas y organismos gubernamentales deben saber que necesitan de una cultura organizacional sólida, ya que están sirviendo a una comunidad numerosa que espera un servicio y resultados palpables para generar confianza.

Así también la imagen, se vuelve un aspecto muy importante dentro del manejo de Relaciones Públicas, según Capriotti (2000) la imagen corporativa es: “la

³⁵ Cfr. SILVA, Francisco: **“Gerencia pública integral”**, Quito-Ecuador, 2009.

construcción mental de una empresa por parte de los públicos” (³⁶). Para que exista una construcción mental sobre una organización el entorno debe crear una idea o pensamiento sobre la organización. Lo que los públicos piensan de una organización es el resultado de la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa.

Dennis Wilcox (2006) señala que: “Construir y promover una imagen positiva y coherente de la empresa, pública o privada es el papel de los especialistas de las relaciones públicas” (³⁷). Los profesionales de esta área buscarán todos los medios para promover la aceptación de la organización en todos los ámbitos en los que se desenvuelva y más aún la promoción de la imagen de la organización que será fundamental para su reconocimiento.

La importancia de una imagen favorable para una organización no es cuantificable de manera numérica pero sí cualitativamente, ya que será una organización que tenga a su favor la aceptación de su entorno y de sus públicos tanto internos como externos. La imagen se va creando a través de las acciones que realiza la organización, sean éstas voluntarias o involuntarias, de esto dependerá la noción de los públicos y sobretodo su futura elección, ya que al momento de pensar en una organización siempre se tendrá en cuenta lo que se haya visto o escuchado de la misma.

Una imagen que es potencializada de una manera efectiva permitirá que la organización sea vista por sus públicos como una organización en la cual se puede confiar, y como ya se ha hablado, este es un proceso en el cual influye

³⁶ CAPRIOTTI Paul: “**Planificación estratégica de la imagen corporativa**”. Ed. Ariel. primera edición. 2000. España. P. 10.

³⁷ WILCOX, Dennis, y otros: “**Relaciones Públicas estrategias y tácticas**”. octava edición. España. 2006. P. 236.

el entorno y la misma organización, ya que será ella la encargada a través de su personal o público interno de crear una imagen que favorezca a la institución.

Muchas organizaciones quieren mantener o crear una imagen de juventud, pro actividad, poder, eficiencia y muchas más características; pero esto no es posible si se deja a un lado lo que se quiere transmitir y de qué manera se va a realizar. Éste sin duda es un trabajo destinado al área de Relaciones Públicas, que apoyadas en carreras afines que permitan complementar estrategias de comunicación con estrategias visuales, lograrán no sólo tener cuidado en los mensajes que transmite la organización, sino también, tomar en cuenta la cultura de la misma. Esto es todo aquello que define la esencia de la organización, es decir su misión, visión, valores, principios etc., todo lo que permite su funcionamiento y que le da una razón de ser y que será transmitida a los públicos internos y externos, y producirá en ellos una reacción positiva.

José Ignacio Bel Mallen (2005) asegura que: “Los empleados son uno de los principales focos de emisión de la imagen de la empresa, una cultura definida y compartida se convierte en sí misma en una parte esencial de la imagen de la empresa” ⁽³⁸⁾. No se puede permitir que se desvirtúen las metas de la organización, es decir que si uno de los valores corporativos es la eficacia en el servicio, los empleados tienen que poner todos sus esfuerzos para cumplir con esto, ya que los clientes y el entorno en general, estarán esperando que esto se cumpla y si por el contrario las metas no se cumplen, lo que ocurrirá es que la imagen será negativa y provocará que la organización pierda su credibilidad.

³⁸ BEL MALLÉN, José Ignacio: **Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones**. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 111.

En una organización todo comunica, ya que cada manifestación que tiene ésta para con sus diferentes públicos será un elemento importante al momento de crear imagen. Las organizaciones deben plantearse la forma en la que quieren ser vistas ya que al momento de analizar la influencia de la organización en los públicos, lo que se haya conseguido en cuanto a la imagen será vital.

Según Capriotti, éstos son los beneficios que obtiene la organización al crear imagen:

- 1) **“Ocupará un espacio en la mente de los públicos:** es decir que será importante para el público, quien lo tendrá posicionado en su mente como algo positivo.
- 2) **Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para sus públicos:** la organización provocará en el público una mayor aceptación dándole un plus de satisfacción en sus necesidades y generando un mejor beneficio que la competencia.
- 3) **Permite “vender mejor”:** sin lugar a dudas una organización competitiva que se preocupa por todos los aspectos de su desarrollo incluyendo la imagen, será llamativa para el público, logrando así que sus objetivos de venta o prestación de servicios, sean cada día mejores y en mayor volumen.
- 4) **Atrae mejores trabajadores:** las organizaciones que mantienen y promueven una imagen favorable todo el tiempo será tomada en cuenta como un lugar serio y competitivo, donde los profesionales pueden desarrollarse y permitir así el mejoramiento de la organización y del país, por lo tanto, es necesario que las

organizaciones difundan y proyecten una imagen provechosa y positiva que tenga concordancia con la realidad. ⁽³⁹⁾

Estos aspectos fundamentan el hecho de la necesidad de aplicar acciones de comunicación y Relaciones Públicas con el fin de potencializar o mejorar la imagen de una organización, ya que al planificar acciones específicas en este sentido se podrá hacer que la organización sea reconocida y se desenvuelva en la comunidad con mayores atributos. Es necesario saber que la imagen no es pasajera o un hecho que se deba manejar un momento y dejarlo a un lado, la imagen se maneja, desarrolla y ejecuta día a día, por lo cual en una organización debe existir un área destinada a esto, que sin duda deberá estar dentro del departamento de Relaciones Públicas.

Las organizaciones deben realizar un análisis exhaustivo sobre los planes que se han realizado en el área de Relaciones Públicas con el fin de mejorar o desarrollar imagen. Si al contrario las organizaciones no se han preocupado por llevar a cabo una planificación estratégica en esta área, lo más importante es que agrupen sus esfuerzos y planes de mejoramiento constantes.

En el ámbito político también podemos ver como se forma una imagen, ya que ésta será el pilar fundamental en quienes están al mando de entidades gubernamentales o públicas, porque ellos son los representantes de la sociedad, esto permitirá que quienes de una u otra forma pertenecen a estas instituciones se sientan más identificados con la misma. “El estilo de vestir, la edad, el peinado y otras características físicas se convierten en elementos

³⁹ CAPRIOTTI, Paul: “**Planificación estratégica de la imagen corporativa**”. Ed. Ariel. primera edición. 2000. España. P. 76.

medulares en los procesos de construcción de imágenes públicas. La imagen de una persona o institución, no existe sino que se construye” (40).

Aunque aquí se mencionan aspectos que pueden ser tomados como superficiales, la impresión de una persona que representa a una organización o que forma parte de ella será un elemento decisivo en el público ya que gracias a esto podrán, desde el principio, desarrollar una imagen sobre dicha persona.

Para las organizaciones estas características serán vitales, ya aquí se habla de todo lo que es la empresa, su cultura, su identidad, el origen de sus mensajes etc., así se puede saber que la imagen engloba muchas características que se manejan dentro de la organización y que deben ser desarrolladas de forma planificada y estructurada para lograr los efectos deseados en el entorno y los públicos.

⁴⁰ SANTIAGO, Gustavo VARELA, Analía: **Marketing Político electoral para municipios**, primera edición, Ed. La Crujía, Buenos Aires-Argentina, 2006, P. 59

2.2. HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS QUE FAVORECEN A LA IMAGEN INSTITUCIONAL

2.2.1. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Aunque muchas veces se ha desvirtuado la labor de los profesionales de Relaciones Públicas como simples organizadores de eventos, se puede decir que es también una actividad importante e interesante en el campo de las Relaciones Públicas.

Un evento puede tener diversos orígenes, el lanzamiento de un producto, la bienvenida de los directivos, celebraciones dentro de la organización, etc., pero es necesario que dichos eventos sean manejados por profesionales que además de organizar, realicen un análisis de la influencia que tendrán los eventos en la imagen y opinión pública de la organización, ya que siempre se deberá planificar dichos eventos con un propósito u objetivo.

Octavio Isaac Rojas (2005) afirma que: “Los motivos para organizar un evento pueden ser variados dependiendo de los objetivos comunicacionales de la organización. La consideración que se debe hacer para determinar la pertinencia o no de organizar un evento, tiene que ver primordialmente con lo que se quiera comunicar” ⁽⁴¹⁾.

Al hablar de la importancia de los eventos en el ámbito de la comunicación se puede mencionar que muchas veces éstos permitirán que la información sea llamativa para los medios.

⁴¹ ROJAS, Octavio: **“Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia”**. ESIC editorial. España. 2005 P. 194.

Octavio Isaac Rojas (2005) argumenta: “Si bien el aspecto noticioso es el corazón de cualquier evento, todo cuanto rodea a la organización del mismo es un componente que influye en la comunicación del conjunto. Desde el diseño del local y la calidad de impresión de las invitaciones hasta la comida y la música, todo comunica, por lo que no hay que dejar nada al azar y fijarse en los detalles” (42).

El principal aspecto al momento de organizar un evento, es la creatividad, ya que se tendrá que pensar en la manera de llamar la atención tanto de los medios como del público al que se quiere llegar. Por lo tanto, es importante que una organización realice una planificación de eventos centrados en objetivos tanto comunicacionales como empresariales.

Según Ana Eloísa Zúñiga (2006) “La organización de eventos empresariales necesita de una planificación que contenga cronograma de actividades y presupuesto, tomando como principales necesidades informativas (El tipo de evento, lugar y fecha a realizarse, invitados especiales, número de participantes)” (43)

Por ello al hablar de organización de eventos se dice que se necesita de una planificación estructurada, así mismo se debe conocer los eventos que se pueden dar dentro de una organización. Según varios autores éstos son los diversos eventos empresariales:

- Almuerzos.
- Juntas.

⁴² ROJAS, Octavio: “**Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia**”. ESIC editorial. España. 2005 P.195

⁴³ ZÚÑIGA, Ana Eloísa: “**Etiqueta moderna**”. Círculo de Lectores. Colombia. 2006. P. 195.

- Congresos.
- Convenciones.
- Seminarios.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Ruedas de prensa.
- Gira de medios.
- Participaciones en ferias profesionales.
- Eventos deportivos.

En los organismos gubernamentales, la organización de eventos también es de gran importancia porque siempre se necesitará obtener la buena voluntad de los medios y de los públicos, pero han sido dichos organismos, los que han relegado los nuevos conceptos de eventos, organizándolos aún de forma antigua y obsoleta.

Las organizaciones sin importar su tipo, deberán siempre realizar eventos, que sean llamativos y que logren un objetivo comunicacional para que puedan llegar de una manera más positiva a sus públicos de interés, involucrando tanto a la parte interna como externa de la misma. Es por ello que las organizaciones deben incluir en sus departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas a profesionales que desarrollen una planificación y organización de eventos efectiva, para que no sea un simple festejo o ceremonia, sino más bien una estrategia más de Relaciones Públicas.

2.2.2. GESTIÓN EN MEDIOS

“Muchas veces los medios nos muestran información que es difícil de confrontar con la realidad; es aquí donde los medios construyen formas e ideas

de la realidad. La opinión publicada se vuelve un agente condicionante de las construcciones que los ciudadanos hacen sobre la realidad” (44). Un suceso puede pasar desapercibido, pero las personas se ven influenciadas por los medios y consideran a éstos, fuentes importantes de información, lo que ocasiona que ese hecho que pudo ser insignificante pero que trascendió en los medios se convierta en una crisis de grandes proporciones.

Los medios de comunicación permiten conocer lo que está sucediendo en los diferentes aspectos tanto del mundo empresarial, político, económico etc., esto sin duda permiten a las personas crear una opinión y por consiguiente una actitud hacia las organizaciones, sean éstas, públicas o privadas. Hoy en día se ha tergiversado la labor de los medios de comunicación que se han convertido en creadores de opinión, pero en muchos casos sin la suficiente información como para sustentarla.

En este contexto, Gustavo Santiago y Analía Varela (2006) afirman que: “La influencia de los medios nos ayuda a estructurar la imagen de la realidad social a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias. Los medios no son sólo el canal, ellos focalizan determinadas características de la información al hacer un recorte de la realidad, lo que produce que se condicione la percepción ciudadana sobre el mundo exterior” (45). En las organizaciones que se aplican Relaciones Públicas eficaces, la planificación de medios es esencial, ya que al mantener una relación directa con ellos, se puede emitir información provechosa que beneficie a la imagen de la organización.

⁴⁴ Cfr. SANTIAGO, Gustavo, VARELA, Analía: “**Marketing Político electoral para municipios**”. primera edición. Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2006. P. 44.

⁴⁵ SANTIAGO, Gustavo, VARELA, Analía: “**Marketing Político electoral para municipios**”. primera edición. Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2006. P. 43.

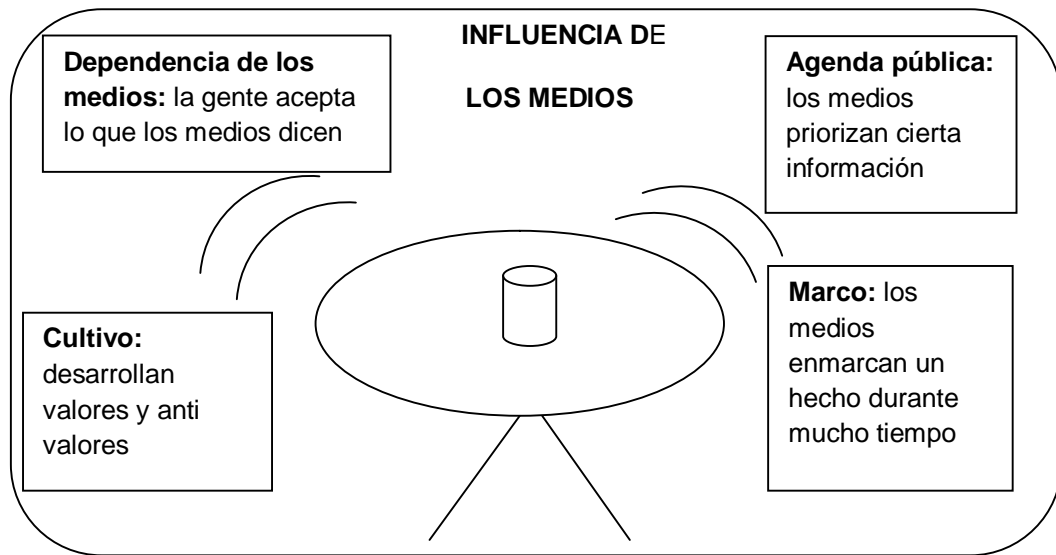
Siempre existirán problemas que afecten a la organización; sin embargo, si se mantienen buenas relaciones con los medios, se podrán sobrellevar estos problemas y hacerlos menos dañinos para la organización. Los medios de comunicación pueden ser determinantes en el proceso de desarrollo de la opinión pública, pero se ha visto que su influencia, muchas veces, no es la que la organización espera, o que la realidad se ve desfigurada. Para comprender mejor la influencia de los medios se debe recurrir a la teoría de la influencia de los medios la cual se basa en cuatro puntos principales:

1. **Dependencia de los medios:** La opinión pública acepta lo que los medios dicen.
2. **Cultivo:** Se desarrollan en las personas valores o anti valores, es decir que muchas personas son influenciadas por los medios.
3. **Agenda pública:** Los medios establecen pautas, es decir que se prioriza la información.
4. **Marco:** Los medios enmarcan un hecho durante mucho tiempo ⁽⁴⁶⁾.

Esta teoría nos permite reconocer que muchas veces los medios se aprovechan de su capacidad de generar opinión, pero es una responsabilidad del área de Relaciones Públicas manejar proyectos que minimicen la influencia mediática negativa y la potencien para el bienestar comunicacional de la organización. En el siguiente esquema se sintetiza la teoría de influencia de los medios:

⁴⁶ WILCOX, Dennis, y otros: "**Relaciones Públicas estrategias y tácticas**". octava edición. España. 2006. P. 278.

GRÁFICO N° 3



Teoría de la influencia de los medios

Estructurado e interpretado por: Karolina Proaño

José Ignacio Bel Mallen (2005) asegura que: “En la conformación de la actual opinión pública el mapa mediático responde a una realidad en la que se pone de manifiesto el creciente papel de los medios regionales y locales. Nos encontramos ante una opinión pública cambiante y ante un nuevo equilibrio mediático”⁽⁴⁷⁾. Es por ello que en el caso de los organismos gubernamentales y más aún en los Municipios, se debe trabajar de forma constante con los medios más cercanos a los que tiene acceso la población y tratar de que la planificación sea primero local, luego regional y por último nacional si así lo requiriera cualquier suceso.

Los medios de comunicación son llamados de masas ya que permiten enviar mensajes a un público extremadamente extenso lo cual sin duda permite que una mayor cantidad de personas puedan recibir la información en un tiempo

⁴⁷ BEL MALLÉN, José Ignacio: **Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones**. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 173-174.

relativamente corto. Dennis Wilcox (2006) afirma que: “Los medios de comunicación de masas, como se deriva del mismo nombre, permiten que la información proveniente de una fuente de Relaciones Públicas pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas” (48). Este autor además de reconocer que la comunicación de masas es importante, recalca el valor de que esa información provenga de una fuente de Relaciones Públicas.

Para argumentar el valor de la relación Relaciones Públicas - Medios de comunicación, podemos citar a Sam Black (2004) quien asegura que: “Las Relaciones Públicas no deben ser nunca una barrera entre los medios y una organización; más bien se debería intentar que fuera un puente a través del cual las noticias y la información puedan viajar en ambos sentidos, sin ningún impedimento” (49). Las organizaciones necesitan informar constantemente a sus públicos de lo que se está realizando dentro de ella, para que ellos sepan claramente como es la organización y puedan desarrollar una imagen sobre la misma.

Los medios son desencadenantes de opinión y las personas confían mucho en la información que se recibe de ellos, aunque se cree que la información se origina en ellos, se puede decir que esto no es del todo cierto, ya que la gran mayoría de la información que aparece en los medios es también producto de Relaciones Públicas. Un estudio realizado en más de 200 empresas en Estados Unidos informó que “el 50% de lo que aparece en los medios proviene de fuentes de Relaciones Públicas en forma de subsidios informativos. Los profesionales de Relaciones Públicas (a través de los medios de comunicación)

⁴⁸ WILCOX, Dennis, y otros: **“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”**. octava edición. España. 2006. P. 277.

⁴⁹ BLACK, Sam: **“ABC de las Relaciones Públicas”**. Ediciones Gestión 2000. España. 2004. P. 74.

desempeñan un importante rol en la creación de opinión pública, porque suelen ofrecer a los medios la información que éstos divulgan” (50).

Quienes manejan Relaciones Públicas en las organizaciones, al momento de difundir o posicionar la imagen de una organización tendrán que pensar la forma de ser atractivos para los medios, con el fin de que éstos difundan ideas que sean de provecho para la imagen de la organización y no al contrario. Es importante recalcar que los medios así como las organizaciones se necesitan mutuamente; los medios necesitan información y material para emitir, y las organizaciones necesitan a los medios para exponer su material.

En la actualidad las organizaciones han querido implementar herramientas de Relaciones Públicas que logren relaciones efectivas con los medios de comunicación; sin embargo, el trabajo de Relaciones Públicas no es únicamente en este sentido, deben proporcionar a la organización de un correcto entrenamiento de medios para los directivos, ya que serán ellos quienes muchas veces participen en entrevistas, noticias, ruedas de prensa etc., ya que a través de esto quienes miren, lean o escuchen una información podrán crearse una imagen de la organización y sus representantes

Todas las autoridades están expuestas a participar en actos dentro de los medios con el fin de informar, pero muchas veces estas participaciones han sido negativas, afectando gravemente a la imagen de las autoridades y organizaciones sobre todo en el ámbito político, ya que las autoridades no han sido entrenadas para lograr que su mensaje llegue a la población. En las Municipalidades este suceso no es la excepción, pues ocurre algo similar

⁵⁰ WILCOX, Dennis, y otros: **“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”**. octava edición. España. 2006. P. 278.

porque son organismos que no poseen profesionales que planifiquen y desarrollen un entrenamiento de medios y muchas veces los voceros de estas instituciones han logrado efectos negativos que han afectado a la imagen y credibilidad de las mismas.

2.2.3. COMUNICACIÓN EXTERNA

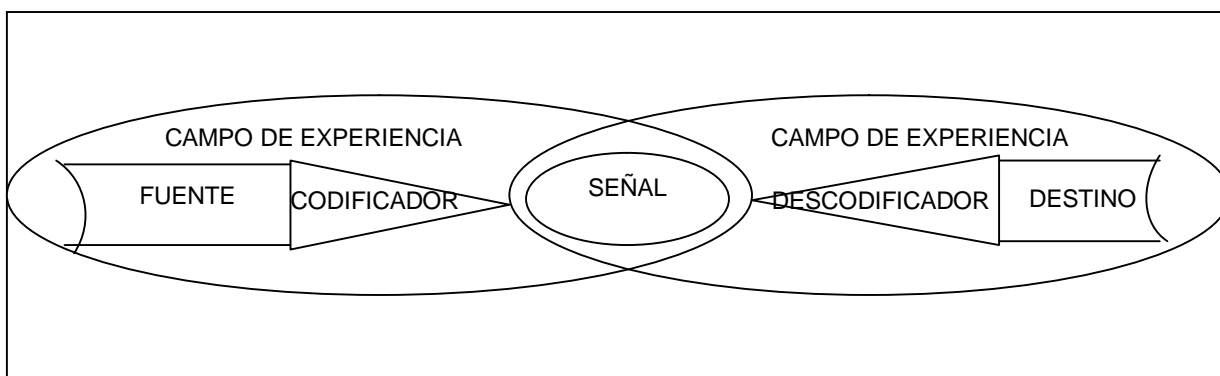
La comunicación existe en la humanidad desde hace mucho tiempo, y ha sido la que ha fomentado el desarrollo y la integración entre los diferentes actores de la sociedad, como lo es en el caso las organizaciones y los públicos. La palabra Comunicación “proviene del latín communis” que significa común, es decir que se pone algo en común. A cada momento nos estamos comunicando ya que es un requerimiento para la interacción social, pero es importante saber que, para que exista una comunicación debe haber un intercambio entre quienes intervienen en el proceso comunicativo.

Para que la comunicación sea eficaz se debe conocer qué se está comunicando y a quién se está comunicando, ya que se deben buscar las características y procesos comunes que permitan una comprensión total entre la organización y sus públicos. Dennis Wilcox (2006) argumenta que: “Una comunicación clara y consistente ayuda a las organizaciones a alcanzar sus metas, a los empleados a trabajar a su máximo potencial, a los consumidores a hacer elecciones informadas, a los inversores a evaluar con precisión a una organización, y a la sociedad a alcanzar veredictos justos sobre los sectores, las organizaciones y los problemas” (⁵¹).

⁵¹ WILCOX, Dennis, y otros: **“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”**. octava edición. España. 2006. P. 47.

Una organización que no aplica correctos métodos de comunicación no podrá conocer lo que sucede dentro y fuera de la misma, y sin duda no podrá realizar planes efectivos en pro del desarrollo empresarial y comunitario, y sin lugar a dudas no podrá desarrollar y difundir su imagen. Dennis Wilcox explica los elementos del proceso de comunicación:

GRÁFICO N° 4

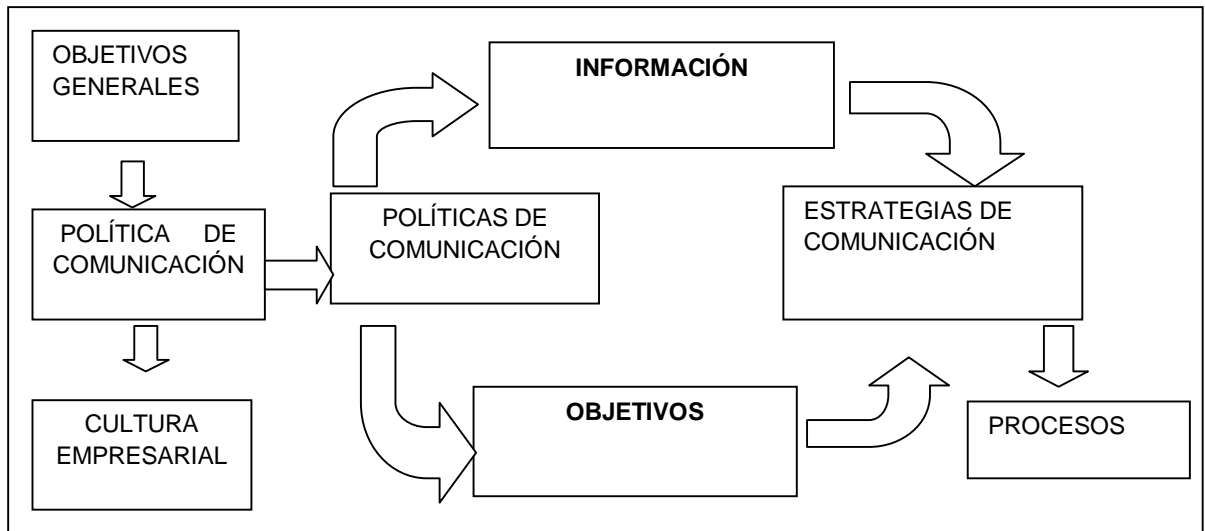


Elementos de la comunicación de Wilcox

Fuente: Dennis Wilcox, Relaciones Públicas estrategias y tácticas

Con el conocimiento de estos elementos se puede reconocer que la comunicación no es un hecho aislado o sencillo, sino que existen variables que se deben conocer para poder aplicarla de la mejor manera en la vida diaria y en la vida organizacional. En este esquema se habla de un elemento llamado campo común de experiencia; mismo que es el factor fundamental para la comunicación ya que será gracias a la experiencia o a la relación que se tenga entre los públicos y la fuente que se logrará un consenso y entendimiento mutuo. El proceso de comunicación también posee una estructura organizada y es importante mencionarlo ya que aquí se puede conocer más a fondo cómo la información se desarrolla a través de planes estructurados:

GRÁFICO N° 5



Proceso de Comunicación

Fuente: José Ignacio Bel Mallen, *Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones*

El esquema demuestra que las acciones comunicativas que se desarrollan dentro de una organización siguen un proceso detallado y que la comunicación debe basarse en objetivos y políticas que dirijan a las organizaciones. Estos procesos no pueden ser tomados a la ligera, sino que más bien se debe promover que dichas acciones sean desarrolladas y planificadas para ayudar a la organización a desarrollarse de la mejor manera.

“Cada estrategia debe realizarse a través de un conjunto de procesos, el conjunto de procesos deberá establecerse de acuerdo a cada estrategia, el conjunto de estrategias que completan el plan de comunicación deberá adaptarse a una política de comunicación, y la política de comunicación global deberá orientarse por la cultura corporativa y los objetivos generales de la organización”⁽⁵²⁾. Esto sin duda nos permitirá tener un precedente y un plan

⁵² BEL MALLÉN, José Ignacio: **Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones**. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 47

concreto al momento de aplicar la comunicación en las organizaciones tanto de forma interna como externa, lo que sin duda ayudará también a la planificación de las acciones para el desarrollo, posicionamiento y potencialización de la imagen.

La comunicación externa es aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno. En Relaciones Públicas la comunicación externa se planifica pensando en las formas a través de las cuales la organización mantiene una comunicación con el público externo. Si la organización analiza de manera eficiente los mensajes podrá lograr sus objetivos comunicacionales, ya que al realizar eso, estará llegando a ellos de una forma más directa creando confianza e imagen inclusive desde el desarrollo de los mensajes.

Sam Black (2004) argumenta que al momento de comunicarse se debe decidir qué se va a comunicar, a quién y por medio de qué métodos, con el fin de que se puedan emitir mensajes de una manera eficaz y que logren el efecto que la organización necesita. Cuando la organización se preocupa de sus públicos y de lo que quiere expresar hacia ellos, puede lograr una conexión duradera, a través de la cual se pueden generar relaciones a largo plazo, una imagen positiva y el respaldo de la opinión pública.

En la organización política de Roma, el término **Publica Relatio** hacía referencia a la obligación que contraían las autoridades de comunicar y dar cuenta de sus actos al pueblo romano, es decir que la necesidad de comunicar, sobre todo, para crear aceptación ha sido fundamental desde hace miles de años atrás, y hoy en día los organismos gubernamentales son quienes

necesitan comunicar a la población y a las autoridades, lo que se está realizando en pro de la ciudadanía.

En el caso de los organismos gubernamentales, ésta será una premisa importante, ya que la población espera estar siempre informada de lo que sucede y que obviamente le afecta directamente. Al utilizar la comunicación se producirá en la población un trabajo conjunto de participación, como lo señala Dennis Wilcox (2006): “La administración moderna quedaría paralizada si el Gobierno no pudiera hablar constantemente con la gente como individuos y con, y a través de, los diferentes grupos a los que pertenece” ⁽⁵³⁾. Es importante que los organismos gubernamentales apliquen una comunicación externa que les permita planificar en función de las necesidades de la población.

La tecnología guiada por internet ha ocasionado que sea mucho más fácil y rápido llegar al público, lo que sin duda ha ayudado al desarrollo de las Relaciones Públicas. Gracias a esto quienes se encargan de direccionar la comunicación externa en las organizaciones ahora utilizan medios que permiten que la información sea dirigida a más personas con menos costos y con mayor eficacia.

⁵³ GRUNING James: “Dirección de las Relaciones Públicas”. Gestión 2000. Barcelona, España. 2000. P. 48

2.2.4. COMUNICACIÓN INTERNA

Para definir a la comunicación interna se puede decir que es aquella comunicación dirigida específicamente a quienes conforman el público interno de la organización. Alejandra Brandolini (2009) afirma que: “Todas las organizaciones poseen comunicación interna, esto sucede ya que las organizaciones generan formas de comunicación ya sea en sus silencios u omisiones” ⁽⁵⁴⁾. La labor de las Relaciones Públicas es lograr que los problemas de comunicación que se dan dentro de la organización sean contrarrestados con el fin de promover una comunicación clara y eficaz para que el público interno se identifique con la organización.

Así mismo, José Ignacio Bel Mallen (2005) destaca que: “La comunicación interna no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando recibe la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores” ⁽⁵⁵⁾. El recurso humano de la organización es vital para el funcionamiento de la misma, quienes dirigen las organizaciones deben aplicar una constante planificación de comunicación interna, el personal debe conocer lo que sucede dentro de la organización y, sobre todo, las políticas por las que se guía la misma, ya que así se promoverá no sólo la comunicación sino que también se desarrollará una imagen interna de empoderamiento e implicación.

La comunicación interna debe aplicarse de forma continua con el fin de mejorar día a día la productividad, las relaciones interpersonales y el clima laboral, ya que lo que suceda en la organización será externalizado y los públicos internos

⁵⁴ BRANDOLINI, Alejandra: “**Comunicación Interna**”. primera Edición. Ed. La Crujía. 2009. P. 26.

⁵⁵ BEL MALLÉN, José Ignacio: “**Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones**”. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 139.

también podrán percibir como se maneja la organización. Sobre este tema, Alejandra Brandolini (2009) asegura que: “Las comunicaciones internas ofrecen un panorama de lo que sucede en la empresa y no deben estar alejadas de lo que se comunica externamente porque en definitiva el público interno también es externo” ⁽⁵⁶⁾. Para conocer cómo se puede manejar la comunicación interna en una organización es necesario saber su clasificación y dirección, Alejandra Brandolini divide a la comunicación interna así:

“CLASIFICACIÓN:

- **Formal:** es una forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente, es planificada, sistemática y delineada por la organización, es más lenta que la informal ya que requiere del cumplimiento de normas y tiempos institucionales.
- **Informal:** es una forma de comunicación en la que se abordan aspectos laborales, que no circula por los canales formales, conversaciones entre compañeros o encuentros casuales, se divulga más rápido pero puede ser malentendida como rumor.

DIRECCIÓN:

- **Descendente:** es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y descienden utilizando los canales oficiales, persigue el objetivo de que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y hacer operativa la comunicación.

⁵⁶ BRANDOLINI, Alejandra: **“Comunicación Interna”**. primera Edición. Ed. La Crujía. 2009. P. 31.

- **Ascendente:** está dirigida de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la empresa, hacia los sectores gerenciales, mandos medios, etc. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo, sirve para mejorar las acciones, el objetivo es que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos.
- **Oblicuas o transversales:** se da no solo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la organización, las cuales comparten funciones, son muy comunes en las organizaciones con estrategias globales y de participación, modifica comportamientos y eleva el espíritu de trabajo” (⁵⁷).

Sobre este tema, Sam Black (2004) argumenta: “La comunicación interna debe ser planeada y puesta en práctica sistemáticamente para evitar 6 errores fundamentales”:

1. La dirección manda demasiado y escucha demasiado poco.
2. Se comprende demasiado poco de lo que se comunica.
3. Una parte demasiado grande del contenido es importante para la dirección pero no para los trabajadores.
4. Se comunica demasiada propaganda.
5. Hay demasiado poco candor.

⁵⁷ BRANDOLINI, Alejandra: **“Comunicación Interna”**. primera Edición. Ed. La Crujía, 2009. P. 35-36.

6. La comunicación tiene una relación demasiado pequeña con la posibilidad de cambio ⁽⁵⁸⁾.

Quienes dirigen las organizaciones deben tener en cuenta al personal, y planificar junto a ellos las directrices por las que se guía la organización. Es necesario que ellos se sientan identificados y que cooperen con el desarrollo organizacional, los empleados son un público interno pero a la vez se convertirán en actores externos, transmisores de la cultura, identidad e imagen de la organización.

Cuando se logra conformar un ambiente óptimo dentro de la empresa con una comunicación fundamentada en la apertura, se logra generar motivación en los empleados, lo que sin duda promoverá una mayor eficacia y resultados.

Los organismos y entidades gubernamentales también poseen recurso humano que necesita de una comunicación interna eficaz, como un ejemplo de esta necesidad se puede mencionar al Municipio del Cantón Mejía, el cual no aplica una comunicación informal, lo que ha producido cierto descontento en quienes trabajan allí porque sienten que la organización no posibilita la apertura para poder lograr un clima laboral mucho más eficiente y respetuoso.

Las organizaciones que se preocupan por desarrollar una comunicación eficaz dentro y fuera de la misma, tendrán aceptación tanto en sus públicos internos como externos, ya que no se puede olvidar que el recurso humano es una fuente de información valiosa, son ellos un factor importante al momento de difundir la información, y serán ellos quienes deberán conocer de primera mano lo que sucede dentro de la organización.

⁵⁸ BLACK, Sam: **“ABC de las Relaciones Públicas”**. Ediciones Gestión 2000. España. 2004. P. 154.

2.2.5. MANEJO DE OPINIÓN PÚBLICA Y PERSUASIÓN

Las organizaciones necesitan estar presentes en la sociedad de una forma llamativa, que les permita llegar a sus públicos de una manera mucho más fácil y lograr su aceptación constante, para formar una imagen favorable. Lograr una notoriedad pública es importante para el desarrollo de la organización, ya que será determinante en la creación de vínculos y la consecución de los fines de la misma, para esto es necesario reconocer que se necesitará de la aplicación de herramientas de Relaciones Públicas que potencien la imagen de la organización y permitan su reconocimiento ante su entorno.

La opinión pública será determinante en la organización, ya que se necesita tener la buena voluntad de quienes miran a la misma y participan en ella de alguna manera, pero lograr que la opinión pública sea favorable siempre será difícil si no se utilizan herramientas de comunicación y Relaciones Públicas. Sobre este tema el Webster's International Dictionary asegura que la opinión pública es: "La actitud predominante de la comunidad, la voluntad colectiva de la gente y una recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico" ⁽⁵⁹⁾.

Se puede comprobar que cuando se habla de opinión pública hablamos de una idea que se vuelve general acerca de algo, lo cual influye en la actitud de las personas y en la imagen que tienen sobre una persona u organización. Es muy difícil cambiar las opiniones y en muchos casos esto resulta imposible, las personas siempre tienen una opinión sobre cualquier aspecto de la vida y que dependerá de la organización promover en estas personas una opinión

⁵⁹ BLACK, Sam: **"ABC de las Relaciones Públicas"**. Ediciones Gestión 2000. España. 2004. P. 58.

favorable, siempre y cuando se realice un proceso de persuasión que potencialice su imagen ante sus públicos. En este contexto, Sam Black (2004) afirma que: “No existe nada siniestro en utilizar la persuasión, siempre que tenga su base en información completa y verdadera y provenga, además, de una fuente pública y manifiesta” (60).

Una correcta aplicación de Relaciones Públicas permitirá influir de forma positiva en los públicos con el fin de generar aceptación, es por ello que una de las actividades de Relaciones Públicas es precisamente esa, utilizar la persuasión para lograr aceptación y poder generar que la opinión pública favorezca a la organización y le permita seguir con su desarrollo y que la imagen de las organizaciones o personas no sea afectada o se vuelva negativa.

Estas ideas están argumentadas por James Gruning (2000), quien asegura que: “Las Relaciones Públicas son la persuasión planificada para cambiar la opinión pública adversa o para reforzar la opinión pública, y la evaluación de los resultados para su uso futuro” (61). Por ello al desarrollar una planificación de Relaciones Públicas se debe pensar en la forma directa o indirecta a través de la cual se va a persuadir al público objetivo, ya que de ello dependerá el desarrollo de la imagen interna y externa.

Persuadir a la opinión pública no es una tarea fácil, se necesita una estrategia planificada para lograrlo, es decir que mientras en la organización exista un interés y un beneficio, lo debe haber también para los públicos vinculados con

⁶⁰ BLACK, Sam: **“ABC de las Relaciones Públicas”**. Ediciones Gestión 2000. España. 2004. P. 59.

⁶¹ GRUNING James: **“Dirección de las Relaciones Públicas”**. Gestión 2000. Barcelona, España. 2000. P. 54.

la organización, sobre este tema José Barquero afirma que: “Las opiniones o ideas que procedan de empresas o personas líderes, arrastrarán o detendrán a la masa indirecta” (62). Por lo tanto la organización debe basar sus proyectos en cada uno de los segmentos de la población que pueda generar una opinión e imagen sobre ella.

Así mismo José Barquero asegura que: “Una vez que se ha formado una opinión, cuesta cambiarla, ya que damos a nuestras opiniones el respaldo de nuestros ideales propios” (63). Es importante que las organizaciones analicen las tendencias sociales y lo que ocurre en el entorno, para poder promover sus actividades y lograr el desarrollo de su imagen.

Cutlip y Center, citados por José Barquero, condensan en siete puntos los factores clave para la persuasión de los públicos, a través de técnicas de comunicación (siete C de las Relaciones Públicas)

1. **“Credibilidad:** La comunicación ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad, y ésta depende de la fuente informativa, el receptor ha de tener confianza en el informador, considerándole como persona especializada en el tema.
2. **Contexto:** El programa debe adaptarse a la realidad del entorno local, para poder persuadir, el contexto debe permitir la participación y el diálogo.
3. **Contenido:** El mensaje debe tener significado para el receptor y constituir una revelación para éste.

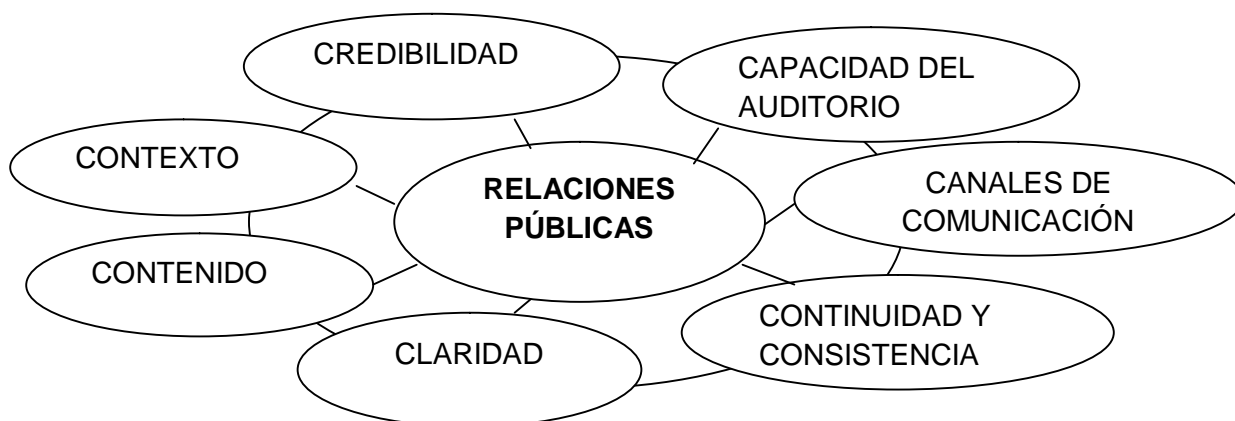
⁶² BARQUERO, José, BARQUERO, Mario: **“Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación”**. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España. P. 43.

⁶³ IDEM

4. **Claridad:** El mensaje ha de redactarse con sencillez; el significado debe ser el mismo para el receptor que para el transmisor.
5. **Continuidad y Consistencia:** La comunicación requiere un proceso reiterativo, para lograr una completa aceptación, y por consiguiente, persuasión; se tienen que repetir continuamente los mensajes que se desea inculcar.
6. **Canales de comunicación:** Deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor utiliza.
7. **Capacidad del auditorio:** La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor” (64).

Conocer estas premisas argumenta el hecho de que se deben desarrollar planes a través de los cuales se dirige el manejo de la opinión pública en cualquier organización con el fin de desarrollar y posicionar una imagen.

GRÁFICO N°6



Sietes C's de las Relaciones Públicas

Estructurado e interpretado por: Karolina Proaño

⁶⁴ Cfr. BARQUERO, José, BARQUERO, Mario: **Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación**. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España. P. 44.

Sam Black (2004) asegura que para que la persuasión tenga éxito se debe tomar en cuenta lo siguiente: “Se debe analizar la identidad, necesidades y motivación de los emisores, conjuntamente se debe analizar cuál es la relación entre emisor y receptor, qué procesos comunicacionales pueden cambiar las actitudes, crear mensajes que atraigan a la audiencia e identificar los canales adecuados para su transmisión” (65). La opinión pública puede, en muchos casos ser únicamente el pensamiento de pocas personas, pero cuando este pensamiento o esta opinión se vuelven generales y tanto los medios como las personas comentan y hablan sobre ese tema, en ese momento se convierte en opinión pública.

Muchas veces las personas son indiferentes a lo que ocurre y casi nunca forman parte de una opinión, pero pueden existir prioridades para otros grupos, es decir que mientras unos pueden estar interesados en algún tema otros pueden interesarse por un tema diferente, lo que ocasionaría que existiera una opinión segmentada, y por ello las organizaciones deben reconocer que la sociedad es una mezcla de opiniones y que se debe manejar cada una de ellas con el fin de que la opinión pública siempre este manejada a favor de la imagen de la organización.

Es necesario que las organizaciones analicen lo que necesita su entorno para no afectarlo, sino que al contrario podrán ayudarlo a cubrir sus necesidades y promover una idea global positiva. Las personas son muy sensibles y cada actitud o acción de una persona u organización puede afectar de manera inmediata a la aceptación que tenga por la misma, por lo tanto cada acontecimiento deberá ser tomado en cuenta para saber o predecir la conducta

⁶⁵ BLACK, Sam: **“ABC de las Relaciones Públicas”**. Ediciones Gestión 2000. España. 2004. P. 59.

de las personas, y es necesario recalcar que gracias a la aplicación de planes de Relaciones Públicas se ha podido lograr que esa opinión afecte positivamente a la organización y a su imagen.

Otro factor fundamental que permite crear opiniones favorables que luego serán esenciales al momento de desarrollar la imagen de las organizaciones, son los líderes de opinión quienes al ser reconocidos por la gran mayoría de la sociedad, ya sea por sus logros o porque se han vuelto personajes públicos, envían ideas sobre personas u organizaciones de una manera mucho más fuerte, lo cual puede modificar los criterios sobre del público hacia dichas organizaciones y personas.

Sobre este tema, Dennis Wilcox (2006) asegura que: “La gente conocida actúa como catalizador de la formación de opinión pública sobre diversas cuestiones, a estas personas se las conoce como líderes de opinión, son conocidos también como buenos organizadores que pueden hacer que la gente actúe”⁽⁶⁶⁾. Las personas se pueden influenciar fácilmente, es por ello que en la actualidad las organizaciones buscan la aprobación de los medios y de aquellas personas conocidas como líderes de opinión, ya que al tener esa aceptación lograrán que los mensajes dirigidos sean positivos y ayuden al desarrollo de la imagen de la organización en cada acción que realice.

En esta sociedad evolutiva en donde las tendencias marcan las ideas de las personas, las organizaciones sean públicas o privadas deben reconocer que el manejo de los líderes de opinión deberá ser ejecutado de forma profesional a través de la creación de planes sólidos que se dediquen a esta actividad. José

⁶⁶ WILCOX, Dennis, y otros: **“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”**. octava edición. España. 2006. P. 275.

Barquero asegura que: “Las técnicas comunicacionales y sociales estarán centradas en los públicos, para mantener vivas sus motivaciones, con mensajes de confianza, basados, en la rentabilidad y seguridad, comprobando al mismo tiempo esos datos” (67).

Estas ideas serán importantes en cada uno de los tipos de organización, ya que sea una empresa o un organismo gubernamental, tendrán que demostrar ante su entorno la confiabilidad necesaria para ser reconocidos por la opinión pública, y así desarrollar una imagen favorable que permita el balance y compromiso entre la organización y sus diversos públicos en los momentos de crisis. Un ejemplo claro sobre la necesidad de manejar la opinión pública en momentos de crisis, son los escándalos políticos que ha sufrido el Municipio del Cantón Mejía y que al ser un organismo gubernamental ha provocado que la opinión pública haga fuertes juicios en contra de la misma, por lo cual obviamente su imagen se ha visto afectada

2.2.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las organizaciones interactúan constantemente con sus públicos y el entorno, siempre que realicen un proyecto o quieran aplicar algo nuevo en el mismo, deberán tener aceptación y cooperación. Se puede afirmar que la Responsabilidad Social se ha convertido en uno de los pilares para el fortalecimiento empresarial, ya que es una característica muy esencial para lograr notoriedad en el mercado y en la sociedad y generar una imagen favorable.

⁶⁷ BARQUERO, José, BARQUERO, Mario: “**Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación**”. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España. P. 43.

En este contexto, José Barquero (2000) establece que la Responsabilidad Social es: “La acción de solidaridad que mantiene una organización gracias a la preocupación social, estableciendo objetivos de progreso con miras al bienestar colectivo, contribuyendo no sólo a la realización del personal propio, sino también de sus públicos externos y el entorno en general, en condiciones éticas y culturales que permitan el desarrollo de la organización, a través de la fusión de dos objetivos: el económico y el social” ⁽⁶⁸⁾.

La Responsabilidad Social permitirá un acercamiento fortalecido entre las organizaciones, sus públicos, entorno y comunidad, lo que permita a la organización mostrarse al mercado y la sociedad como un ente responsable y capaz de colaborar con el desarrollo social. Estas acciones promoverán una imagen positiva y favorable. José Barquero argumenta que: “La Responsabilidad Social Corporativa es un medio eficaz para tener la oportunidad de estar presente, de forma continuada, ante la opinión pública, para transmitir a sus públicos internos y externos, una imagen de empresa vanguardista altamente ejemplar” ⁽⁶⁹⁾.

Gracias a las acciones de la organización para con su entorno, el desarrollo de su imagen será mucho más fácil, ya que estará contando con el apoyo de la comunidad a la que pertenece. En la actualidad las organizaciones que aplican estrategias de Balance Social o de Responsabilidad Social Corporativa, son tomadas en cuenta y referidas como organizaciones importantes para el desarrollo mundial, y sobretodo crean en el entorno una idea de credibilidad y reputación.

⁶⁸ BARQUERO, José, BARQUERO, Mario: **“Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación”**. Ed. Gestión 2000. Barcelona, España P. 314.

⁶⁹ BARQUERO, José, BARQUERO, Mario: **“Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación”**. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España. P. 313.

Toda la sociedad está involucrada en la responsabilidad medioambiental, las organizaciones sin importar su origen, deberán aplicar estrategias de Responsabilidad Social en este sentido, para promover una imagen sólida en el medio al que pertenecen. Una organización que quiere lograr las mejores relaciones con su entorno, debe pensar en todas las formas de interactuar con el mismo, ya que depende de su aprobación y apoyo.

Es necesario que los proyectos de Responsabilidad Social sean también aplicados dentro de la empresa y destinados a los empleados, ya que es a ellos a quienes se debe informar de cada uno de los proyectos que se realicen en el área de Responsabilidad Social con el fin de que sean también implicados en dichos procesos e interactúen abiertamente en el proceso de creación y difusión de la imagen.

La Responsabilidad Social no es un hecho aislado en las entidades públicas o gubernamentales, ya que estas entidades también se deben a un público y a su aceptación. La Responsabilidad Social en este sentido será encaminada a lograr la aceptación de las acciones que realicen en las comunidades o sectores entregando a los mismos beneficios palpables del accionar político.

El portal web, especializado en Relaciones Públicas, www.rrppnet.com señala que: “La responsabilidad social en el ámbito municipal supone, en la actual situación, un trabajo inter institucional para vincular a todos los actores comunitarios socialmente responsables en la construcción de una sociedad mejor” ⁽⁷⁰⁾. Podemos darnos cuenta de que la población es vital para el funcionamiento de una entidad pública, y más aún en un Municipio, ya que es

⁷⁰ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Septiembre del 2010.

éste el que se encuentra próximo a esa población y puede satisfacer sus necesidades y sentir un mayor acercamiento y vinculación.

Será gracias al apoyo de la población que se pueden desarrollar las ideas y objetivos planteados por la administración, y se debe procurar que los proyectos sean en pro del desarrollo local con miras a un desarrollo global, lo que se debe transmitir es un sentido de pertenencia que permita que no sólo el gobierno sino también la población colaboren en el desarrollo global.

Es por todas estas características que las Relaciones Públicas se han vuelto un elemento distintivo en las instituciones públicas y gubernamentales, así lo asegura el portal web, especializado en Relaciones Públicas, www.rrppnet.com el cual enfatiza que: “La responsabilidad social municipal debe crear y liderar los ámbitos de participación y discusión que permitan la búsqueda conjunta y consensuada, de soluciones estratégicas para los problemas que alteran al conjunto social local. Así en épocas de convulsión será necesario cubrir necesidades básicas; en tiempos de paz social se deberá potenciar el perfil productivo propio de cada realidad comunal” (⁷¹).

Propiciar la aceptación de la opinión pública ante las acciones tomadas por la organización sin importar su origen será fundamental. La planificación que se realiza en la distribución de recursos para las relaciones internas y externas de la organización es la esencia al momento de establecer estrategias de Responsabilidad Social.

⁷¹ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Septiembre del 2010

2.2.7. MANEJO DE CRISIS

Desde la antigüedad se ha tomado a la crisis como un suceso negativo para cualquier organización o entidad, y es que en los principios de la sociedad moderna la religión, política y legislación, fueron haciendo que el término crisis sea un tema de mayor cuidado.

José Carlos Losada Díaz (2010) asegura que: “La palabra crisis, proviene del lenguaje religioso de la Antigua Grecia (Krisis) que significaba separar o decidir, es decir algo que se separa, o que se rompe, y por lo tanto hay que analizar. En la actualidad las crisis son definidas como fenómenos graves, delicados o peligrosos; son acontecimientos inesperados y súbitos; la mezcla de la gravedad y la rapidez convierten a las crisis en situaciones potencialmente catastróficas para la organización” ⁽⁷²⁾

José Ignacio Bel Mallén (2005) describe a la crisis como: “Un hecho no controlado por sus órganos de gestión y que afecta de forma relevante y negativa a la empresa, a su imagen y a su normal desarrollo” ⁽⁷³⁾

Ole R. Holsti, citado por Dennis Wilcox, define también a la crisis como: “Situaciones caracterizadas por la sorpresa, una gran amenaza a valores importantes y un breve período de tiempo para tomar decisiones” ⁽⁷⁴⁾

Claramente estas definiciones permiten conocer que una crisis no es un hecho simple y que sin duda afecta de gran manera a la organización, aquellas

⁷² Cfr. LOSADA, José Carlos: **“Comunicación en la Gestión de crisis”**. Ed. UOC. primera edición. Barcelona, España. 2010. P. 22-23.

⁷³ BEL MALLÉN, José Ignacio: **“Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones”**. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 197.

⁷⁴ WILCOX, Dennis, y otros: **“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”**, octava edición. España. 2006. P. 325.

organizaciones que sufren una crisis cambian completamente su actividad normal provocando una desestabilización total, la cual puede acarrear un sinnúmero de problemas y conflictos tanto internos como externos.

Por las razones antes mencionadas, el manejo de crisis en una organización sin importar su origen, será fundamental, porque al tratar tanto en su micro como en su macro entorno con personas, instituciones, organizaciones, grupos etc., la organización deberá prevenir y catalizar los efectos de dichas crisis para que éstas no afecten gravemente a la misma y a sus públicos.

Las organizaciones deben conocer que las crisis son inminentes y que es su labor reaccionar y estar atentos, para lograr que los efectos sean minimizados. Sobre este tema Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo aseguran que: “Los conflictos y crisis no son sólo inesperados, sino también insospechados en su punto de origen: un accidente, la protesta de unos vecinos, etc.”⁽⁷⁵⁾

Hechos como éstos son los que influyen de manera drástica el pensamiento de la sociedad y los públicos de una organización, así también a los medios y la opinión pública, porque no se puede olvidar que mientras más negativas sean las acciones de una organización, más llamativa será para estos, quienes son la parte más importante, sino fundamental, en el proceso de planificación de crisis, por su alto impacto en la imagen y difusión de los mensajes.

Las Relaciones Públicas por su parte han sido una de las áreas que han destacado en el manejo de crisis, siendo ellas las que manejan la gestión y planificación en prevención de crisis, lo que ha permitido que las

⁷⁵ TIRONI, Eugenio, CAVALLO, Ascanio: “**Comunicación Estratégica**”. primera Edición. 2004. Chile. P. 220.

organizaciones que las aplican logren que los efectos de las crisis sean menores. Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo argumentan que: “Algunos académicos identifican el nacimiento de las Relaciones Públicas con el descubrimiento de la dimensión pública de la crisis” (⁷⁶). Es por ello que generalmente encontramos a profesionales en el área de Relaciones Públicas como los encargados de manejar las crisis tanto internas como externas de la organización.

Pero es imprescindible reconocer el valor de una crisis dentro de una organización, ya que muchas veces será el principio de una planeación de comunicación, es decir que las organizaciones al experimentar una crisis rescatan el verdadero valor de la comunicación y las Relaciones Públicas y las integran en el manejo de crisis.

Para conocer más a fondo la influencia de una crisis en una organización se muestra un esquema que recoge las ideas de varios autores sobre este tema:

⁷⁶ TIRONI, Eugenio, CAVALLO, Ascanio: “**Comunicación Estratégica**”. primera Edición. 2004. Chile. P. 216.

CUADRO N° 4

Definiciones y características de crisis según varios autores

| | JOSÉ CARLOS LOSADA DÍAZ | EUGENIO TIRONI Y ASCANIO CAVALLO | SAM BLACK | JOSÉ IGNACIO BEL MALLÉN | DENNIS WILCOX |
|---------------|---|--|---|---|--|
| CRISIS | Crea una alta preocupación por parte de los empleados, tensiones y conflictos internos. | Introducen en las organizaciones ciertas emociones que alteran su ritmo usual. | Son principalmente problemas de gestión. | Generalmente la crisis comienza cuando llama un periodista. | Es un trastorno que afecta físicamente a todo el sistema. |
| | Convierte a la organización en un centro de atención pública. | Es sorpresiva, la crisis produce siempre un efecto inesperado. | Puede involucrar la existencia futura de la organización. | Las crisis son generalmente provocadas por falta de preparación o de información. | La organización es consciente de los posibles daños mucho antes de que se conozcan los hechos. |
| | Compromete la imagen, credibilidad y capacidad productiva de las organizaciones. | Es desestabilizadora, las relaciones con su entorno se ven afectadas. | La crisis acostumbra a estallara de repente y se extiende con una rapidez sorprendente. | No es recomendable aplicar el silencio, sino más bien la búsqueda de una respuesta inmediata. | Muchas organizaciones utilizan la planificación de crisis pero otro gran porcentaje niegan serios problemas que en algún momento estallarán. |

Estructurado e interpretado por: Karolina Proaño

Según José Carlos Losada Díaz (2010) los tipos de crisis son:

- Situaciones de crisis a nivel reducido o escaso: este tipo de crisis no requiere una intervención directa o inmediata por parte de la organización.
- Situaciones de crisis de alcance: en estas situaciones se obliga a la reacción inmediata a través de un Plan de Comunicación en Crisis.
(⁷⁷).

Es importante que las organizaciones analicen cómo se ha dado la crisis y cuáles han sido sus características para que puedan valorar su impacto, ya que no se puede olvidar que posee una secuencia que permitirá a quienes trabajan en el área de manejo de crisis estar alertas a las posibles consecuencias de las mismas. José Carlos Losada Díaz (2010) describe a las fases de la crisis como:

1. No-crisis: Se corresponde con el tiempo que transcurre hasta que aparecen los primeros indicios de algún fenómeno que pudiera desencadenar una crisis.
2. Precrisis: Se manifiestan los primeros síntomas, algunas áreas de la organización comienzan a presentar problemas latentes a través de publicaciones en los medios, quejas del público, etc.
3. Crisis: La crisis como tal ha estallado y es conocida externamente, es el momento de aplicar medidas previstas. Puede dividirse a esta fase en:

⁷⁷ Cfr. LOSADA, José Carlos: **“Comunicación en la Gestión de crisis”**. Ed. UOC. primera edición. Barcelona, España. 2010. P. 27.

Fase aguda: muy espectacular a causa de la puesta en escena de los medios de comunicación.

Fase crónica: se inicia un proceso menos abrupto y más continuado en el que la situación sigue siendo delicada y peligrosa.

4. Postcrisis: Momento en que la crisis está cerrada, es un momento de balance y análisis de la situación (⁷⁸).

Todos en la organización se verán afectados por una crisis, por ello es importante que al momento de una, se combinen estrategias internas y externas, con el fin de que quienes conforman el público interno puedan manejar los efectos de una crisis de gravedad.

Si bien es cierto, las crisis pueden ser físicas o tecnológicas afectando a las instalaciones o al personal de cualquier organización. Se puede nombrar a aquellas crisis que afectan principalmente a la imagen de las personas que conforman una organización, y es lo que ha sucedido en muchos casos con organismos gubernamentales y Municipales, donde los escándalos de corrupción, delitos e infracciones han sido el detonante de las crisis internas y externas de los mismos, lo que ha hecho que la imagen no sólo de dichas instituciones, sino también de su personal y de la población se vea afectada frente a otras ciudades e incluso países.

⁷⁸ Cfr. LOSADA, José Carlos: "**Comunicación en la Gestión de crisis**". Ed. UOC. primera edición. Barcelona, España. 2010. P. 37-38

2.2.8. LOBBY

Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2004) argumentan que el lobby: “Es la representación privada y transparente de una organización ante un ente regulador o autoridad con el fin de informarle sobre un determinado tema y persuadirle a favor de determinada decisión” ⁽⁷⁹⁾. Otra definición importante proviene de Dan Lattimore (2007) “es la práctica a través de la cual la organización desarrolla y mantiene relaciones de calidad con distintos grupos de personas que pueden influir en el futuro” ⁽⁸⁰⁾.

A través de estos conceptos, es importante que las organizaciones reconozcan a las autoridades o los organismos superiores con los cuales se necesitan tener las mejores relaciones, para lo cual es necesaria una correcta aplicación de lobby, así las organizaciones lograrán comunicar y defender los intereses organizacionales frente a legisladores y representantes de la administración pública y también con representantes de grupos de interés, lo que sin duda fortalecerá la imagen de las organizaciones frente a estos públicos con los cuales las relaciones muchas veces pueden ser difíciles.

Desde la antigüedad el lobby ha sido utilizado como una herramienta de persuasión, ya que siempre que alguien ha ostentado el poder ha querido influenciar de cierta manera en los grupos que para esa persona son de su interés, una de las primeras definiciones que se atribuyó al lobby es la que nos muestra José Barquero “El Lobby es la organización y conducción de una campaña para influenciar a miembros de poder legislativo para estar a favor del

⁷⁹ TIRONI, Eugenio, CAVALLO, Ascanio: “**Comunicación Estratégica**”. primera Edición. 2004. Chile. P.33.

⁸⁰ LATTIMORE, Dan, y otros: “**Relaciones Públicas Profesión y práctica**”. segunda Edición. México. 2007. P.298.

interés de un grupo determinado” (81). Ahora no sólo se influencia al poder legislativo, sino también a grupos de presión, entidades locales y nacionales y hasta la opinión pública.

En el caso de las instituciones públicas y más claramente de los Municipios, se puede ver como el lobby es una herramienta esencial, ya que necesitan del apoyo constante de Ministerios, Secretarías, Gobiernos Provinciales, líderes de las comunidades etc., lo cual hace necesaria la aplicación de una planificación en el área de asuntos públicos y relaciones con los diferentes grupos de interés, que permita fortalecer la imagen de estas instituciones en su área de acción.

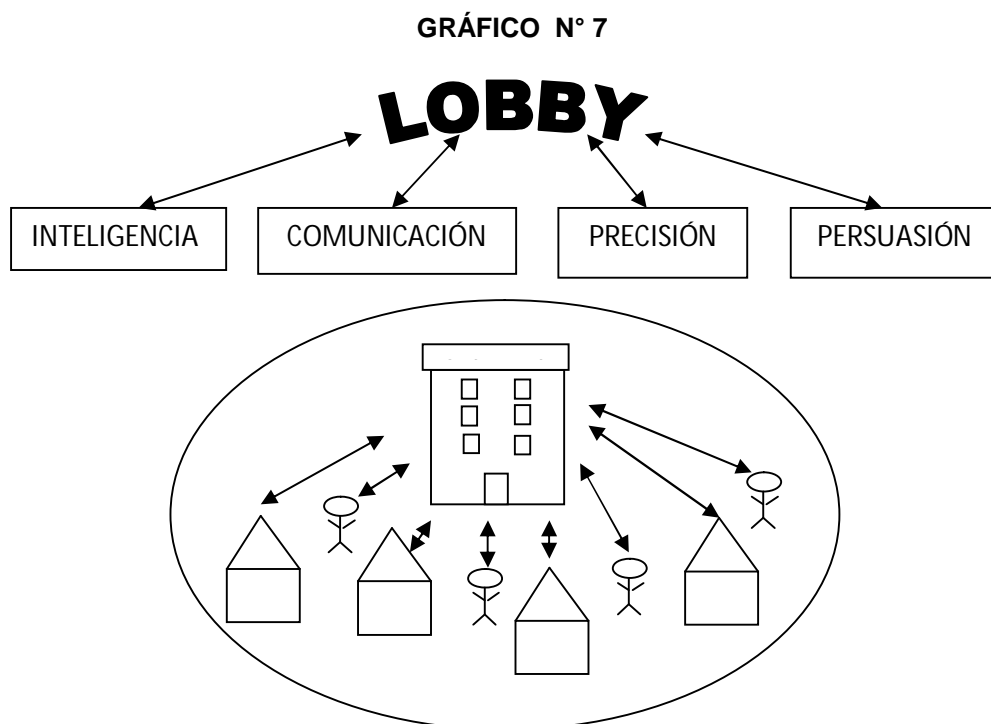
Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo aseguran que: “El blanco del lobby, en cualquier caso, son siempre personas específicas que toman decisiones, y sus herramientas son la información, la persuasión y la negociación” (82). Está muy claro que al momento de saber a quienes se debe dirigir la organización a través del lobby es importante reconocer la influencia que tiene para la organización o para los objetivos de la misma. En las organizaciones se debe aplicar un lobby responsable, sabiendo que al tener que interactuar con entes y organismos importantes se debe manejar un diálogo acertado para obtener los fines propuestos.

A través del lobby se logrará aceptación y buena voluntad, y es primordial que las organizaciones deleguen esta actividad a personas que representen de la mejor manera a la misma, lo cual permitirá una mejor comprensión del mensaje

⁸¹ BARQUERO, José, BARQUERO, Mario: **“Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación”**. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España. P. 54.

⁸² TIRONI, Eugenio, CAVALLLO, Ascanio: **“Comunicación Estratégica”**. primera Edición. 2004. Chile. P.33.

que se quiera difundir y que la imagen sea manejada correctamente. En el siguiente esquema podemos reconocer de qué se trata el lobby y cuál es su aplicación: persuasión



El Lobby y sus características

Estructurado e interpretado por: Karolina Proaño

Si bien es cierto el lobby ha permitido que las organizaciones estén más cerca a sus grupos de interés, pero también podemos decir que se ha convertido en una actividad comunicativa de práctica diaria. Su estrecha relación con las Relaciones Públicas permite que estas áreas sean hoy en día integradas en una sola actividad, ya que en ambos casos lo que se quiere es conseguir un clima de confianza y potenciar la imagen de la organización frente a un público.

Sobre este tema, José Barquero asegura que “el lobby es un gran elemento de comunicación e información para el poder legislativo, ya que acerca los

intereses y necesidades de las empresas o cualquier otro tipo de agrupación u organización social o cultural al establecimiento de las normas legislativas, es decir acerca la legislación del país a la realidad social que representan las propias empresas o asociaciones” (83).

Sin duda al ser el lobby un elemento de comunicación necesita que las partes que están en contacto sean elementos con una característica común. Para ello es necesario que se tenga claro que si se aplican planes estratégicos de Relaciones Públicas se logrará obtener relaciones y contactos favorables para la organización. José Ignacio Bel Mallen (2005) aclara que: “La necesidad de relación con el ámbito público ha encontrado su base en las funciones comunicacionales de las organizaciones” (84).

Se puede decir que una organización al tener una planificación que puede ser de tipo económico, social, corporativo, etc., tendrá necesariamente que pensar en las implicaciones que tendrán esos proyectos en el ámbito político y legislativo, y por ende tendrán que planificar en función de ese entorno. Cuando hablamos de que a través del lobby se puede realizar una intermediación entre la organización y el poder político o los grupos de interés, sin duda mencionamos una de las características del profesional de Relaciones Públicas, por lo tanto es esta persona quien puede y debe realizar las funciones de lobby junto con las autoridades de la organización.

Es importante añadir que ningún plan o acción de Relaciones Públicas será completo si se deja a un lado las relaciones con organismos de control,

⁸³ BARQUERO, José, BARQUERO, Mario: **“Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación”**. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España P. 56.

⁸⁴ BEL MALLÉN, José Ignacio: **“Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones”**. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 303.

gubernamentales y grupos de presión. Es crucial que las organizaciones comprendan el sistema político y social para poder influir en él y crear relaciones duraderas y eficientes, más aún en organismos gubernamentales, los cuales están constantemente trabajando con organismos superiores y que las actividades que realizan estarán vigiladas por dichos organismos y la ciudadanía y serán ellos quienes desarrollen una imagen positiva o negativa.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. MARCO CONTEXTUAL

3.1.1. SECTOR GUBERNAMENTAL EN EL ECUADOR

3.1.1.1. DEFINICIÓN GENERAL

De acuerdo a varios autores, el sector gubernamental democrático: “Comprende todos los órganos legislativos, ejecutivos y judiciales del Estado, establecidos a través de los procesos políticos, y que incluyen tanto los órganos del Gobierno Central que ejercen la autoridad, y cuya jurisdicción se extiende a la superficie total del país, como a los órganos locales cuya jurisdicción abarca sólo una parte del territorio”.⁽⁸⁵⁾

3.1.1.2. ESTRUCTURA GUBERNAMENTAL DEL ECUADOR

En el Ecuador, el Sector Gubernamental está constituido por diversas entidades y organizaciones:

- Función Ejecutiva
- Función Legislativa
- Función Judicial
- Organismos autónomos de la Función Electoral
- Organismos autónomos de Control Social
- Empresas Públicas
- Entidades de Seguridad Social y Banca Pública
- Universidades y Politécnicas

⁸⁵ <http://www.definicion.org/sector-gubernamental>, Diciembre del 2010.

- Organismos del Régimen Autónomo Descentralizado
 - Gobiernos Parroquiales Rurales
 - Gobiernos Municipales y Metropolitanos
 - Gobiernos Provinciales
 - Gobiernos Regionales

3.1.2. MUNICIPIOS ECUATORIANOS

3.1.2.1. DEFINICIONES OFICIALES

PARROQUIA

Las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano. ⁽⁸⁶⁾

CANTÓN

Los cantones son circunscripciones territoriales conformadas por parroquias rurales y la cabecera cantonal con sus parroquias urbanas, señaladas en su respectiva ley de creación. ⁽⁸⁷⁾

MUNICIPIO

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización: y, ejecutiva, previstas para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden. La sede del gobierno autónomo

⁸⁶ <http://virgiliohernandez.ec/asamblea-wp/?p=2596>, Diciembre del 2010.

⁸⁷ IDEM

descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón. ⁽⁸⁸⁾

3.1.2.2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN CANTONAL EN EL ECUADOR

En el Ecuador existen un total de 221 Municipios ya que en la división político-administrativa nuestro país está conformado por 221 Cantones.

3.1.2.3. PRIMERA AUTORIDAD MUNICIPAL

3.1.2.3.1. ALCALDE O ALCALDESA

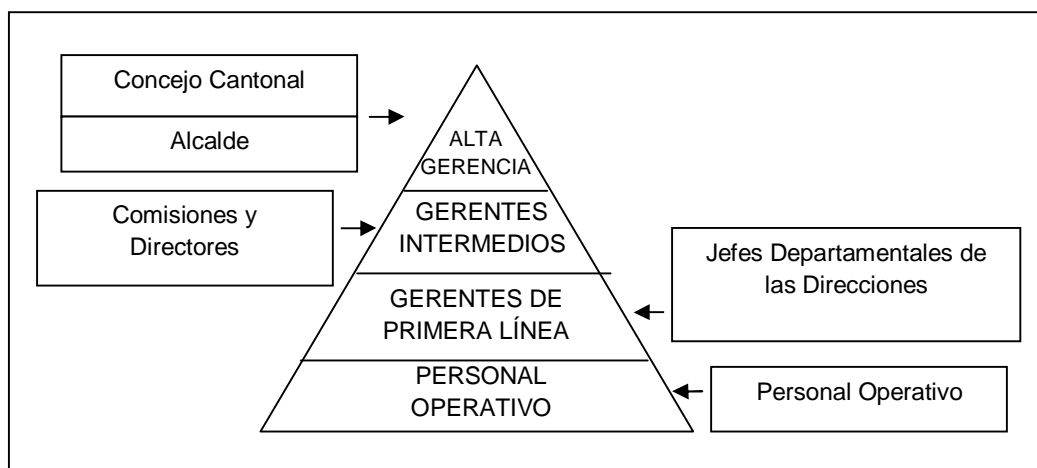
En la nueva planificación del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización –COOTAD-, se define al Alcalde o Alcaldesa como: la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado municipal, elegido por votación popular, de acuerdo con los requisitos y regulaciones previstas en la ley de la materia electoral. ⁽⁸⁹⁾,

3.1.2.4. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LOS MUNICIPIOS

⁸⁸ <http://virgiliohernandez.ec/asamblea-wp/?p=2596>, Diciembre del 2010.

⁸⁹ IDEM

GRÁFICO N° 8



Delegación efectiva en Gobiernos Municipales

Fuente: Francisco Silva García, Gerencia Pública Integral

Las funciones que se han asignado según la ley Ecuatoriana a los gobiernos autónomos municipales son:

- Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales.
- Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio.
- Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización o división.
- Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.
- Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias.
- Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia.
- Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.
- Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria.
- Implementar el derecho al habitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal.
- Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.
- Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales.
- Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios.

- Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él.
- Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad.
- Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres.
- Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.
- Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.
- Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana. ⁽⁹⁰⁾

3.1.2.5. ORGANIZACIÓN REPRESENTATIVA DE LOS MUNICIPIOS: -AME- ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS

La AME es una persona jurídica de derecho público, de naturaleza asociativa nacional, de representación oficial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Impulsa el fortalecimiento de la gestión y gobernabilidad local, a través de procesos de cooperación, asistencia, capacitación y asesoría especializada; para el cumplimiento de los mandatos de la Constitución de la República y del marco legal vigente. ⁽⁹¹⁾

3.1.3. MANEJO DE COMUNICACIÓN EN LOS GOBIERNOS MUNICIPALES

3.1.3.1. RELACIONES PÚBLICAS MUNICIPALES

“En el gobierno, las relaciones públicas están orientadas principalmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y

⁹⁰ <http://virgiliohernandez.ec/asamblea-wp/?p=2596>, Diciembre del 2010.

⁹¹ www.ame.gob.ec (página oficial de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas), Noviembre 2010.

principales funcionarios, es decir comunicar a la sociedad de manera efectiva las acciones y éxitos de los gobiernos.”⁽⁹²⁾

La política es un sector en el que en los últimos años se ha tomado una iniciativa comunicacional, para promover su imagen en la sociedad. Las instituciones de este sector se han vuelto presa fácil de la mala imagen que generan en el entorno, por lo cual la intervención de Relaciones Públicas es necesaria y beneficiosa.

Es inevitable estar rodeados de partidos políticos, organismos gubernamentales y entidades públicas que aplican herramientas de Relaciones Públicas con el fin de obtener aprobación y sobretodo apoyo electoral en los comicios, es por ello que se hace imprescindible organizar dentro de ellos, una planificación de Relaciones Públicas eficaz que ayude a cumplir los intereses y objetivos de dichos organismos.

Se puede mencionar que en el Ecuador aún no se ha reconocido la funcionalidad y el aporte verdadero de un Departamento de Relaciones Públicas, como se puede ver a continuación.

A través de un sondeo telefónico se pudo constatar que en la Provincia de Pichincha existen ocho Municipalidades, de las cuales seis poseen Departamentos de Comunicación, también llamados Jefaturas, Secretarías o Direcciones. En la municipalidad de Puerto Quito se pudo conocer que el área de comunicación no existía como un Departamento único, sino que estaba

⁹² ALONSO Manuel, BONILLA Carlos, MORENO Eugenia. **Relaciones Públicas**. Edamex. 14° edición. 2001. P. 224.

dentro del Departamento de Educación, Cultura y Deportes, también se comprobó que en la Municipalidad de Pedro Vicente Maldonado ni siquiera existe un Departamento de este tipo, mucho menos un profesional que maneje el área de Comunicación.

También se pudo conocer que de las ocho Municipalidades únicamente dos, la de Cayambe y Quito, tienen dentro de sus Departamentos de Comunicación a un profesional en el área de Relaciones Públicas, lo que permite concluir que la comunicación aunque ha sido manejada dentro de los Municipios, no ha sido complementada con Relaciones Públicas.

“Se observa en más de un caso la necesidad de la clase política y de aquellos que ocupan posiciones relevantes en la dirección de los partidos de negociar permanentemente con empresas y operadores de medios, las formas y los temas que aquellos transmiten a la ciudadanía mediante su mensaje político”⁽⁹³⁾. Esta afirmación nos permite reconocer que la aceptación política debe basarse en una planificación destinada a obtener una imagen favorable hacia el público, lo cual sin duda se logrará a través de la aplicación de un plan de Relaciones Públicas.

En este contexto, se puede mencionar lo que ha sucedido con las entidades públicas y los municipios en nuestro país, ya que es evidente la necesidad de las mismas de emplear herramientas de comunicación e imagen más eficaces. Esto ha sucedido porque durante muchos años dichas entidades han tenido que lidiar con la imagen adversa que tiene la población de ellas, ineficacia, mala atención al cliente, canales y medios de comunicación ineficientes, falta

⁹³ SANTIAGO, Gustavo, VARELA, Analía: **“Marketing Político electoral para municipios”**. primera edición. Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2006. P. 11.

de comunicación bidireccional etc., las Relaciones Públicas se han convertido en un aliado favorable para minimizar los daños que se han producido en la imagen de éstas, a través de la creación de planes que incluyen estrategias y tácticas favorables para la organización.

La falta de aplicación de Relaciones Públicas en entidades municipales ha sido evidente en los problemas que se dan a diario con las mismas, ya que la política al ser un área sensible, constantemente se encuentra en el ojo público.

Se puede mencionar el portal web especializado en Relaciones Públicas, www.rrppnet.com, el cual asegura que: “Las Relaciones Públicas Municipales deben permitir la identificación de las particularidades locales y de los actores de la vida pública comunal. Esto habilitará la definición de las prioridades estratégicas que posibiliten construir respuestas eficaces a los desafíos que plantea el escenario actual” ⁽⁹⁴⁾.

En una sociedad moderna los actores públicos deben demostrar que están capacitados para enfrentar los retos actuales y permitir el desarrollo productivo y social de la población, ya que una imagen favorable para ellos será también una imagen favorable para el lugar al que representan.

En el campo político, las Relaciones Públicas en los últimos años han tomado notoriedad siendo un gran aliado para construir relaciones gubernamentales poderosas. Los gobiernos seccionales entre ellos los Municipios, deben optimizar sus recursos con el fin de que las relaciones que se deben mantener con el gobierno central, las autoridades y la población, sean exitosas, pero

⁹⁴ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Septiembre del 2010

además estas instituciones deben influir de manera positiva en las ideas de la población a la que sirven, ya que así lograrán notoriedad, aceptación y una imagen positiva.

Las ideas sobre Relaciones Públicas y su vínculo con la política son aclaradas por Dennis Wilcox (2006) quien afirma que: “En una democracia, la información pública es crucial si se pretende que los ciudadanos puedan formarse un juicio inteligente de la política y actividades de los representantes que han elegido. La necesidad de una comunicación gubernamental ha existido desde siempre, aunque solo fuera para informar a los ciudadanos de los servicios que disponen y el modo en que pueden utilizarse” (⁹⁵).

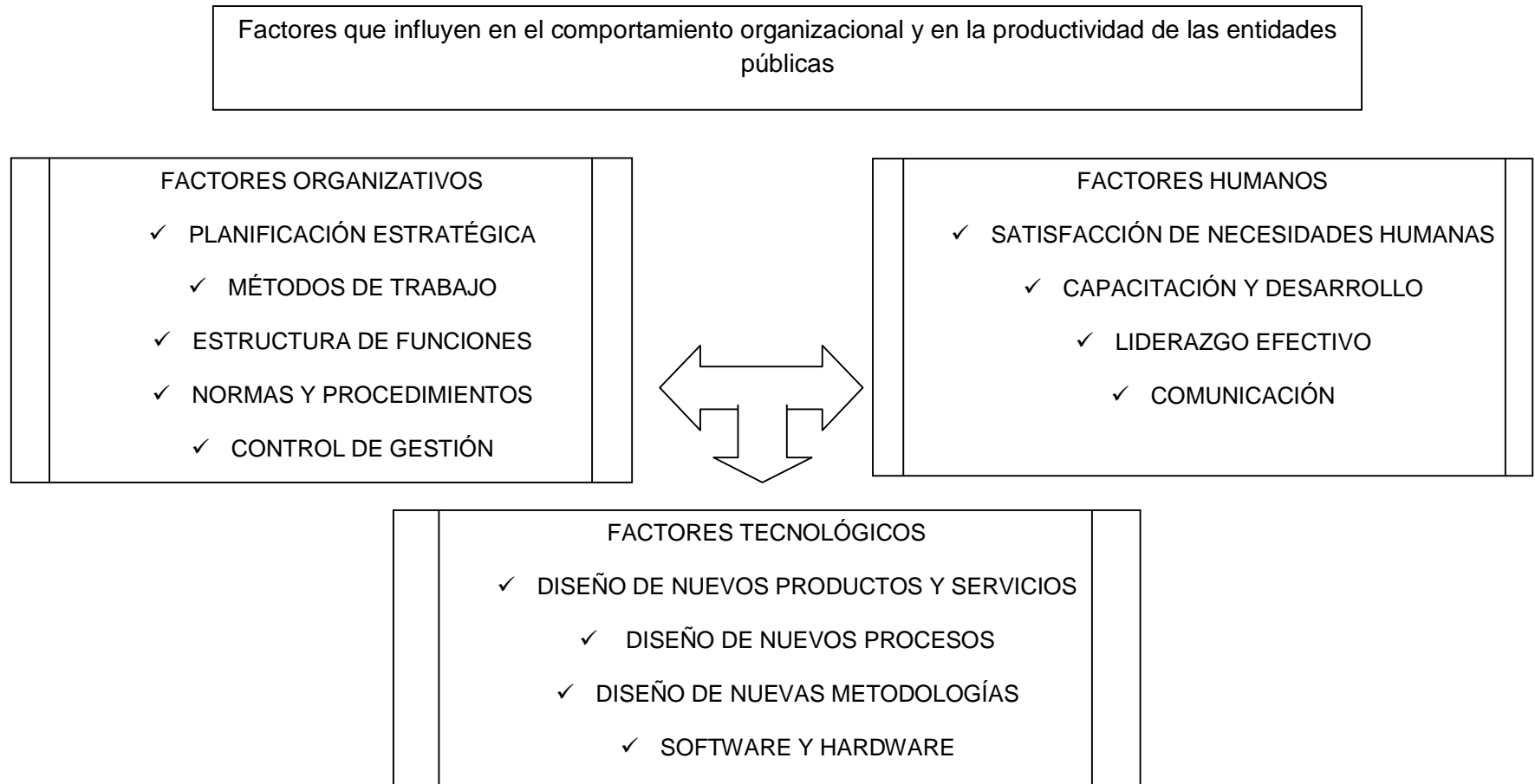
A través de estas afirmaciones se puede concluir que las acciones de comunicación y Relaciones Públicas que se deben manejar desde los organismos gubernamentales hacia la población, y serán la directriz para la generación de ideas y por consiguiente de la imagen de dichos organismos, ya que al estar en constante interacción con el público se puede desarrollar confianza y aceptación, logrando un desarrollo local encabezado por el organismo representante de la zona.

En el esquema de los factores que influyen en el comportamiento organizacional y en la productividad de las entidades públicas reconoceremos el lugar que ocupa la comunicación y su valor dentro de ellas.

⁹⁵ Cfr.: WILCOX, Dennis: **Relaciones Públicas estrategias y tácticas**. octava edición. España. 2006. P. 627.

CUADRO N° 5

Factores que influyen en el comportamiento organizacional y en la productividad de las entidades públicas



Fuente: Francisco Silva García, Gerencia Pública Integral

El verdadero valor de una comunicación manejada en pro del desarrollo de una institución pública, se ha constatado en este esquema porque este factor se ha convertido hoy en día en el pilar fundamental de las relaciones humanas, por ello la comunicación interna debe ser manejada de forma absolutamente eficaz, para lograr la satisfacción del personal y promover en ellos una necesidad de servir mejor día a día y lograr así los objetivos de la institución.

Aplicar herramientas de Relaciones Públicas es vital en un organismo municipal; un ejemplo de eso es la Municipalidad del Cantón Mejía, en la cual constantemente se interactúa con diferentes públicos atractivos para la misma, ya que al ser éste un Cantón netamente turístico recibe la atención de numerosos sectores, los cuales pretenden entablar relaciones duraderas, que sin una aplicación de Relaciones Públicas no podrán ser desarrolladas de la mejor manera.

3.1.3.2. COMUNICACIÓN EN MUNICIPIOS

Las entidades públicas y los organismos gubernamentales deben permanecer en constante comunicación con sus públicos, los medios masivos de comunicación permiten que esa comunicación llegue de una forma más fácil y dinámica.

Como se puede observar en el portal web, especializado en Relaciones Públicas www.rrppnet.com, en el cual se argumenta que: “La percepción de las personas puede ser influida por los medios de comunicación de masas con particular facilidad, en el campo político los electores forman opinión sobre

candidatos basándose en factores de imagen y no en sus propios puntos de vista”⁽⁹⁶⁾.

Los Municipios deben asegurarse de que la relación con los medios locales sea provechosa, ya que lo que se quiere es llegar a la población e informar hechos que son de su interés y en ese aspecto son los medios locales quienes se encuentran más cerca de los Municipios. Sobre este tema, José Ignacio Bel Mallén (2005) asegura que: “La ausencia de medios de comunicación convencionales en el municipio abre dos posibilidades, impulsar la creación de alguno (radio o televisión) o aprovechar las posibilidades que brinda el internet”⁽⁹⁷⁾.

La población necesita estar informada y es un deber de quienes administran los Municipios buscar los medios de comunicación idóneos para dicha actividad, como lo recalca José Ignacio Bel Mallén, ahora se pueden utilizar medios alternativos y es necesario que se haga una planificación en el área de medios, en la que se tome en cuenta cada una de las alternativas tecnológicas con el fin de llegar al público.

El portal web www.rrppnet.com, muestra las actividades que se realizan en los municipios en cuanto a planificación de medios: “Emitir notas de prensa sobre actividades del gobierno municipal, convocar ruedas de prensa para que las autoridades políticas comparezcan para comentar asuntos puntuales de su gestión, intermediar entre los políticos y los medios locales, colaborar en la organización del contenido de la página web municipal, el profesional en

⁹⁶ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Septiembre del 2010

⁹⁷ BEL MALLÉN, José Ignacio: **“Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones”**. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 265.

muchas ocasiones tendrá que buscar la información, convencer al político de su interés mediático, gestionarla ante los medios, etc.”⁽⁹⁸⁾.

Estas actividades son necesarias para lograr una armonía que permita que los medios y la municipalidad sean aliados en el proceso de desarrollo de la sociedad a la que sirven, es por ello que se delata la necesidad de desarrollar planes dentro la Municipalidad que se encargue de realizar acciones concretas en el ámbito comunicacional y de Relaciones Públicas.

Para reconocer el valor del manejo de medios en las Municipalidades, es fundamental conocer las características de la información de la administración local:

- “En la administración local todo comunica, no sólo una nota de prensa, sino el trato de los gobernantes con los ciudadanos, la atención que se les presta por parte de los funcionarios, etc. Las comunicaciones formales tienen un peso importante en la transmisión de ideas dentro de la organización municipal, pero es la coherencia de actuación de los directivos públicos el factor determinante para la validación de los mensajes comunicacionales.
- Cada vez más los políticos son conscientes de la importancia de contar con un gabinete de comunicación que analice, controle y ejecute la información que emana de la institución; sin embargo, falta conciencia de entender esa información como un bien de servicio público y no sólo como un instrumento partidario o partidista. Un paso importante sería la regularización de los profesionales de los gabinetes de comunicación en la administración pública.
- Esa información de servicio público contribuye a ofrecer a la ciudadanía la imagen de una administración que informa de sus actividades a sus contribuyentes, que es transparente, y que no está centrada en el enfrentamiento político diario. “Las instituciones públicas tienen

⁹⁸ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Septiembre del 2010.

obligación de comunicarse con la sociedad y, por tanto, de producir mensajes específicos dirigidos a sus diferentes públicos” (⁹⁹).

Los profesionales en el área de Relaciones Públicas estarán encargados de buscar la información más conveniente para entregar a los medios, y posteriormente realizar un seguimiento para reconocer los objetivos cumplidos y si la información ha sido publicada, ninguna organización está exenta de colaborar con los medios, sino que al contrario, los medios de comunicación se han convertido en la fuente más importante de información de quienes dirigen las organizaciones para con sus públicos, todo lo que se realiza está constantemente comunicando por lo tanto la información que se emita permitirá que las personas establezcan la aceptación hacia la organización y la imagen de la misma.

3.1.3.3. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EN GOBIERNOS LOCALES

Desde sus inicios, las Relaciones Públicas han influenciado de gran manera en el ámbito político, ya que han sido una herramienta fundamental en el manejo de imagen y la credibilidad de quienes manejan el poder.

Roberto Izurieta (2009) asegura que: “Los gobiernos tienen una enorme y permanente necesidad de comunicarse con el público. Los estudios de Relaciones Públicas aportaron enormemente a los problemas de comunicación de los gobiernos” (¹⁰⁰).

⁹⁹ <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm> (página oficial de Relaciones Públicas en Argentina), Septiembre del 2010

¹⁰⁰ IZURIETA, Roberto: “**Estrategias de comunicación para gobiernos**”. Primera edición. Ed. La Crujía. 2009. Buenos Aires, Argentina. P. 191.

El principal objetivo de las Relaciones Públicas es buscar entendimiento, acercamiento y comunicación entre las organizaciones y sus públicos vinculados, por ello el sector gubernamental al estar conformado por organismos, instituciones, personalidades y públicos de diversos tipos no es ajeno al manejo de Relaciones Públicas.

Así lo afirma William Gilbert, “Si usted forma parte del gobierno, practica las Relaciones Públicas. En todo lo que hace el gobierno, hay un elemento de Relaciones Públicas” ⁽¹⁰¹⁾.

La información del gobierno puede ser muy importante al momento de crear vínculos, y se necesita de una planificación estratégica que permita el desarrollo de relaciones con públicos de importancia.

Las Relaciones Públicas Gubernamentales abarcan un campo de acción extenso, ya que dentro de ellas se aplica la comunicación, la persuasión y la creación de vínculos.

“La comunicación del gobierno, tiene que ver en esencia con la forma en que los organismos o instancias oficiales (Gobierno, ministerios, alcaldías, concejalías, etc.) transmiten a la población la información sobre su gestión, las consecuencias de sus medidas, etc.” ⁽¹⁰²⁾

El sector gubernamental, al ser un área sensible a los cambios, sociales, económicos, políticos, etc., debe manejar siempre una planificación, a través de la cual no sólo se delimiten las acciones de los actores políticos, sino

¹⁰¹ LATTIMORE, Dan, y otros: “**Relaciones Públicas Profesión y práctica**”. segunda Edición. México. 2007. P. 310.

¹⁰² BEL MALLÉN, José Ignacio: “**Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones**”. Ed. Eunsa. segunda edición. España. 2005. P. 294.

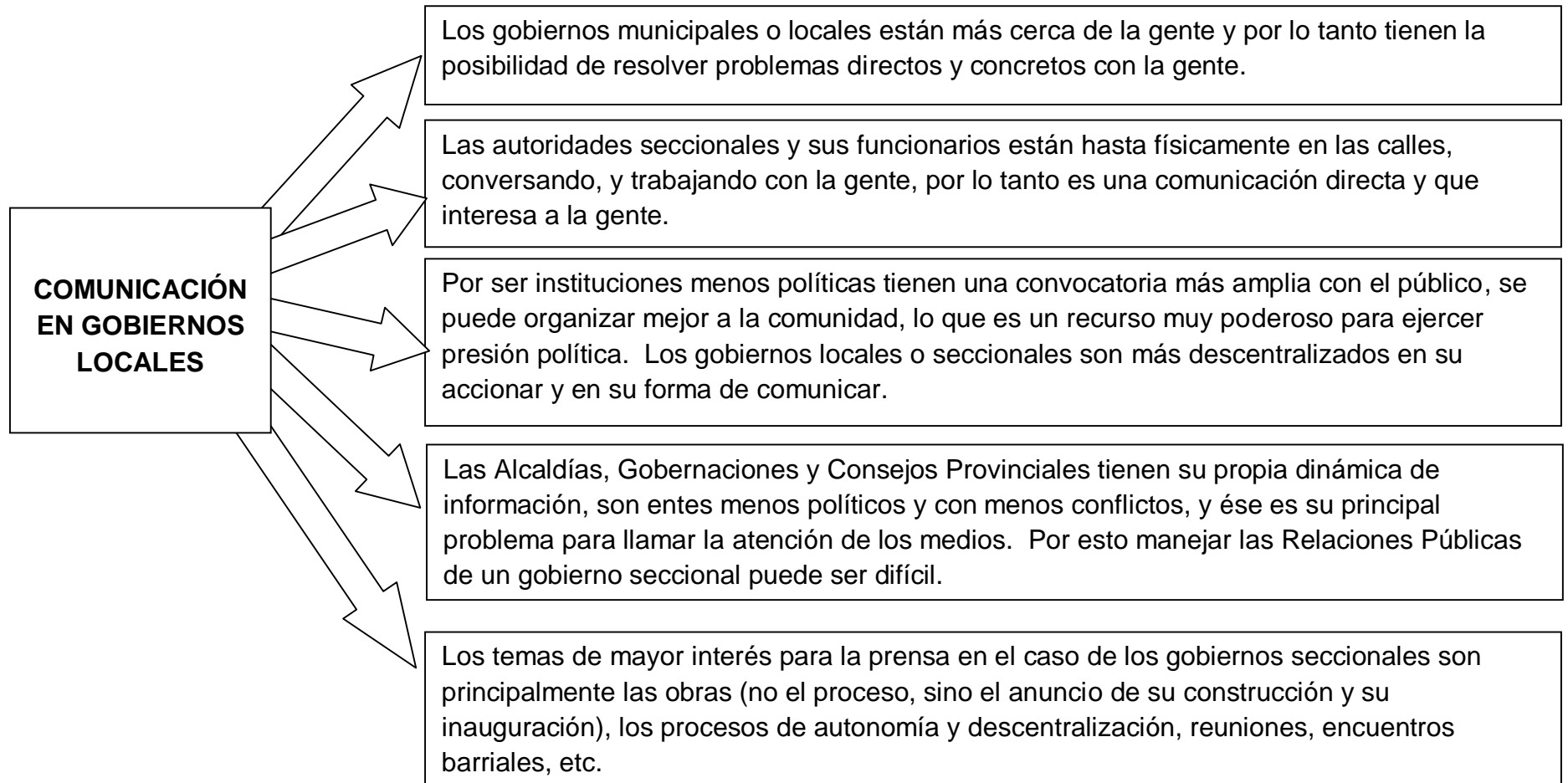
también el mensaje que se quiere transmitir a la población a la cual están sirviendo, porque no podemos olvidar que un gran presupuesto de los partidos políticos y gobernantes, es utilizado en publicidad y manejo de medios, lo que sin duda permite reconocer el valor de los medios de comunicación y los mensajes dentro de la política.

Los gobiernos Municipales han tenido también un desarrollo notable en el área de comunicación y Relaciones Públicas, ya que se puede ver como muchos municipios hoy en día recurren al apoyo de especialistas en esta área.

Roberto Izurieta (2009) describe varias características de la comunicación en los gobiernos locales, los cuales serán resumidos en el siguiente esquema.

CUADRO N° 6

La comunicación en gobiernos locales



Estructurado e interpretado por: Karolina Proaño

Como se ha mencionado antes, el manejo de Relaciones Públicas en un gobierno Municipal puede ser difícil, y más aún si no se cuenta con un departamento estructurado de Relaciones Públicas y Comunicación dentro del cual se cuente con la asesoría y planificación de un experto en Relaciones Públicas, el cual no sólo permitirá el desarrollo interno de la municipalidad, sino también el de la población a la que representa tanto el alcalde como quienes trabajan junto a él.

Para poder entender el valor de las Relaciones Públicas en un gobierno Municipal, se puede nombrar a Dennis Wilcox quien afirma que existen tres objetivos por los que un municipio puede utilizar la promoción de la ciudad a la que representa:

1. Para atraer nuevos negocios.
2. Para aumentar el turismo.
3. Para mejorar la imagen.

Todos estos objetivos deben ser realizados con el aporte de la municipalidad y los ciudadanos, pero no es fácil lograr acuerdos en un entorno donde las ideas políticas son diversas, por ello se debe tener un cuerpo asesor que constantemente aplique planes eficaces que permitan acercamientos, vínculos y relaciones estrechas en beneficio tanto de los ciudadanos como de los representantes políticos, sin duda esa asesoría proviene del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.

3.2. MARCO INSTITUCIONAL

3.2.1. MUNICIPIO DEL CANTÓN MEJÍA

3.2.1.1. INTRODUCCIÓN

La Municipalidad del Cantón Mejía es un Gobierno Autónomo Descentralizado que sirve al Cantón cumpliendo ocho objetivos principales:

1. Ser un Gobierno local moderno, eficiente y transparente.
2. Coordinar óptimamente las acciones con las Juntas Parroquiales y demás organismos del Cantón.
3. Desarrollar una comunidad educada, participativa saludable y segura.
4. Prestar de servicios básicos de calidad.
5. Lograr el mejoramiento del sistema de comercialización.
6. Desarrollar una ciudad urbanísticamente ordenada.
7. Promover un ambiente sustentable y sano.
8. Desarrollar en el Cantón centros de producción y acopio agroindustrial, exportadores y competitivos.

3.2.1.2. UBICACIÓN

El Municipio del Cantón Mejía se encuentra ubicado en la parroquia de Machachi, Cabecera Cantonal de Mejía, en la provincia de Pichincha, desde ahí realiza sus actividades municipales, brindando asistencia a las ocho parroquias que conforman el Cantón (Aloasí, Aloag, Machachi, Uyumbicho, Manuel Cornejo Astorga, El Chaupi, Tambillo, Cutuglagua).

3.2.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Municipio del Cantón Mejía cuenta con 179 empleados en el área operacional y de labores externas, y 263 trabajadores en el área administrativa.

La Municipalidad del Cantón Mejía no ha implementado un organigrama funcional, únicamente manejan un organigrama estructural **(VÉASE ANEXO 1)**

ALCALDE: Dr. Edwin Yánez.

CONCEJALES: Ing. Luis Calderón.

Ing. Pablo Chicaiza.

Lic. Bertha Escobar.

Msc. César Gutierrez.

Sr. Bernardo Jácome.

Lic. Martha Socasi.

Ing. Luís Trujillo.

PRESIDENTES DE JUNTAS PARROQUIALES:

Alóag: Sr. Wilson Rodríguez.

Aloasí: Ing. William Torres.

Cutuglagua: Sr. Roberto Hidalgo.

El Chaupi: Sr. Nelson Quintana.

Manuel Cornejo Astorga: Sr. Patricio Ruíz.

Tambillo: Sra. Ruth Córdova.

Uyumbicho: Lic. Segundo Perdomo.

3.2.1.4. IDENTIDAD CORPORATIVA

3.2.1.4.1. MISIÓN

Contribuir con el desarrollo integral de la población del Cantón Mejía, mediante la prestación de servicios municipales en forma eficiente, eficaz y efectiva, actuando como institución planificadora, reguladora, que motiva el talento humano e involucra a los actores sociales en pro del bienestar común.

3.2.1.4.2. VISIÓN

Somos un Gobierno Local, conformado por un equipo capacitado, que observa los valores Institucionales y los ejes del desarrollo local, integral, que procura trabajar con la comunidad para el beneficio de Todos y Todas.

3.2.1.4.3. LOGOTIPO Y ESCUDO DE ARMAS



3.2.1.5. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Dentro de la Municipalidad las carteleras informativas no tienen un orden o esquema, su apariencia fue cambiada en el mes de Agosto, pero el contenido sigue manteniendo las mismas características.
- Actualmente no existe una persona que se encargue del manejo de Relaciones Públicas, asumiendo este papel el Director del Departamento de Comunicación Social.
- En cuanto a la comunicación directa con la población, el Alcalde mantiene reuniones masivas con las personas los días jueves a partir de las 17:00 Horas.
- La Municipalidad tiene una página web oficial:
www.municipiodemejia.gob.ec
- Las acciones de comunicación externa en la Municipalidad del Cantón Mejía han sido encaminadas únicamente a la difusión de información sobre eventos, esto se lo ha realizado en coordinación con el área de diseño gráfico.
- Se elaboran trípticos informativos para la población en fechas específicas, es decir en las fiestas de Cantonización y de Independencia.
- El manejo de medios ha sido limitado, la Municipalidad no ha gestionado la difusión de información y promoción del Cantón a través de los medios nacionales, actualmente utiliza los medios locales, pero de forma esporádica y sin un manejo adecuado de agenda de medios y planificación de medios.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la percepción actual de la imagen tanto interna como externa del Municipio del Cantón Mejía frente a sus públicos.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS INTERNOS.

- Determinar las acciones de Comunicación utilizadas por el Municipio del Cantón Mejía.
- Conocer el estado actual de la imagen interna del Municipio del Cantón Mejía.
- Identificar las necesidades comunicacionales internas del Municipio del Cantón Mejía.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS EXTERNOS

- Conocer el estado actual de la imagen de la Municipalidad en sus públicos externos.
- Determinar el impacto de las actividades comunicacionales emprendidas por la Municipalidad en sus públicos externos.
- Reconocer las necesidades comunicacionales de los públicos externos del Municipio del Cantón Mejía

4.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Analítico: Se distinguirá cada uno de los elementos que forman parte del estudio, para analizarlos y estudiarlos de forma independiente, y a partir de ello determinar las posibles relaciones entre sí.

Método Comparativo: Se utilizará este método para comparar las acciones anteriores y las actuales, con el fin de conocer las falencias en el manejo de la imagen del Municipio del Cantón Mejía.

Método Observacional: Se desarrollará una investigación a través de la observación, que permitirá conocer datos específicos en el lugar de los hechos.

(VÉASE ANEXO 2)

Método Descriptivo: Se describirá la situación actual de la imagen del Cantón, para lograr obtener información valiosa que permita el desarrollo del presente trabajo.

Método Inductivo: El método inductivo ayudará a determinar los antecedentes y elementos del problema, estudiarlos y definir como estos contribuyen a la existencia del problema.

Método Deductivo: Partiendo del planteamiento del problema, se podrán identificar los elementos que forman parte del problema de imagen en el Municipio del Cantón Mejía, para así obtener conclusiones que permitan tomar decisiones en torno al mismo.

4.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la investigación se utilizarán técnicas de recolección de información que permitirán conocer el estado actual de la imagen del Municipio del Cantón Mejía y la influencia de las Relaciones Públicas en las organizaciones gubernamentales.

La primera técnica que se utilizará será una encuesta dirigida a los empleados de la Municipalidad, tanto a aquellos que trabajan en el área administrativa como en el área operacional.

Así mismo, se realizará otra encuesta pero esta vez direccionada a los habitantes de Machachi, Cabecera Cantonal de Mejía, donde se encuentra ubicada la Municipalidad (más adelante se ampliarán las características por las cuales se eligió esta ciudad como patrón para la muestra)

La segunda técnica que se utilizará será una entrevista, dirigida al Director de Comunicación y Relaciones Públicas de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas el Licenciado Patricio Salas Aldaz quién conoce de cerca la realidad de la Comunicación y Relaciones Públicas en los organismos Gubernamentales.

4.6. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Fuentes Primarias: Como ya se ha mencionado, para la investigación se desarrollarán encuestas internas y externas, de la misma forma, una entrevista a un experto en el tema.

Fuentes Secundarias: Para este trabajo se utilizará: bibliografía especializada, páginas de internet especializadas, documentación institucional como folletos, trípticos y revistas.

4.7. UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de las encuestas internas se utilizará el número total de empleados que constan en la nómina de la Municipalidad del Cantón Mejía, hasta marzo del 2010, 179 empleados en el área operacional y de labores externas, y 263 trabajadores en el área administrativa, con un total de 442 empleados.

En cuanto a las encuestas externas se pudo constatar a través del INEC que la totalidad de población de la ciudad de Machachi hasta el 2009, es de 72.567 habitantes, que serán tomados en cuenta para la segmentación y posterior delimitación de la muestra.

4.8. MUESTRA DEL ESTUDIO

A partir del universo de investigación se requerirá delimitar un grupo de estudio para aplicar las encuestas, donde la fórmula tendrá un error estándar menor de 0.01, y el intervalo de confianza de 95% (4); además que el error estándar de la distribución muestral se situará en el 5%(0.0025) para una población finita.

Datos

N= Población

Z= Nivel de Confianza

E= Error

P= probabilidad

Q= no probabilidad

n= Muestra de la población

En cuanto a la aplicación de encuestas internas se aplicó la siguiente fórmula con los datos anteriormente explicados:

N= 442

z= 4

e= 0.01

P=0.5

Q=0.5

n= ?

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + 4 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 442}{(442 - 1) \times 0.0025 + 4 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{4 \times 42}{1.1025 + 1}$$

$$1.1025 + 1$$

n= 210

En cuanto a la aplicación de encuestas externas también se utilizará una fórmula finita. Para estas encuestas el segmento de aplicación tendrá los siguientes parámetros.

- Machachi es la Cabecera Cantonal y es la ciudad que alberga a las instalaciones del Municipio del Cantón Mejía, tiene 72.567 habitantes.
- El mayor asentamiento poblacional es precisamente el área que rodea a las instalaciones de la Municipalidad.
- Para delimitar la muestra de la población se tomarán en cuenta los habitantes que viven 1.000 metros a la redonda de las instalaciones de la Municipalidad, y que además se encuentren en un rango de 16 a 50 años.

Por lo cual se estima que el número de habitantes que cumplen los parámetros antes mencionados es de 1. 785 en el área delimitada.

A este número se aplicó una muestra finita

N= 1.785

z= 4

e= 0.01

P=0.5

Q=0.5

n= ?

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{$$

$$(N-1 \times e^2) + 4 \times P \times Q$$

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 1785}{$$

$$(1785 - 1 \times 0.0025) + 4 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{1785}{$$

$$4.46 + 1$$

$$n = 327$$

4.9. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.9.1. APLICACIÓN DE ENCUESTAS INTERNAS Y EXTERNAS

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

Mi nombre es Karolina Proaño y me encuentro realizando una investigación para conocer el estado actual de la imagen y comunicación del Municipio del Cantón Mejía.

Se garantiza la confidencialidad de la información proporcionada.

- **Responda con sinceridad las siguientes preguntas.**
- **Marque las respuestas que usted considere correctas con una (X).**
- **Puede considerar más de una respuesta en las preguntas de opción múltiple.**

GÉNERO:

MASCULINO

FEMENINO

EDAD:

| | |
|---------------------|--|
| 21 A 25 AÑOS | |
| 26 A 30 AÑOS | |
| 31 A 35 AÑOS | |
| 36 A 40 AÑOS | |
| 41 A 45 AÑOS | |
| 46 A 50 AÑOS | |
| 51 A 55 AÑOS | |
| 56 Y MÁS | |

AÑOS DE TRABAJO:

| | |
|----------------|--|
| 1 - 4 | |
| 5 - 8 | |
| 9 O MÁS | |

1. ¿Cómo calificaría usted la gestión del Departamento de Comunicación que posee actualmente el Municipio del Cantón Mejía?

| | |
|---------------------|--|
| a. MUY BUENA | |
| b. BUENA | |
| c. REGULAR | |
| d. MALA | |
| e. MUY MALA | |

2. ¿Conoce usted claramente la misión y visión de la Municipalidad?

| | |
|--------------|--|
| a. SÍ | |
| b. NO | |

3. Encierre en un círculo la calificación que daría a los siguientes enunciados siendo 4 (SIEMPRE) 3 (CASI SIEMPRE) 2 (RARA VEZ) 1 (NUNCA)

| PARÁMETROS | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | RARA VEZ | NUNCA |
|---|----------------|---------------------|-----------------|--------------|
| a. La Municipalidad me informa constantemente de las novedades que ocurren dentro de ella. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b. Existe una correcta difusión de información desde los jefes a los subalternos. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c. La comunicación entre departamentos es óptima y amigable. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d. Las autoridades coordinan las actividades con los empleados. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e. Los empleados son tomados en cuenta en la toma de decisiones. | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|
| f. La falta de información afecta las labores diarias que se realizan en mi departamento. | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|----------|----------|----------|----------|

4. Según usted ¿Quién maneja la comunicación en el Municipio?

| | | |
|---|--|------------------------------|
| a. ALCALDE | | |
| b. SECRETARÍAS DE CADA DEPARTAMENTO | | |
| c. DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS | | |
| d. DEPARTAMENTO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS | | |
| e. DIRECTOR DE CADA DEPARTAMENTO | | |
| f. SECRETARIA GENERAL | | |
| g. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL | | |
| h. DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y CULTURA | | |
| i. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS | | |
| j. OTROS | | ESPECIFIQUE: _____ |

5. ¿Cuál es el medio o los medios de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia dentro del Municipio?

| | |
|----------------------|--|
| a. INTRANET | |
| b. MAIL | |
| c. MEMOS | |
| d. CARTAS | |
| e. CARTELERAS | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|
| f. REVISTA INTERNA | | |
| g. RUMOR | | |
| h. OTROS | | ESPECIFIQUE _____ |

6. ¿Cuál es el medio o los medios de comunicación que usted preferiría?

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|
| a. INTRANET | | |
| b. MAIL | | |
| c. MEMOS | | |
| d. CARTAS | | |
| e. CARTELERAS | | |
| f. REVISTA INTERNA | | |
| g. RUMOR | | |
| h. OTROS | | ESPECIFIQUE _____ |

7. Escoja el o los parámetros por los que a usted le gusta trabajar en la Municipalidad

| | |
|--|--|
| a. ME PERMITEN DESARROLLAR PROFESIONALMENTE | |
| b. EXISTEN PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN CONSTANTES | |
| c. LA REMUNERACIÓN ES BUENA | |
| d. ME SIENTO PARTE DEL MUNICIPIO | |
| e. ME QUEDA CERCA | |
| f. NINGUNA | |

8. ¿Cómo calificaría el clima laboral de la Municipalidad?

| | |
|---------------------|--|
| a. MUY BUENO | |
| b. BUENO | |
| c. REGULAR | |
| d. MALO | |
| e. MUY MALO | |

9. ¿Cómo se identifica usted con el Municipio?

| | |
|--|--|
| a. MI SEGUNDO HOGAR | |
| b. MI LUGAR DE TRABAJO | |
| c. UN LUGAR DE PRESIÓN | |
| d. NO ES UN LUGAR PARA TRABAJAR | |
| e. NINGUNA | |

10. ¿Cómo calificaría usted la imagen que posee la municipalidad y sus empleados ante la población?

| | |
|---------------------|--|
| a. MUY BUENA | |
| b. BUENA | |
| c. REGULAR | |
| d. MALA | |
| e. MUY MALA | |

11. ¿Cómo calificaría usted la imagen que poseen las autoridades de la municipalidad?

| | |
|---------------------|--|
| a. MUY BUENA | |
| b. BUENA | |
| c. REGULAR | |
| d. MALA | |
| e. MUY MALA | |

ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Mi nombre es Karolina Proaño y me encuentro realizando una investigación para conocer el estado actual de la imagen y comunicación del Municipio del Cantón Mejía.

Se garantiza la confidencialidad de la información proporcionada.

- **Responda con sinceridad las siguientes preguntas.**
- **Marque las respuestas que usted considere correctas con una (X).**
- **Puede considerar más de una respuesta en las preguntas de opción múltiple.**

GÉNERO: MASCULINO FEMENINO

EDAD:

| | |
|--------------|--|
| 16 A 25 AÑOS | |
| 26 A 33 AÑOS | |
| 34 A 41 AÑOS | |
| 42 A 49 AÑOS | |
| 50 Y MÁS | |

1.- ¿Cuál de estos nombres corresponde al alcalde del Cantón Mejía?

| | |
|-------------------|--|
| a. EDWIN ORQUERA | |
| b. LUIS CALDERÓN | |
| c. CÉSAR TRUJILLO | |
| d. EDWIN YÁNEZ | |
| e. LUIS MUÑOZ | |

2.- ¿Cuál de estos logotipos es el que actualmente pertenece al Municipio del Cantón Mejía?



3.- ¿Cómo calificaría usted la gestión del Municipio del Cantón Mejía?

| | |
|---------------------|--|
| A. MUY BUENA | |
| B. BUENA | |
| C. REGULAR | |
| D. MALA | |
| E. MUY MALA | |

4.- ¿A través de qué medios usted conoce sobre las acciones del Municipio del Cantón Mejía?

| | | |
|--------------------------------|--|------------------------------------|
| a. Televisión | | |
| b. Facebook | | |
| c. Periódicos | | |
| d. Twiter | | |
| e. Trípticos | | |
| f. Página Web municipal | | |
| g. Radio | | |
| h. Revistas | | |
| i. Otros | | Especifique: _____ _____ |

5.- ¿A través de qué medios preferiría conocer usted sobre las acciones del Municipio del Cantón Mejía?

| | | |
|--------------------------------|--|------------------------------------|
| a. Televisión | | |
| b. Facebook | | |
| c. Periódicos | | |
| d. Twiter | | |
| e. Trípticos | | |
| f. Página Web municipal | | |
| g. Radio | | |
| h. Revistas | | |
| i. Otros | | Especifique: _____ _____ |

6.- Califique los siguientes parámetros dependiendo de su veracidad. Siendo 4 (SIEMPRE) 3 (CASI SIEMPRE) 2 (RARA VEZ) 1 (NUNCA)

| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | RARA VEZ | NUNCA |
|--|----------------|---------------------|-----------------|--------------|
| Recibo un trato cordial y me atienden con eficiencia cuando me dirijo a las instalaciones de la Municipalidad. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| La Municipalidad me mantiene informado de los acontecimientos que afectan a mi Cantón y a la propia Municipalidad. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| La Municipalidad difunde correctamente las obras que realiza en beneficio de la población de mi Cantón. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| La Municipalidad aplica un sistema de transparencia en el manejo de los recursos. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| La Municipalidad utiliza el Internet como un medio para agilizar y optimizar los procesos de obtención de formularios y trámites. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Las máximas autoridades de la Municipalidad mantienen una relación cercana y amena con la población. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| La Municipalidad elabora proyectos para el desarrollo turístico del Cantón Mejía. | 4 | 3 | 2 | 1 |

7.- ¿En qué aspectos le gustaría a usted que la Municipalidad del Cantón Mejía hiciera una renovación?

| | | |
|--|--|------------------------------|
| a. INFRAESTRUCTURA | | |
| b. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LA POBLACIÓN | | |
| c. SERVICIO AL CLIENTE | | |
| d. SERVICIOS A LA COMUNIDAD | | |
| e. MEDIOS INFORMÁTICOS | | |
| f. OTROS | | ESPECIFIQUE: _____ |

8.- ¿Sabe usted de algún problema que haya afectado a la imagen de la Municipalidad o de sus autoridades?

| | |
|-------|--|
| a. SÍ | |
| b. NO | |

9.- ¿Cómo calificaría usted la imagen que posee la municipalidad ante la población?

| | |
|--------------|--|
| a. MUY BUENA | |
| b. BUENA | |
| c. REGULAR | |
| d. MALA | |
| e. MUY MALA | |

10.- ¿Cómo calificaría usted la imagen que poseen las autoridades de la municipalidad?

| | |
|--------------|--|
| A. MUY BUENA | |
| B. BUENA | |
| C. REGULAR | |
| D. MALA | |
| E. MUY MALA | |

4.9.2. APLICACIÓN DE ENTREVISTA DE OPINIÓN

ENTREVISTA

El día viernes 27 de Agosto del 2010 se realizó una entrevista de opinión al Licenciado Patricio Salas Director de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME),

Pregunta 1

¿Considerando que usted es un profesional en el área de comunicación y sabiendo que maneja un departamento tan importante como el de Comunicación y Relaciones Públicas, podría usted decirme cuán importante es el manejo de las Relaciones Públicas en las organizaciones gubernamentales?

Respuesta

Muy buenos días, es un gusto tenerla aquí y poder hablar sobre un tema que me apasiona que es la comunicación. En cuanto a su pregunta, puedo decirle que los organismos gubernamentales no han reconocido aún el valor de las Relaciones Públicas por lo que AME ha centrado su asesoría a los municipios únicamente en el área de comunicación masiva, es decir la estructura de revistas, páginas web y programas informáticos, y en cuanto a Relaciones Públicas, las asesorías han sido nulas. Personalmente podría decirle que la importancia de las Relaciones Públicas en los organismos gubernamentales es grandísima, ya que al estar conformadas por representantes políticos necesitan manejar aspectos como la imagen, marketing y comunicación, para que dichas personalidades puedan proyectarse y ser reconocidas.

Pregunta 2

¿Por qué cree usted que las Relaciones Públicas no son tomadas en cuenta por los Municipios?

Respuesta

Bueno, principalmente es por el desconocimiento, además se suma a esto el hecho de que en los municipios quienes supuestamente manejan el área de Relaciones Públicas de los departamentos de comunicación, son personas sin experticia en esa profesión o simplemente son personas que conocen al alcalde y lo acompañan en actos oficiales y eventos y otra razón fundamental es que en algunos municipios ni siquiera existe alguien encargado de la comunicación.

Pregunta 3

¿Qué considera usted que sería lo ideal en el manejo de comunicación y Relaciones Públicas en los Municipios?

Respuesta

Primeramente, sería óptimo que las autoridades definan claramente las funciones de las unidades, con lo cual se permitiría al departamento de Comunicación y Relaciones Públicas saber cuáles son sus competencias, otro aspecto a tomar en cuenta y que debe ser la premisa fundamental es que un comunicador debe trabajar de manera articulada con el Relacionista y viceversa. Considero que las Relaciones Públicas son muy necesarias en los municipios ya que son un medio que permite el enlace entre los municipios y

organismos importantes para ellos, como pueden ser el Gobierno Central, los GAD's, los Gobiernos Provinciales, e incluso la AME.

Pregunta 4

¿Conoce usted sobre el manejo de la Comunicación y Relaciones Públicas en los Municipios de la provincia de Pichincha? ¿Conoce si ellos manejan Relaciones Públicas para fortalecer y potenciar su imagen?

Respuesta

Pues sí, justamente nos encontramos realizando un estudio sobre los problemas comunicacionales de los municipios, primeramente hay que aclarar que la provincia de Pichincha comprende 8 municipios que son: Quito, Cayambe, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Mejía, Rumiñahui y San Miguel de los Bancos, hemos viajado a cada uno de estos lugares para conocer el estado del manejo de la Comunicación y Relaciones Públicas y pudimos conocer de los programas que se estaban emprendiendo, pero es notorio que en cuanto a imagen se realizan muy pocas acciones a pesar de su gran importancia.

Pregunta 5

En el área de imagen ¿cómo cree que deberían aportar las Relaciones Públicas en los Municipios?

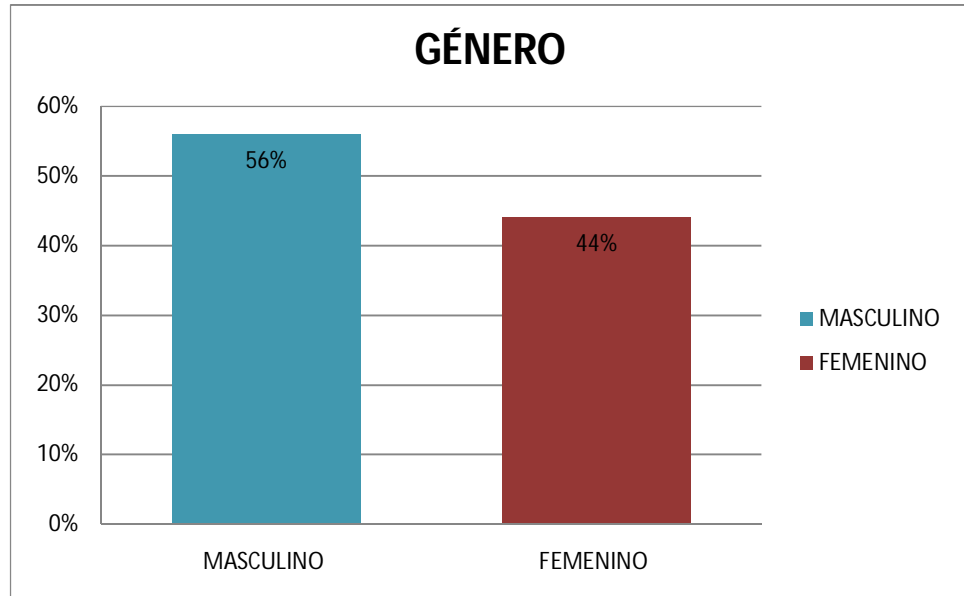
Respuesta

Es muy sencillo, la imagen para que sea la más óptima debe empezar desde adentro, es decir lograr que la municipalidad sea atractiva para quienes

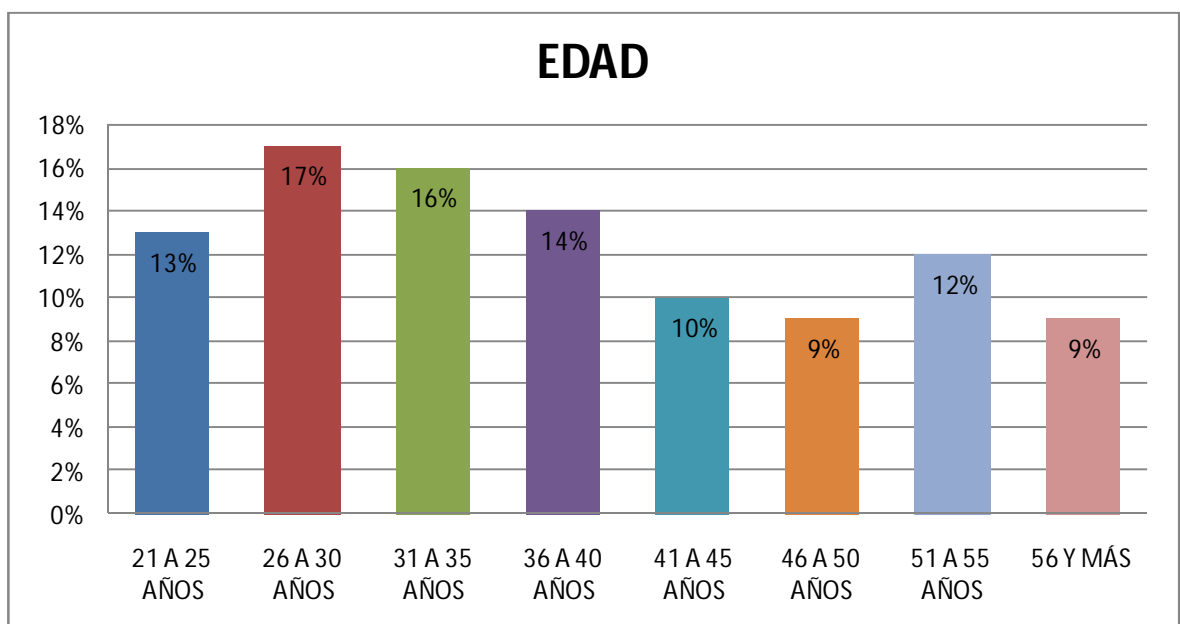
trabajan ahí y proyectar eso a la población, temas como la vestimenta, el uso de colores, slogan, logotipos, etc., deben ser estudiados y estructurados pensando siempre en su efecto en la opinión pública, es por ello que siempre he manifestado la necesidad de que los municipios cuenten con profesionales que se encarguen de estos aspectos y puedan generar cambios positivos que hagan de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, dignos representantes de la población.

4.10. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

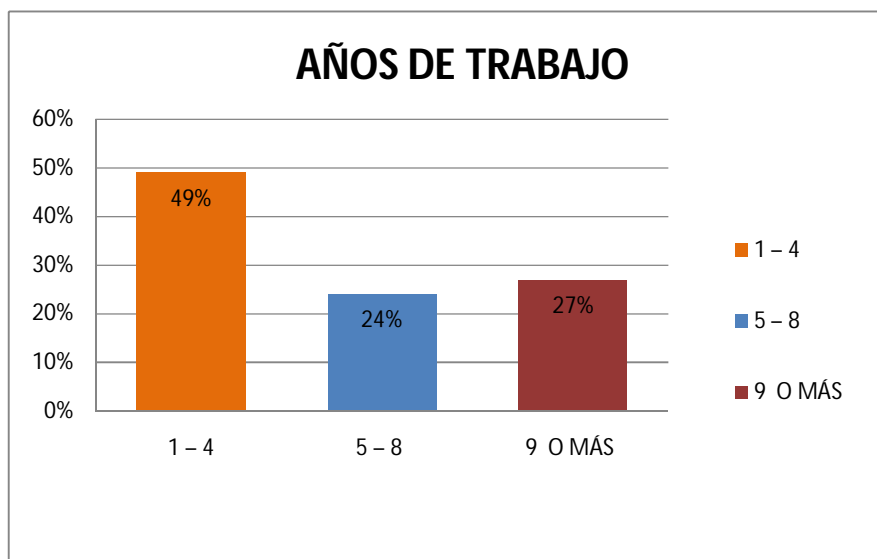
4.10.1. TABULACIÓN ENCUESTA INTERNA



Lectura: Se puede visualizar en la gráfica que las encuestas internas han sido realizadas a un mayor número de hombres (56% de los encuestados), mientras que las mujeres encuestadas conforman el 44%.

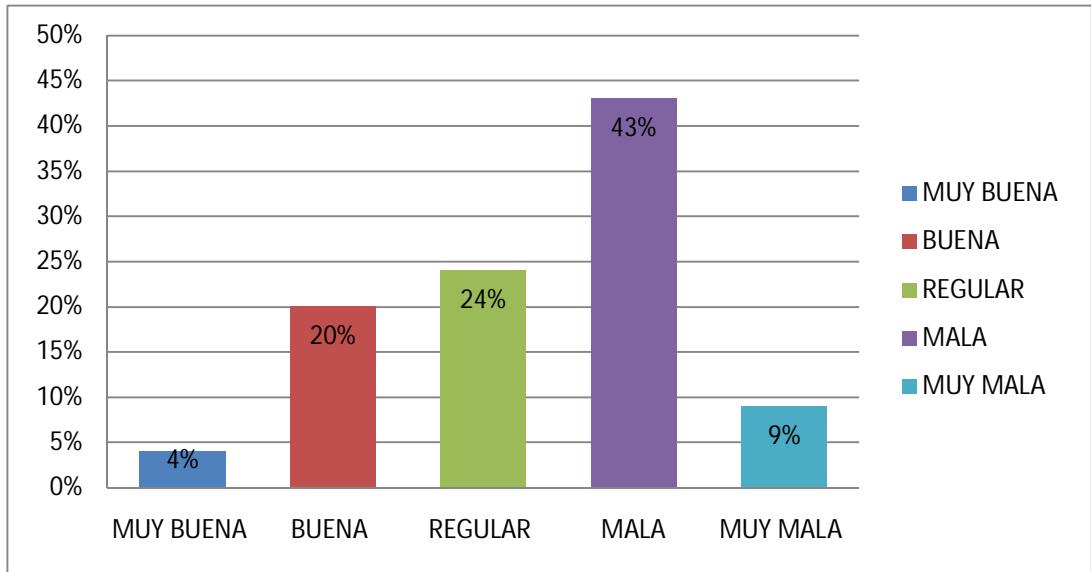


Lectura: Las edades de los encuestados han sido variadas, siendo los rangos de **26 a 30 años** y **31 a 35 años** los que poseen el mayor porcentaje con 17% y 16% respectivamente, mientras que los demás rangos obtuvieron: **21 a 25 años** 13%, **36 a 40 años** 14%, **41 a 45 años** 10%, **46 a 50 años** 9%, **51 a 55 años** 12% y finalmente **56 y más** 9%.



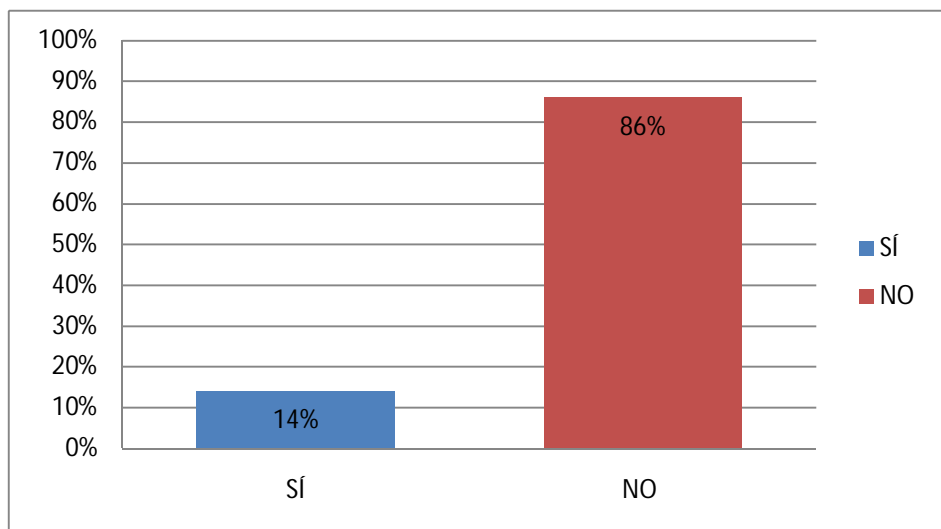
Lectura: Se puede observar que la mayoría de los encuestados han trabajado en la municipalidad de **1 a 4 años** conformando el 49%, mientras que el 24% de los encuestados ha permanecido en la Municipalidad de **5 a 8 años** y el 27% **9 años o más**.

1. ¿Cómo calificaría usted la gestión del Departamento de Comunicación que posee actualmente el Municipio del Cantón Mejía?



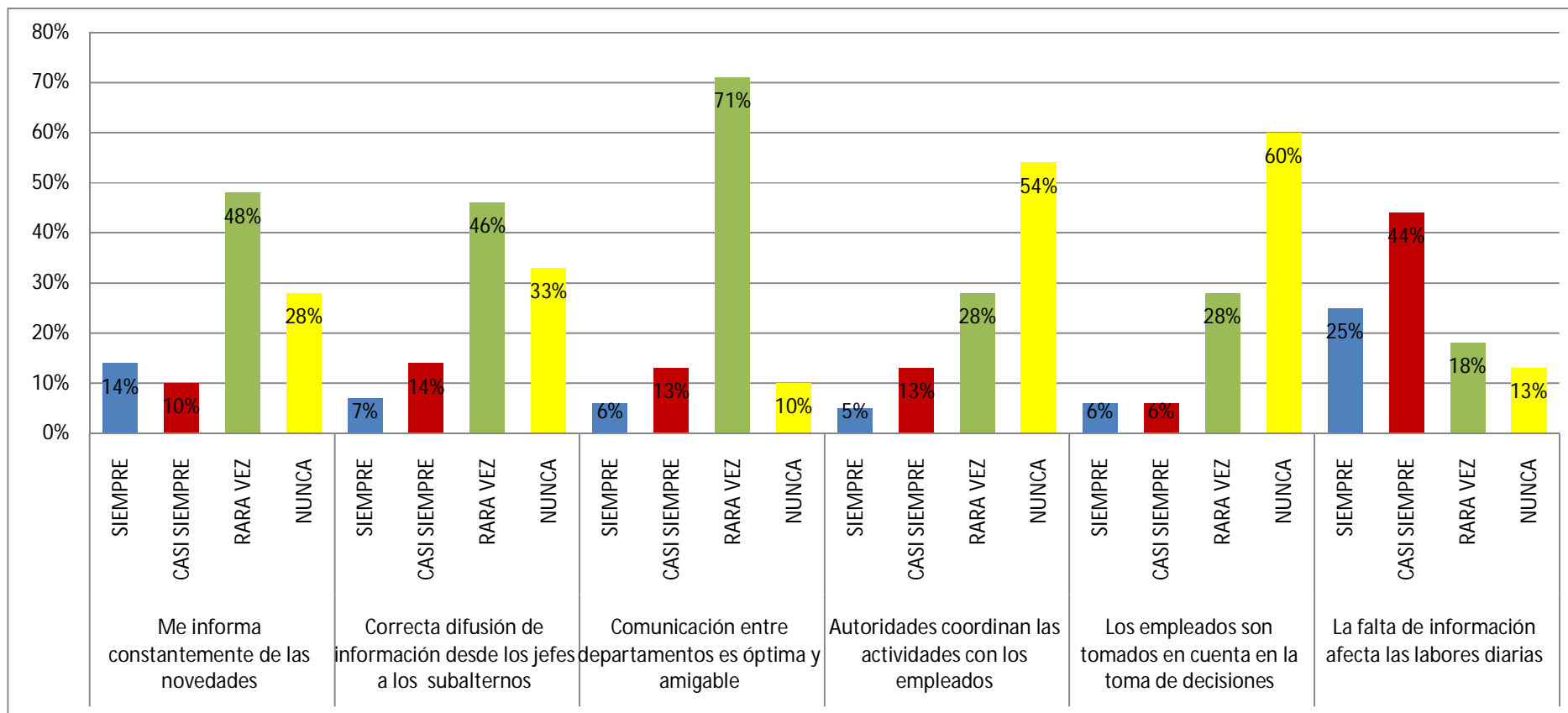
Lectura: En la gráfica se puede observar que en cuanto a la gestión del Departamento de Comunicación Social, los encuestados han inclinado sus respuestas hacia aquellas más negativas, obteniendo las opciones REGULAR, MALA Y MUY MALA, 24%, 43% y 9% respectivamente, frente a un 20% de la opción BUENA y un 4% de la opción MUY BUENA.

2. ¿Conoce usted claramente la misión y visión de la Municipalidad?



Lectura: Se puede visualizar claramente que únicamente el 14% de los encuestados conoce claramente la misión y visión de la Municipalidad, mientras que la mayor parte de los encuestados, el 86%, no conoce la misión y visión de la Municipalidad.

3. Encierre en un círculo la calificación que daría a los siguientes enunciados siendo 4 (SIEMPRE) 3 (CASI SIEMPRE) 2 (RARA VEZ) 1 (NUNCA).



Lectura: En la gráfica se puede observar que dentro de los primeros 5 parámetros las opciones de mayor elección son RARA VEZ y NUNCA.

Parámetro #1: La Municipalidad me informa constantemente de las novedades que ocurren dentro de ella, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 14% y 10% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 48% y 28% respectivamente.

Parámetro #2: Existe una correcta difusión de información desde los jefes a los subalternos, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 7% y 14% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 46% y 33% respectivamente.

Parámetro #3: La comunicación entre departamentos es óptima y amigable, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 6% y 13% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 71% y 10% respectivamente.

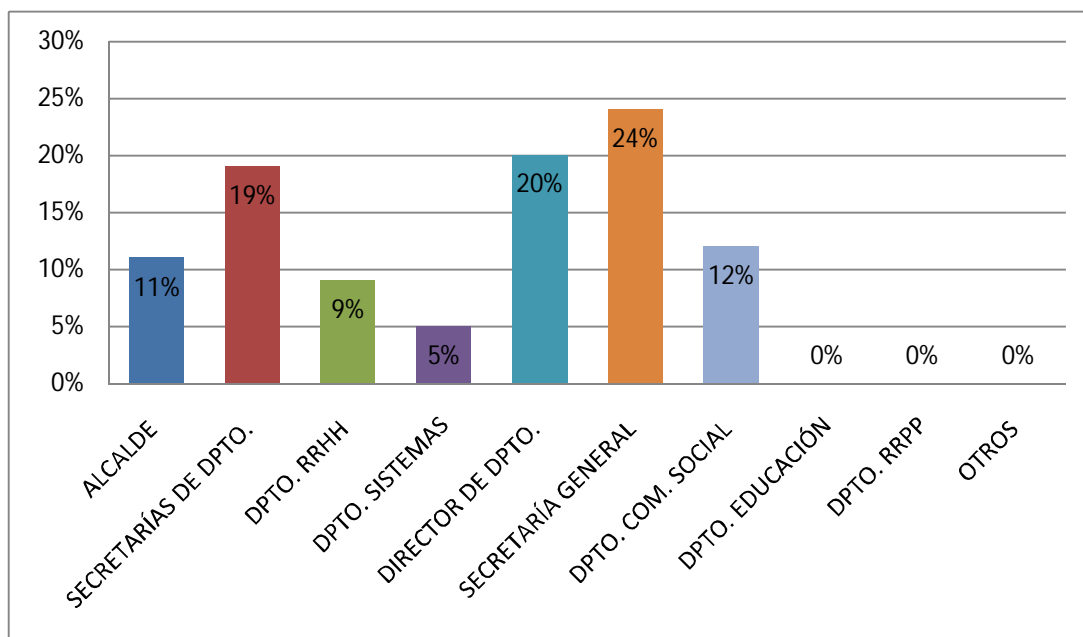
Parámetro #4: Las autoridades coordinan las actividades con los empleados, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 6% cada uno, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 28% y 60% respectivamente.

Parámetro #5: Los empleados son tomados en cuenta en la toma de decisiones, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 14% y 10% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 48% y 28% respectivamente.

Parámetro #6: La falta de información afecta las labores diarias que se realizan en mi departamento, en este parámetro se debe tomar en cuenta que las

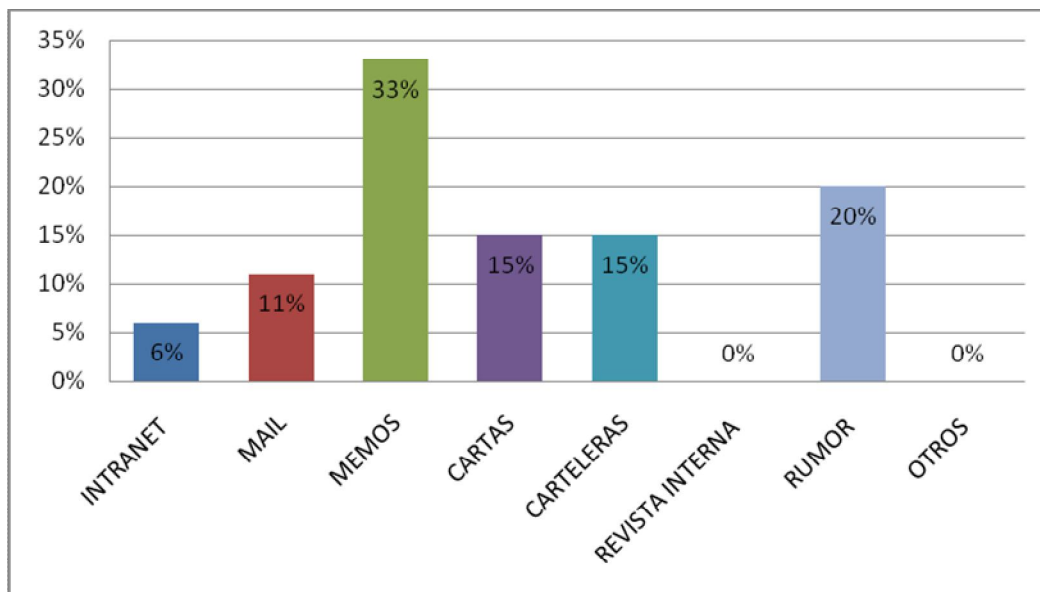
opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE son negativas, obteniendo 25% y 44% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 18% y 13% respectivamente.

4. Según usted ¿Quién maneja la comunicación en el Municipio?



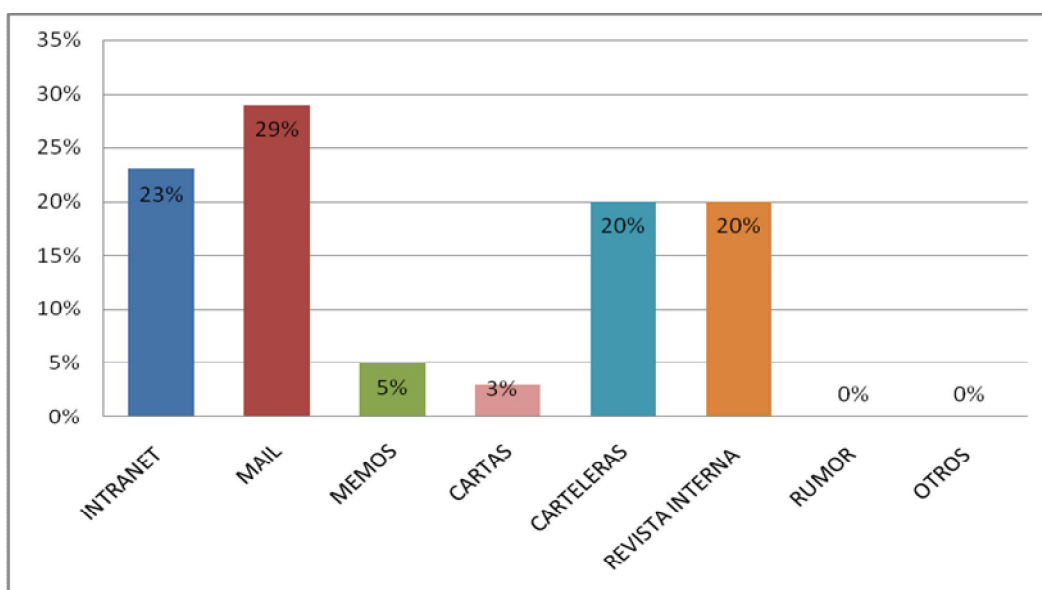
Lectura: En la gráfica se puede observar que el manejo de la comunicación, según los encuestados, no se encuentra en una sola persona o departamento siendo las opciones con mayor porcentaje Secretaría General, Director de cada Departamento y Secretarías de cada Departamento, con 24%, 20% y 19% respectivamente, seguidos por el Departamento de Comunicación Social con 12%, el Alcalde con 11%, el Departamento de Recursos Humanos con 9%, el Departamento de Sistemas Informáticos con 5%, mientras que el Departamento de Educación y Cultura, Departamento de Relaciones Públicas y Otros obtienen el 0%

5. ¿Cuál es el medio o los medios de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia dentro del Municipio?



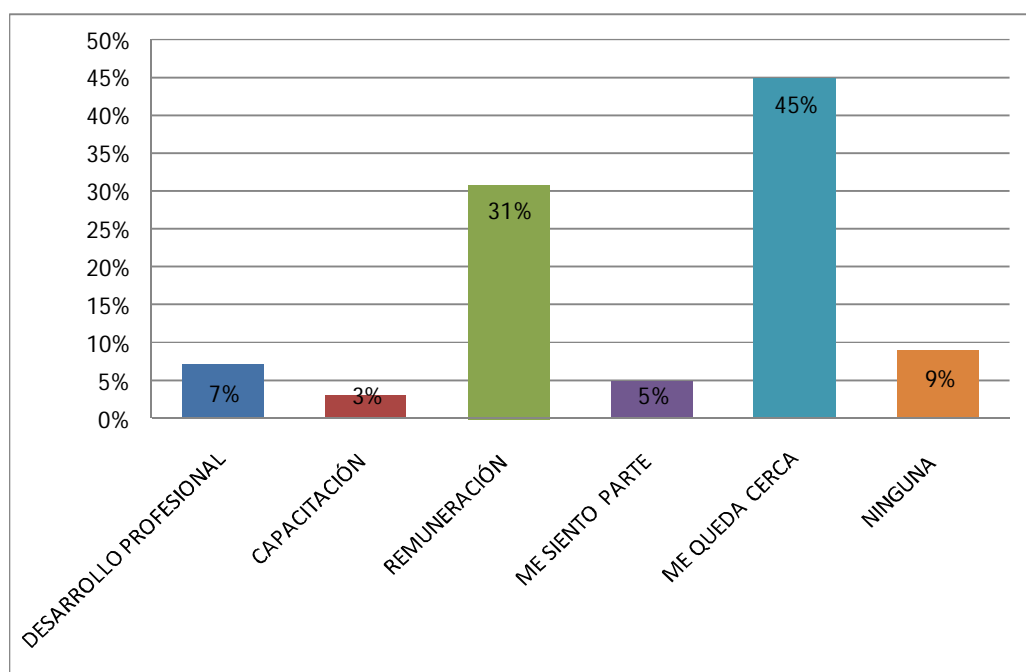
Lectura: Los medios utilizados con mayor frecuencia en la comunicación dentro del Municipio son: Memos y Rumor con 33% y 20% respectivamente, seguidos de Carteleras y Cartas con 15% cada una, finalmente las opciones Mail e Intranet obtienen 11% y 6% respectivamente, dejando a las opciones Revista Interna y Otros con 0%.

6. ¿Cuál es el medio o los medios de comunicación que usted preferiría?



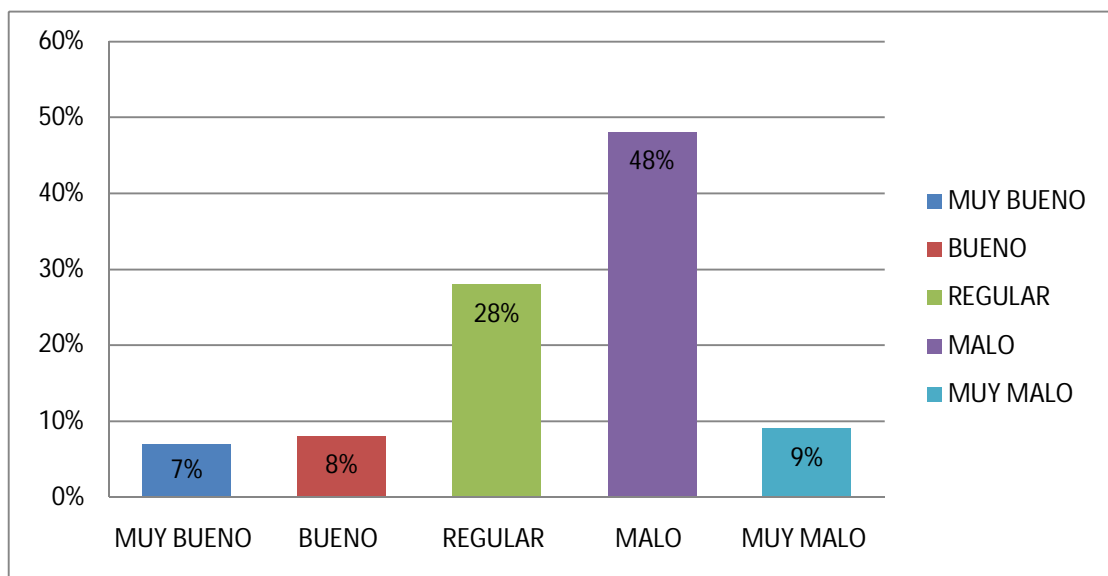
Lectura: Los medios que preferirían los encuestados para la difusión de información dentro de la Municipalidad son: el mail 29%, seguido de la intranet 23%, carteleras y revista interna 20% cada una, memos 5% y cartas 3% mientras que rumor y otros obtienen 0%.

7. Escoja el o los parámetros por los que a usted le gusta trabajar en la Municipalidad.



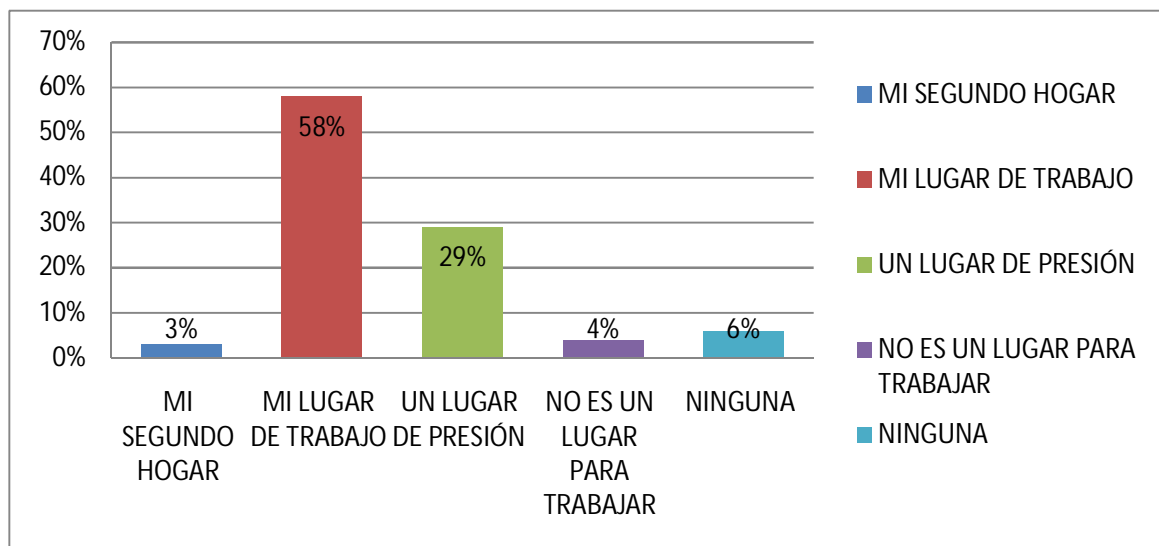
Lectura: En la gráfica se puede observar que el parámetro “Me queda cerca” es el que obtiene mayor porcentaje con 45%, seguido de “Remuneración buena” con 31%, “Ninguna” 9%, “Desarrollo Profesional” 7%, “Me siento parte” 5 % y finalmente “Capacitación” con 3%.

8. ¿Cómo calificaría el clima laboral de la Municipalidad?



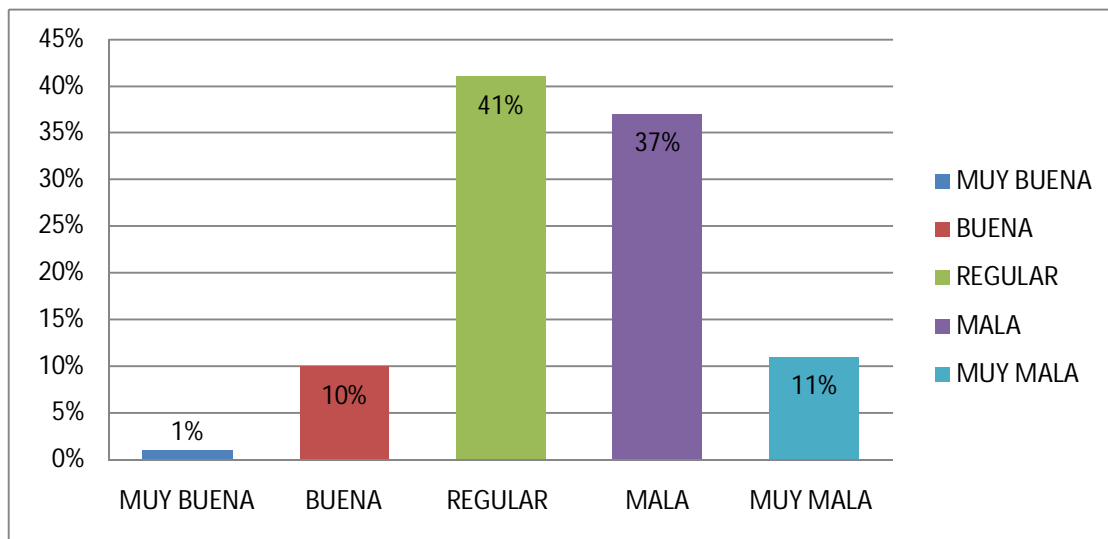
Lectura: En la gráfica se puede observar que las opciones negativas han obtenido los mayores porcentajes con 28% para la opción REGULAR, 48% para la opción MALO y 9% para la opción MUY MALO, las opciones MUY BUENO y BUENO obtuvieron el 7% y 8% respectivamente.

9. ¿Cómo se identifica usted con el Municipio?



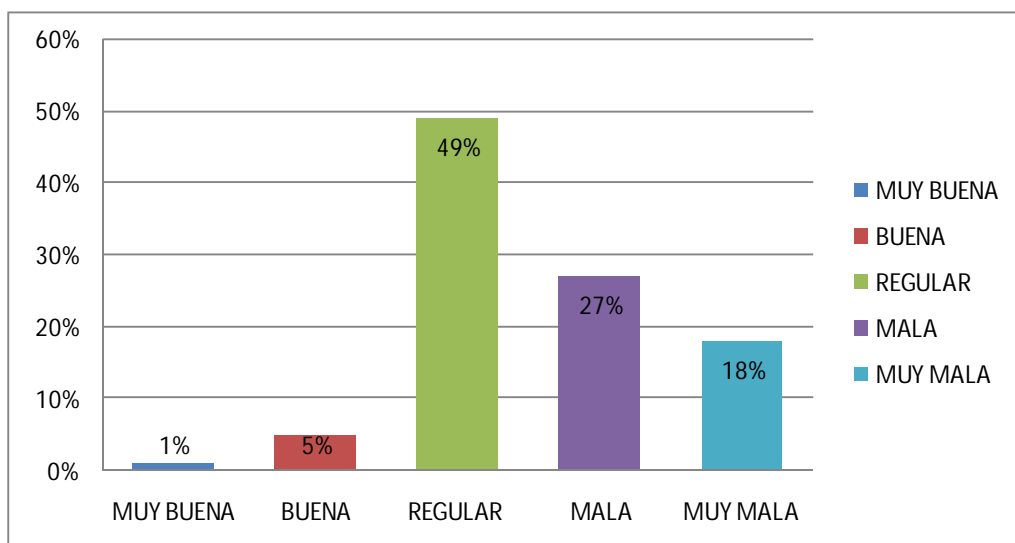
Lectura: En cuanto a la identificación con el Municipio los porcentajes de elección de los encuestados son variados: 58% para “Mi lugar de trabajo”, “Un lugar de presión” 29%, “No es un lugar para trabajar” 4%, “Mi segundo hogar” 3% y “Ninguna” 6%.

10. ¿Cómo calificaría usted la imagen que posee la municipalidad y sus empleados ante la población?



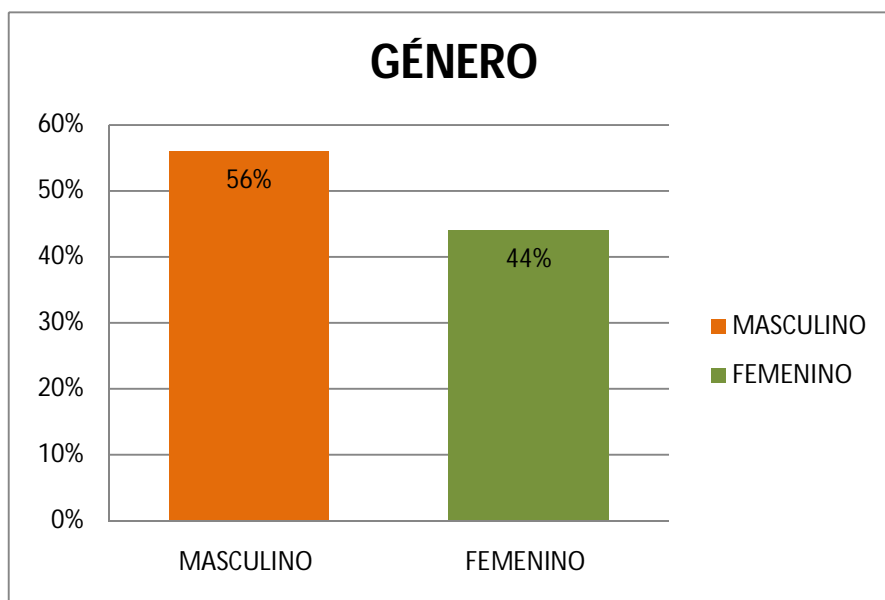
Lectura: En la gráfica se puede observar que los valores predominantes se encuentran en los parámetros REGULAR, MALA Y MUY MALA con 41%, 37% y 11% respectivamente, mientras que las opciones MUY BUEN y BUENA obtienen 1% y 10% respectivamente

11. ¿Cómo calificaría usted la imagen que poseen las autoridades de la municipalidad?

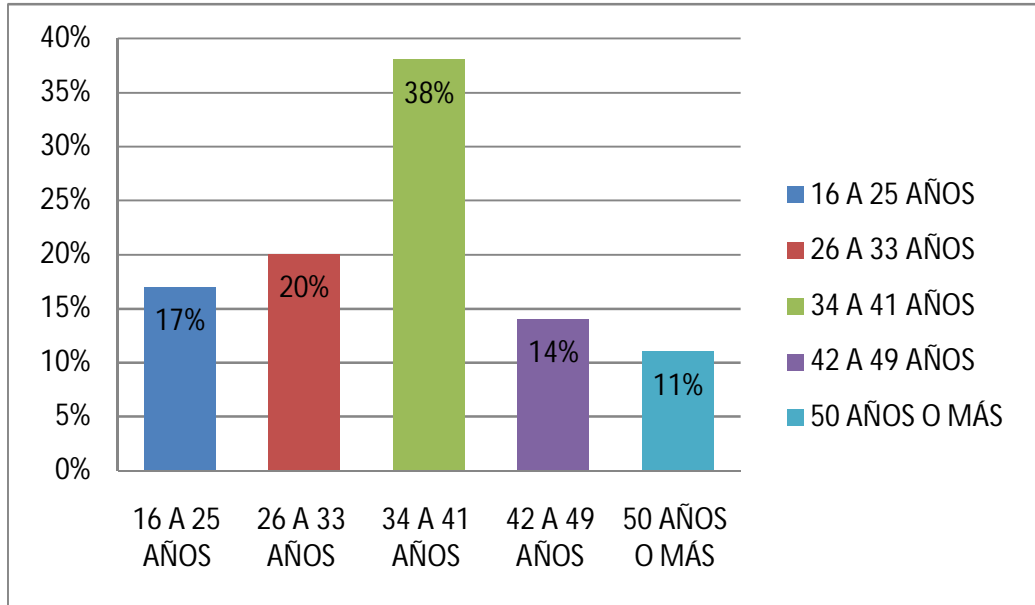


Lectura: Se puede observar que los valores más altos han sido obtenidos por las opciones REGULAR, MALA y MUY MALA CON 49%, 27% y 18% respectivamente a diferencia de las opciones MUY BUENA y BUENA que alcanzan el 1% y 5% respectivamente.

4.10.2. TABULACIÓN ENCUESTA EXTERNA

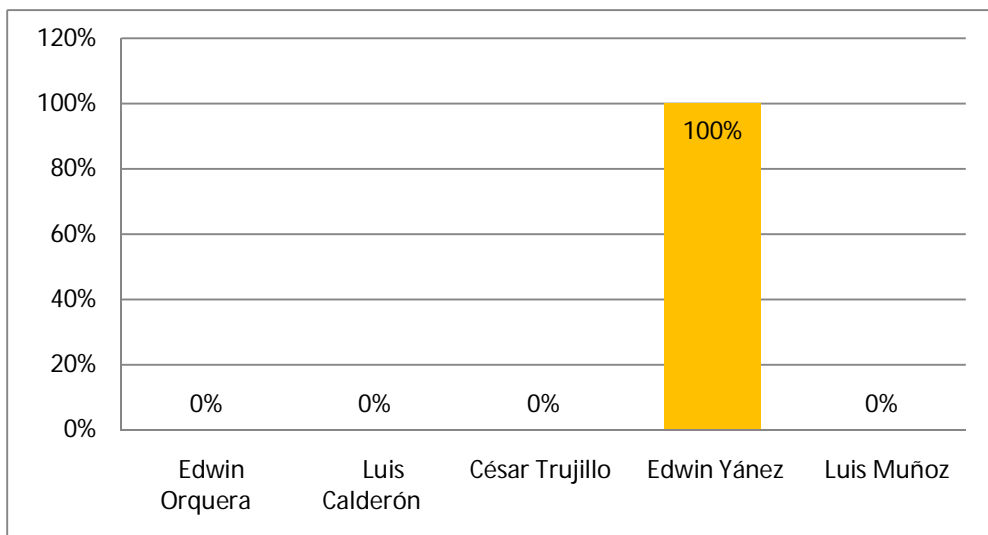


Lectura: El 56% de los encuestados dentro del perímetro poblacional elegido fueron hombres, mientras que el 44% fueron mujeres.



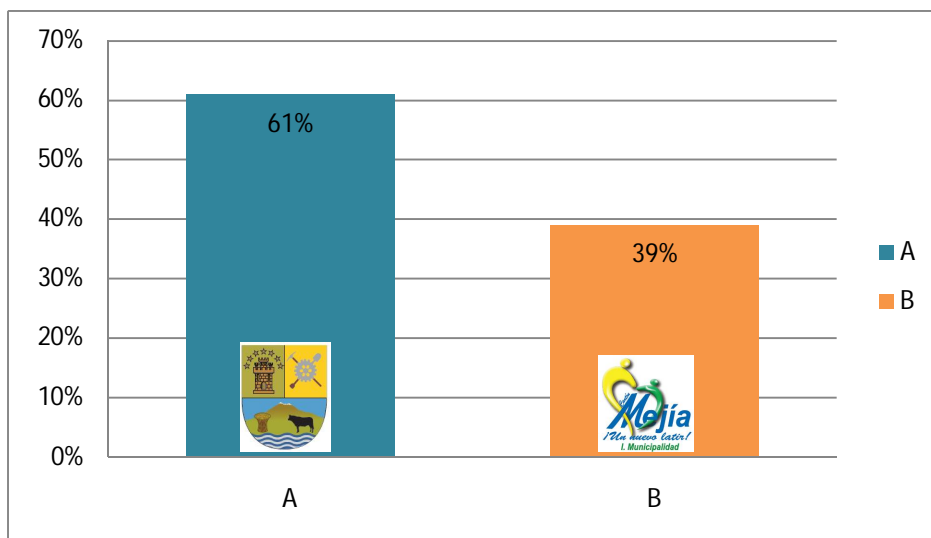
Lectura: Las edades de los encuestados han sido variadas siendo el mayor porcentaje el rango de 34 a 41 años con 38%, mientras que los rangos obtuvieron : 16 a 25 años 17%, 26 a 33 años 20%, 42 a 49 años 14% y 50 y más 11%.

1. ¿Cuál de estos nombres corresponde al alcalde del Cantón Mejía?



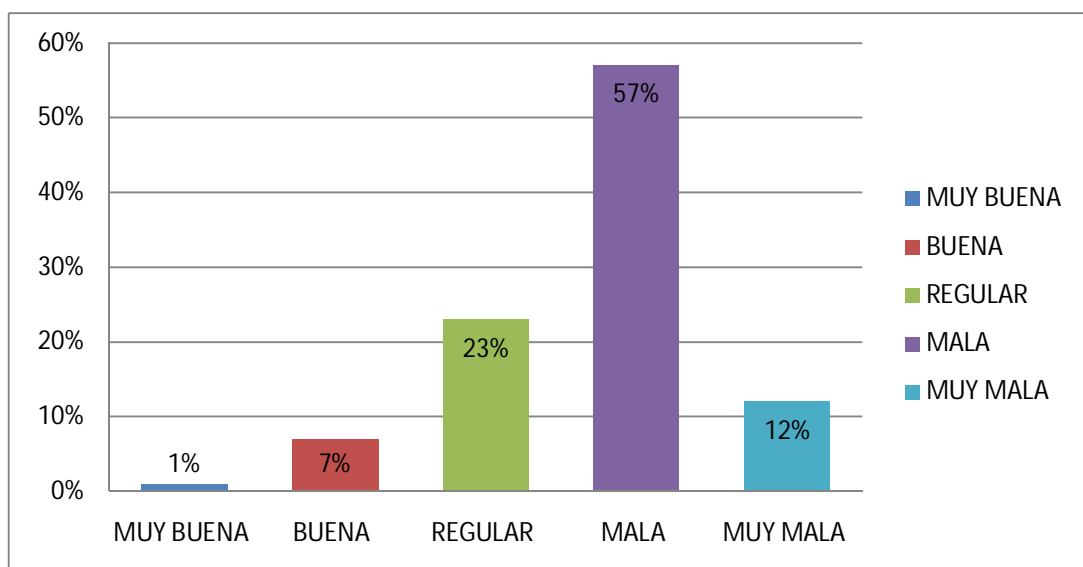
Lectura: En la gráfica se puede observar que el nombre del actual Alcalde es plenamente reconocido por los encuestados, obteniendo el 100%

2. ¿Cuál de estos logotipos es el que actualmente pertenece al Municipio del Cantón Mejía?



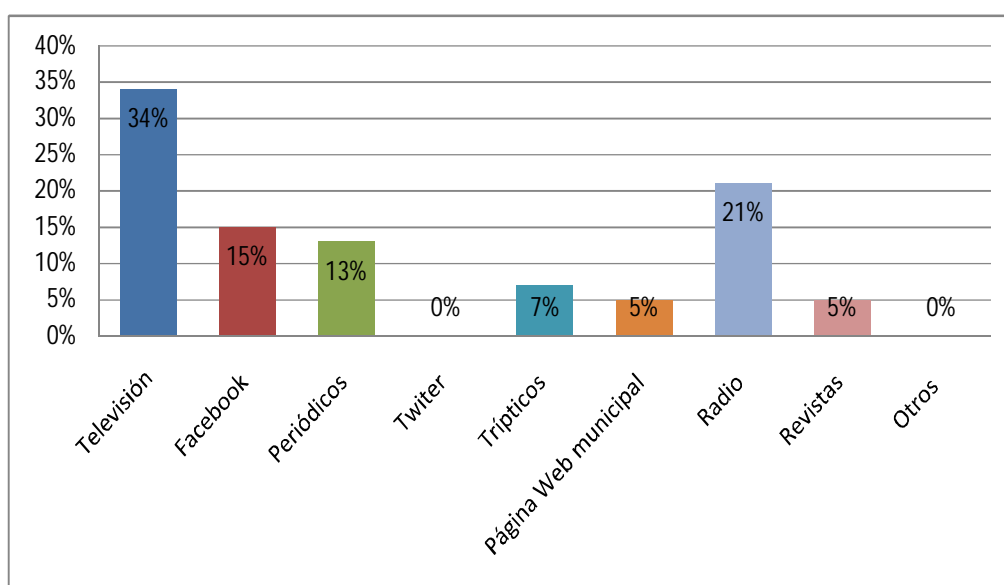
Lectura: En cuanto al reconocimiento del logotipo actual de la Municipalidad, el logotipo actual (opción B) apenas obtiene el 39%, mientras que el escudo de armas (opción A) alcanza un 61%.

3. ¿Cómo calificaría usted la gestión del Municipio del Cantón Mejía?



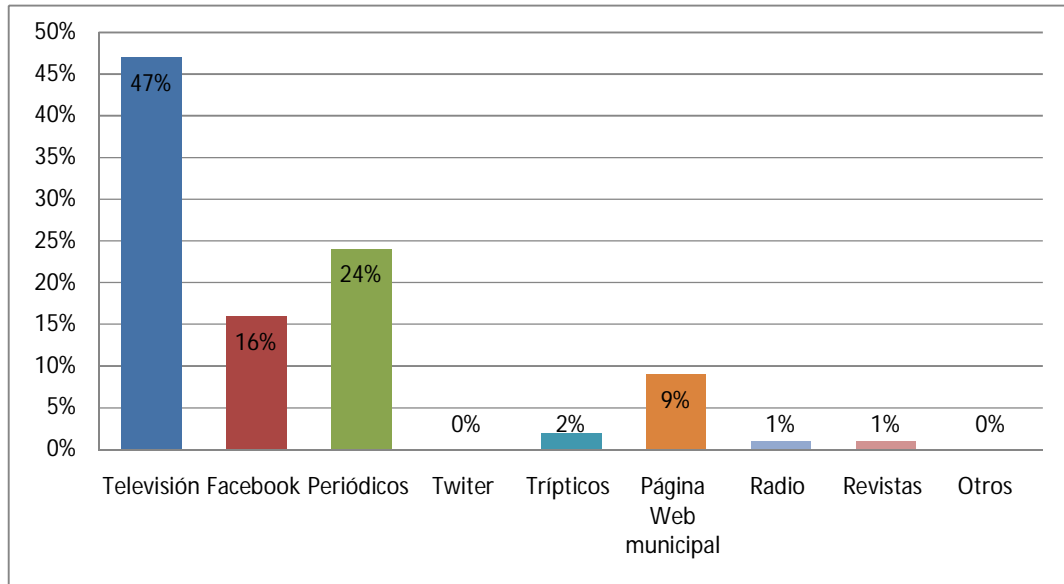
Lectura: Dentro de la gráfica se puede observar como la inclinación de las respuestas es hacia las opciones negativas, obteniendo los siguientes datos: MUY BUENA 1%, BUENA 7%, REGULAR 23%, MALA 57% y MUY MALA 12%.

4. ¿A través de qué medios usted conoce sobre las acciones del Municipio del Cantón Mejía?



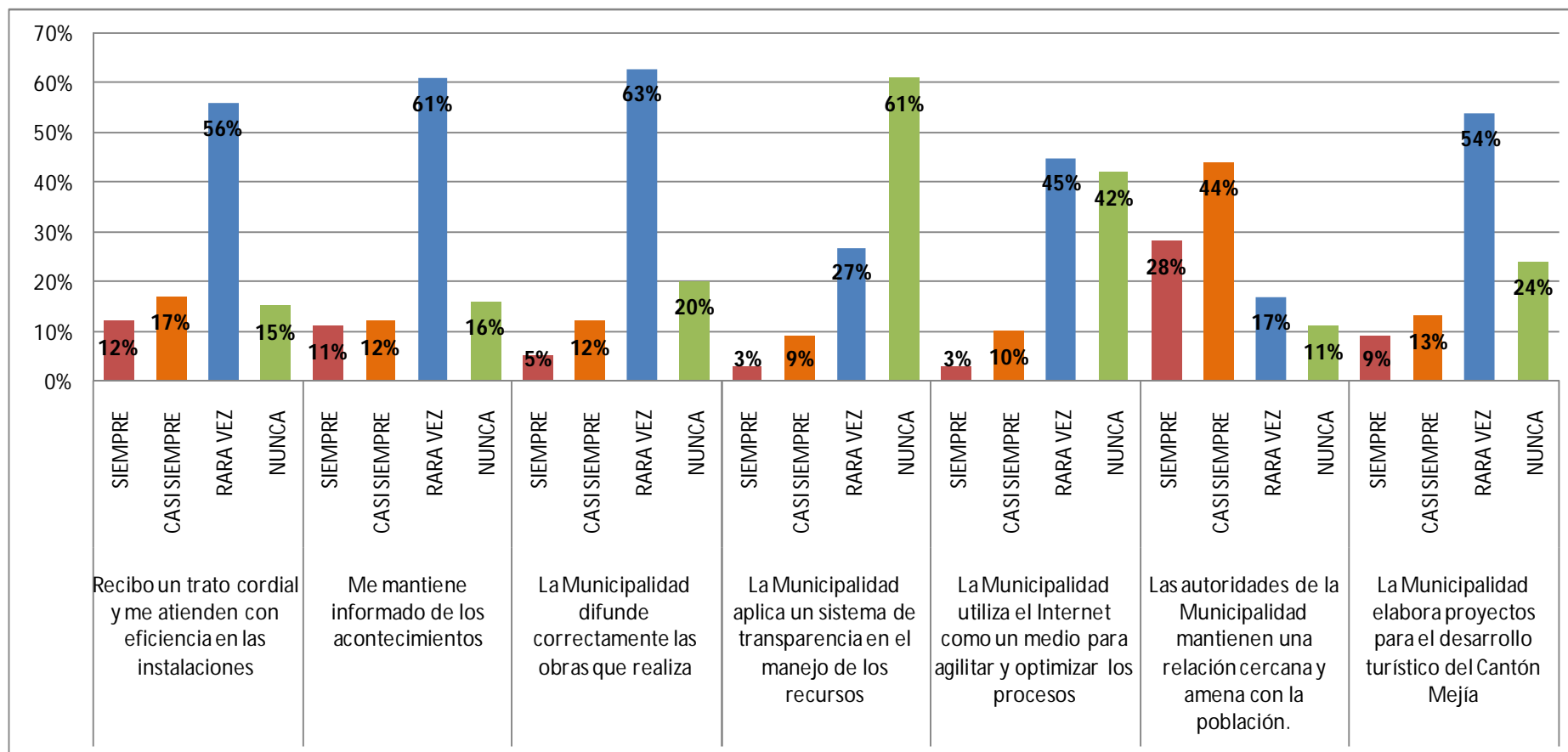
Lectura: Dentro de los medios por los que se conoce sobre las acciones de la Municipalidad los encuestados aseveraron que la Televisión es el medio principal, obteniendo 34%, la Radio en segundo lugar con 21%, Facebook 15%, Periódicos 13%, Trípticos 7%, Página web municipal y Revistas alcanzan 5% cada uno, finalmente las opciones Twiter y Otros tienen 0%.

5. ¿A través de qué medios preferiría conocer usted sobre las acciones del Municipio del Cantón Mejía?



Lectura: Se puede observar en la gráfica que los medios a través de los cuales los encuestados preferirían conocer sobre las acciones de la Municipalidad son: Televisión en primer lugar con 47%, seguido de Periódicos con 24%, Facebook, Página Web municipal, Trípticos, Radio y Revistas obtienen 16%, 9%, 2%, 1%, 1% respectivamente, mientras que las opciones Twitter y Otros 0%.

6. Califique los siguientes parámetros dependiendo de su veracidad. Siendo 4 (SIEMPRE) 3 (CASI SIEMPRE) 2 (RARA VEZ) 1 (NUNCA)



Lectura: Las opciones de mayor elección en esta pregunta son RARA VEZ y NUNCA.

Parámetro #1: Recibo un trato cordial y me atienden con eficiencia cuando me dirijo a las instalaciones de la Municipalidad, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 12% y 17% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 56% y 15% respectivamente.

Parámetro #2: La Municipalidad me mantiene informado de los acontecimientos que afectan a mi Cantón y a la propia Municipalidad, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 11% y 12% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 61% y 16% respectivamente.

Parámetro #3: La Municipalidad difunde correctamente las obras que realiza en beneficio de la población de mi Cantón, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 5% y 12% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 63% y 20% respectivamente.

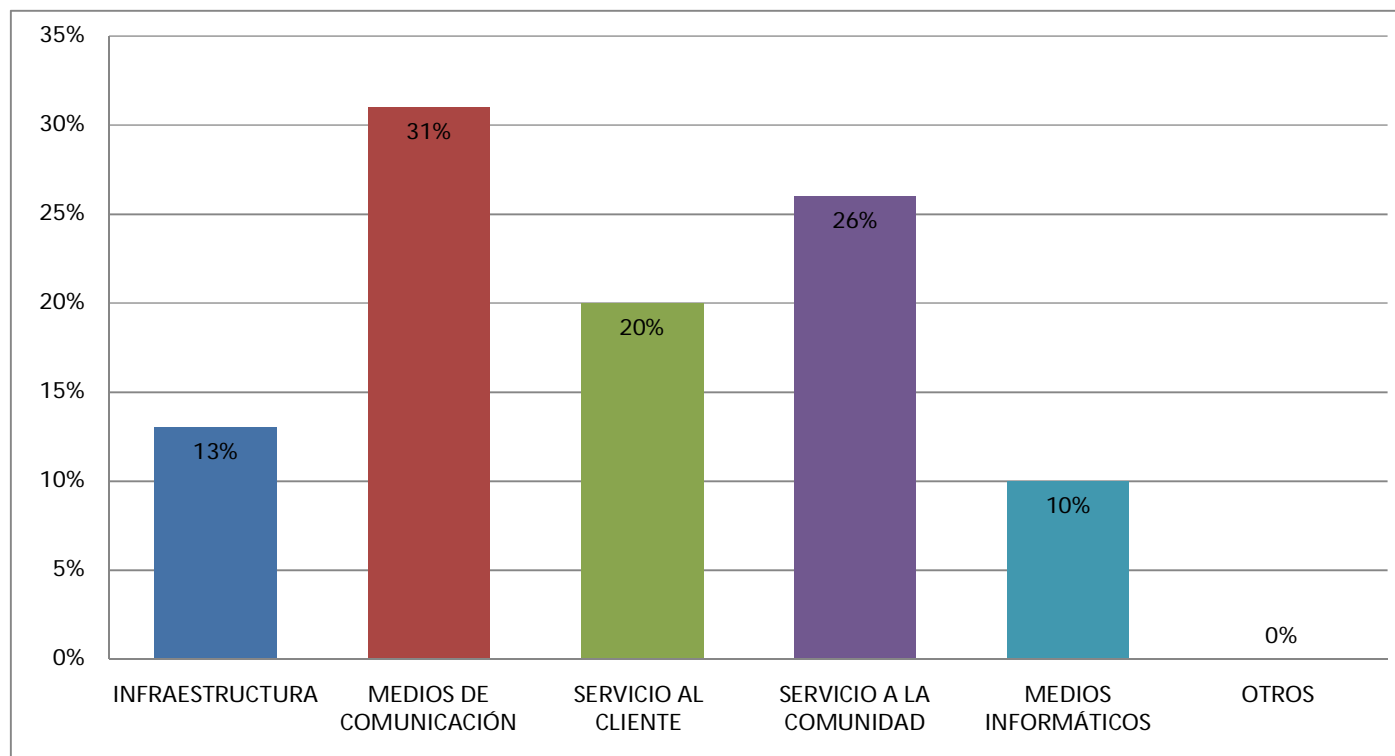
Parámetro #4: La Municipalidad aplica un sistema de transparencia en el manejo de los recursos, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 3% y 9%, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 27% y 61% respectivamente.

Parámetro #5: La Municipalidad utiliza el Internet como un medio para agilizar y optimizar los procesos de obtención de formularios y trámites, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen 3% y 10% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 45% y 42% respectivamente.

Parámetro #6: Las máximas autoridades de la Municipalidad mantienen una relación cercana y amena con la población, las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen el 28% y 44% respectivamente, por lo tanto, se evidencia una mayoría hacia las respuestas positivas, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 17% y 11% respectivamente.

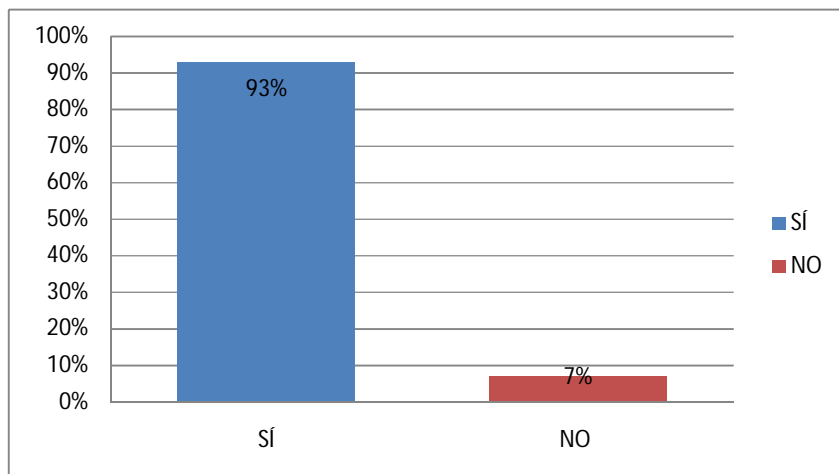
Parámetro #7: La Municipalidad elabora proyectos para el desarrollo turístico del Cantón Mejía: las opciones SIEMPRE Y CASI SIEMPRE obtienen el 9% y 13% respectivamente, mientras que las opciones RARA VEZ Y NUNCA obtuvieron 54% y 24% respectivamente.

7. ¿En qué aspectos le gustaría a usted que la Municipalidad del Cantón Mejía hiciera una renovación?



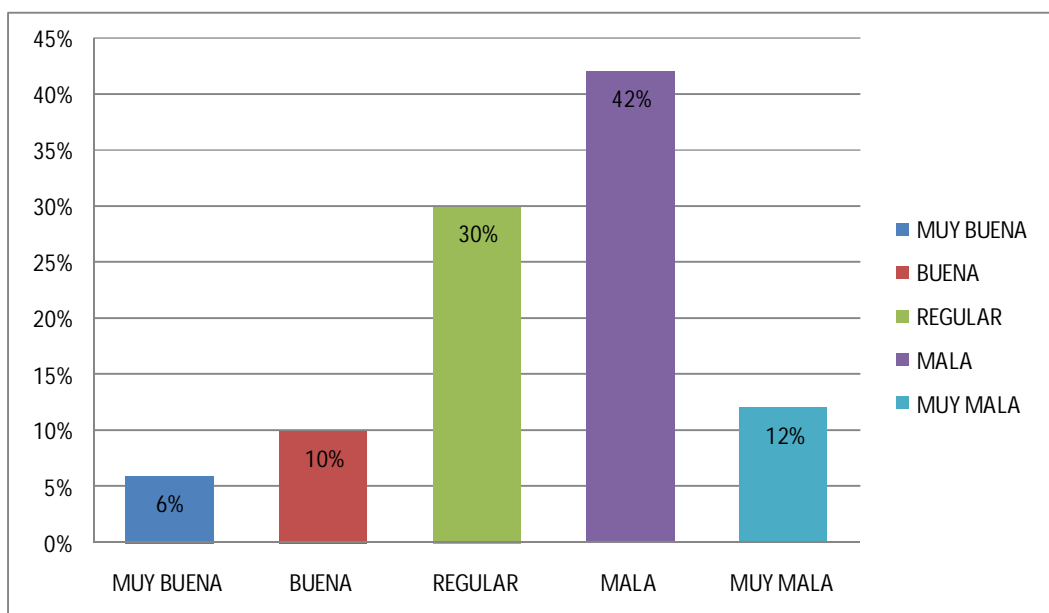
Lectura: En la gráfica se puede observar que el aspecto con mayor porcentaje, donde los encuestados preferirían que la Municipalidad hiciera una renovación en Medios de comunicación con la población que obtiene un 31%, seguido de Servicios a la comunidad con 26%, Servicio al cliente con 20%, Infraestructura con 13%, Medios Informáticos 10% y la opción otros con 0%.

8. ¿Sabe usted de algún problema que haya afectado a la imagen de la Municipalidad o de sus autoridades?



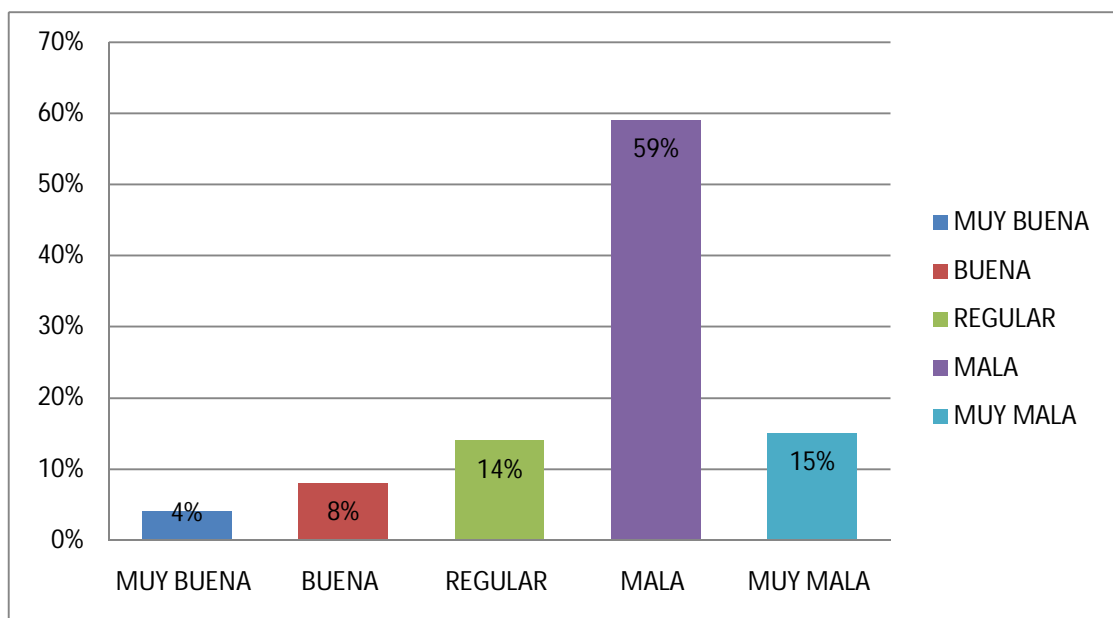
Lectura: El 93% de los encuestados afirma conocer sobre algún problema que haya afectado a la Municipalidad o a sus autoridades, mientras que el 7% no conoce sobre algún problema.

9. ¿Cómo calificaría usted la imagen que posee la municipalidad ante la población?



Lectura: En la gráfica se puede observar que el 42% de los encuestados considera que la imagen de la Municipalidad ante la población es MALA, siendo la opción con mayor porcentaje seguida por la opción REGULAR con 30%, MUY MALA con 12%, y las opciones MUY BUENA y BUENA con 6% y 10% respectivamente.

10. ¿Cómo calificaría usted la imagen que poseen las autoridades de la municipalidad?



Lectura: En cuanto a la imagen de las autoridades de la Municipalidad, la gráfica muestra que la opción con mayor porcentaje es MALA con 59%, mientras que las opciones REGULAR y MUY MALA obtienen 14% y 15% respectivamente, las opciones MUY BUENA y BUENA obtienen 4% y 8% respectivamente.

4.11. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN INTERNA

- En cuanto a los datos de género y edad, se puede concluir que existe una variedad dentro de los encuestados. En cuanto a los años de trabajo, se evidencia que por la llegada a un nuevo mandato del actual alcalde, se dio una nueva contratación laboral es así que muchas personas ingresaron recientemente a la Municipalidad y cumplen un año de trabajo, pero también se puede recalcar que algunas personas trabajan en la Municipalidad desde el primer mandato de la actual Alcaldía (en el 2009 cumplió su primer mandato el cual solo duró un año). Dichos datos no influenciarán el plan que se realizará posteriormente, ya que será un plan general que abarcará a todos los públicos de la institución.
- Sobre la gestión del Departamento de Comunicación Social, el análisis de las encuestas internas evidencia una inconformidad hacia el mismo por parte de quienes trabajan en la Municipalidad.
- La identidad corporativa no ha sido difundida por lo que su conocimiento es limitado y únicamente el 14% de los encuestados reconocen la misión y visión de la Municipalidad.
- A través del análisis de los datos de las encuestas internas se puede concluir que los empleados no son tomados en cuenta e informados correctamente, y desde los jefes, autoridades y entre departamentos existe un desfase en la comunicación lo que sin duda ha provocado que se afecten las actividades que realizan los colaboradores de la Municipalidad.

- No existe un departamento o autoridad responsable de la comunicación interna, por lo que para muchos de los colaboradores es confuso el reconocimiento del encargado de manejar la misma.
- Según los datos tabulados, los medios más utilizados para informar a los colaboradores son de tipo formal como memos y cartas, dejando a un lado medios alternativos como la intranet y el mail los cuales son de preferencia entre los encuestados.
- En cuanto a la identificación por parte de los colaboradores hacia la Municipalidad, se puede concluir que existe un cierto descontento por parte de los encuestados quienes consideran a la Municipalidad su lugar de trabajo o un lugar de presión.
- Debido a los constantes problemas dentro de la Municipalidad, el ambiente laboral ha sido afectado y las personas que trabajan en ella lo hacen más por razones de cercanía hacia los lugares donde se encuentran sus hogares y por la remuneración.
- Los problemas que han afectado las gestiones de las diversas autoridades entre ellas el Alcalde, han sido el detonante para que los trabajadores mantengan una imagen negativa de ellos. Al mismo tiempo consideran que dicha falencia ha afectado en general a la Municipalidad, a quienes colaboran dentro de ella y a la imagen como institución.

4.12. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN EXTERNA

- Los datos de género y edad de las encuestas externas fueron una referencia para conocer datos informativos de los encuestados, pero estos datos no influenciarán el plan que se realizará posteriormente, ya

que será un plan general que abarcará a todos los géneros y edades del rango.

- Debido a que la Municipalidad utilizó durante muchos años el escudo de armas como un tipo de identificación para documentos oficiales y productos promocionales, el nuevo logotipo que fue creado por la nueva Alcaldía no es reconocido totalmente, así lo demuestra la investigación, donde únicamente el 39% de los encuestados supo distinguir el nuevo logotipo.
- La investigación muestra que en cuanto a la gestión del Municipio del Cantón Mejía, los encuestados consideran en su mayoría que ésta ha sido negativa, por lo cual se evidencia un descontento por parte de la ciudadanía.
- Los medios de comunicación masiva tradicionales son por medio de los cuales la población recibe la información de la Municipalidad. En la investigación se reconoce que la televisión, la radio y los periódicos son los medios principales por los cuales los encuestados conocen temas de la Municipalidad. Es necesario conocer que dentro del Cantón existen los siguientes medios locales: (Mejía TV canal 3, CRTV canal 7, Radio Orellana y el Periódico Tierra Grande). Un dato importante de la investigación es que dentro de los medios para conocer acciones de la Municipalidad se encuentra el Facebook y la página web que son medios alternativos e informáticos con una evolución enorme en nuestros días, no se puede olvidar que la investigación fue dirigida a personas de 16 a 50 años por lo que la acogida de estos medios modernos ha sido mayor.

- En cuanto a la preferencia de medios para conocer las acciones de la Municipalidad se puede concluir con base a la investigación que los encuestados han elegido en mayor número la televisión y los periódicos. En cuanto a la página web municipal se reconoce una inclinación por parte de los encuestados hacia este nuevo medio de comunicación, que dentro de la investigación obtiene un 9%. En cuanto a medios alternativos se puede concluir a través de la investigación que los encuestados preferirían conocer las acciones de la Municipalidad a través de una cuenta de Facebook.
- De acuerdo a la investigación se puede reconocer que la Municipalidad no difunde correctamente la información, por lo tanto, la población no se siente informada.
- La relación de las autoridades con la población ha sido reconocida como positiva por parte de los encuestados, pero en cuanto a la atención dentro de las instalaciones el panorama es diferente ya que en este caso los encuestados consideran que no reciben un trato cordial y eficiente.
- En cuanto a los aspectos que los encuestados preferirían que la Municipalidad hiciera una renovación, los de comunicación y servicio son los que obtienen mayores porcentajes, por lo que se reconoce una deficiencia en la comunicación de la Municipalidad hacia la población.
- La imagen de la municipalidad y de sus autoridades se ha visto afectada por los constantes problemas que ha atravesado la misma, lo que se evidencia dentro de la investigación, donde el 93% de los encuestados conoce sobre algún problema que haya afectado a la Municipalidad.

4.13. DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN

La Municipalidad del Cantón Mejía cuenta con un sinnúmero de beneficios que le permiten desarrollar acciones concretas y de gran ayuda al fortalecimiento institucional y comunicacional convirtiéndose así en una de sus mejores fortalezas. Durante este tiempo no se han implementado o mejorado las herramientas de comunicación por lo que la falta de coordinación y renovación es una de las mayores debilidades de la comunicación en la Municipalidad. Por lo tanto al conocer en qué se debe mejorar, las nuevas tendencias en el área de Relaciones Públicas serán una oportunidad para que la Municipalidad logre mejorar la imagen y la comunicación tanto interna como externa, solucionando crisis y problemas que podrían detener el proceso de formación y fortalecimiento de la imagen institucional.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA: DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MEJÍA

5.1. INTRODUCCIÓN

La propuesta que será la base de este trabajo está fundamentada en la necesidad de las organizaciones gubernamentales de poseer no sólo Departamentos de Comunicación eficaces, sino también planificaciones que permitan el funcionamiento de las diversas áreas.

Para realizar esta propuesta se ha tomado en cuenta toda la información relevante que se obtuvo a través de las diversas técnicas de recolección de información, observación y estudio de campo. En este contexto se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo y una investigación a través de encuesta y entrevista.

Dentro de la propuesta se podrán encontrar una serie de estrategias que engloban el Plan de Relaciones Públicas, el mismo que ha sido concebido para lograr el fortalecimiento de la imagen de la Municipalidad del Cantón Mejía, dichas estrategias estarán complementadas con tácticas dinámicas e importantes, las cuales permitirán un desarrollo no sólo del área de Relaciones Públicas sino también del Municipio y de la población del Cantón Mejía.

5.2. DIAGNÓSTICO F.O.D.A

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|------------|---------------|
| | |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • La Municipalidad cuenta con herramientas de comunicación y de difusión de información interna. • Las autoridades son reconocidas en el público interno. • El desarrollo turístico es considerado como un gran potencial del Cantón y se encuentra a cargo de la Municipalidad. • Existen departamentos nuevos dentro del Municipio del Cantón Mejía que han permitido el desarrollo en áreas específicas como turismo, deportes y cultura. • La Municipalidad desde hace algunos años ha designado la creación de un Departamento de Comunicación Social y no de una simple Jefatura. • Dentro del organigrama, el Departamento de Comunicación Social se encuentra como un área importante de asesoría. | <ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo cantonal se puede promover a través de los gobiernos locales y gobiernos autónomos descentralizados (GADS). • Las nuevas oportunidades del Gobierno Central en la apertura de proyectos a Mejores Prácticas Seccionales, MPS, que benefician a los cantones y parroquias. • Las autoridades Municipales se pueden afiliar al movimiento Municipalista. • La participación de las autoridades municipales en el Consejo Directivo de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas –AME-. • La participación de las concejales en (AMUME), la Asociación de Mujeres Municipalistas Ecuatorianas. • El desarrollo de medios de comunicación locales, que permitirán un mayor acercamiento a la población. • El Turismo como una fuente de desarrollo del Cantón. • La población reconoce plenamente a las autoridades de la Municipalidad. • El desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación. |
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Municipalidad no cuenta con un plan de comunicación estratégico. • La Municipalidad carece de una política de comunicación interna. | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los constantes cambios políticos y las leyes ecuatorianas que han incrementado las posibilidades de remoción del cargo de actores y |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los voceros de la Municipalidad no se encuentran preparados para difundir información. • El Municipio cuenta con un Departamento de Comunicación cuya estructura no se adecúa a las necesidades comunicacionales del entorno. • El actual Departamento encargado del manejo de Comunicación y Relaciones Públicas no ha podido cumplir su objetivo comunicacional con los empleados. Éste es sólo un espacio de difusión de información básica. • Los empleados no están contentos con el manejo de la información que proporciona el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. • Las autoridades municipales no se han preocupado por mejorar la calidad en comunicación interna, provocando la existencia de un clima laboral problemático. • La imagen que perciben los empleados sobre las autoridades es negativa. • Las herramientas de comunicación con las que cuenta el Municipio, no tienen efectividad en los empleados. • La identidad e imagen corporativa de la municipalidad no ha sido posicionada, difundida y potencializada para cumplir con los objetivos organizacionales. • Los profesionales que trabajan en la | <p>representantes políticos, como la Revocatoria del Mandato.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento de la imagen actual de la Municipalidad no ha sido desarrollado, en este segmento de público posee falencias marcadas y no permite el desarrollo positivo de la imagen externa. • Los empleados no brindan servicio de calidad a los clientes del Municipio. • Los públicos externos no se encuentran a gusto con las acciones de la Municipalidad. • La imagen de las autoridades Municipales es negativa ante la población. • La Municipalidad no ha participado de forma activa en el desarrollo turístico cantonal. |
|--|--|

| | |
|--|--|
| <p>municipalidad, no mantienen buenas relaciones con jefes, inmediatos superiores o directores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados no se identifican de manera positiva con la Municipalidad. | |
|--|--|

5.3. MAPA DE PÚBLICOS DE LA MUNICIPALIDAD



Estructurado por Karolina Proaño

5.4. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la imagen del Municipio del Cantón Mejía en sus públicos internos y externos a través del diseño de un plan de Relaciones Públicas.

5.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS INTERNOS

- 1.** Centralizar las acciones de Comunicación y Relaciones Públicas en el Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad, para la legitimación del sistema de comunicaciones.
- 2.** Optimizar las herramientas de comunicación internas de la Municipalidad del Cantón Mejía, para la correcta difusión de las acciones, en un lapso de 6 meses
- 3.** Posicionar la identidad e imagen corporativa en el 40% del público interno de la Municipalidad, en un periodo de 6 meses.
- 4.** Incrementar el sentido de pertenencia en el 40% del público interno del Municipio del Cantón Mejía en un lapso de 5 meses.

5.5.1. MATRIZ ESTRATÉGICA: PÚBLICO INTERNO

| OBJETIVO 1: | | | |
|---|---|---|--|
| Centralizar las acciones de Comunicación y Relaciones Públicas en el Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad, para la legitimación del sistema de comunicaciones. | | | |
| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
| 1.1. Establecer políticas que guíen la comunicación interna de la Municipalidad | 1.1.1. Diseñar un documento de políticas que guíen la comunicación interna (VER ANEXO 3) | 1.1.1.1. Redactar las políticas de comunicación interna 1.1.1.2. Realizar una reunión para socializar a los empleados y autoridades las nuevas políticas | Departamento de Comunicación Social |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>1.2. Renovar al Departamento de Comunicación Social ante los empleados y trabajadores.</p> | <p>1.2.1. Estructurar la organización y funciones del Departamento de Comunicación Social. (VER ANEXO 4)</p> | <p>1.2.1.1. Organizar las actividades que se deben realizar en el Departamento de Comunicación Social</p> <p>1.2.1.2. Delimitar las actividades de cada miembro del Departamento</p> <p>1.2.1.3. Dar a conocer la organización del Departamento a las autoridades y directores de cada Departamento.</p> | <p>Departamento de Servicios Institucionales y Recursos Humanos</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>1.2.2. Organizar un desayuno de trabajo con los Directores de cada Departamento para informar sobre el</p> | <p>1.2.1.4. Incluir el esquema en el periódico interno como un suplemento para que todos los empleados puedan conocer la estructura organizacional del Departamento de Comunicación y sus competencias (ver más adelante táctica)</p> <p>1.2.2.1. Convocar a los Directores de cada Departamento al desayuno de</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|--|---|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>funcionamiento del Departamento de Comunicación Social.</p> <p>1.2.3. Difundir información sobre el Departamento de Comunicación Social a través de medios de comunicación interna.</p> | <p>trabajo.</p> <p>1.2.2.2. Realizar una presentación sobre las competencias del Departamento de Comunicación Social.</p> <p>1.2.3.1. Recabar información sobre las competencias del Departamento de acuerdo a la Planificación anual.</p> <p>1.2.3.2. Utilizar la intranet y el</p> | <p>Comunicador/a encargado de la intranet</p> <p>Departamento de Tecnologías de la Información</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <p>1.2.4. Crear un gabinete de manejo de comunicación en crisis para minimizar los conflictos internos de la Municipalidad.</p> | <p>mail como un medio de difusión de información novedosa por parte del Departamento de Comunicación Social.</p> <p>1.2.4.1. Establecer las competencias y actividades del gabinete de crisis. (VER ANEXO 5)</p> <p>1.2.4.2. Promover las actividades del gabinete de crisis ante las autoridades y empleados.</p> | <p style="text-align: center;">Departamento de Comunicación Social</p> |
|--|---|---|---|

OBJETIVO 2:

Optimizar las herramientas de comunicación internas de la Municipalidad del Cantón Mejía para la correcta difusión de las acciones, en un lapso de 6 meses

| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
|---|---|--|--|
| 2.1. Dinamizar los medios de comunicación a través de los cuales se difunde la información interna de la Municipalidad. | 2.1.1. Coordinar la reubicación y adaptación de las carteleras existentes. (VER ANEXO 6) | 2.1.1.1. Buscar lugares propicios para la reubicación de las carteleras. | Departamento de Comunicación Social |
| | 2.1.2. Desarrollar un programa de participación de los empleados en el diseño de las carteleras y su información. | 2.1.2.1. Invitar a los empleados, a través de afiches que los motiven a ser parte del Departamento como comunicadores, promoviendo | Departamento de Comunicación Social |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>2.1.3. Realizar una guía de usos de la intranet (VER ANEXO 7)</p> <p>2.1.4. Realizar una guía de usos de mail institucional (VER ANEXO 8)</p> | <p>información que ellos consideren interesante.</p> <p>2.1.3.1. Recabar información sobre el uso de la intranet.</p> <p>2.1.3.2. Establecer los objetivos de la intranet Municipal.</p> <p>2.1.4.1. Desarrollar un mail para cada colaborador.</p> <p>2.1.4.2. Establecer los objetivos del mail institucional.</p> | <p>Departamento de Tecnologías de la Información</p> <p>Departamento de Tecnologías de la Información</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>2.2. Activar nuevos medios al sistema de comunicación interna del Municipio.</p> | <p>2.2.1. Diseñar el periódico interno informativo de circulación bimestral: “EL MUNICIPAL”.</p> <p>2.2.2. Realizar un Informe de Gestión en el mes de Enero</p> | <p>2.2.1.1. Recolectar información para el esquema del periódico</p> <p>2.2.1.2. Coordinar el diseño del periódico interno.</p> <p>2.2.1.3. Llamar a concurso de licitación a las instituciones locales que puedan diseñar e imprimir el periódico informativo.</p> <p>2.2.2.1. Recolectar información de cada Departamento para</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|---|--|--|---|

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>2.3. Actualizar el proceso de comunicación e información descendente de la Municipalidad.</p> | <p>para todos los colaboradores de la Municipalidad.</p> <p>2.3.1. Desarrollar la campaña “Planificando por mi Municipio”, para promover el trabajo de cada Departamento a partir de una planificación (VER ANEXO 9)</p> | <p>realizar el informe.</p> <p>2.2.2.2. Socializar el informe a las autoridades para su autorización y presentarlo.</p> <p>2.3.1.1 Establecer los objetivos y acciones que se realizarán en las reuniones semanales</p> <p>2.3.1.2. Realizar un listado de los materiales que se deben adquirir para el desarrollo de la campaña.</p> <p>2.3.1.3. Realizar un informe</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Directores de cada Departamento</p> |
|--|---|---|---|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | detallado que será entregado a las autoridades, para su posterior aprobación. | |
|--|--|---|--|

OBJETIVO 3:

Posicionar la identidad e imagen corporativa en el 40% del público interno de la Municipalidad, en un periodo de 6 meses.

| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
|---|--|---|--|
| 3.1. Difundir la nueva identidad corporativa de la Municipalidad. | 3.1.1. Colocar nueva señalética con el logotipo actual de la Municipalidad. (VER ANEXO 10) | 3.1.1.1. Elaborar los diseños de la nueva señalética. 3.1.1.2. Presentar la nueva señalética ante las autoridades. 3.1.1.3. Previa autorización, imprimir los nuevos diseños de la señalética. 3.1.1.4. Socializar y difundir a los colaboradores sobre el | Departamento de Comunicación Social |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>3.1.2. Colocar afiches que contengan la misión, visión y valores de la Municipalidad.</p> | <p>cambio de señalética.</p> <p>3.2.2.1. Diseñar los modelos de afiches que contengan la misión, visión y valores de la Municipalidad, los mismos que serán colocados en el primer y segundo piso.</p> <p>3.2.2.2. Previa autorización de las autoridades, imprimir los afiches seleccionados y elegir los lugares propicios para la colocación de los afiches.</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|--|--|---|---|

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>3.2. Promover el cumplimiento de la misión, visión y valores institucionales de la Municipalidad en cada uno de los Departamentos.</p> | <p>3.2.1. Desarrollar un concurso interno semestral, dentro del cual se pueda reconocer a los Departamentos que hayan cumplido sus objetivos en base a la misión, visión y valores institucionales (VER ANEXO 11)</p> | <p>3.2.1.1. Realizar un seguimiento al cumplimiento de objetivos de cada Departamento de acuerdo a la planificación.</p> <p>3.2.1.2. Elaborar diferentes reconocimientos para entregarlos a los departamentos que hayan cumplido con las metas.</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Planificación</p> |
|---|--|---|---|

OBJETIVO 4:

Incrementar el sentido de pertenencia en el 40% del público interno del Municipio del Cantón Mejía en un lapso de 5 meses.

| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
|---|--|--|--|
| 4.1 Promover el trabajo en equipo a través de la aplicación de valores en la institución. | 4.1.1. Diseñar una campaña de valores con la participación de cada Departamento. (VER ANEXO 12) | 4.1.1.1. Designar a cada Departamento un valor para ser desarrollado mensualmente, promoviendo la participación de cada uno de los miembros que lo conforman. 4.1.1.2. Elaborar material informativo con la información entregada por los diferentes Departamentos. | Departamento de Comunicación Social |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>4.2. Fortalecer el ambiente laboral entre autoridades con los empleados</p> | <p>4.2.1. Difundir mensajes motivacionales de las autoridades a los empleados a través de la mail institucional.</p> | <p>4.1.1.3. Entregar un reconocimiento a los Departamentos participantes.</p> <p>4.2.1.1. Receptar los mensajes del Alcalde y Concejales para transmitirlos a los colaboradores.</p> <p>4.2.1.2. Enviar los mensajes todos los lunes a los mails institucionales de los colaboradores.</p> | <p>Alcalde y Concejales</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Tecnología de la Información</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>4.3. Motivar a los colaboradores a través de la entrega de beneficios.</p> | <p>4.3.1. Gestionar la entrega de cupones de descuento en varios establecimientos para los colaboradores de la Municipalidad.</p> | <p>4.3.1.1. Realizar diversas alianzas con entidades y empresas que puedan ofrecer diferentes descuentos a los colaboradores municipales.</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|---|---|---|---|

5.5.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN: PLAN INTERNO

| CÓDIGO | OBJETIVO | TIPO | MECANISMO DE EVALUACIÓN | INDICADORES |
|--------|---|---------------------------|--|---|
| 001 | Centralizar las acciones de Comunicación y Relaciones Públicas en el Departamento de Comunicación Social de la Municipalidad, para la legitimación del sistema de comunicaciones. | INFORMATIVO PERSUASIVO | <ul style="list-style-type: none"> • BALANCE MENSUAL • ENCUESTA INTERNA DPTO. COMUNICACIÓN • CONTEO | <p>Seguimiento de uso de las nuevas políticas de comunicación internas.</p> <p>Forma de desarrollo de las actividades del Departamento de Comunicación Social.</p> <p>Número de personas que asisten al desayuno de</p> |

| | | | | |
|-------------------|---|--------------------|--|---|
| <p>002</p> | <p>Optimizar las herramientas de comunicación internas de la Municipalidad del Cantón Mejía, para la correcta difusión de las</p> | <p>INFORMATIVO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • BALANCE /CONTEO • BALANCE MENSUAL • CONTEO | <p>trabajo.</p> <p>Número de documentos y archivos del Dpto. de Comunicación Social colocados en la intranet.</p> <p>Actividades del Gabinete de crisis.</p> <p>Número de carteleras colocadas en la Municipalidad.</p> |
|-------------------|---|--------------------|--|---|

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | <p>acciones, en un lapso de 6 meses</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • CONTEO- PARTICIPACIÓN • BALANCE • BALANCE • SONDEO A DEPARTAMENTOS • CONTEO | <p>Número de empleados que entregan información en las carteleras.</p> <p>Número de documentos y archivos colocados en la intranet.</p> <p>Número de visitantes a la intranet</p> <p>Utilización del mail institucional para necesidades laborales</p> <p>Número de ejemplares del periódico bimestral</p> |
|--|---|--|---|--|

| | | | | |
|-------------------|--|-------------------|--|---|
| <p>003</p> | <p>Posicionar la identidad e imagen corporativa en el 40% del público interno de la Municipalidad, en un periodo de 6 meses.</p> | <p>PERSUASIVO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • CONTEO • CONTEO • CONTEO BALANCE • SONDEO | <p>entregados.</p> <p>Número de personas que asisten a la socialización del informe de gestión.</p> <p>Número de planificaciones realizadas en cada Departamento.</p> <p>Número de materiales impresos con la nueva señalética.</p> <p>Nivel de recordación de la misión y visión de la</p> |
|-------------------|--|-------------------|--|---|

| | | | | |
|-------------------|---|---------------------------------|---|--|
| <p>004</p> | <p>Incrementar el sentido de pertenencia en el 40% del público interno del Municipio del Cantón Mejía en un lapso de 5 meses.</p> | <p>MOTIVADOR PERSUASIVO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • BALANCE • CONTEO • SONDEO | <p>Municipalidad en los colaboradores.</p> <p>Número de objetivos cumplidos por los Departamentos cada semestre.</p> <p>Número de asistentes al taller de preparación de voceros</p> <p>Número de Departamentos que participan en la campaña de valores.</p> |
|-------------------|---|---------------------------------|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none">• CONTEO • BALANCE | <p>Número de mensajes motivacionales enviados al mail institucional.</p> <p>Número de acuerdos logrados con empresas para el cupón de descuentos.</p> |
|--|--|--|---|---|

5.5.3. MATRIZ DE PLANIFICACIÓN: INTERNA

| CRONOGRAMA AÑO 2011 | | | | |
|----------------------------|--|---|-------------------|-------------------------------------|
| CÓDIGO | TÁCTICA | RESPONSABLES | CRONOGRAMA | RECURSOS NECESARIOS |
| 1.1.1. | Diseñar un documento de políticas que guíen la comunicación interna | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO | COMUNICACIONALES HUMANOS |
| 1.2.1. | Estructurar la organización y funciones del Departamento de Comunicación Social. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. SERVICIOS INSTITUCIONALES Y RECURSOS HUMANOS | FEBRERO | COMUNICACIONALES HUMANOS |
| 1.2.2. | Organizar un desayuno de trabajo | DPTO. COMUNICACIÓN | MARZO | FINANCIEROS |

| | | | | |
|---------------|--|--|--------------|--|
| | con los Directores de cada Departamento para informar sobre el funcionamiento del Departamento de Comunicación Social. | SOCIAL | | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 1.2.3. | Difundir información sobre el Departamento de Comunicación Social a través de medios de comunicación interna. | COMUNICADOR/A ENCARGADO DE LA INTRANET DPTO. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN | MARZO | HUMANOS TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 1.2.4. | Crear un gabinete de manejo de comunicación en crisis para minimizar los conflictos internos de la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | MARZO | HUMANOS |

| | | | | |
|---------------|--|--|------------------------|---|
| 2.1.1. | Coordinar la reubicación y adaptación de las carteleras existentes. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | FEBRERO A MARZO | HUMANOS |
| 2.1.2. | Desarrollar un programa de participación de los empleados en el diseño de las carteleras y su información. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ABRIL | HUMANOS FINANCIEROS COMUNICACIONALES |
| 2.1.3. | Realizar una guía de usos de la intranet. | DPTO. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN | ABRIL | HUMANOS TECNOLÓGICOS |
| 2.1.4. | Realizar una guía de usos de mail institucional. | DPTO. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN | ABRIL | HUMANOS TECNOLÓGICOS |
| 2.2.1. | Diseñar el periódico interno informativo de circulación bimestral: | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO A MARZO | HUMANOS |

| | | | | |
|---------------|---|--|------------------------|--|
| | “EL MUNICIPAL”. | | | TECNOLÓGICOS FINANCIEROS COMUNICACIONALES |
| 2.2.2. | Realizar un Informe de Gestión en el mes de Enero para todos los colaboradores de la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 2.3.1. | Desarrollar la campaña “Planificando por mi Municipio”, para promover el trabajo de cada Departamento a partir de una planificación | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DIRECTORES DE CADA DEPARTAMENTO | ABRIL A JUNIO | HUMANOS FINANCIEROS COMUNICACIONALES TECNOLÓGICOS |
| 3.1.1. | Colocar nueva señalética con el | DPTO. COMUNICACIÓN | FEBRERO A JUNIO | HUMANOS |

| | | | | |
|---------------|--|---|--|--|
| | logotipo actual de la Municipalidad. | SOCIAL | | FINANCIEROS TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 3.1.2. | Colocar afiches que contengan la misión, visión y valores de la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | JUNIO A JULIO | HUMANOS FINANCIEROS TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 3.2.1. | Desarrollar un concurso interno semestral, dentro del cual se pueda reconocer a los Departamentos que hayan cumplido sus objetivos en base a la misión, visión y valores | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. DE PLANIFICACIÓN | JUNIO Y DICIEMBRE | HUMANOS COMUNICACIONALES |

| | | | | |
|---------------|---|---|--------------------------|--|
| | institucionales. | | | |
| 4.1.1. | Diseñar una campaña de valores con la participación de cada Departamento. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | JULIO A AGOSTO | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 4.2.1. | Difundir mensajes motivacionales de las autoridades a los empleados a través de la mail institucional. | AUTORIDADES DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. TECNOLOGÍA | ENERO A DICIEMBRE | HUMANOS TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 4.3.1. | Gestionar la entrega de cupones de descuento en varios establecimientos para los colaboradores de la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO A MARZO | HUMANOS COMUNICACIONALES |

5.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS EXTERNOS

- 1.** Activar medios de comunicación externa en la Municipalidad del Cantón Mejía para una difusión eficiente de las acciones de la misma en un período de 6 meses.
- 2.** Posicionar a la Municipalidad en sus públicos externos como la entidad que promueve el desarrollo cantonal.
- 3.** Promover el desarrollo turístico del Cantón desde la Municipalidad en un periodo de 9 meses.
- 4.** Informar al 40% de la población del Cantón Mejía las actividades que realiza la Municipalidad en beneficio de la comunidad en un periodo de 7 meses.
- 5.** Informar al 30% de la comunidad del área rural del Cantón Mejía las actividades que realiza la Municipalidad en un periodo de 5 meses.

5.6.1. MATRÍZ ESTRATÉGICA: PÚBLICO EXTERNO

| OBJETIVO 1: | | | |
|---|---|--|--|
| Activar medios de comunicación externa en la Municipalidad del Cantón Mejía para una difusión eficiente de las acciones de la misma en un período de 6 meses. | | | |
| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
| 1.1. Reestructurar los medios de comunicación externa de la Municipalidad. | 1.1.1 Mejorar las carteleras de comunicación externa. 1.1.2. Diseñar la revista informativa mensual: “SOY DE MEJÍA GUAMBRITO”. | 1.1.1.1. Diseñar un manual de uso de carteleras externas. (VER ANEXO 13) 1.1.2.1. Realizar el diseño de la revista informativa, para su posterior aprobación. 1.1.2.2. Buscar auspiciantes | Departamento de Comunicación Social Departamento de Comunicación Social |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>1.2. Integrar nuevos medios de comunicación externa.</p> | <p>1.2.1. Colocar pantallas informativas en la Municipalidad. (VER ANEXO 14)</p> | <p>que pertenezcan al Cantón Mejía.</p> <p>1.1.2.3. Imprimir 10.000 ejemplares para ser entregados a quienes visitan la Municipalidad.</p> <p>1.2.1.1. Previa autorización, adquirir 3 televisiones de pantalla plana.</p> <p>1.2.1.2. Elaborar mensajes y resumen de actividades que serán colocados en las</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Tecnología de la Información</p> |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>1.2.2. Implementar una página oficial de Facebook (Los amigos de Mejía) de la Municipalidad.</p> | <p>pantallas informativas.</p> <p>1.2.1.3. Organizar la instalación de las pantallas en la entrada a la Municipalidad, en el área de pagos y en el pasillo de entrada al área de pagos</p> <p>1.2.2.1. Realizar la integración de la Municipalidad al portal Facebook.</p> <p>1.2.2.2. Catalogar las mejores fotografías para incluirlas en la</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Tecnología de la Información</p> |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>1.3. Fomentar el uso de medios a nivel local como un espacio de difusión de información hacia la población.</p> | <p>1.3.1. Lograr el interés y fortalecimiento de las relaciones de los principales voceros y líderes de opinión locales hacia la Municipalidad.</p> | <p>página de Facebook. (VER ANEXO 15)</p> <p>1.2.2.3. Designar un encargado del monitoreo de la página.</p> <p>1.3.1.1. Lograr acercamiento con los principales medios de comunicación.</p> <p>1.3.1.2. Desarrollar reuniones de trabajo con principales autoridades y personajes del Cantón.</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|--|---|--|---|

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>1.3.2. Gestionar reportajes y entrevistas sobre el trabajo de la Municipalidad a favor de la ciudadanía.</p> <p>1.3.3. Preparar a los voceros y autoridades que interactúan con los medios, a través de la organización de un taller de</p> | <p>1.3.2.1. Coordinar entrevistas de las autoridades de la Municipalidad en los diferentes medios locales. (VER ANEXO 16)</p> <p>1.3.2.2. Realizar una agenda de medios que servirá como guía para la planificación de medios.</p> <p>1.3.3.1. Elegir un moderador para el taller</p> <p>1.3.3.2. Organizar el taller en</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|--|--|---|---|

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>1.4. Implementar un Gabinete de Prensa dentro del Departamento de Comunicación que dinamice la información hacia los medios masivos.</p> | <p>media training.</p> <p>1.4.1. Conformar el Gabinete de Prensa de la Municipalidad con la participación de estudiantes de Periodismo, Comunicación Social y Relaciones Públicas.</p> | <p>las instalaciones de la Municipalidad.</p> <p>1.4.1.1. Identificar los posibles candidatos que podrían conformar el nuevo Gabinete de Prensa.</p> <p>1.4.1.2. Incluir a los estudiantes a través de un plan de pasantías.</p> <p>1.4.1.3. Establecer las funciones del Gabinete de Prensa. (VER ANEXO 17)</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Servicios Institucionales y Recursos Humanos</p> |
|---|--|---|--|

OBJETIVO 2:

Posicionar a la Municipalidad en sus públicos externos como la entidad que promueve el desarrollo cantonal.

| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
|---|--|---|---|
| 2.1. Promover el sentido de pertenencia: “Soy de Mejía”, para lograr el empoderamiento de la Municipalidad como parte del Cantón. | 2.1.1. Ejecutar la campaña “Reciclo la basura porque Soy de Mejía” (VER ANEXO 18) | 2.1.1.1. Realizar el diseño de afiches informativos sobre los logros de la planta de reciclaje que impulsa la Municipalidad del Cantón Mejía, para su aprobación. 2.1.1.2. Persuadir a la población a reciclar la basura | Departamento de Comunicación Social Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>2.1.2. Ejecutar la campaña “Cuido mi Cantón porque Soy de Mejía” (VER ANEXO 19)</p> | <p>de forma constante.</p> <p>2.1.1.3. Dar el ejemplo a partir de la Municipalidad, colocando basureros especiales en las instalaciones.</p> <p>2.1.1.4. Colocar basureros especiales en parques y avenidas principales.</p> <p>2.1.2.1. Realizar afiches informativos sobre la campaña.</p> <p>2.1.2.2. Planificar y ejecutar una minga barrial para el</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos</p> |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>2.2. Gestionar una alianza estratégica con Colegios y Escuelas de la ciudad de Machachi</p> | <p>2.2.1. Promover la campaña de lecturas, historias y libro leído SOY DE MEJÍA, en los principales Colegios y Escuelas de la ciudad de Machachi.</p> | <p>mejoramiento de cada barrio.</p> <p>2.1.2.3. Incentivar a los miembros de los barrios que participen en la minga, a través de la entrega de premios.</p> <p>2.2.1.1. Elegir las Unidades Educativas que participarán en el concurso. (VER ANEXO 20)</p> <p>2.2.1.2. Coordinar visitas de representantes del la Dirección de Desarrollo Social de la</p> | <p>Dirección de Desarrollo Social (Áreas Educación y Cultura)</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|--|---|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>Municipalidad (Área Cultura y Educación) para explicar las bases del concurso.</p> <p>2.2.1.3. Buscar el apoyo de la empresa privada para los premios a ser entregados.</p> <p>2.2.1.4. Elegir los mejores proyectos en las diversas áreas, los cuales serán mostrados en una exposición en el teatro de la ciudad de Machachi.</p> | |
|--|--|--|--|

OBJETIVO 3:

Promover el desarrollo turístico del Cantón desde la Municipalidad en un periodo de 9 meses.

| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
|---|--|--|--|
| 3.1. Destacar la variedad turística del Cantón Mejía en la localidad. | 3.1.1 Colocar rótulos informativos en los lugares turísticos de Mejía, con el logotipo de la municipalidad y el slogan "Visita Mejía". (VER ANEXO 21) | 3.1.1.1. Realizar el diseño de los rótulos informativos para su posterior aprobación e impresión. 3.1.1.2. Gestionar la colocación de los mismos en los diversos lugares turísticos de Mejía. | Departamento de Comunicación Social Departamento de Turismo |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>3.1.2. Crear un proyecto de Guía Turístico de Mejía en conjunto con el Ministerio de Turismo.</p> <p>3.1.3. Elaborar un catálogo turístico con fotografías obtenidas a través de un</p> | <p>3.1.2.1. Promocionar el nuevo servicio de la Municipalidad a través de los medios informáticos.</p> <p>3.1.2.2. Coordinar con las agencias de viaje el nuevo servicio que ofrece la Municipalidad.</p> <p>3.1.3.1. Planificar y desarrollar un concurso de fotografías de paisajes del Cantón, dirigido a</p> | <p>Departamento de Turismo</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Tecnología de la Información</p> <p>Departamento de</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>3.2. Gestionar alianzas estratégicas con diferentes escuelas y facultades del área turística, hotelera y gastronómica.</p> | <p>concurso para la ciudadanía.</p> <p>3.2.1. Incluir a las escuelas y facultades de turismo, hotelería y gastronomía, en los programas de pasantías de la Municipalidad del Cantón Mejía. (VER ANEXO 22)</p> | <p>la población.</p> <p>3.1.3.2. Coordinar el diseño e impresión del catálogo turístico para su aprobación.</p> <p>3.2.1.1. Mostrar los beneficios de las pasantías a los estudiantes y autoridades de los centros educativos.</p> <p>3.2.1.2. Concretar acuerdos entre los centros educativos y la Municipalidad.</p> | <p>Comunicación Social</p> <p>Departamento de Turismo</p> <p>Departamento de Turismo</p> <p>Departamento de Servicios Institucionales y Recursos Humanos</p> |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>3.4. Lograr la inclusión del Cantón Mejía en el plan turístico anual del Ministerio de Turismo.</p> | <p>medianas empresas de comida típica del Cantón Mejía.</p> <p>3.4.1. Gestionar reuniones de trabajo entre la Municipalidad y el Ministerio de Turismo.</p> | <p>Cantón.</p> <p>3.3.2.2. Realizar visitas a las empresas de comida típica con diferentes medios de comunicación.</p> <p>3.4.1.1. Concretar una reunión entre las autoridades del Ministerio de Turismo y las de la Municipalidad.</p> <p>3.4.1.2. Realizar una presentación a las autoridades ministeriales sobre la cultura y</p> | <p>Cultura)</p> <p>Departamento de Turismo</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Turismo</p> <p>Dirección de Desarrollo Social (Áreas Educación Cultura y Deporte)</p> |
|--|---|--|---|

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>3.5. Implicar a la comunidad en el desarrollo turístico del Cantón Mejía.</p> | <p>3.5.1. Realizar un ciclopaseo semanal auspiciado por la Municipalidad, denominado “Mejía es Deporte”.</p> | <p>atractivos del Cantón Mejía.</p> <p>3.5.1.1. Gestionar la participación de la empresa privada de Mejía como patrocinadores del evento.</p> <p>3.5.1.2. Gestionar la colaboración de la Policía Nacional y del Cuerpo de Bomberos para la seguridad del ciclopaseo</p> <p>3.5.1.3. Entregar a los</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Turismo</p> |
|--|--|---|---|

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>3.6. Promover el trabajo de artesanos de la zona.</p> | <p>3.5.2. Realizar las jornadas culturales, “MEJÍA ES CULTURA”.</p> <p>3.6.1. Crear una tienda artesanal en el centro de la</p> | <p>participantes camisetas con el logotipo de Municipalidad y el nombre del ciclopaseo</p> <p>3.5.2.1. Planificar y organizar exposiciones, funciones de teatro, cine y fotografía en el Teatro Carlos Brito Benavidez de la ciudad de Machachi</p> <p>3.6.1.1. Convocar a los artesanos y artistas del Cantón</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento de Turismo</p> <p>Dirección de Desarrollo Social (Áreas Educación y Cultura)</p> <p>Dirección de Desarrollo</p> |
|--|---|--|--|

| | | | |
|---|---|--|---|
| . | ciudad de Machachi. (VER ANEXO 23) | Mejía para promover productos turísticos y artesanías los fines de semana. 3.6.1.2. Buscar un lugar adecuado donde se puedan exhibir las artesanías tanto a los ciudadanos como a los visitantes. | Social (Áreas Educación y Cultura) Departamento de Turismo |
|---|---|--|---|

OBJETIVO 4:

Informar al 40% de la población del Cantón Mejía las actividades que realiza la Municipalidad en beneficio de la comunidad en un periodo de 7 meses.

| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
|--|--|---|--|
| 4.1. Establecer medios de difusión y promoción de obras realizadas por la Municipalidad. | 4.1.1. Diseñar un folleto trimestral de obras realizadas por la Municipalidad. | 4.1.1.1. Realizar el diseño del folleto para su aprobación. 4.1.1.2. Gestionar la entrega del folleto mensual de obras con la empresa eléctrica de Mejía en las facturas de pago de luz, a través de la Municipalidad en las planillas | Departamento de Comunicación social |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>4.1.2. Implementar una cartelera de seguimiento de obras dentro de la Municipalidad. (VER ANEXO 24)</p> | <p>de pago de agua potable, en el periódico “Soy de Mejía Guambrito” de la Municipalidad y en el periódico “Tierra Grande” de Machachi.</p> <p>4.1.2.1. Establecer la información que se colocará en la cartelera sobre las obras en proceso.</p> <p>4.1.2.2. Realizar una cartelera interactiva en las pantallas informativas donde se</p> | <p style="text-align: center;">Departamento de Comunicación Social</p> <p style="text-align: center;">Departamento de Tecnología de la Información</p> |
|--|---|---|--|

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>4.1.3. Difundir un programa mensual en los diferentes medios locales.</p> | <p>conocerán las obras y la opinión ciudadana.</p> <p>4.1.3.1. Organizar un programa de televisión con una duración de 20 minutos donde se mostrarán las obras realizadas.</p> <p>4.1.3.2. Preparar la información que se transmitirá en el programa de televisión.</p> <p>4.1.3.3. Gestionar con los diversos canales locales, la transmisión mensual de los</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|--|--|---|---|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>programas.</p> <p>4.1.3.4. Organizar un programa radial con una duración de 12 minutos donde se resaltarán las obras realizadas por la Municipalidad.</p> <p>4.1.3.5. Preparar la información que se dará a conocer en el programa radial.</p> <p>4.1.3.6. Gestionar con las diferentes radios locales, la transmisión mensual del</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>cooperativas de transporte público que desarrollan el transporte en el Cantón Mejía.</p> | <p>de las cooperativas de transporte del Cantón para la colocación de afiches informativos en las unidades de transporte, sobre las obras que emprende la Municipalidad.</p> | <p>las reuniones de trabajo.</p> <p>4.2.1.2. Elaborar un plan de difusión de obras, a través de policromías y afiches que serán colocadas en los buses.</p> <p>4.2.1.3. Previa autorización y convenio con las cooperativas, diseñar, imprimir y colocar las policromías y afiches. (VER ANEXO 25)</p> | <p>Dirección de Servicio Públicos e Higiene (Área Terminal Terrestre)</p> |
|---|--|---|--|

OBJETIVO 5:

Informar al 30% de la comunidad del área rural del Cantón Mejía las actividades que realiza la Municipalidad en un periodo de 5 meses.

| ESTRATEGIA | TÁCTICAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
|---|--|---|--|
| 5.1. Implementar medios de difusión y promoción de obras realizadas por la Municipalidad en los lugares de difícil acceso de la tecnología. | 5.1.1. Desarrollar un programa de perifoneo para la difusión de información y obras de la Municipalidad. 5.1.2. Implementar carteleras de información en las sedes de | 5.1.1.1. Recopilar y desarrollar los mensajes que serán transmitidos en el perifoneo. 5.1.1.2. Delimitar la ruta por la que guiará a los carros de perifoneo. 5.1.2.1. Establecer la información que se colocará en | Departamento de Comunicación social Departamento de Comunicación Social |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>las Juntas Parroquiales Rurales.</p> <p>5.1.3. Desarrollar un tour de visitas mensuales a las parroquias rurales por parte de las autoridades de la Municipalidad.</p> | <p>las carteleras.</p> <p>5.1.2.2. Buscar lugares propicios para la colocación de las carteleras.</p> <p>5.1.3.1. Recolectar información sobre las actividades de la Municipalidad.</p> <p>5.1.3.2. Realizar una presentación para la realización de las reuniones entre las autoridades y la población rural.</p> | <p>Departamento de Comunicación Social</p> |
|--|---|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>5.2. Promover el reconocimiento de las parroquias rurales del Cantón Mejía.</p> | <p>5.2.1. Desarrollar festivales de música y danza en las parroquias rurales del Cantón.</p> | <p>5.1.3.3. Planificar los lugares que serán visitados por las autoridades.</p> <p>5.2.1.1. Invitar a las parroquias rurales a conformar grupos de danza y música para las presentaciones.</p> <p>5.2.1.2. Organizar los festivales en las parroquias rurales.</p> <p>5.2.1.3. Promover los eventos en todo el Cantón.</p> | <p style="text-align: center;">Departamento de Comunicación Social</p> <p style="text-align: center;">Dirección de Desarrollo Social (Áreas Educación y Cultura)</p> |
|--|--|--|--|

5.6.2. MATRÍZ DE EVALUACIÓN: PLAN EXTERNO

| CÓDIGO | OBJETIVO | TIPO | MECANISMO DE EVALUACIÓN | INDICADORES |
|--------|---|-------------|--|---|
| 001 | Activar medios de comunicación externa en la Municipalidad del Cantón Mejía para una difusión eficiente de las acciones de la misma en un período de 6 meses. | INFORMATIVO | <ul style="list-style-type: none"> • CONTEO • REPORTE / CONTEO • REGISTRO | <p>Número de carteleras colocadas en la Municipalidad.</p> <p>Número de revistas informativas mensuales impresas.</p> <p>Número de noticias transmitidas por las pantallas.</p> |

| | | | | |
|-----|--|------------|--|--|
| 002 | Posicionar a la Municipalidad en sus públicos externos como la entidad | PERSUASIVO | <ul style="list-style-type: none"> • CONTEO • REPORTE • CONTEO • REPORTE • CONTEO / REPORTE | <p>Número de contactos agregados a Facebook.</p> <p>Número de entrevistas y reportajes sobre la Municipalidad.</p> <p>Número de personas asistentes al taller de media training.</p> <p>Número de boletines enviados a los medios.</p> <p>Número de basureros colocados en lugares de la ciudad.</p> |
|-----|--|------------|--|--|

| | | | | |
|-------------------|---|-----------------------------------|--|---|
| <p>003</p> | <p>que promueve el desarrollo cantonal.</p> <p>Promover el desarrollo turístico del Cantón desde la Municipalidad en un periodo de 9 meses.</p> | <p>INFORMATIVO PRESUASIVO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • CONTEO / REPORTE • CONTEO / REPORTE • CONTEO / REPORTE | <p>Número de mingas barriales realizadas.</p> <p>Número de Escuelas y Colegios participantes en la campaña de lectura e historias.</p> <p>Número de convenios logrados con establecimientos para la colocación los rótulos informativos turísticos.</p> |
|-------------------|---|-----------------------------------|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • CONTEO / REPORTE • CONTEO • CONTEO • CONTEO | <p>Número de eventos a los que asisten los guías especializados de la Municipalidad.</p> <p>Número de estudiantes que aplican a los proyectos de pasantías.</p> <p>Número de catálogos turísticos impresos.</p> <p>Número de festivales gastronómicos realizados.</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • CONTEO • SEGUIMIENTO | <p>Número de personas asistentes a los festivales.</p> <p>Número de empresas y establecimientos que se visiten en la Ruta gastronómica.</p> <p>Número de medios que asistan a la ruta gastronómica.</p> <p>Avance de los acuerdos con el</p> |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|-------------------|---|--------------------|--|--|
| <p>004</p> | <p>Informar al 40% de la población del Cantón Mejía las actividades que</p> | <p>INFORMATIVO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • BALANCE -APROXIMACIÓN • CONTEO - APROXIMACIÓN • CONTEO • CONTEO | <p>Ministerio de Turismo.</p> <p>Número de participantes en el ciclopaseo.</p> <p>Número de asistentes a las jornadas culturales.</p> <p>Número de artesanos que participan en la tienda artesanal.</p> <p>Número de folletos de obras impresos.</p> |
|-------------------|---|--------------------|--|--|

| | | | | |
|-------------------|---|--------------------|---|--|
| <p>005</p> | <p>Informar al 30% de la comunidad del área rural del Cantón Mejía las actividades que realiza la Municipalidad en un periodo de 5 meses.</p> | <p>INFORMATIVO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • CONTEO • CONTEO • REGISTRO • REGISTRO / CONTEO | <p>colocaron los afiches y policromías.</p> <p>Número de rutas de perifoneo mensual.</p> <p>Número de carteleras colocadas en las Juntas Parroquiales.</p> <p>Número de asistentes a las visitas de las autoridades.</p> <p>Número de asistentes a los festivales.</p> |
|-------------------|---|--------------------|---|--|

5.6.3. MATRIZ DE PLANIFICACIÓN: EXTERNA

| CRONOGRAMA 2011 | | | | |
|------------------------|---|----------------------------------|------------------------|---|
| CÓDIGO | TÁCTICA | RESPONSABLES | CRONOGRAMA | RECURSOS NECESARIOS |
| 1.1.1. | Mejorar las carteleras de comunicación externa. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO A FEBRERO | COMUNICACIONALES HUMANOS |
| 1.1.2. | Diseñar la revista informativa mensual: “SOY DE MEJÍA GUAMBRITO”. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | MARZO A ABRIL | HUMANOS FINANCIEROS TECNOLÓGICOS |
| 1.2.1. | Colocar pantallas informativas en la | DPTO. COMUNICACIÓN | FEBRERO | FINANCIEROS |

| | | | | |
|---------------|---|---|------------------------|--|
| | Municipalidad. | SOCIAL DPTO. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN | | TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 1.2.2. | Implementar una página oficial de Facebook (Los Amigos de Mejía) de la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN | ENERO | TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 1.3.1. | Lograr el interés y fortalecimiento de las relaciones de los principales voceros y líderes de opinión locales hacia la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | FEBRERO A MARZO | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 1.3.2. | Gestionar reportajes y entrevistas sobre el trabajo de la Municipalidad a | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | MAYO A JUNIO | HUMANOS COMUNICACIONALES |

| | | | | |
|---------------|---|--|----------------------|---|
| | favor de la ciudadanía. | | | |
| 1.3.3. | Preparar a los voceros y autoridades que interactúan con los medios, a través de la organización de un taller de media training. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | MAYO | HUMANOS COMUNICACIONALES FINANCIEROS |
| 1.4.1. | Conformar el Gabinete de Prensa de la Municipalidad con la participación de estudiantes de Periodismo, Comunicación Social y Relaciones Públicas. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. DE SERVICIOS INSTITUCIONALES Y RECURSOS HUMANOS | ABRIL | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 2.1.1. | . Ejecutar la campaña “Reciclo la basura porque Soy de Mejía” | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DIRECCIÓN DE GESTIÓN | MARZO A ABRIL | FINANCIEROS HUMANOS |

| | | AMBIENTAL Y RIESGOS | | COMUNICACIONALES |
|---------------|---|---|---------------------------------|---|
| 2.1.2. | Ejecutar la campaña: “Cuido mi Cantón porque soy de Mejía” | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL Y RIESGOS | MAYO A JULIO | FINANCIEROS HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 2.2.1. | Promover la campaña de: “LECTURAS, HISTORIAS Y LIBRO LEÍDO “SOY DE MEJÍA”, en los principales colegios y escuelas de la ciudad de Machachi. | DESARROLLO SOCIAL – EDUCACIÓN Y CULTURA DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | SEPTIEMBRE A OCTUBRE | FINANCIEROS HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 3.1.1. | Colocar rótulos informativos en los lugares turísticos de Mejía, con el logotipo de la municipalidad y el slogan “VISITA MEJÍA”. | DPTO. TURISMO DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ABRIL A MAYO | COMUNICACIONALES FINANCIEROS HUMANOS |

| | | | | |
|---------------|--|---|--------------------------------|---|
| 3.1.2. | Crear un proyecto de guía turístico de Mejía, en conjunto con el Ministerio de Turismo. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. TURISMO | FEBRERO A MARZO | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 3.1.3. | Elaborar un catálogo turístico con fotografías obtenidas a través de un concurso para la ciudadanía. | DPTO. TURISMO DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | MAYO A JUNIO | HUMANOS COMUNICACIONALES FINANCIEROS |
| 3.2.1. | Incluir a las escuelas y facultades de turismo, hotelería y gastronomía, en los programas de pasantías de la Municipalidad del Cantón Mejía. | DPTO. TURISMO DPTO. SERVICIOS INSTITUCIONALES Y RECURSOS HUMANOS | MAYO A JUNIO | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 3.3.1. | Desarrollar festivales gastronómicos en festividades y fechas importantes. | DPTO. TURISMO DIRECCIÓN | FEBRERO A DICIEMBRE | HUMANOS |

| | | | | |
|---------------|---|--|------------------|--|
| | | DESARROLLO SOCIAL COMUNICACIÓN SOCIAL | | FINANCIEROS TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 3.3.2. | Realizar la Ruta Gastronómica “SOY DE MEJÍA” en pequeñas y medianas empresas de comida típica del Cantón Mejía. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. TURISMO DIRECCIÓN DESARROLLO SOCIAL | NOVIEMBRE | HUMANOS FINANCIEROS TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 3.4.1. | Gestionar reuniones de trabajo entre la Municipalidad y el Ministerio de Turismo. | DPTO. TURISMO DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO | HUMANOS COMUNICACIONALES |

| | | | | |
|--------|---|--|--------------------|---|
| 3.5.1. | Realizar un ciclopaseo semanal auspiciado por la Municipalidad, denominado: "Mejía es Deporte". | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. TURISMO DIRECCIÓN DESARROLLO SOCIAL | MARZO A DICIEMBRE | HUMANOS FINANCIEROS COMUNICACIONALES |
| 3.5.2. | Realizar las jornadas culturales "MEJÍA ES CULTURA" | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. TURISMO DIRECCIÓN DESARROLLO SOCIAL | JULIO A SEPTIEMBRE | HUMANOS FINANCIEROS COMUNICACIONALES |
| 3.6.1. | Crear una tienda artesanal en el centro de la ciudad de Machachi. | DIRECCIÓN DESARROLLO SOCIAL | FEBRERO A MAYO | HUMANOS FINANCIEROS |

| | | DPTO. TURISMO | | |
|---------------|---|---|--------------------------|--|
| 4.1.1. | Diseñar un folleto trimestral de obras realizadas por la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO A DICIEMBRE | HUMANOS FINANCIEROS TECNOLÓGICOS COMUNICACIONALES |
| 4.1.2. | Implementar una cartelera de seguimiento de obras dentro de la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DPTO. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN | FEBRERO | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 4.1.3. | Difundir un programa mensual en los diferentes medios locales. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO A DICIEMBRE | HUMANOS FINANCIEROS |

| | | | | |
|---------------|---|--|-----------------------------------|---|
| | | | | COMUNICACIONALES |
| 4.1.4. | Publicar un libro histórico que relate los 150 años de la gestión de la Municipalidad del Cantón Mejía incluyendo la gestión actual, con el slogan “150 años trabajando por Mejía”. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | SEPTIEMBRE A NOVIEMBRE | HUMANOS FINANCIEROS COMUNICACIONALES |
| 4.2.1. | Coordinar reuniones de trabajo con los representantes de las cooperativas de transporte del Cantón para la colocación de afiches informativos en las unidades de transporte, sobre las obras que emprende la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL DIRECCIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS E HIGIENE (ÁREA TERMINAL TERRESTRE) | MARZO | HUMANOS COMUNICACIONALES FINANCIEROS |

| | | | | |
|---------------|---|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 5.1.1. | Desarrollar un programa de perifoneo para la difusión de información y obras de la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | ENERO A FEBRERO | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 5.1.2. | Implementar carteleras de información en las sedes de las Juntas Parroquiales Rurales. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | MARZO | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 5.1.3. | Desarrollar un tour de visitas mensuales a las parroquias rurales por parte de las autoridades de la Municipalidad. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | MARZO A DICIEMBRE | HUMANOS COMUNICACIONALES |
| 5.2.1. | Desarrollar festivales de música y danza en las parroquias rurales del Cantón. | DPTO. COMUNICACIÓN SOCIAL | JUNIO Y OCTUBRE | HUMANOS COMUNICACIONALES |

5.7.PRESUPUESTO

5.7.1. DETALLE DE COSTOS PLAN INTERNO

| CÓDIGO | TÁCTICA | DETALLE | VALOR |
|---------------|---|---------------------|----------------|
| 1.1.1. | Diseñar un documento de políticas que guíen la comunicación interna | | \$0,00 |
| 1.2.1. | Estructurar la organización y funciones del Departamento de Comunicación Social. | | \$0,00 |
| 1.2.2. | Organizar un desayuno de trabajo con los Directores de cada Departamento para informar sobre el | 15 DESAYUNOS | \$80,00 |

| | | | |
|---------------|---|--|---------------|
| | funcionamiento del Departamento de Comunicación Social. | | |
| 1.2.3. | Difundir información sobre el Departamento de Comunicación Social a través de medios de comunicación interna. | | \$0,00 |
| 1.2.4. | Crear un gabinete de manejo de comunicación en crisis para minimizar los conflictos internos de la Municipalidad. | | \$0,00 |
| 2.1.1. | Coordinar la reubicación y adaptación de las carteleras existentes. | | \$0,00 |
| 2.1.2. | Desarrollar un programa de participación de los empleados en el | | \$0,00 |

| | | | |
|---------------|---|-----------------------|-----------------|
| | diseño de las carteleras y su información. | | |
| 2.1.3. | Realizar una guía de usos de la intranet. | | \$0,00 |
| 2.1.4. | Realizar una guía de usos de mail institucional. | | \$0,00 |
| 2.2.1. | Diseñar el periódico interno informativo de circulación bimestral: "EL MUNICIPAL". | 500 EJEMPLARES | \$800,00 |
| 2.2.2. | Realizar un Informe de Gestión en el mes de Enero para todos los colaboradores de la Municipalidad. | | \$0,00 |

| | | | |
|---------------|--|--------------------------------|-----------------|
| 2.3.1. | Desarrollar la campaña “Planificando por mi Municipio”, para promover el trabajo de cada Departamento a partir de una planificación | 15 PIZARRONES (2m X 1m) | \$500,00 |
| | | PAPELERÍA Y SUMINISTROS | \$150,00 |
| 3.1.1. | Colocar nueva señalética con el logotipo actual de la Municipalidad. | IMPRESIÓN | \$700,00 |
| 3.1.2. | Colocar afiches que contengan la misión, visión y valores de la Municipalidad. | 3 AFICHES (1,5m X 1m) | \$45,00 |
| 3.2.1. | Desarrollar un concurso interno semestral, dentro del cual se pueda reconocer a los Departamentos que hayan cumplido sus objetivos en base | AFICHES | \$20,00 |
| | | RECONOCIMIENTOS | \$50,00 |

| | | | |
|---------------|--|--|-----------------------------------|
| | a la misión, visión y valores institucionales. | | |
| 4.1.1. | Diseñar una campaña de valores con la participación de cada Departamento. | MATERIAL PARA EL CONCURSO RECONOCIMIENTOS | \$100,00 \$50,00 |
| 4.2.1. | Difundir mensajes motivacionales de las autoridades a los empleados a través de la mail institucional. | | \$0,00 |
| 4.3.1. | Gestionar la entrega de cupones de descuento en varios establecimientos para los colaboradores de la | 500 PAQUETES DE CUPONES | \$250,00 |

| | | | |
|--------------------|----------------|--|-------------------|
| | Municipalidad. | | |
| VALOR TOTAL | | | \$2.745,00 |

5.7.2. DETALLE DE COSTOS PLAN EXTERNO

| CÓDIGO | TÁCTICA | DETALLE | VALOR |
|---------------|---|---|------------------|
| 1.1.1. | Mejorar las carteleras de comunicación externa. | | \$0,00 |
| 1.1.2. | Diseñar la revista informativa mensual: "SOY DE MEJÍA GUAMBRITO". | IMPRESIÓN 10.000 EJEMPLARES | \$5000,00 |
| 1.2.1. | Colocar pantallas informativas en la Municipalidad. | 3 TELEVISIONES DE PANTALLA PLANA | \$1800,00 |

| | | | |
|---------------|---|---|---------------------------------------|
| 1.2.2. | Implementar una página oficial de Facebook (Los Amigos de Mejía) de la Municipalidad. | | \$0,00 |
| 1.3.1. | Lograr el interés y fortalecimiento de las relaciones de los principales voceros y líderes de opinión locales hacia la Municipalidad. | | \$0,00 |
| 1.3.2. | Gestionar reportajes y entrevistas sobre el trabajo de la Municipalidad a favor de la ciudadanía. | | \$0,00 |
| 1.3.3. | Preparar a los voceros y autoridades que interactúan con los medios, a través de la organización de un taller de media training. | MODERADOR 20 REFRIGERIOS | \$500,00 \$40,00 |

| | | | |
|---------------|---|-------------------------------------|------------------|
| 1.4.1. | Conformar el Gabinete de Prensa de la Municipalidad con la participación de estudiantes de Periodismo, Comunicación Social y Relaciones Públicas. | MATERIALES DE OFICINA | \$80,00 |
| 2.1.1. | Ejecutar la campaña “Reciclo la basura porque Soy de Mejía” | 150 BASUREROS ESPECIALES | \$1500,00 |
| 2.1.2. | Ejecutar la campaña: “Cuido mi Cantón porque soy de Mejía” | 20 AFICHES INFORMATIVOS | \$80,00 |
| | | PREMIO PARA LA MINGA BARRIAL | \$5000,00 |
| 2.2.1. | Promover la campaña de: “LECTURAS, HISTORIAS Y LIBRO LEÍDO “SOY DE MEJÍA”, en los | | \$0,00 |

| | | | |
|---------------|--|---|------------------------------------|
| | principales colegios y escuelas de la ciudad de Machachi. | | |
| 3.1.1. | Colocar rótulos informativos en los lugares turísticos de Mejía, con el logotipo de la municipalidad y el slogan "VISITA MEJÍA". | 80 RÓTULOS INFORMATIVOS | \$400,00 |
| 3.1.2. | Crear un proyecto de guía turístico de Mejía, en conjunto con el Ministerio de Turismo. | 4 STANDS DE METAL PARA INFORMACIÓN TURÍSTICA | \$1000,00 |
| 3.1.3. | Elaborar un catálogo turístico con fotografías obtenidas a través de un concurso para la ciudadanía. | PREMIO DE FOTOGRAFÍA IMPRESIÓN 5000 CATÁLOGOS | \$500,00 \$2000,00 |
| 3.2.1. | Incluir a las escuelas y facultades de | | \$0,00 |

| | | | |
|---------------|---|--|------------------------------------|
| | turismo, hotelería y gastronomía, en los programas de pasantías de la Municipalidad del Cantón Mejía. | | |
| 3.3.1. | Desarrollar festivales gastronómicos en festividades y fechas importantes. | 3 CARPAS ALQUILER 20 STANDS | \$300,00 \$800,00 |
| 3.3.2. | Realizar la Ruta Gastronómica “SOY DE MEJÍA” en pequeñas y medianas empresas de comida típica del Cantón Mejía. | 50 REFRIGERIOS | \$80,00 |
| 3.4.1. | Gestionar reuniones de trabajo entre la Municipalidad y el Ministerio de Turismo. | | \$0,00 |
| 3.5.1. | Realizar un ciclopaseo semanal auspiciado por la Municipalidad, | 200 CAMISETAS | \$400,00 |

| | | | |
|---------------|---|---|------------------|
| | denominado: "Mejía es Deporte". | 200 AGUAS | \$80,00 |
| | | 200 BOTONES CON EL SLOGAN DEL CICLOPASEO | \$100,00 |
| 3.5.2. | Realizar las jornadas culturales "MEJÍA ES CULTURA" | | \$0,00 |
| 3.6.1. | Crear una tienda artesanal en el centro de la ciudad de Machachi. | ARRIENDO | \$200,00 |
| | | ADECUACIONES | \$1000,00 |
| 4.1.1. | Diseñar un folleto trimestral de obras realizadas por la Municipalidad. | IMPRESIÓN DE 10000 FOLLETOS | \$2000,00 |
| 4.1.2. | Implementar una cartelera de seguimiento de obras dentro de la Municipalidad. | 1 CARTELERA DE MADERA | \$120,00 |

| | | | |
|--------|---|---|--------------------------|
| 4.1.3. | Difundir un programa mensual en los diferentes medios locales. | PROGRAMA DE TV (20 MINUTOS) MENSUAL PROGRAMA DE RADIO (12 MINUTOS) MENSUAL | \$800,00 \$400,00 |
| 4.1.4. | Publicar un libro histórico que relate los 150 años de la gestión de la Municipalidad del Cantón Mejía incluyendo la gestión actual, con el slogan “150 años trabajando por Mejía”. | IMPRESIÓN 1000 LIBROS | \$7000,00 |
| 4.2.1. | Coordinar reuniones de trabajo con los representantes de las cooperativas de transporte del Cantón para la colocación de afiches informativos en | 70 POLICROMÍAS | \$700,00 |

| | | | |
|---------------|---|---|-----------------------------------|
| | las unidades de transporte, sobre las obras que emprende la Municipalidad. | | |
| 5.1.1. | Desarrollar un programa de perifoneo para la difusión de información y obras de la Municipalidad. | GASOLINA | \$100,00 |
| 5.1.2. | Implementar carteleras de información en las sedes de las Juntas Parroquiales Rurales. | 5 CARTELERAS | \$300,00 |
| 5.1.3. | Desarrollar un tour de visitas mensuales a las parroquias rurales por parte de las autoridades de la Municipalidad. | ADECUACIÓN DE JUNTA PARROQUIAL REFRIGERIOS | \$100,00 \$100,00 |
| 5.2.1. | Desarrollar festivales de música y danza en las parroquias rurales del | 2 CARPAS | \$200,00 |

| | | | |
|--------------------|---------|--|--------------------|
| | Cantón. | | |
| VALOR TOTAL | | | \$32.680,00 |

| | |
|----------------------------------|--------------------|
| Valor total: PLAN INTERNO | \$2.745,00 |
| Valor total: PLAN EXTERNO | \$32.680,00 |
| VALOR TOTAL DEL PLAN | \$35.425,00 |

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Luego de finalizar el proceso de investigación y la propuesta de este trabajo se determina que la aplicación de las Relaciones Públicas en los Municipios permite el fortalecimiento de la imagen, el mejoramiento de la comunicación y el ambiente laboral, áreas que sin duda implican a todos los públicos.

- Al conocer el impacto de la aplicación de estrategias y tácticas de Relaciones Públicas, se puede recalcar que los procesos de creación y fortalecimiento de imagen van de la mano con la proyección y difusión de la identidad corporativa. Éste es un hecho que en las Municipalidades se da de forma esporádica sin un planteamiento oportuno de Comunicación y Relaciones Públicas.

- La falta de integración de profesionales en el área de Relaciones Públicas de los Departamentos y Jefaturas de Comunicación impide que las instituciones reconozcan el verdadero valor de las mismas, y por ende descuidan su uso en la solución de problemas.

- La Municipalidad del Cantón Mejía no ha implementado planes de Relaciones Públicas en años anteriores. Los constantes problemas de imagen que hasta ahora se observan no sólo en los públicos internos sino también en los externos, reflejan la necesidad de realizar una planificación efectiva en Relaciones Públicas, ya que al

mejorar los procesos comunicacionales y utilizar herramientas como organización de eventos, manejo de imagen, manejo de crisis, gestión en medios, etc. se podrá generar un cambio de percepción sobre las Municipalidades en la ciudadanía.

- La comunicación interna y las actividades para el fortalecimiento del ambiente laboral no han sido manejadas correctamente dentro de la Municipalidad, lo que ha producido dificultades graves y descoordinación entre las autoridades y los colaboradores. Dichos problemas serían minimizados con la aplicación de campañas y estrategias que favorezcan a la imagen de las autoridades y la Municipalidad como tal.
- Sin lugar a dudas, los Municipios necesitan de la aplicación urgente de Relaciones Públicas ya que al estar conformados por seres humanos necesitan de una correcta armonía no sólo comunicativa sino también en la interacción que día a día se desarrolla en todas las áreas de trabajo.

6.2. RECOMENDACIONES

Los constantes procesos de crisis que se han producido, han derivado en problemas graves que no permiten el funcionamiento total de la Municipalidad y el cumplimiento de los objetivos, por lo tanto es recomendable:

- Considerar la implementación del plan de Relaciones Públicas establecido, ya que en él se visualizan estrategias y tácticas que permitirán mejorar y fortalecer la imagen interna y externa de la Municipalidad.

- Reconocer que el manejo de imagen de la Municipalidad ha sido descuidado y que a pesar de ser un área sensible y de gran importancia no ha tenido la atención necesaria, implementándose apenas el 0,5% del presupuesto anual destinado a los Departamentos, por lo que a través de la propuesta antes planteada se reconsidera esta cantidad proponiendo la utilización del 5% del presupuesto.

- Mantener una constante asesoría interna de Relaciones Públicas, ya que esto permitirá a las autoridades estar alertas ante los problemas que acarrea la falta de aplicación de las mismas.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. ALONSO Manuel, BONILLA Carlos, MORENO Eugenia, (2001). **Relaciones Públicas**. Edamex, 14° edición, 2001.
2. BARQUERO, José, BARQUERO, Mario, (2004). **Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación**. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España.
3. BEL MALLÉN, José Ignacio, (2005). **Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones**. Ed. Eunsa, Segunda edición, España.
4. BLACK, Sam, (2004). **ABC de las Relaciones Públicas**. Ediciones Gestión 2000, España.
5. BRANDOLINI, Alejandra, (2009). **Comunicación Interna**. Primera Edición, Editorial La Crujía.
6. CAPRIOTTI, Paul, (2000). **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Ed. Ariel, Primera edición, España.
7. GRUNING, James, (2000). **Dirección de las Relaciones Públicas**. Gestión 2000, Barcelona, España.
8. IZURIETA, Roberto, (2009). **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Primera edición, Ed. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
9. JIMENEZ, Ana Isabel, RODRÍGUEZ, Inma, y otros. **Comunicación e imagen corporativa**. Ed. UOC, Primera edición, Barcelona.
10. LATTIMORE, Dan y otros, (2007). **Relaciones Públicas Profesión y práctica**. Segunda Edición, México.
11. LOSADA, José Carlos, (2010). **Comunicación en la Gestión de crisis**. Ed. UOC, Primera edición, Barcelona, España.
12. ROJAS, Octavio, (2005). **Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia**. ESIC editorial, España.
13. SANTIAGO, Gustavo VARELA, Analía, (2006). **Marketing Político electoral para municipios**. Primera edición, Ed. La Crujía, Buenos Aires-Argentina.
14. SILVA, Francisco, (2009). **Gerencia pública integral**. Quito-Ecuador.
15. SZALAY, Jorge, (2006). **Relaciones Públicas su administración en las organizaciones**. Ed. Trillas, México.

16. TIRONI, Eugenio, CAVALLO, Ascanio, (2004). **Comunicación Estratégica**. Primera Edición, Chile.
17. WILCOX, Dennis, y otros, (2006). **Relaciones Públicas estrategias y tácticas**. Octava edición, España.
18. ZÚÑIGA, Ana Eloísa, (2006). **Etiqueta moderna**. Círculo de Lectores, Colombia.

PUBLICACIONES VIRTUALES

- Página oficial de Relaciones Públicas.
<http://www.rrppestudio.blogstop.com.ar/antrrpp.htm>
- Página de consulta.
<http://www.slideshare.net>
- Página oficial de Relaciones Públicas en Argentina.
<http://www.rrppnet.com.ar/antrrpp.htm>
- Página de consulta.
<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional>
- Página oficial de Relaciones Públicas.
<http://www.lasrelacionespublicas.com/identidad-visual-corporativa>
- <http://www.definicion.org/sector-gubernamental>
- <http://virgiliohernandez.ec/asamblea-wp/?p=2596>
- Página oficial de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas.
www.ame.gob.ec

8. ANEXOS

**ANEXO 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA
MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MEJÍA.**

ANEXO 2: FICHAS DE OBSERVACIÓN

| FICHA N° 1 | | | |
|--|-------------------|----------------------------|----------------|
| OBSERVADOR / A: Karolina Proaño | | FECHA: Febrero 2009 | |
| COSAS A OBSERVAR: Interacción entre colaboradores y autoridades durante un día normal de trabajo. | PARÁMETROS | | |
| | SI | NO | A VECES |
| ¿Los colaboradores de la Municipalidad realizar actividades grupales con armonía? | | X | |
| ¿Las autoridades demuestran interés por las necesidades? | | X | |
| ¿Los colaboradores realizan sus labores con dedicación y puntualidad? | | | X |
| ¿Existen quejas sobre el funcionamiento de los Departamentos? | X | | |
| <p>CONSIDERACIONES: Los colaboradores no realizan las actividades normales de trabajo a cabalidad ya que existe rivalidad y diferencias ideológicas, al mismo tiempo se presenta un desinterés por parte de los jefes de departamento, no hay trabajo en equipo</p> | | | |

FICHA N° 2

OBSERVADOR / A: Karolina Proaño

FECHA: Julio 2009

| COSAS A OBSERVAR: Desarrollo de entrevista en televisión (Canal Mejía TV) al Alcalde de Mejía. | PARÁMETROS | | |
|--|-------------------|-----------|----------------|
| | SI | NO | A VECES |
| ¿Existe una preparación en cuanto al manejo de medios? | | X | |
| ¿Es conocedor del tema a tratar? | | | X |
| ¿Responde adecuadamente las preguntas del entrevistador? | | X | |
| CONSIDERACIONES: Se reconoce una clara falencia en el manejo de medios, no existe un entrenamiento previo de las autoridades. | | | |

ANEXO 3: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Trabajadores y Empleados:

- Considerar las necesidades del personal que no se reducen a las económicas, sino a las que se relacionan con su dignidad, seguridad, perfeccionamiento y afiliación.
- Desde los jefes y autoridades, mostrar interés por los asuntos y problemas del personal, aplicando una apertura en cuanto a opiniones y puntos de vista, manteniendo para ello fuentes de comunicación descendente y ascendente fluidas.
- Empezar acciones inmediatas para la solución de problemas del personal, demostrando la real preocupación de la organización.
- Priorizar las necesidades de capacitación del personal, y hacer de este proceso, un medio de realimentación de información entre autoridades, empleados y trabajadores.
- Llevar a cabo los procesos y la toma de decisiones con la implicación del personal, para lograr un beneficio colectivo basado en la comunicación y reciprocidad.
- Fomentar medios alternativos de comunicación interna que motiven a los empleados y trabajadores, y que al mismo tiempo permitan que la comunicación sea eficaz y proactiva.
- Promover la veracidad de la comunicación por parte de las autoridades, evitando así problemas y ruidos comunicacionales comunes.
- Definir cada una de las actividades que realiza la Municipalidad en congruencia con la identidad corporativa que se impulsa en la Municipalidad.

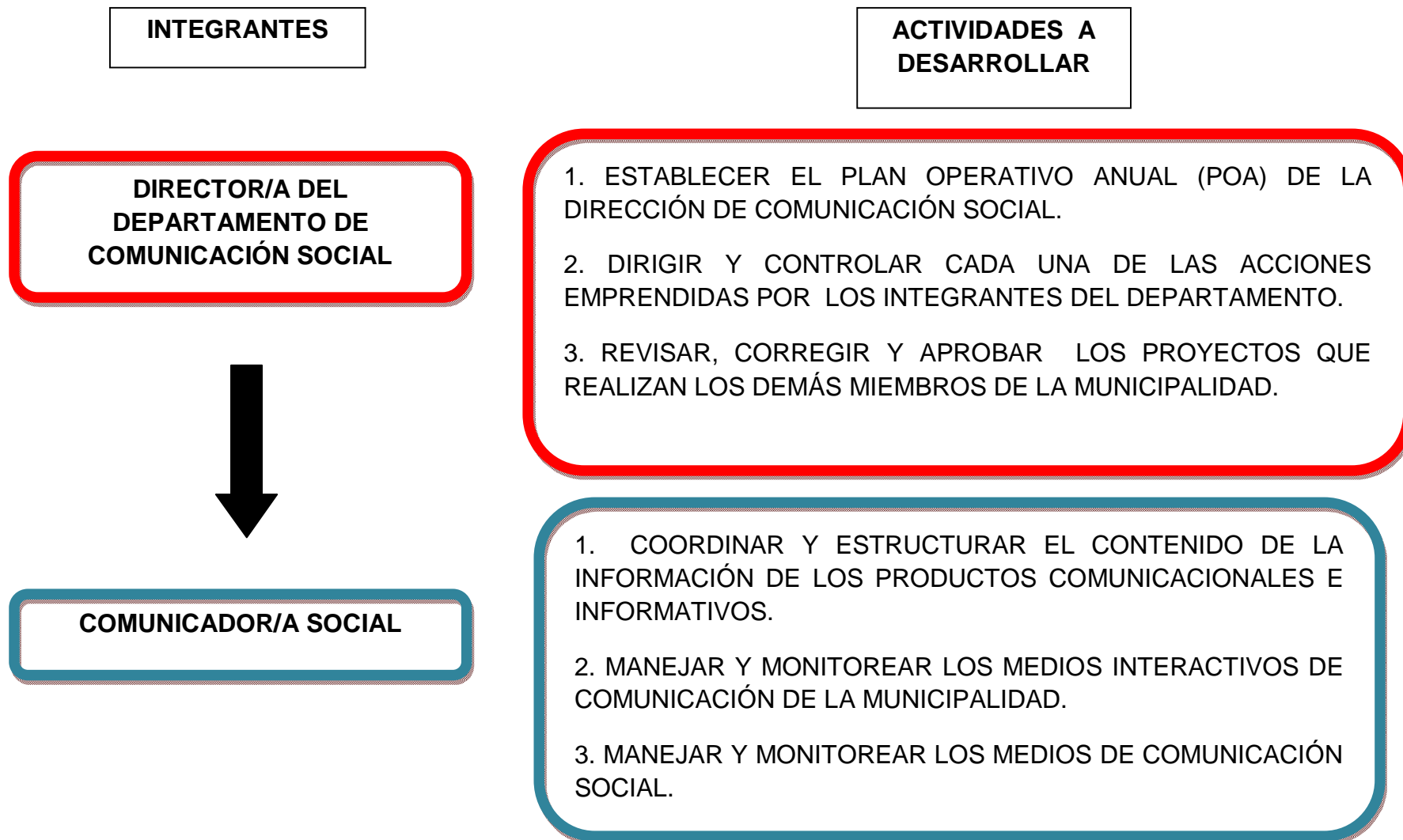
Presidente y miembros de las Juntas Parroquiales:

- Mantenerlos informados de todas las actividades económicas, políticas, sociales y comunicacionales que se realicen en la Municipalidad.
- Enviar continuamente reportes de actividades, con el afán de lograr una comunicación más directa y concreta.
- Realizar reuniones informativas y de realimentación con frecuencia, con el fin de motivar una comunicación personalizada entre las autoridades directas de la Municipalidad.
- Fomentar una política de seguimiento a los problemas, logros y demandas de las Juntas Parroquiales.

Concejales:

- Promover una constante comunicación entre el Alcalde y los Concejales, considerando que son los primeros representantes de la Municipalidad, ya que serán los portavoces de las inquietudes y requerimientos de la población, y deberán encaminarlas en proyectos y obras.
- Difundir claramente la cultura organizacional ya que serán los Concejales, los encargados de transmitir la identidad de la Municipalidad promoviendo los valores por los que se guía la misma.

ANEXO 4: ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL.



RELACIONISTA

1. PROMOVER EL MEJORAMIENTO Y AFIANZAMIENTO DE LAS RELACIONES CON CADA UNO DE LOS PÚBLICOS TANTO INTERNOS COMO EXTERNOS DE LA MUNICIPALIDAD.
2. REALIZAR PLANES DE RELACIONES PÚBLICAS EFICACES QUE PERMITAN EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE CADA UNO DE LOS INTEGRANTES DE LA MUNICIPALIDAD.
3. COORDINAR EL CONTENIDO Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN VÍA INTRANET.
4. ENVIAR INFORMACIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y NACIONALES.

DISEÑADOR/A GRÁFICO/A

1. ELABORAR LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES INFORMATIVOS Y DE PROMOCIÓN QUE SEAN NECESARIOS PARA LAS ACTIVIDADES DE LA MUNICIPALIDAD.
2. COLABORAR EN LA ELABORACIÓN DE MEDIOS VISUALES PARA LA MUNICIPALIDAD.
3. COORDINAR JUNTO A LA DIRECCIÓN EL DISEÑO DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES.

**PERSONAL DE FOTOGRAFÍA Y
VIDEO**

1. CUBRIR TODAS LAS ACTIVIDADES INTERNAS Y EXTERNAS DE LA MUNICIPALIDAD, EN COORDINACIÓN CON LA DIRECCIÓN.
2. COLABORAR EN LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES E INFORMÁTICOS.

Estructurado por: Karolina Proaño

ANEXO 5: COMPETENCIAS DEL GABINETE DE CRISIS DE LA MUNICIPALIDAD.

GABINETE DE CRISIS

Estará conformado por:

- **Alcalde y Concejales**
- **Director del Departamento de Comunicación Social.**
- **Relacionista**
- **Abogado representante de la Municipalidad**
- **Director de Recursos Humanos y Servicios Institucionales**
- **Secretaria de Alcaldía**

1. Deberá analizar los antecedentes que en cuanto a crisis se refiere, haya sufrido la Municipalidad.

2. Deberá organizar ante los públicos internos de la Municipalidad, charlas y reuniones que de forma clara y eficaz expliquen las posibles crisis a las que puede estar expuesta la Municipalidad.

3. Deberá realizar simulacros de crisis dentro de la organización, los cuales permitirán una mayor confianza ante los empleados y trabajadores.

4. Deberá constantemente estar enlazado con los demás departamentos, para conocer lo que sucede y pueda provocar una crisis.

5. Deberá reunirse aún cuando la Municipalidad se encuentre en procesos estables, con el fin de analizar y realizar un balance mensual de crisis.

6. Deberá nombrar un portavoz que será el encargado de proporcionar información a los medios y a la opinión pública, manteniendo la calma y mostrando únicamente la información más importante que favorezca a la institución.

ANEXO 6: REUBICACIÓN DE CARTELERAS INTERNAS

LUGARES PROPICIOS PARA CARTELERAS INTERNAS:

- La cartelera interna principal será colocada en el pasillo del área de Comunicación Social, y otra en el área de Recursos Humanos.



Acceso al Dpto. de Comunicación Social, segundo piso, Municipio de Mejía



Acceso al área de Servicio al cliente, primer piso, Municipio de Mejía

ANEXO 7: GUÍA DE USOS DE LA INTRANET MUNICIPAL.

INTRANET

Es una herramienta que permite un fácil acceso al público interno ya que cada colaborador podrá tener a su alcance la información de otros Departamentos y Jefaturas para realizar un mejor y más eficiente trabajo, por lo tanto:

- Será utilizado para difundir información personalizada institucional a los integrantes de la Municipalidad.
- Se permitirá compartir la información con un sistema de niveles de acceso.
- Estará regulada por el Departamento de Tecnologías de la información.
- La información enviada deberá ser netamente institucional.
- Optimizará el envío y recepción de documentos oficiales.

ANEXO 8: GUÍA DE USOS DEL MAIL INSTITUCIONAL.

MAIL

Es una herramienta dinámica que permite una comunicación más informal, por lo tanto:

- Cada colaborador tendrá una cuenta de email de la Municipalidad, la misma que llevara la primera letra de el nombre y el apellido completo por ejemplo (jlopez@municipiodemejia.gov.ec)
- Será utilizado para enviar información personal y documentos de interés propio.
- Se lo utilizará para difundir: fechas, eventos y actividades de la Municipalidad.

ANEXO 9: CAMPAÑA PLANIFICANDO POR MI MUNICIPIO.

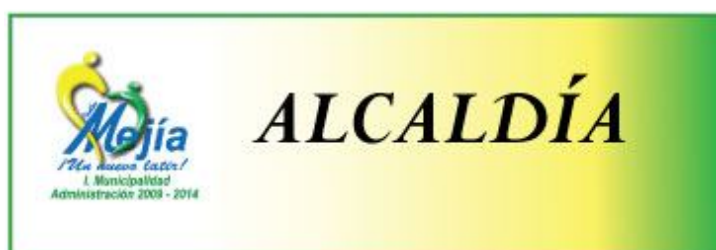
Objetivo: Organizar reuniones semanales que permitan el fortalecimiento del trabajo en equipo de cada uno de los Departamentos que conforman el Municipio del Cantón Mejía.

Actividades

- ✓ Se realizará una reunión semanal los días lunes.
- ✓ Cada Departamento será dotado de materiales como pizarrones, marcadores y papelería.
- ✓ La reunión deberá instalarse con todos los miembros del Departamento o la mitad del quórum requerido.
- ✓ El tema principal será fijar los objetivos y actividades que deberán cumplirse en la semana, los mismos que serán plasmados en los pizarrones colocados en lugares visibles para el personal de cada Departamento.
- ✓ Se deberá delimitar un tiempo dentro de la reunión donde cada persona pueda expresar sus necesidades e inquietudes.

ANEXO 10: PROPUESTA DE NUEVA SEÑALÉTICA DE LA MUNICIPALIDAD

La nueva señalética deberá contar con todos los aspectos de la identidad corporativa, cromática (verde, amarillo y blanco) y el logotipo de la Municipalidad.





Acceso a la Alcaldía, segundo piso, Municipio de Mejía



Entrada principal del Municipio de Mejía

ANTES



Acceso al Dpto. de Comunicación Social, segundo piso, Municipio de Mejía

DESPUÉS



Acceso al Dpto. de Comunicación Social, segundo piso, Municipio de Mejía

ANEXO 11: CONCURSO INTERNO DE OBEJTIVOS CUMPLIDOS (SEMESTRAL).

Objetivo: Promover el desarrollo de las actividades de cada Departamento en coordinación con la misión, visión y valores de la Municipalidad.

Detalles del concurso interno:

- ✓ El concurso se realizará cada 6 meses donde se harán las evaluaciones.
- ✓ Será una estrategia que promueva la identidad corporativa en los empleados y trabajadores.
- ✓ Se encargará la coordinación y evaluación de este concurso al Departamento de Recursos Humanos y al Departamento de Planificación.
- ✓ Cada Departamento será evaluado semestralmente y se entregará un reconocimiento a cada empleado del Departamento ganador.
- ✓ La actividad fundamental de cada Departamento será cumplir los objetivos planteados y al mismo tiempo promover la identidad corporativa.

ANEXO 12: CAMPAÑA DE VALORES

Objetivo: Promover en el personal que conforma la Municipalidad un trabajo conjunto, a través de la aplicación de valores de una manera didáctica y divertida.

Detalles del concurso:

- ✓ El concurso se realizará en el mes de Agosto.
- ✓ El Departamento de Comunicación Social será el encargado de elegir a los ganadores.
- ✓ Se tomará un valor para que cada Departamento lo desarrolle en un trabajo grupal.
- ✓ Se receptorán fotografías, dibujos o trabajos creativos realizados en forma grupal por los Departamentos, los mismos que deberán mostrar el valor como tema principal.
- ✓ Se entregarán reconocimientos a los ganadores.

ANEXO 13: MANUAL DE USO DE CARTELERAS EXTERNAS

CARTELERAS EXTERNAS

Esta herramienta permite al público que diariamente visita y realiza actividades en la Municipalidad estar informado de forma rápida y ágil. Por ello deberán ser:

1. Colocadas en un lugar visible, de fácil acceso y con buena iluminación.
2. De fácil lectura, sin palabras difíciles o tecnicismos.
3. Tamaño de letra visible a simple vista y desde una distancia prudente, con tipografía sencilla.
4. Con colores adecuados, que produzcan un efecto visual instantáneo.
5. Llamativas.
6. Contundentes, deben poseer gráficos o fotografías que condensen la información.
7. Deben contener el logotipo de la Municipalidad y su identidad corporativa.

RECOMENDACIONES:

- No es conveniente exponer los mensajes más allá de una semana.
- Recopilar información de cada uno de los Departamentos que presten sus servicios a la comunidad y verificar su contenido antes de su publicación.

ANEXO 14: UBICACIÓN DE PANTALLAS EN LA MUNICIPALIDAD.



Pasillo entrada al área financiera, primer piso, Municipio de Mejía



Pasillo principal, entrada al Municipio de Mejía



Área de cobros, planta baja, Municipio de Mejía

ANEXO 15: ELECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA EL PORTAL FACEBOOK

CARACTERÍSTICAS

- ✓ Las fotografías que se colocarán en el portal Facebook “Los Amigos de Mejía” serán elegidas por el Departamento de Comunicación Social, y el encargado principal será el fotógrafo/a municipal.
- ✓ Deberán ser fotografías que tengan concordancia con el trabajo de la Municipalidad, el trabajo de sus empleados y trabajadores y el de las autoridades para con la población.

ANEXO 16: AGENDA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------|--|------------------|-----------------|
| TIPO | MEDIO | CONTACTO | MAIL/WEB | UBICACIÓN | TELÉFONO |
| RADIO | ORELLANA | Sr. Aníbal Cueva | ----- | MACHACHI | 2316-790 |
| RADIO | JM STEREO | Sr. Fausto Fares | jmstereo@yahoo.com | MACHACHI | 2316-654 |
| PRENSA | PERIÓDICO TIERRA GRANDE | Dr. Marco Garzón | tierragrande@hotmail.com | MACHACHI | 2310-328 |
| TELEVISIÓN | MEJÍA TV CANAL 3 | Sra. Janeth Mejía | www.mejiatv.com | MACHACHI | 2314-056 |

ANEXO 17: FUNCIONES DEL GABINETE DE PRENSA DE LA MUNICIPALIDAD.

GABINETE DE PRENSA

Estará conformado por:

- Comunicador Social de la Municipalidad
- Un estudiante de Periodismo (Pasantía)
- Un estudiante de Comunicación Social (Pasantía)
- Un estudiante de Relaciones Públicas (Pasantía)

- Quienes conforman el gabinete de prensa de la Municipalidad deberán coordinar la recepción de información de los medios y clasificarla según su importancia.
- Serán los encargados de resaltar ante las autoridades la información más relevante recogida de los medios tanto locales como nacionales.
- Deberán analizar y conocer a fondo a los medios locales y nacionales para saber la eficacia de la información.
- Recogerán de fuentes oportunas y confiables la información que se entregará a los medios.
- Enviarán información a los medios de comunicación, resaltando las obras, acciones y actividades emprendidas por la Municipalidad.

ANEXO 18: CAMPAÑA “RECICLO LA BASURA PORQUE SOY DE MEJÍA”

Objetivo: Promover el reciclaje de la basura en el Cantón Mejía, a través de la Municipalidad.

Detalles:

- ✓ La Campaña tendrá como objetivo persuadir a la población hacia el reciclaje de basura y se realizará en los meses de marzo y abril.
- ✓ Se colocarán basureros especiales de reciclaje en la entrada de la Municipalidad y en lugares turísticos y representativos de Mejía.



- ✓ Se recordará a la población sobre el reciclaje a través de los camiones recolectores de la basura.



Acceso principal del Municipio de Mejía



Parque del Monumento al Chagra, Avenida Pablo Guarderas, entrada a Machachi

ANEXO 19: CAMPAÑA “CUIDO MI CANTÓN PORQUE SOY DE MEJÍA”

Objetivo: Persuadir a la población hacia el cuidado de los lugares representativos y turísticos del Cantón Mejía.



Monumento al Chagra, Avenida Pablo Guarderas, entrada a Machachi

ANEXO 20: LISTADO DE ESCUELAS Y COLEGIOS FISCALES Y PARTICULARES QUE PARTICIPARÁN EN LA CAMPAÑA DE LECTURAS, HISTORIAS Y LIBRO LEÍDO “SOY DE MEJÍA”

ESCUELAS

| | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| ALFREDO TREAN | ALÓAG-SAN VICENTE |
| AMERICA Y ESPAÑA | TAMBILLO |
| CARLOS EDUARDO JARAMILLO | LA FONTANA |
| CARLOS FREILE LARREA | EL MURCO |
| COLOMBIA | ALOAG |
| CORDILLERA DE LOS ANDES | LOS ALPES |
| CUADRO DE NOVIEMBRE | JOYA |
| CUATRO DE OCTUBRE | SAN FRANCISCO |
| DOS DE AGOSTO | CUTUGLAGUA |
| ISIDRO AYORA | UYUMBICHO |
| JORGE FERNANDEZ | LOS ALPES |
| JOSÉ LUÍS TAMAYO | EL CORAZÓN |
| JUAN AMADOR | MIRAFLORES |
| LUZ EMILIA SAA | EL CHAUPI |
| MANUEL GERMAN | ROMERILLOS |
| MANUEL ANTONIO BORRERO | TAMBILLO VIEJO |
| MARÍA MERCEDES VELASCO | GUALILAGUA |
| NASA | ALÓAG- CHISINCHE |
| SANTO DOMINGO DE CUTUGLAGUA | STO.DOMIG CUTUGLAGUA |
| SELFINA CASTRO | ALÓAG |
| VICENTE MIRANDA | EL OBLELISCO |
| EDUARDO MIÑO CABEZAS | EL BELÉN |
| ANA MARÍA VELASCO | EL PEGREGAL |
| ALFREDO ESCUDERO | SAN AGUSTÍN |
| GARCIA MORENO | LA CARRETERA |
| ISABEL YANEZ | MACHACHI |
| JOSÉ MEJÍA LEQUERICA | MACHACHI-11 NV. |
| KIWANIS | PANZALEO |
| LUIS FELIPE BORJA | MACHACHI |
| LUZ DE AMERICA | ALOASI-CENTRO |
| MARIA GUARDERAS | GUITIG |
| ONCE DE NOVIEMBRE | TUCUSO |
| SEGUNDO MIGUEL SALAZAR | LA ESTACIÓN |
| VEINTE Y TRES DE JULIO | ALOASI |
| GERMAN FLOR | ALOASI-UMBRIA |
| AGUSTÍN CUEVA | SAN JOSÉ DE YAMBOYA |
| AGUSTÍN SALAS | LA PALMA |
| ATENAS DEL ECUADOR | ATENAS DEL ECUADOR |
| CIUDAD DE MACHACHI | TANDAPI |
| COANGOS | SARAPULLO BAJO |
| LEONARDO DAVALOS | SARAPULLO ALTO |
| LUIS FERNANDO MERLO | PEÑAS BLANCAS |

| | |
|------------------------------|------------------------|
| LUIS VARGAS TORRES | SAN ANTONIO |
| MARCO VELLEJO PADILLA | ILLOLÁN |
| MIRABAD | MIRABAD |
| NUEVO LUCIANO | SAN VICENTE DE YAMBOYA |
| PABLO TAPIA FARINANGO | LA PALESTINA ALTA |
| PRIMERO DE JUNIO | LA ESPERANZA |
| PRINCESA TOA | PANPAS ARGENTINAS |
| ROBERTO CARRERA | LA ILUSIÓN |
| SANTA MARÍA DE CHITOA | CHITOTA ALTO |
| SANTUARIO DE BAÑOS | SANTUARIO DE BAÑOS |
| SEGUNDO ROSERO | CHITOA BAJO |
| SIXTO MARIA DURAN | LA ESPERIE |

COLEGIOS

| | |
|-------------------------------|-----------------|
| MACHACHI | MACHACHI -CENT. |
| INST. SUP. TEC. ALOASÍ | ALOASI |
| CUTUGLAGUA | CUTUGLAGUA |
| JOSE RICARDO CHIRIBOGA | TANDAPI |
| ISAMEL APROAÑO | TAMBILLO |
| ALÓAG | ALÓAG |
| UYUMBICHO | UYUMBICHO |

ANEXO 21: COLOCACIÓN DE RÓTULOS INFORMATIVOS TURÍSTICOS.



Restaurante de comida típica, Avenida Luis Cordero,
Machachi



Restaurante de comida típica, sector el Chan, Machachi

**ANEXO 22: LISTADO DE UNIVERSIDADES Y ESCUELAS DEL ÁREA
TURÍSTICA, HOTELERA Y GASTRONÓMICA.**

| |
|--|
| ➤ Universidad Tecnológica Equinoccial |
| ➤ Universidad Internacional del Ecuador |
| ➤ Tecnológico de Turismo y Hotelería CENESTUR-ITC |
| ➤ Universidad Alfredo Pérez Guerrero |
| ➤ Universidad de Especialidades Turísticas |
| ➤ Universidad Particular Internacional SEK |
| ➤ Universidad San Francisco de Quito |

ANEXO 23: TIENDA ARTESANAL.



ANEXO 24: CARTELERA DE SEGUIMIENTO DE OBRAS.

CARACTERÍSTICAS

- La cartelera de seguimiento de obras se convertirá en un medio a través del cual la población de las diversas parroquias del Cantón Mejía pueda conocer el estado de obras y los avances en cuanto a sus necesidades en áreas como: agua potable, caminos y vías, alcantarillados, recuperación de parques, fiestas parroquiales, eventos culturales, deportivos y sociales etc.
- Deberá colocarse en un lugar visible, de preferencia en la entrada de la Municipalidad, ya que es un lugar accesible para quienes visitan las instalaciones del Municipio.

ANEXO 25: PROMOCIÓN DE OBRAS EN BUSES DE TRANSPORTE URBANO.

