



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN EL GAD DE SAYAUSÍ”

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social
mención Publicidad y Relaciones
Publicas

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón

Mariana Abigail Alvarracín Gutama

DIRECTOR:

Máster Víctor Hugo Guillermo Ríos

Cuenca - Ecuador
2015



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

Propuesta de Creación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en el GAD de Sayausí

Este proyecto tiene como objetivo demostrar la importancia de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas, para mejorar la comunicación interna y externa de la institución “GAD de Sayausí” y de esta manera obtener una buena comunicación, que dará como resultado un ambiente de armonía, y alcanzar las metas propuestas por las autoridades de GAD de Sayausí.

El Departamento de Relaciones Públicas, es un medio efectivo para lograr un acercamiento entre el GAD y la comunidad creando espacios de diálogo y participación por el que podrá conocer la opinión y necesidades de los habitantes.

Realizamos la propuesta de comunicación dentro del GAD, a través de un plan de comunicación interna. Esto es esencial ya que facilita una comunicación fluida entre los miembros de la institución y a la vez influir en las actitudes y opiniones de los mismos.

Se realizó un cambio en la imagen de la institución, tanto en el logotipo como en el slogan, ya que era uno de los primeros cambios que sugerimos a las autoridades del GAD, en base a diálogos con los miembros y sobre todo con el presidente. Sabiendo que la imagen de la institución es la base principal para que los habitantes de la parroquia se sientan más identificados y conformes con la misma.

PALABRAS CLAVES

GAD de Sayausí, Relaciones Públicas, Departamento de Relaciones Públicas, Institución, Comunicación Institucional, Públicos, Opinión Pública, Relacionador Público, Organigrama, Misión, Visión, Objetivos, Plan de Comunicación.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

“Proposal to create a Department of Public Relations and Communication in the GAD Sayausí”

This project aims to demonstrate the importance of implementing a Public Relations Department, to improve internal and external communication of the institution "GAD Sayausí" and thus get a good communication, which will result in a harmonious environment and achieve the goals set by the authorities Sayausí GAD.

The Public Relations Department is an effective means to achieve a rapprochement between GAD and the community by creating opportunities for dialogue and participation which will hear the views and needs of the inhabitants.

We carry out the proposed communication within the GAD, through an internal communication plan. This is essential because it facilitates smooth communication between members of the institution and also influence the attitudes and opinions of them.

A change was made in the image of the institution, both the logo and the slogan, as it was one of the first changes that suggest the authorities of GAD, based on discussions with Member States and especially with the president. Knowing that the image of the institution is the main base for the inhabitants of the parish is more identified and comply with the same feel.

KEY WORDS

GAD Sayausí Parish, Public Relations, Public Relations Department, Institution, Corporate Communications, Public, Public Opinion, Public Relations Officer, Organizational, Mission, Objectives, Goals, Communication Plan.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	8
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	10
AGRADECIMIENTO	12
DEDICATORIA	13
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO 1.....	16
1.1 RELACIONES PÚBLICAS: CONCEPTO.....	16
1.1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	17
1.1.2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ECUADOR	19
1.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	22
1.2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO CIENCIA	25
1.2.2. EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	26
1.3. INSTITUCION	29
1.3.1. TIPOS DE INSTITUCIONES.....	30
1.3.1.1 Las Instituciones Privadas.....	30
1.3.1.2 Las Instituciones Públicas.	31
1.4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	32
1.4.1 Comunicación intra-institucional.....	32
1.4.2. Comunicación extra-institucional.....	33
1.3.5. PÚBLICOS.....	34
1.3.5.1. Públicos Internos.....	34
1.3.5.2. Públicos Externos.....	35
1.3.6. La Comunidad como un Público del sistema de comunicación institucional.	35
1.4. LA OPINIÓN PÚBLICA.....	37
1.4.1. CÓMO SE FORMA LA OPINIÓN PUBLICA.....	38
1.4.2. RELACIONES PÚBLICAS Y OPINIÓN	39
CAPITULO 2.....	40
2.1. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.	40

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	41
2.3. PERFIL DEL RELACIONISTA PÚBLICO	44
2.3.1. EI RELACIONADOR PÚBLICO DE UNA INSTITUCIÓN.....	45
2.3.2. PREPARACIÓN DEL RELACIONADOR PÚBLICO.	45
2.3.3. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES DEL RELACIONADOR PÚBLICO DE UNA INSTITUCIÓN.	47
2.3.4. ÉTICA DEL RELACIONADOR PÚBLICO.....	48
2.4. DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PERIODISMO	50
2.4.1.DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS DISCIPLINAS.	51
2.4.1.1. PUBLICIDAD:.....	51
2.4.1.2. MARKETING:.....	51
CAPITULO 3.....	52
3.1 DATOS GENERALES DE LA PARROQUIA SAYAUSÍ.....	52
3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	52
3.1.2. POBLACIÓN.....	54
3.1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	54
3.1.4. COMUNIDADES DE LA PARROQUIA.....	55
3.1.5. CLIMA.....	55
3.1.6. FLORA Y FAUNA	56
3.1.7. TURISMO	56
3.1.8. SÍMBOLOS DE LA PARROQUIA SAYAUSÌ	56
3.1.8.1 ESCUDO PARROQUIAL.....	56
3.1.8.2 LA BANDERA.....	57
3.2. LA INSTITUCIÓN: GAD PARROQUIAL DE SAYAUSI	57
3.2.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	57
3.2.2. Objetivo General del GAD Parroquial de Sayausí	58
3.2.3. Los objetivos específicos	58
3.2.4. MISIÓN.....	59
3.2.5. VISIÓN	59
3.2.6. VALORES INSTITUCIONALES	59
3.2.7. POLÍTICA DE LA INSTITUCIÓN.....	60
3.2.8. AUTORIDADES DE LA INSTITUCIÓN	60
3.2.9. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN	61

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.3 LA COMUNICACIÓN EN EL GAD PARROQUIAL DE SAYAUSÍ.	61
3.4. ÁRBOL DEL PROBLEMA GENERAL:.....	62
3.4.1. Causas:	62
3.4.2. Efectos:.....	62
3.5. ÁRBOL DE SOLUCIONES.....	64
3.6. METODOLOGIA.....	65
3.6.1. ENTREVISTA	65
CAPÍTULO 4.....	67
4.1. PROPUESTA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA EL GAD DE SAYAUSÍ	67
4.2. OBJETIVOS DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	68
4.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL DEPARTAMENTO DEL GAD DE SAYAUSÍ. ..	68
4.3. MISIÓN:	69
4.4. VISIÓN:.....	69
4.5. LOCALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO.....	69
4.6. DIRECCIÓN	69
4.7. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL GAD DE SAYAUSÍ.....	69
4.7.1.Fortalecer la imagen de la institución:	70
4.7.2.Ayudar a la Presidencia:	70
4.7.3.Revisión de la prensa:.....	70
4.7.4.Mantener informado de noticias de relevancia o acontecimientos relacionados con la institución o a un nivel de interés general.....	71
4.7.5.Realizar el House Organ de la institución:.....	71
4.7.6.Organizar y Coordinar eventos especiales:.....	71
4.7.7.Coordinar reuniones, agendas, comunicados y organizar ruedas de prensa:	72
4.7.8.Tratar de solucionar situaciones de crisis, conflictos:	72
4.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL.....	72
4.8.1. Cartelera de anuncios.....	73
4.8.2. Entrevistas personales.....	73
4.8.3. Folletos para comunicaciones especiales	73
4.8.4. Medios Electrónicos.....	74
4.8.5. Emails.....	74
4.8.6. Redes Sociales.....	74

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.9. INTANGIBLES DEL DEPARTAMENTO	74
4.9.1. Identidad.....	75
4.9.2. Imagen.....	75
4.9.3. Filosofía.	75
4.9.4. Reputación.....	75
4.10. PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	76
4.10.1 RELACIONADOR PÚBLICO DEL GAD DE SAYAUSÍ	76
4.10.1.1 Establecer objetivos	77
4.10.1.2. Compartir objetivos, logros y metas con el personal de la institución. 77	
4.10.1.3. Realizar una propuesta de Plan de Comunicación Interna	77
4.10.1.4. Asesorar en comunicación e imagen:	77
4.10.1.5. Comunicar todo lo que sea de interés general para la institución:	77
4.10.1.6. Analizar y evaluar logros alcanzados:.....	78
4.10.1.7. Detectar las falencias comunicacionales existentes y buscar posibles soluciones:	78
4.10.1.8. Plantear y definir el tema de campaña:.....	78
4.10.1.9. Definir y realizar el seguimiento de los medios a utilizar para la campaña:	78
4.10.1.10. Realizar coberturas de eventos, acontecimientos y noticias delegado por Presidencia:	78
4.10.1.11. Coordinar y cuadrar la agenda del Departamento	78
4.10.1.12. Coordinar y seleccionar las fotografías	78
4.10.1.13. Cubrir eventos, acontecimientos.....	79
4.11. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	79
4.12. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	80
4.13 APROBACIÓN DE LA PROPUESTA.	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	86
ANEXOS.....	87

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Cláusula de derecho de autor

Tania Alexandra Enríquez Ramón, autora del Trabajo de Titulación "CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN EL GAD DE SAYAUSÍ", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, Diciembre de 2015

Tania Alexandra Enríquez Ramón

C.I: 0104791504

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Cláusula de derecho de autor

Mariana Abigail Alvarracín Gutama, autora del Trabajo de Titulación "CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN EL GAD DE SAYAUSÍ", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, Diciembre de 2015

Mariana Abigail Alvarracín Gutama

C.I: 0105831978

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

Mariana Abigail Alvarracín Gutama, autora del Trabajo de Titulación "CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN EL GAD DE SAYAUSÍ", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Diciembre de 2015

Mariana Abigail Alvarracín Gutama

C.I.: 0105831978

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Tania Alexandra Enríquez Ramón, autora del Trabajo de Titulación "CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN EL GAD DE SAYAUSÍ", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Diciembre de 2015

Tania Alexandra Enríquez Ramón

C.I: 0104791504

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

“Al creador de todas las cosas, el que nos ha dado fortaleza para culminar con este trabajo y sobretodo con nuestra carrera universitaria; por ello, con toda la humildad de nuestros corazones, dedicamos primeramente este trabajo a Dios”.

Agradecemos a nuestros padres por el gran apoyo económico y moral que nos han brindado a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A los docentes de la carrera de Comunicación Social, por compartir sus conocimientos, de manera especial a nuestro director de tesis Master Hugo Guillermo Ríos, quién nos guío y apoyo durante el desarrollo de este trabajo.

Vayan también nuestros sinceros agradecimientos para GAD Parroquial de Sayausí, al Lcdo. Martín Lucero, por abrirnos las puertas de la institución y dar una gran acogida a la propuesta que realizamos.

LAS AUTORAS

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

A mis padres Ángel y Georgina, por su apoyo y sobretodo paciencia, gracias a su sacrificio y trabajo, en todos estos años he logrado llegar hasta aquí, con esto quiero devolver un poco de todo lo que me han dado a lo largo de mi vida.

A mi hermanos, amigos y sobre todo a mi gran amiga y compañera Abigail, por su confianza y apoyo, por las alegría y dificultades que compartimos, durante este trabajo.

TANIA ENRIQUEZ

A mis padres, Julio y Abelina, por su amor, trabajo y esfuerzo, a lo largo de estos años, gracias a ustedes pude alcanzar con éxito esta meta, es un privilegio ser su hija.

A mis hermanos y mi cuñada Carmita Calderón, por el apoyo que siempre me brindaron en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mi hija Milena Calderón, quien ha sido mi mayor motivación para no rendirme en mis estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella. A pesar de tus capacidades diferentes eres una guerrera.

Finalmente para mi amiga y compañera Tania, ya que las dos compartimos momentos difíciles, pero con entusiasmo superamos cada escala juntas.

ABIGAIL ALVARRACÍN

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las instituciones, tanto Públicas como Privadas necesitan tener un área en la que se promueva la comunicación, ya que ésta resulta eficaz a la hora de informar, planificar y tomar decisiones.

Una institución siempre trata de mantener y proyectar una imagen positiva ante sus públicos, en ocasiones esto puede resultar difícil si dentro de la institución no existe un ambiente de simpatía entre los públicos internos, es ahí cuando pueden surgir diferencias, mala imagen y reputación de una institución.

Las Relaciones Públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos y creando vinculaciones productivas para ambas partes, mediante la concordancia de sus respectivos intereses. Ya hoy en día, constituyen un eje principal dentro de las organizaciones, estructurando la comunicación y las formas de llegar al público y que éste reciba los mensajes de una manera positiva.

Lo que se busca con el proyecto, es la ejecución de un Departamento de Relaciones Publicas; que constituirá una herramienta para impulsar la comunicación interna y externa de la institución y ser un medio para el desarrollo de sus integrantes, ya que al existir canales de comunicación entre todos los niveles, eleva el índice de vinculación entre la institución sus trabajadores y los habitantes. Que la comunidad esté satisfecha con la gestión de las autoridades del GAD y a su vez sientan una identificación con la institución.

Una institución no puede excluir a las Relaciones Públicas, pues no puede prosperar sin confianza e imagen sólida. Confianza no sólo con el público, sino de su personal, de la administración, es decir de todos aquellos que estén directa o indirectamente vinculados con la institución y que son actores principales para el desarrollo y consolidación de la misma.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 1

En este capítulo trataremos sobre las Relaciones Públicas, su vinculación con las instituciones y su público. Es importante conocer sobre los orígenes de esta disciplina y del por qué es tratada como ciencia. La comunicación institucional es un elemento clave para el buen funcionamiento de una entidad, esta se da de manera interna como externa y con diferentes públicos y estos a su vez forman lo que denominamos la Opinión Pública que es la postura que los públicos tienen hacia algo específico, en este caso sería hacia la institución y que influye de manera directa en las actividades de la misma

1.1 RELACIONES PÚBLICAS: CONCEPTO

“Desde la aparición de las Relaciones Públicas, las personas han tenido la idea que su principal objetivo es vender o anunciar algo. Pero la relaciones publicas van más allá de eso; Son una manifestación de teoría y práctica que trata de las vinculaciones de la gente con la sociedad de la cual depende su conservación y desarrollo.”

Edward L. Bernays¹

Las Relaciones Públicas se ocupan de las relaciones de una institución, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados. (Barquero, Pérez, & Barquero, 2010)

Barquero explica que la práctica de las Relaciones Públicas, es analizar tendencias, anticipar consecuencias de las acciones que se realizan dentro de una institución, aconsejar a la dirección, implantar programas planificados de acción, que sirvan tanto al interés de la institución como a sus públicos para obtener y aumentar la credibilidad y confianza de los mismos.

¹ Edward Louis Bernays (1891 - 1995) Publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas, impartió el primer curso de esta disciplina en la Universidad de New York en 1923.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA)², “las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía, o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver” (Castillo, 2009)

“Las Relaciones Públicas se han venido manifestado como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo”. (Castillo, 2009)..

1.1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Entre los teóricos que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, nos encontramos con dos tendencias antagónicas: Una la concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia; mientras que la otra afirma que las relaciones públicas surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal. La primera tendencia se basa en que todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. (Orozco, 2012)

Las Relaciones Públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptibles de construir una profesión autóctona³. Son una disciplina relativamente joven si se la compara con otras disciplinas. (Castillo, 2009)

² **Asociación Internacional de Relaciones Publicas-IPRA**, fue creada en el año de 1960, tiene como fin integrar a los profesionales de la región con la vanguardia y las nuevas tendencias en la práctica de las Relaciones Públicas, desde sus inicios hasta la actualidad. Hoy en día cuenta con más de mil asociados en los cinco continentes.

³ El término autóctono es utilizada para referirse a personas, cosas, fenómenos, productos, etc., que han nacido o surgido en el mismo lugar, región o país, etc., donde se encuentran.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Muchos autores remontan los orígenes de las relaciones públicas a las sociedades mesopotámicas, griegas, romanas o egipcias. Es cierto que la implantación de las relaciones públicas tiene lugar en aquellos espacios urbanos que cuentan con cierta complejidad social. Así, vemos que surgen actuaciones en aquellas estructuras organizativas que se pueden definir como tales: marchas militares de triunfo, estatuas que ensalzan a los líderes, discursos, etc. (Castillo, 2009)

Se utilizaban como ámbito de influencia sobre la opinión pública⁴. Y aquí no hay que olvidar el papel que ya en el siglo XIX comenzaron a desempeñar los periodistas como canales de información de los ciudadanos. A consecuencia de ello aquellos que deseaban mantener una imagen social favorable ya necesitaban a profesionales que dirigieran sus comunicaciones. (Castillo, 2009).

Se pueden distinguir cinco periodos fundamentales en la evolución de las relaciones públicas:

1. De 1900 a 1914. Con avances y retrocesos más o menos tímidos, con reajustes que indican que la profesión estaba encontrando su propia identidad. Destaca la figura de Ivy Ledbetter Lee⁵, considerado el padre de las relaciones públicas. (Castillo, 2009)

2. De 1914 a 1918. Etapa fuertemente impregnada con las técnicas de propaganda que se aplicaron en la Primera Guerra Mundial y sobre todo, con la gran estrategia de comunicación desplegada en Estados Unidos para convencer a su población de que era necesario entrar en la guerra. Este periodo verá el ascenso de George Creel⁶ como director del comité

⁴ El concepto de opinión pública, se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos.

⁵ Ivy Ledbetter Lee, (1877 - 1934, Nueva York), pionero americano del siglo 20 de Relaciones Públicas métodos, que persuadieron a diversos clientes de negocios para atraer a la opinión pública.

⁶ George Creel (1876 – 1953) fue un periodista investigador, político, especialmente famoso por ser el jefe del Comité de información pública de una organización de propaganda Norteamericana, durante la primera guerra mundial.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

estadounidense que planificó, elaboró y ejecutó la campaña de comunicación de aquiescencia⁷ a la entrada en la guerra. (Castillo, 2009)

3. De 1919 a 1929. Este periodo arrastra las consecuencias de los excesos del periodo anterior y se produce una cierta aversión hacia la potencialidad de la comunicación, aunque al mismo tiempo y gracias a la irrupción de Edward L. Bernays las relaciones públicas comienzan a intentarse como disciplina universitaria y se publica el primer libro dedicado a las mismas ya que es el primer profesor universitario de la disciplina y el autor de ese primer libro. Con Bernays, las relaciones públicas comienzan a trabajar con criterios científicos y se le da una impronta académica y rigurosa a la actividad. (Castillo, 2009).

4. De 1929 a 1945. Etapa en la que se potencia la actividad de las relaciones públicas dirigidas a las grandes masas debido a la época de crisis económica de 1929 y al esfuerzo comunicativo, entre otros, que supuso la Segunda Guerra Mundial. (Castillo, 2009)

5. A partir de 1945 y hasta nuestros días. En la década de los cincuenta las relaciones públicas se universalizan, al menos en la zona denominada “área occidental”, debido principalmente a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económico y cultural. (Castillo, 2009).

1.1.2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ECUADOR

En los años 40 aproximadamente, las Relaciones Publicas eran conocidas como Relaciones Sociales o convencionales con algún público .En la década de los 60 José Vicente Trujillo⁸, quien en ese momento ejerció como Embajador del Ecuador ante la ONU, a su regreso de los Estados Unidos,

⁷ El origen de la palabra aquiescencia la hallamos en el término latino “acquiescentia”, que a su vez se deriva del verbo “acquiescere”, palabra integrada por el prefijo AD y por QUIESCERE que puede traducirse como reposar o descansar, lo que llevó a utilizarla en el sentido de sentir tranquilidad frente a un asunto; siendo su significado actual el de conformidad, autorización, consentimiento, anuencia, adhesión o acuerdo.

⁸ José Vicente Trujillo (1889-1970) Fue un político, maestro, orador y abogado ecuatoriano, En 1952 el recién electo Presidente Velasco Ibarra le designó Embajador y Representante permanente del Ecuador ante las Naciones Unidas ONU. Viajó a New York, instaló sus oficinas en el Empire State.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

propuso a los fundadores del “Instituto Speedwriting⁹” impartir la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios que se realizaron en la ciudad de Guayaquil y posteriormente, hacia Quito. (Rojas, 2011)

La enseñanza de las Relaciones Públicas se amplió hacia la Universidad de Guayaquil y en el año 1965 que se incluye de manera definitiva la materia de Relaciones Públicas en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información. Luego en los años 70 la materia de Relaciones Públicas es reemplazada por Planificación de la Comunicación.

En Quito, la enseñanza de las Relaciones Públicas también depende del desarrollo de las Escuelas de Ciencias de la Información, de manera específica en la Universidad Central y otro gran impulsor es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina – CIESPAL¹⁰. Sin embargo la mayoría de los profesionales entrevistados han coincidido que un referente de gran importancia en la formación técnica y académica de los relacionistas públicos en Ecuador lo ha constituido el Instituto Tecnológico Equinoccial – ITE donde se impartían las Relaciones Públicas con una duración de tres años. (Rojas, 2011)

En Febrero de 1986 el ITE pasa a ser la Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE¹¹. Para ese entonces Jorge Dousdebes, Director de la Escuela de Relaciones Públicas, con la colaboración de Luis Guadalupe, quien ejercía en la Secretaría de Información de la Presidencia de la República en tiempos del Presidente Hurtado; elaboran los nuevos pensum de la carrera con el objetivo de subir de categoría tanto a las Relaciones Públicas como a la Publicidad. (Rojas, 2011)

⁹ Instituto Speedwriting: En 1962 el Internacional Speedwriting filial Ecuador obtiene el permiso del Ministerio de Educación, para legalizar los estudios. Imparte educación técnica y tecnológica al servicio de la juventud.

¹⁰ CIESPAL: El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, nació en 1959 en la X Conferencia General de la UNESCO, empieza a contribuir de manera más sostenida a la constitución de la escuela crítica latinoamericana. Desde su inicio, el CIESPAL basó su accionar en tres pilares: investigación, capacitación y producción de materiales audiovisuales

¹¹ UTE: Universidad Tecnológica Equinoccial, es una institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora, al servicio de la sociedad y comprometida con la educación de calidad, de la investigación científica y desarrollo tecnológico, fue fundada en 1971, con sede en Quito – Ecuador.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Además recurren en consulta a Jorge Cornejo, propulsor del desarrollo de las Relaciones Públicas en Guayaquil, quien a su vez los contacta con la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP¹², presentando como propuesta un programa para la elaboración del pensum de la carrera de Relaciones Públicas de la UTE concluyendo que dicha carrera tendría una duración de cuatro años para obtener la licenciatura siendo válidos los tres primeros años que se desarrollaba la misma como tecnicatura. Es así, como la primera Escuela de Relaciones Públicas surge en dicha universidad, siendo la primera licenciatura como tal a diferencia de las otras universidades que ofrecían la carrera de comunicación o periodismo. (Rojas, 2011)

El relacionista público se encargaba de la entrega de boletines de prensa a los medios de comunicación o de la organización de una u otra conferencia de prensa. Con el advenimiento de la época petrolera en el Ecuador, en la década de los 70, se incrementaron específicamente oficinas de Relaciones Públicas ya no sólo a nivel de Estado sino también en compañías petroleras extranjeras que se instalaron en Ecuador y que desarrollaban actividades particularmente en las relaciones con los medios de comunicación y en la oportunidad de influir en la opinión pública con el objetivo de despertar simpatías hacia la explotación petrolera. (Rojas, 2011)

Sin embargo, Carrera presenta la propuesta de que las Relaciones Públicas como actividad surgen desde la década del 50 y que fundamentalmente estaba a cargo de algunos periodistas que habiendo estudiado a colegas norteamericanos sobre el quehacer comunicacional en Estados Unidos, los imitan en la aplicación principalmente en actividades del Estado logrando muchos de ellos que los gobiernos de turno establezcan leyes como lo fue la primera ley de comunicación llamada ley del periodista donde se contemplaba el departamento de relaciones públicas en las instituciones estatales poniendo

¹² CONFIARP- Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, fue creada el 26 de septiembre de 1960. Su objetivo es la integración regional de los profesionales, impulsando las Relaciones Públicas como un factor de conexión entre las organizaciones y sus públicos, constituyendo asociaciones para fortalecer la formación y el ejercicio profesional del relacionista en los países latinoamericanos y del Caribe.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

como requisito que sea un periodista el que maneje esa actividad. (Rojas, 2011).

1.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Toda institución tiene el derecho y obligación de informar, a sus públicos, es aquí donde las Relaciones Públicas toman importancia ya que su objetivo principal es crear un mensaje que llegue a sus públicos y sea captado de manera positiva. El Relacionador Público debe estar pendiente ya que las opiniones generadas por el público son de vital importancia para el funcionamiento e imagen de una organización.

“Las Relaciones Públicas tiene el poder de influir en las percepciones, actitudes y comportamiento de las audiencias de una organización. No importa si la organización¹³ es pública o privada, las Relaciones Públicas tienen que ayudar a las organizaciones en todas y cada una de las actividades que realiza, independientemente de si sus fines son comerciales o ideológicos”. (Rojas O. , 2012)

Rojas señala que las Relaciones Públicas también tienen que ver con la reputación¹⁴ y la confianza, solo apoyadas en estos dos pilares, estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de una manera eficaz. Hace pocos años se cuestionaba la conveniencia de incluir las relaciones públicas como un servicio complementario para la comunicación de las organizaciones, ya fuera a nivel corporativo, político o institucional.

¹³ Grupo social compuesto por personas, tareas y administración que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios o normativas para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno, y así poder lograr el propósito distintivo que es su misión

¹⁴ Reputación: Conjunto de percepciones que tienen sobre una institución, los diversos grupos de interés – stakeholders –, tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la institución a lo largo del tiempo.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Basandose en la declaración de la PRSA¹⁵, Dan Lattimore, Baskin y otros autores dicen que las relaciones públicas ayudan a tomar decisiones y a funcionar con más efectividad, porque ayudan a que la comprensión sea recíproca entre los grupos y las instituciones.

Las Relaciones Públicas sirven a una amplia variedad de instituciones de la sociedad como las empresas, los sindicatos, las dependencias gubernamentales, las asociaciones de voluntarios, las fundaciones, los hospitales y las instituciones educativas y religiosas. Para alcanzar sus metas, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, como los empleados, miembros, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones, así como la sociedad entera. (Lattimore, Baskin, Suzette, & Toth, 2008)

Cualquier institución o empresa puede hacer uso de los servicios de las Relaciones Públicas como lanzamientos de nuevos productos, ruedas de prensa, promociones, campañas sociales o publicitarias, todo esto llamará la atención del público y hará que la institución mejore sus servicios y mantenga una imagen positiva frente a los mismos.

Octavio Rojas (2012), en su libro de Relaciones Públicas “La eficacia de la Influencia”, señala que, las organizaciones tienen tres opciones o maneras de trabajar:

- Contratar a una agencia especializada: Una empresa que ofrezca consultoría¹⁶ estratégica sobre comunicación, tanto a nivel interno como externo y también suele ser la encargada de llevar a cabo el programa que ofrece a sus clientes por unos horarios determinados.

¹⁵ La Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) es la más grande comunidad de la nación de las relaciones públicas y los profesionales de la comunicación. Proporciona capacitación, establece estándares de excelencia y defiende los principios de la ética de la profesión global de relaciones públicas.

¹⁶ Una consultoría en comunicación es un proceso que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Montar un departamento interno: El contar con un Departamento interno de comunicación, facilitará el acceso directo con las personas de la organización, en lugar de contar con un intermediario, que no puede hablar por la organización porque no forma parte de ésta.
- Fichar a un director de comunicación: Un director de Relaciones Públicas y Comunicación tiene la ventaja de compartir a tiempo completo los objetivos, proyectos, preocupaciones y espíritu de la organización. Este roce diario con la vida interna le hará entender una serie de detalles que difícilmente un consultor interno le hará podría captar. Esto se reflejará en la calidad de su trabajo y, por consiguiente, en sus resultados.

Existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que mediante una gestión estratégica¹⁷, logran diferenciar a la organización de sus competidoras. Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles¹⁸: (Devia, 2009)

Devia (2009) resalta cinco intangibles en las corporaciones:

Identidad: es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

Filosofía: plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su

¹⁷ La gestión estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones de diferentes funcionalidades que permitirán a las organizaciones alcanzar sus objetivos

¹⁸ Los intangibles están basados, principalmente, en la información y el conocimiento de la institución, suelen ganar valor a medida que son utilizados, por lo que se exige una actualización constante de los mismos.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar).

Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders ¹⁹(grupos representativos) con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

Reputación: Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders. (Devia, 2009)

1.2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO CIENCIA

Las Relaciones Públicas están abocadas irremisiblemente a ser una disciplina científica ya que tal modo de conocer constituye, sin duda, la única fórmula susceptible de asegurar la satisfacción de la necesidad de la interrelación humana, en base a dar los signos y palabras el valor y prestigio requeridos que faciliten la confianza recíproca y la seguridad anhelada (Devia, 2009).

Devia dice que, que hay otras profesiones encaminadas al conocimiento e interrelación de las personas, pero las más completa son las Relaciones Públicas, puesto que permiten la investigación para extraer las verdades en que basar la información y el diálogo correcto que con lleve a que estos se

¹⁹ Los Stakeholders, grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

conozcan, comprendan, razonen, amen, crecen y transformen cuando necesiten, dando lugar a una filosofía de “hacerlo bien y hacerlo saber”²⁰.

Los conocimientos precisos para que las Relaciones Públicas desempeñen adecuadamente su papel social están siendo extraídos de diversas ciencias tales como la antropología, la sociología, la psicología, la teoría de la comunicación²¹, etc.

Los atributos de las Relaciones Públicas que resalta Devia son:

Amplitud: las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.

Apertura: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.

Empirismo: se basan en la experimentación.

Método: tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación.

Utilidad: Ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.

1.2.2. EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El proceso de Relaciones Públicas ha quedado bien delimitado, en fases de trabajo claras y definidas. Manuel Palencia²², en su libro “Noventa Técnicas de la Comunicación y Relaciones Públicas”, propone cuatro fases:

²⁰ “Hacerlo bien y hacerlo saber”, frase de Ivy Lee, para referirse a las Relaciones Pública, alrededor del año 1906, cuando fue contratado por una empresa privada para mejorar la relaciones con sus públicos. Esta definición se ha convertido en el elemento máximo de todos los profesionales en esta área.

²¹ La teoría de la comunicación, es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales, que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

²² Manuel Palencia: Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, Licenciado en derecho y Técnico en relaciones Públicas, ejerce como consultor especializado en Comunicación Interna y Responsabilidad Social Corporativa. Es investigador y profesor titular de la Universidad Pompeu fabra y de la Escuela

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. **Investigación:** Es la define los problemas de las Relaciones Públicas, es necesario analizar la situación empezando con una investigación a fondo, de las percepciones y acciones de personas clave de la organización y de todos los públicos importantes. Una investigación previa sobre los públicos verifica la exactitud de las presunciones sobre quiénes son, qué saben, qué sentimientos tienen acerca de la situación, de qué manera se consideran implicados o afectados, que información consideran importante y cómo la utilizan. Después de obtenida la información los investigadores pueden fijar estrategias para conseguir los objetivos planteados. Para ello se utiliza métodos informales como el contacto personal, los informes de campo, cartas y emails, estos métodos predominan sobre los formales que siguen criterios científicos y muestras representativas como las encuestas por correo, encuesta mediante entrevista personal, análisis de contenidos de comunicación.
2. **Planificación y Programación:** Cuando se ha definido el problema se debe tomar decisiones estratégicas sobre lo que se va a hacer y el orden en el que se va a hacer, planteando soluciones. Aquí se analiza las metas, la misión y visión de la organización. Se definen los públicos a quiénes irán dirigidos los programas que se están elaborando. Los planificadores pueden desarrollar programas si tienen pleno conocimiento de quienes son sus públicos y lo que ellos piensan y sienten. También aquí se presupuesta la totalidad del programa, haciendo costos reales, tanto de los recursos humanos como los productos y los servicios necesarios. La fase de planificación y programación puede ser el momento para realizar pruebas piloto, un pre test de aquellos mensajes y elementos comunicativos del programa, que son fundamentales y que no pueden fallar.
3. **Acción y Comunicación:** Se trasladan los resultados obtenidos de las fases anteriores hacia la implantación, es el espacio donde se mueven

Superior de Relaciones Públicas. Conferenciante habitual en seminarios y congresos. Es autor de otros libros y artículos publicados en revistas profesionales.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

las técnicas de Relaciones Públicas, que incluyen acciones directas sobre los públicos. En ésta fase se debe coordinar bien entre acción y comunicación, hasta convertir también a la comunicación como componente de la estrategia del programa. Una acción o campaña de Relaciones Públicas se implantan con las veneradas 7 “C” de la comunicación: Credibilidad, Contexto, Contenido, Claridad, Continuidad, Canales, y Capacidad del público.

4. Evaluación: Se hará mediante la investigación, pero es diferente a la investigación que se hace en la primera fase, aquí se trata de evaluar la planificación y la implantación e impacto del programa y pasa a ser, investigación de la evaluación.

Además las normas reguladoras del ejercicio de las relaciones públicas, según Palencia, deben inspirarse en los siguientes principios:

- La conducta profesional debe, en todo caso y circunstancia, adecuarse a lo dispuesto en las normas legales.
- El ejerciente de las Relaciones Públicas está obligado a presentar, en su calidad del emisor de información, la capacidad de decisión de cada persona, procurando no menoscabarla mediante la ocultación enmascaramiento de aquellos datos que importen esencialmente al contenido del mensaje o por la utilización de técnicas que tienda a eliminar o disminuir la libertad y el juicio crítico del destinatario.
- La práctica de las Relaciones Públicas no debe olvidar en ningún momento lugar o circunstancia que los valores que inspiran y justifican en sentido amplio, su existencia se halla fuertemente jerarquizados, de acuerdo con el tipo de bien o interés que tutelan.
- La actuación profesional ha de afirmar siempre y en todo caso la defensa de valores universales, como son los el respeto a la vida y a la integridad, tanto física como intelectual de las personas, su derecho a

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

constituir o a integrarse en cuantos grupos se manifiesten acordes con su personalidad, a elegir el lugar de residencia, a mantener y expresar sus creencias, ideas y convicciones, sin que ello determine situaciones de amenaza, menosprecio o menoscabo para ellas, sus familiares o amigos, a disfrutar de un sistema de igualdad de oportunidades que les permita poderse realizar.

- Los valores de las causas y fines de las Relaciones Públicas no se corresponde con credo religioso o político alguno ni son patrimonio exclusivo de ninguna raza o pueblo, sino la expresión más alta de evolución intelectual del ser humano y en su calidad de tal, patrimonio de toda nuestra especie.

En la actualidad se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución. El reto del Relacionista Público está en ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, como un camino que facilitará la construcción de vínculos con los stakeholders. (Devia, 2009)

1.3. INSTITUCION

María Luisa Muriel y Gilda Rota, autoras del libro Comunicación Institucional “Enfoque Social de las Relaciones Públicas” (1980), dicen que, el significado del término institución tiene diferentes connotaciones. Desde el punto de vista sociológico se ha visto que la institución se refiere a los mecanismos a través de los cuales los individuos participan unos con otros en relaciones estructurales más o menos persistentes.

Una institución es una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas. También bajo esta perspectiva, la institución se puede referir a patrones de comportamiento aprobado que abarcarían la designación de los grupos de personas que realizan este comportamiento. (Muriel & Rota, 1980)

María Luisa Muriel y Gilda Rota, aseguran que las instituciones existen debido a que responden a las necesidades de la sociedad. Los servicios o satisfacciones que las instituciones proveen a las necesidades sociales son la razón de la existencia de las mismas. Dichos servicios o satisfacciones idealmente son provistos a los grupos sociales de una manera organizada, a través de un grupo de personas que persiguen unos mismos objetivos.

Dichas autoras menciona también que las instituciones abarcan las necesidades de tipo social, como serían las de preservación de los grupos y las encaminadas a la consecución de los fines (teleología)²³ que son propias de todo sistema.

1.3.1. TIPOS DE INSTITUCIONES.

Muriel y Rota señalan que existen diferentes tipos de instituciones ya sean políticas, militares o religiosas, sin embargo las autoras las clasifican en dos categorías: públicas y privadas.

1.3.1.1 Las Instituciones Privadas.

Son todas aquellas que pertenecen a sectores no gubernamentales por lo general su objetivo es generar ganancias; no obstante existen también instituciones privadas que son creadas con fines sociales y de ayuda como educativos, humanitarios, políticos, etc.

²³ Puede entenderse a la teleología como el análisis de los propósitos o de los objetivos que persigue un ser o un objeto. Los asuntos universales se rigen por cuatro causas: la formal (que otorga el ser a algo), la material (la composición), la eficiente (lo que se provoca) y la final (indica para qué existe). Los estudios teleológicos, por lo tanto, se orientan a esta causa final

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3.1.2 Las Instituciones Públicas.

Pertencen y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por actividades que el gobierno requiere realizar para el bien común. Cada institución tiene sus propias funciones que la llevan a alcanzar sus objetivos. Estos varían según la razón por la que una institución fue creada. (Muriel & Rota, 1980)

Independientemente de los objetivos propios que cada una persigue (ejecutivos, legislativos, judiciales, de vigilancia, etc.), el conjunto de las instituciones públicas (que constituyen el gobierno) tienen como objetivo primordial el de colaborar en la consecución del bien común. Esta meta se identifica a nivel de cada país con el concepto de desarrollo nacional²⁴. (Muriel & Rota, 1980)

1.3.1.2.1 Distintos Tipos de Instituciones públicas.

Para Muriel y Rota, existe una gran cantidad de criterios para clasificar a las instituciones públicas. En función de sus objetivos específicos podrían clasificarse a grandes rasgos de la siguiente manera:

Instituciones destinadas a la venta y producción, tales como las que explotan y distribuyen recursos naturales como petróleo (gasolina y otros derivados) y energía eléctrica, o ciertos servicios (telégrafos, teléfonos, etc.). Se les suele llamar empresas públicas.

Instituciones de servicio social: Prestan gratuitamente algún servicio, como instituciones de salud pública, seguridad social y educación nacional.

²⁴ Se denomina desarrollo nacional a aquella circunstancia mediante la cual puede decirse que una determinada nación ha mejorado sus estándares de vida como consecuencia de una mejora en la economía. En tanto y en cuanto el mercado requiere de algunas circunstancias que solo el ámbito público puede brindar, se necesitan de instituciones fuertes y creíbles para que una mejora en las condiciones de vida de la población se torne notoria. A este conjunto de disposiciones, políticas y bienes públicos que garantizan un contexto adecuado para que la economía se desarrolle por cauces convenientes y sustentables se denomina calidad institucional.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Instituciones que ejercen alguna presión o control sobre los individuos, tales como las policiales, las militares, las que cobran impuestos, etc. Se les suele denominar instituciones coercitivas.

Muriel y Rota indican que, independientemente de sus objetivos, las instituciones públicas, en general son los medios de los que el Estado, se vale para realizar sus funciones y alcanzar su objetivo de bien común que se suele identificar con el de desarrollo nacional.

1.4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

“Es el Sistema Coordinador entre la Institución y sus Públicos que Actúa para Facilitar la Consecución de los Objetivos Específicos de Ambos y, a través de ello, Contribuir al Desarrollo Nacional”. (Muriel & Rota, 1980).

En las Instituciones es fundamental que exista un clima organizacional democrático, así se garantizará el éxito, porque orientan la comunicación a todos los niveles para lograr un mejor desempeño y una mayor satisfacción.

Existen dos tipos de comunicación institucional: la que se da dentro de ésta, y la que se realiza para los públicos externos.

1.4.1 Comunicación intra-institucional.

“Es aquel sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. La comunicación intra-institucional tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución”. (Muriel & Rota, 1980)

Las instituciones tienen la necesidad de motivar a su equipo humano y tener un acercamiento adecuado hacia ellos, es por eso que la comunicación intra-institucional se hace fundamental ya que esta ayuda a saber las respuestas y necesidades de todos sus miembros.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Teniendo en cuenta esta función principal, María Luisa Muriel y Gilda Rota afirman que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Toda empresa debe competir en un mundo absolutamente globalizado, para eso es necesario preocuparse también de las relaciones entre las personas que están dentro de la empresa y así procurar un orden dentro de la misma. (Muriel & Rota, 1980).

1.4.2. Comunicación extra-institucional.

Con respecto a este tipo de comunicación María Luisa Muriel y Gilda Rota dicen que, ésta establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. La comunicación extra-institucional, que incluye a la inter-institucional, al llevar información a otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública, tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con la sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3.5. PÚBLICOS.

El término Público, hace referencia a un grupo de individuos sobre el cual la organización desea influir, estos pueden tener características en común. Cada institución tiene un público diferente, dependiendo de sus intereses.

“Se constituyen en *públicos* de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos. Los públicos de la institución pueden ser clasificados como intra y extra-institucionales en función de su ubicación respecto a la misma”. (Muriel & Rota, 1980).

Según Muriel y Rota se puede clasificar a los públicos como internos y externos.

1.3.5.1. Públicos Internos.

Están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución porque pertenecen a esta ya sea como directivos o trabajadores. El grado de dependencia mutua que se da entre ellos y la institución es muy alto. Esta dependencia se da por el hecho de que la institución requiere de estos miembros para el logro de sus objetivos y en última instancia para su misma supervivencia como sistema. Por su parte, estos públicos, satisfacen a través de su trabajo en la institución, una serie de necesidades individuales que van desde las fisiológicas hasta las de auto-realización personal. (Muriel & Rota, 1980)

En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual ocupa en la estructura del sistema pueden distinguirse dos tipos de públicos internos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados. Evidentemente estas clasificaciones no son mutuamente excluyentes ya que una persona puede simultáneamente ser jefe y subordinado. Sin embargo, para efectos prácticos se le puede considerar como

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

lo uno o como lo otro según el punto de vista que se adopte y los objetivos que se persigan. (Muriel & Rota, 1980)

1.3.5.2. Públicos Externos

Muriel y Rota definen a los públicos externos como: individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución. La importancia de la comunicación institucional externa, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente.

Además señalan que, mediante la comunicación institucional externa la información se transforma en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos.

La puesta en común de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional. Esta armonización solo es posible si la institución, a través de su sistema de comunicación institucional conoce a sus públicos externos, su ubicación, sus características, sus necesidades, etc. (Muriel & Rota, 1980)

1.3.6. La Comunidad como un Público del sistema de comunicación institucional.

"La comunidad es una unidad social cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica en la cual la pluralidad de personas interacciona más intensamente entre sí que en otro contexto" (Muriel & Rota, 1980).

Las autoras Muriel y Rota definen los términos que la componen de la siguiente manera:

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

a) Unidad Social: de ordinario aplicamos el término para designar o referirnos a pequeñas unidades, como un grupo de colonos, un barrio, una aldea; pero al mismo tiempo lo empleamos para hablar de la comunidad nacional, la comunidad latinoamericana, la comunidad internacional. En todos los casos aludimos a unidades sociales. (Muriel & Rota, 1980)

b) Cuyos Miembros Participan de Algún Rasgo, Interés, Elemento o Función Común: esas unidades sociales, más o menos amplias, deben participar de algún rasgo, interés o elemento común para que puedan ser consideradas como una comunidad. (Muriel & Rota, 1980)

c) Con Conciencia de Pertenencia: para formar parte de una comunidad hay que tener conciencia de pertenecer a ella; no es indispensable como se suele afirmar ser miembro activo de ella. Es evidente que tenemos conciencia de pertenencia a varias comunidades simultáneamente. (Muriel & Rota, 1980)

d) Situados en una Determinada Área Geográfica: toda comunidad ocupa siempre un determinado territorio, aun cuando esta ocupación sea transitoria. (Muriel & Rota, 1980)

e) En la Cual la Pluralidad de Personas Interacciona más Intensamente entre sí que en otro Contexto: los miembros de un pueblo interaccionan más intensamente entre sí que con respecto a los pobladores de otro pueblo, pero los miembros de uno y otro interactúan más intensamente entre sí como miembros de la comunidad provincial que lo que interactúan con los miembros de otras comunidades provinciales. Así podríamos ir hasta la interacción que se da en la comunidad internacional. (Muriel & Rota, 1980)

“La comunidad a nivel nacional e internacional se constituye en público general del sistema de comunicación institucional y se manifiesta a través de la opinión pública. Adicionalmente, las comunidades locales que pueblan un territorio nacional son también un público específico del sistema de comunicación institucional gubernamental puesto que éste es el sistema coordinador entre el

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

gobierno y cada comunidad que busca facilitar el logro del objetivo de desarrollo nacional integral”. (Muriel & Rota, 1980).

En el libro Relaciones Públicas “Profesión y Practica” (2008) los autores Lattimore , Baskin, Suzette y Toth, resaltan que la comunicación dirigida hacia la comunidad no tiene una sola audiencia y hay que estar preparados para poner en práctica métodos de comunicación para llegar a los diversos públicos, por ejemplo se puede llegar a través de los empleados ya que en ocasiones estos suelen ser habitantes de esa comunidad; pueden compartir mensajes con sus vecinos y amigos. Otra manera son los líderes de opinión de la comunidad como profesores, líderes del barrio, funcionarios públicos, etc.

En nuestro contexto de estudio la comunicación con la comunidad es fundamental ya que el Gad de Sayausí es una institución pública dedicada precisamente al servicio de la misma, en este caso es fundamental planear y saber cómo llegar a la comunidad, lo ideal sería con una comunicación clara, precisa y que de resultados para beneficio mutuo.

1.4. LA OPINIÓN PÚBLICA.

“La opinión pública es el resultado de un producto intelectual e individual, que deriva de la reflexión, la cultura y la formación que posee una persona. A diferencia del sentimiento público, que se basa en una opinión generalizada de una mayoría”. (Garcia, 2009)

Noelle Neumann en su obra “La espiral del Silencio” (1991), dice que la opinión pública, se refiere esencialmente a los sentimientos colectivos de una población sobre un tema en particular. La mayor parte de las veces, los medios de comunicación establecen que temas interesarán a la gente y hacen que un asunto sea controvertido.

La autora acota que, la opinión pública puede verse influida por quién apruebe o desapruebe nuestros puntos de vista, la opinión que tenemos sobre los acontecimientos, sobre las personas y sobre los diferentes temas cambia

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

periódicamente. Una importante influencia en nuestras opiniones son los medios de comunicación. Los medios de comunicación han ayudado a construir lo que somos hoy, su influencia es muchas veces sutil; otras veces es más directa.

1.4.1. CÓMO SE FORMA LA OPINIÓN PÚBLICA.

La formación de la opinión pública es un proceso de debate entre los individuos, que a medida que van manifestando su postura, pueden llegar a tener una opinión en común o por lo menos dicha postura puede llegar a ser mayoritaria.

“A medida que los ciudadanos se enteran de un asunto, empiezan a expresar opiniones, charlan con otros del asunto y coincidía su opinión con añejas actitudes, valores y afiliaciones a grupos. Por lo tanto, no es extraño que un Relacionador Público vigile cómo se va formando la opinión Pública y cómo va cambiando entorno a muchos asuntos, dado que es para su provecho”. (Lattimore , Baskin, Suzette, & Toth, 2008).

En el libro “Relaciones Públicas”, “Profesión y Práctica” los autores dicen que el estudio de las relaciones públicas, siempre han incluido la investigación de la opinión pública, los procesos de cambio de actitud y la psicología social²⁵.

También enfatizan que, para crear y mantener la reputación de una organización, hay que comprender que la formación de la opinión pública es un proceso cambiante, donde el asunto se enmarca de una forma particular en los medios. Además un relacionador influye en la opinión pública cuando ayudan a las organizaciones a atraer a partidarios y a movilizarlos.

²⁵ La psicología social es el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas. Investiga las organizaciones sociales y trata de establecer los patrones de comportamientos de los individuos en los grupos, los roles que desempeñan y todas las situaciones que influyen en su conducta. Todo grupo social adopta una forma de organización dictaminada por la misma sociedad con el fin de resolver más eficazmente los problemas de la subsistencia.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.2. RELACIONES PÚBLICAS Y OPINIÓN

Las relaciones públicas y la opinión pública se relacionan desde el punto de vista de la comunicación en las instituciones, ya que al proporcionar información sobre éstas, el público se forma una idea acerca de la misma y a la vez va formando su opinión ya sea, positiva o negativa. La información puede ser difundida de varias maneras, ya sea por los medios (radio, prensa o televisión), o por comunicados exclusivamente de las instituciones a través de sus departamentos o unidades de comunicación, puesto que hoy en día la mayoría de organizaciones cuentan con uno de estos.

Como señalan Lattimore , Baskin, Suzette y Toth, (2008), su trabajo consiste en relacionar efectivamente a las organizaciones y los grupos importantes para ellas (medios, clientes, líderes, miembros de la comunidad, etc.), estas relaciones deben beneficiar a las dos partes.

“Cuando se habla de Relaciones Públicas y Opinión decimos que son la mejor medicina, para manejar la Opinión Pública. Las relaciones públicas hacen mucho bien, en ese sentido. Al tener un poder informativo y de influencia en una institución, el Relacionador Público se encarga de generar opiniones y estas se volverán públicas en el momento que la mayoría de personas tenga un punto favorable o negativo ante determinada situación que puede beneficiar o afectar a la institución”. (García, 2009).

De hecho, desde sus inicios, las relaciones públicas, se han considerado una actividad planeada cuyo objetivo es influir en la opinión pública, en la mayoría de los casos por medio de una comunicación persuasiva.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 2

En este capítulo abordaremos la importancia que tiene un Departamento de Relaciones Públicas en una institución, las funciones que cumple, además de ver qué perfil debe tener un relacionador público y diferenciar el trabajo de éste con un periodista. Es importante conocer las diferencias entre las Relaciones Públicas y otras disciplinas que están estrechamente relacionadas pero que cumplen diferentes funciones.

2.1. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Al hablar de un Departamento de Relaciones Públicas, podemos decir que, tiene como objetivo planificar y comunicar mensajes tanto a sus públicos internos como externos. Actualmente se ve al Departamento de Relaciones Públicas “Como el responsable de la comunicación y gestión de los intangibles empresariales, lo que implica entre otros coordinar la reputación, la marca, la identidad, la cultura y la imagen. (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008). Una información bien manejada por dicho departamento, será correctamente transmitida y recibida, por lo tanto se generará mayor confianza hacia dicha institución.

En una institución dedicada al servicio público el departamento de Relaciones Públicas es él que maneja la imagen de la institución y el director de Relaciones Públicas es quien decide que estrategias va usar. El poder que puede llegar a tener un departamento de Relaciones Públicas consiste principalmente en la organización y las influencias que tiene sobre las altas direcciones como la presidencia, porque son ellos los que utilizan y toman decisiones y recomendaciones para realizar políticas²⁶ de la institución y ponerlas en función, en definitiva son los que toman la última palabra.

²⁶ Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

.Para Daniel Barquero(2005) Las Relaciones Públicas son una herramienta de dirección estratégica, que tienen una función directiva, continuo y organizado, a través de ésta, las instituciones públicas y privadas, pretenden conquistar y mantener la comprensión y el apoyo de aquellos públicos con los que se relacionan, a través de la evaluación de la opinión pública, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información e investigación amplia, una cooperación productiva para la realización eficaz de los intereses comunes.

Un departamento de Relaciones Públicas en una organización puede tener muchos nombres y con frecuencia varía. Octavio Rojas dice que, puede denominarse departamento de comunicación, de relaciones externas, de prensa, de relaciones institucionales, por mencionar algunos, aunque en realidad realizan un trabajo similar que es el de planificar y organizar la comunicación dentro de la institución.

2.2. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El hecho que exista un departamento de Relaciones Públicas dentro de una institución, beneficia a los stakeholders, ya que tendrán acceso directo con los líderes de la institución, en lugar de contactar con intermediarios que no pueden dar una información clara y exacta, puesto que no pertenecen a la misma, esto lo señala Rojas en su libro Relaciones Públicas “Eficacia de la Influencia”, añade que es beneficioso contar con este tipo de departamento porque transmite información de primera mano, que en ocasiones es difícil de transmitir a personas que vienen de fuera.

El departamento, debe evitar la desinformación y las consecuencias que esto conlleva, por ejemplo que no existan conflicto, desinterés e inseguridad por parte de los miembros de la institución. Por eso los encargados de la comunicación deben generar mensajes claros, directos y planificados de manera que causen un impacto positivo y sobretodo se pueda resolver cualquier inconveniente que surja en la institución.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los miembros de la institución se sentirán más identificados, con sus valores y su cultura institucional, en cuanto a lo externo el departamento ayuda comunicando al público, aportando credibilidad y sobretodo positivismo.

La Asociación de Comunicadores de España (DIRCOM)²⁷, propone la siguiente estructura para reflejar las actividades de un Departamento de Comunicación.

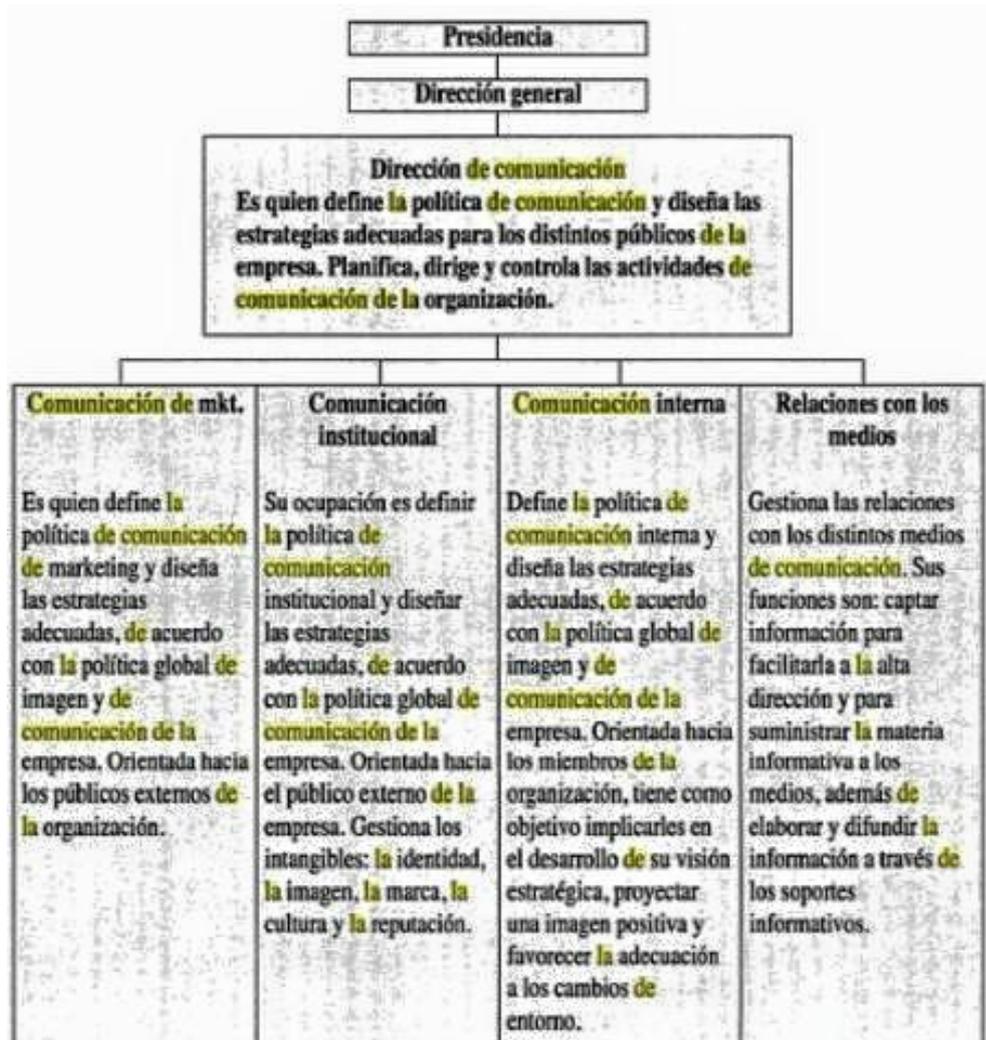
²⁷ Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. Nace en 1992 de la iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance de sus responsabilidades en la empresa y la sociedad.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Tomado del libro “La planificación de la Comunicación Empresarial” (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008) pag.14

Ana María Enrique, Gabriela Madroñero y otros, en su libro “La Planificación de la Comunicación Empresarial”, dicen que, el departamento como responsable de la relación con los medios de comunicación debe realizar las siguientes funciones:

- Participar en el establecimiento de una correcta política de comunicación de portavoz de la institución y mantiene una estrecha y eficaz relación con los distintos medios audiovisuales e impresos.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Actualización de la base de datos, de todos los medios de comunicación, así como el de otras instituciones.
- Análisis de contenidos de las diferentes publicaciones, para conocer los temas que más interese a los medios y como se trata la información.
- Realizar dossiers ²⁸temáticos que ayuden a preparar la información.
- Cobertura fotográfica de los eventos o participación de la institución.

También resaltan que, en cuanto a la comunicación interna, el departamento, desarrolla los programas informativos (manual de imagen, plan de comunicación, entre otros), eligiendo los canales apropiados para transmitirlos, y con esto mejorar significativamente la comunicación entre los miembros de la institución.

2.3. PERFIL DEL RELACIONISTA PÚBLICO

Muriel y Rota afirman que, las Relaciones Públicas actuales requieren de profesionales con visión estratégica, actualizados y con un estilo de trabajo que le permita enfrentar las exigencias del mercado global del presente siglo. Señalan que el Relacionista Público o actualmente llamado Director de Comunicaciones es quien a través de varias activaciones construye la identidad, la cultura y la reputación de la organización y fortalece los vínculos con los stakeholders , lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas.

Para las mencionadas autoras, el relacionador público tiene que ser dinámico, creativo, de fácil palabra, principalmente, mediadores y comunicadores del campo en donde se desenvuelven. Acotan que es fundamental tener presente que las necesidades del profesional no pueden limitarse a informar sobre lo

²⁸ Documento básico de toda campaña de relaciones públicas que contiene información que refuerza y complementa a una nota de prensa, que a diferencia de ésta tiene una importancia documental más que noticiosa, pero que también puede y debe tener valor periodístico en sí mismo.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que la empresa realiza y para quién realiza, el Relacionador Público por sobre todo, es un estratega en el área de comunicación e imagen.

El papel del Relacionador Público ha cambiado mucho en los últimos años, así los señalan Enrique, Madroñero y otros autores; en los años 80 y 90 su labor esta principalmente ligada al marketing y a incrementar las ventas; ahora de enfoca más en todo lo referente a la imagen institucional o corporativa.

2.3.1. EI RELACIONADOR PÚBLICO DE UNA INSTITUCIÓN

Haciendo una reseña en cuanto a los inicios de esta profesión las autoras del libros “Comunicación Institucional, Enfoque Social delas Relaciones Públicas”, Muriel y Rota, afirman que, las Relaciones Públicas en las instituciones se realizaron en su primera etapa en forma intuitiva, con pocas bases teóricas, la mayoría de quienes desarrollaron las actividades de comunicación llegaron a ella a partir de otros campos, con una preparación y prácticas diversas, es por eso que se dificultó durante mucho tiempo la definición de su perfil profesional.

“Dada la importancia y trascendencia de estas actividades, no es conveniente realizarlas sin una metodología que recopile y maneje la información ya que puede resultar ineficaz y hasta peligroso porque podría generar resultados contrarios a los que se persiguen” (Muriel & Rota, 1980).

Como mencionan las autoras, ahora la práctica de la Relaciones Públicas empieza a ser más rigurosas. Las universidades ofrecen planes de estudio cada vez más completos. El profesional de esta actividad tiene la posibilidad de prepararse cada vez mejor para el ejercer ésta profesión, ya que existen cursos de especialización a todos los niveles.

2.3.2. PREPARACIÓN DEL RELACIONADOR PÚBLICO.

El Relacionador público o Director de Comunicación, es aquella persona, que tiene una vinculación directa con la empresa o institución y que define la política de comunicación y planes estratégicos, crea, emite y coordina

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

mensajes internos y externos, dependiendo del caso. Asume con responsabilidad la imagen corporativa de la organización, ante todos sus públicos, a través de los medios de comunicación. (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008).

Las soluciones a ciertas situaciones deben ser dadas en función de la evidencia disponible arrojada por la teoría y la investigación por tanto debe ser un verdadero conocedor de esta área para poder así afrontar los problemas, con base en conocimientos confiables producto de la investigación científica. (Muriel & Rota, 1980)

Para Muriel y Rota el comunicador institucional, debe tener conocimientos acerca de las siguientes áreas:

1. Comunicación: El conocimiento profundo de este proceso, a nivel interpersonal, institucional y social, le permitirá encauzarlo propositiva y eficientemente.
2. Psicología, esta le permitirá proveer e interpretar el efecto de sus mensajes a nivel individual y el manejo de la motivación y persuasión.
3. Sociología: El comunicador tratará con grupos y comunidades y deberá estar consciente de los efectos de su actuación sobre la sociedad en general.
4. Filosofía: El estudio del desarrollo de las ideas y de los valores le facilitará su toma de postura frente a los problemas que habrá de enfrentar en el desarrollo de su trabajo.
5. Investigación: La eficacia de la labor del relacionador público dependerá en gran medida de la confiabilidad de la información que maneje y ésta a su vez depende de los métodos que se empleen para la obtención de dicha información.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta preparación, su amplia cultura general y un profundo conocimiento del medio en el que se desarrolla, permitirán al comunicador institucional el influir positivamente sobre la institución y los públicos. Esta preparación debe ir complementándose y actualizándose a través del tiempo.

2.3.3. CARACTERISTICAS Y HABILIDADES DEL RELACIONADOR PÚBLICO DE UNA INSTITUCIÓN.

Para Ana María Enrique, Gabriela Madroñero y otros autores el Relacionador Público debería ser:

“Un profesional de la comunicación abierto a todas las vanguardias que se adelante y adapte al entorno en un solo proceso, Que sea capaz de vislumbrar el futuro y dirigirse conscientemente a él. Con grandes dosis de flexibilidad profesional. Potencialmente dinámico y activo. Y con unas ansias de capacitación constante acorde a los nuevos avances” (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008)

Muriel y Rota se refieren a éste profesional como una persona objetiva, capaz de apreciar la realidad tal cual es, con la mayor imparcialidad posible. Destacan también que, debe ser una persona:

- Empática: Capaz de colocarse en el lugar del otro y entender y respetar su punto de vista.
- Tener capacidad de informarse, recurrir a las fuentes de información, formales e informales para confirmar sus datos y fundamentar su actuación.
- Con capacidad de reflexión crítica: Que lo lleve a cuestionar esquemas, a confrontarlos con la realidad y a replantearlos en caso de ser necesario.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Creativo, que innove y proponga nuevas ideas para el bien de la organización.
- Con capacidad de comunicarse de intercambiar y compartir con los demás ideas y sentimientos.

En definitiva lo que se busca es un Comunicador con grandes dosis de tecnología, sumergido en la actual globalización multimedia, capaz de dar resultados que combinen las Creatividad, la Credibilidad y Sensibilidad. (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008)

2.3.4. ÉTICA DEL RELACIONADOR PÚBLICO

El Relacionador Público deberá ser una persona consciente de su enorme responsabilidad frente a la sociedad y muy en particular para los sectores menos favorecidos, así lo afirman las autoras María Luisa Muriel y Gilda Rota.

En los siguientes ítems las autoras describen como debe ser la postura del profesional de ésta actividad:

- Oponerse a la difusión de información que carezcan de objetividad o las fuentes no sean certeras.
- Debe combatir cualquier intento de ocultar la información.
- Debe insistir por la creación de una estructura y canales de comunicación que favorezca la circulación de información objetiva y orientadora que permita a todos los miembros de los diversos públicos de la institución, el sentirse informados, es decir se convierte en un portavoz de todos los públicos de la institución.
- Respetar el derecho de los individuos de formar su opinión, evitando la manipulación a través de la información.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Desarrollar labores de vinculación y conciliación, buscando un equilibrio entre los derechos e intereses de todos los públicos involucrados, en cualquier situación de conflicto,
- Influir en la institución para lograr una participación de todos los públicos internos y externos de la institución en la racionalización y encauzamiento de todos los procesos de comunicación.
- Promover la participación de todos los públicos en la investigación, planificación e implementación de planes, programas y campañas. Sólo así podrá evitarse la manipulación con una comunicación carente de retroinformación.

El objetivo principal del relacionador público deberá ser:

“El desarrollo de la comunidad a cuyo servicio se encuentra. Y si la institución se desviase de la persecución de dichos objetivos, es responsabilidad ineludible del verdadero profesional de la comunicación el así manifestarlo ante la institución y, en última instancia de no darse un cambio ante los públicos, ya que para que la auténtica comunicación se establezca, la absoluta limpidez y transparencia de objetivos, estrategias y tácticas por parte de la fuente, esto es de la institución, es absolutamente indispensable”. (Muriel & Rota, 1980)

Muriel y Rota sugieren que el ejercicio de la Relaciones Públicas debe practicarse con responsabilidad y sobretodo con una persona experta. Por otro lado resaltan que no se debe confundir las Relaciones Públicas con el periodismo a pesar de ser ramas de la Comunicación Social cumplen roles diferentes y cada uno tiene su planificación e investigación.

Un periodista no tiene los mismos conocimientos que Relacionador Público, por lo tanto no podrá vincularse en el área de la comunicación institucional, las relaciones públicas requieren de conocimientos e investigaciones que deberán practicar para ejercer con profesionalismo este campo. (Muriel & Rota, 1980)

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



2.4. DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PERIODISMO

Muchas veces se confunde el término Relaciones Públicas con Periodismo, e incluso se asocia con las mismas actividades y objetivos a cumplir, sin embargo algunos autores ya han hecho definiciones, sobre los roles que cumplen cada una de estas profesiones. Poniendo puntos claros e identificándolas de manera independiente.

Pero no hay que olvidar que estas dos profesiones, provienen de una misma rama. “Tan estrecha es la relación que muchos periodistas cruzan el umbral y se convierten en profesionales de las Relaciones Públicas y también sucede lo mismo en sentido contrario”. (Rojas O. , 2012).

Octavio Rojas señala que, los Relacionadores Públicos ayudan a detectar, legitimar y crear las noticias, por el interés que puede tener para el público que ve los medios de comunicación, mientras que los periodistas buscan las noticias que ya están creadas y expuestas al público.

Otra diferencia que señala Rojas es que el periodista, necesita de la opinión de su jefe de redacción para la aprobación de una nota, en tanto que el relacionador público, debe obtener el consentimiento de la organización para la que trabaja, y dentro de ésta puede ser responsable de diversas áreas, además de las de comunicación.

Dan Lattimore, Otis Baskin y otros autores también resaltan las diferencias de estas dos disciplinas y señalan que, un relacionador público representa a una organización, por lo tanto esto influye en su objetividad²⁹ y sus ideas, en cambio un periodista no representa a la organización sobre la cual escribe.

Los periodistas se han preparado para escribir en los medios de comunicación. Los Relacionadores Públicos deben dominar las convenciones básicas de la redacción, el diseño gráfico, etc. Así como de medios más especializados de

²⁹ La Objetividad es el valor de ver el mundo como es, y no como queremos que sea. La objetividad nos permite tomar decisiones más eficientes, mejora nuestras relaciones humanas, ser más justos con quienes nos rodean y siempre nos abre las puertas.

AUTORAS:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

los cuales controle el contenido, como el correo, carteles, boletines y publicaciones de su organización. (Lattimore , Baskin, Suzette, & Toth, 2008)

En definitiva las dos profesiones periodismo y relaciones públicas comparten el objetivo que es informar. “Los primeros solo pueden utilizar sus medios para hacerlo, mientras que los segundos cuentan con más herramientas para conseguirlo. Ambos profesionales se necesitan, se complementan, y aunque es cierto que las RRPP, requieren de los medios para difundir sus mensajes, siempre debe privar un respeto mutuo, frente a la obligación de informar responsablemente a la sociedad. (Rojas O. , 2012)

2.4.1.DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS DISCIPLINAS.

2.4.1.1. PUBLICIDAD:

La publicidad busca principalmente anunciar un producto y darlo a conocer utilizando los medios masivos como prensa radio y televisión. Se dirigen a un público específico y casi siempre externo. La función de la publicidad consiste en vender bienes y servicios; la función de las relaciones públicas consiste en crear un entorno con canales de comunicación adecuados, en el que la organización pueda desarrollarse.

2.4.1.2. MARKETING:

Para Lattimore, Baskin y otros, el marketing es una función de las ventas y distribución y sus públicos son los clientes, detallistas y distribuidores. Por otra parte los públicos de las relaciones públicas son los medios, los empleados, los líderes de las comunidades, las autoridades, entre otros.

El Marketing se enfoca en las ganancias y producción de cierto productos de consumo masivo, mientras que las relaciones públicas velas por el bienestar de la institución y de sus públicos involucrados.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 3

Debido a que la propuesta del proyecto se desarrollará en el GAD Parroquial de Sayausí, vemos necesario conocer acerca de la historia de la parroquia, su ubicación geográfica y otros aspectos que la caracteriza. También conoceremos los antecedentes del Gobierno Parroquial, desde su creación, los servicios y fines que persigue.

3.1 DATOS GENERALES DE LA PARROQUIA SAYAUSÍ

3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

La existencia de los Sayausies data desde la época de los Cañaris quienes se asentaron en lo que hoy se conoce como Parroquia de Sayausí, y conforme a lo descrito por San Martín Palacios este fue un Ayllu cacicazgo Cañari que era utilizado como tambo en las relaciones comerciales entre Sierra. Fue uno de los primeros tambos, ya que a la largo del ingañan (camino del inca) se han encontrado vestigios de ello. Sayausí es una palabra Cañarí que tiene muchos significados. La tradición oral de los habitantes de la zona ha registrado que Sayausí es un “sitio en donde se visten elegantemente”. También se sabe que el término tiene un significado de “lugar donde usan polleras”³⁰.

Se piensa que las denominaciones iniciales de la parroquia fueron “Sayawse”, “Camamamak” y “LLallaucu”, pero con el transcurso del tiempo estos términos sufrieron una deformación fonética convirtiéndose en “Sayausí”. (Municipalidad de Cuenca, 2008)

Sayausí tiene sus raíces en “Saywase”, cuya significación sería “Mojón o hito del pueblo” y que puede guardar relación con la ruta del sol en el solsticio de junio, puesto que se encuentra en el lugar por donde se pone el sol en esta fecha y desde ahí regresa al sur. Asimismo, Sayausí ésta en la salida un valle fluvial angosto y el ingreso a un valle amplio y plano que coincide con la descripción. (Municipalidad de Cuenca, 2008).

³⁰ <http://gobiernoparroquialsayausi.gob.ec/azuay/?p=98>

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Desde septiembre de 1908 se inscribe como Parroquia Eclesiástica con el nombre de "San Pedro de Sayausí", fue el excelentísimo Manuel María Pólit quién fundo este curato, antes pertenecía a la parroquia urbana de San Sebastián, el primer bautismo se celebra el 18 de septiembre de 1908. Como la iglesia era pequeña el cura párroco se organiza y el Sr. Prudencio Gutama dona los terrenos para la Iglesia, la plaza central y la escuela Fray Gaspar de Carvajal. En 1913 el cabildo eclesiástico de Cuenca aprobó esta petición, siendo el primer párroco el presbítero Oscar Gonzáles Sabaleta, quien organizó la parroquia. (Gobierno de Sayausi, 2004)

La mayor parte de las festividades de la Parroquia están ligadas con el aspecto religioso, siendo importante mencionar que casi la totalidad de la población es eminentemente católica, aunque existe pequeños grupos de personas que pertenecen a otras sectas. Desde los inicios como Parroquia Eclesiástica la iglesia, a través de los sacerdotes ha sido el promotor de las festividades sobre todo las realizadas en honor a sus santos patronos. (Gobierno de Sayausi, 2004).

Entre las celebraciones que han perdurado en el transcurso del tiempo y que son motivo de variados eventos están:

- Honor a San Pedro patrono de la Parroquia: 29 de Junio
- Arcángel San Miguel: 29 de septiembre
- Jubileo de las Cuarenta Horas: Procesión por algunos barrios.
- Semana Santa
- El pase del niño
- Carnaval
- Parroquialización: 27 de Mayo.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.2. POBLACIÓN

Según el INEC Sayausí cuenta con 8.392 habitantes, entre oriundos de la parroquia y emigrantes temporales y definitivos.

3.1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

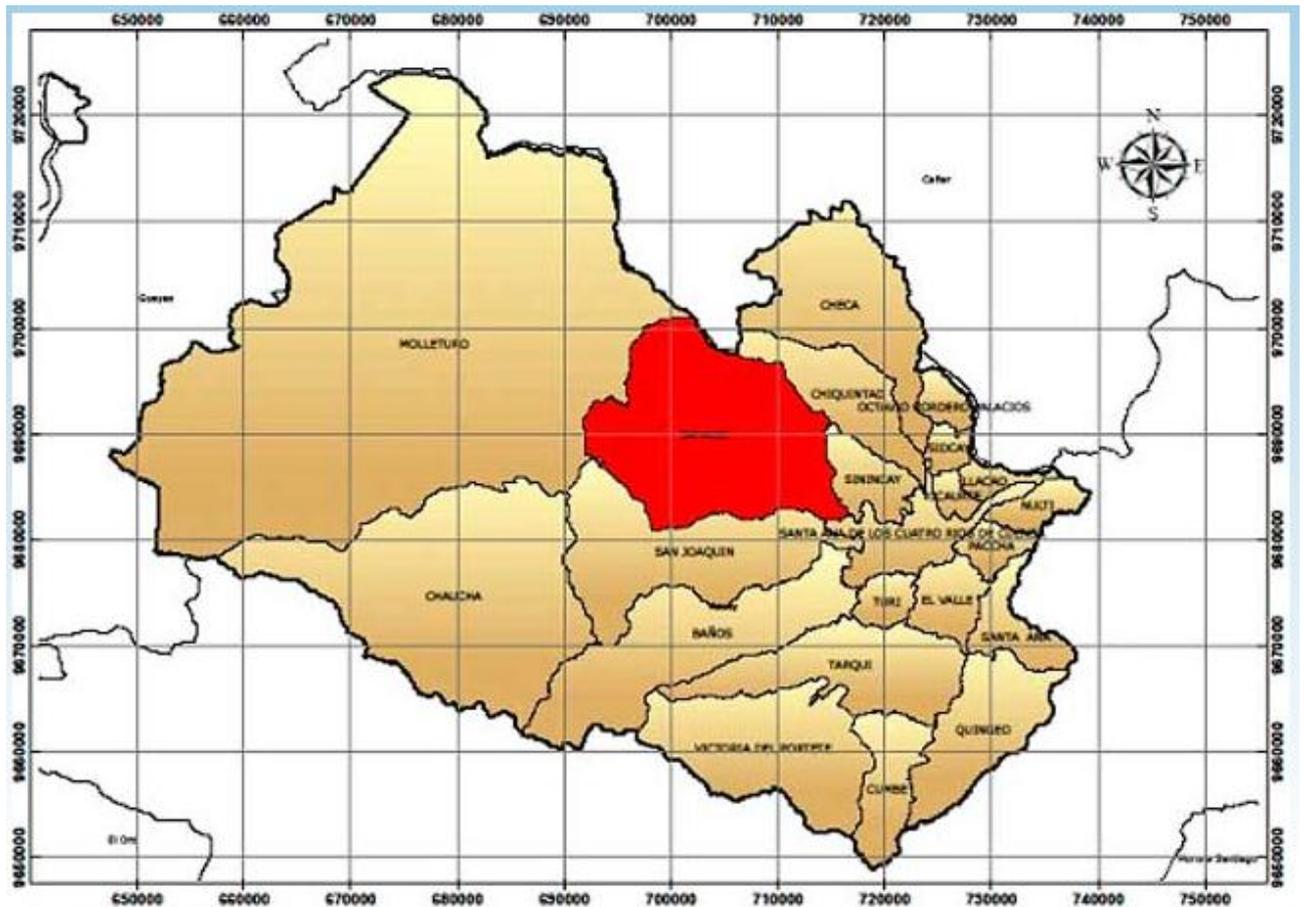
La parroquia Sayausi se encuentra ubicado en la parte Noreste del cantón Cuenca perteneciente a la Provincia de Azuay. Dentro del Cantón Cuenca, la parroquia de Sayausí encuentra ubicado en la parte Noreste, limita al norte con la Parroquias de Molleturo, Chiquintad y parte de la Parroquia San Antonio de la Provincia del Cañar; al sur con la Parroquia San Joaquín y parte del área urbana de Cuenca; al este con la Parroquia Sinincay y al oeste con la Parroquia Molleturo. Tiene una superficie de 315,73 Km². Se encuentra a una distancia aproximada de 8 Km. desde la Ciudad de Cuenca, realizando el recorrido por la Av. Ordoñez Lazo por lo tanto colinda con el área urbana de la ciudad de Cuenca y además parte de su territorio ha pasado a formar parte de esta. (Gobierno de Sayausi, 2004).

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA



3.1.4. COMUNIDADES DE LA PARROQUIA

Sayausí está conformada por 13 comunidades esto incluye el Centro Parroquial y el resto son, Marianza, Gulag, Los Ramales, San Vicente, Corazón de Jesús, San Miguel, Bellavista, Santa María, Buenos Aires, La Libertad, Llulluchas y San Martín³¹.

3.1.5. CLIMA

Es predominantemente frío, cuyas temperaturas oscilan entre 10 y 18 grados la parte baja, 8 a 16 grados la parte media y 4 a 8 grados la parte más alta. Las

³¹ <http://gobiernoparroquialsayausi.gob.ec/azuay/?p=104>

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

lluvias son frecuentes todo el año y los meses más fríos son julio, agosto y septiembre. (Municipalidad de Cuenca, 2008)

3.1.6. FLORA Y FAUNA

Existe predominio de bosques de eucalipto, además árboles de nogal y capulí, plantas medicinales como la valeriana, salvias, etc. Además, existe una variedad de plantas nativas y en la región del Cajas hay 900 especies vegetales identificadas, de las cuales solo 72 no se encuentran en ninguna otra parte. Existen planicies en la parte alta y media que facilitan la cría de ganado vacuno y bovino. (Municipalidad de Cuenca, 2008)

3.1.7. TURISMO

El principal atractivo turístico es El Parque Nacional de El Cajas con una extensión de aproximadamente 29.000 hectáreas está dentro de las parroquias rurales de Chaucha, Molleturo, San Joaquín y Sayausí, constituida por más de 232 lagunas que dan origen a los ríos Yanuncay y Tomebamba, “La Chorrera” pintoresco lugar, provisto de criaderos de truchas, el parque natural del Mazán, son importantes lugares turísticos de la parroquia Sayausí. (Municipalidad de Cuenca, 2008)

3.1.8. SÍMBOLOS DE LA PARROQUIA SAYAUSÍ

3.1.8.1 ESCUDO PARROQUIAL.

En el interior del escudo hay dos semiplanos. En el semiplano superior se contempla el majestuoso Cajas con sus lagunas y ríos. Sus montañas están atravesadas por un camino de herradura que se utilizó para salir a la costa. La choza de paja representa el tambo lugares en donde los viajeros se proveían de alimento y se les brindaba posada. El corral con ovejas representa el pastoreo. El pescador que representa la actividad principal de la



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

parroquia. En la parte superior consta el sol con doce rayos de luz que simboliza la unión y la alegría de sus barrios.

En el semiplano inferior consta el poblado con su gran iglesia junto a la arquitectura tradicional de la plaza central.

En la parte inferior del Escudo existe un listón con la inscripción “SAYAUSI, MAYO 1878”, fecha de su fundación. (Vinueza Guerrero & Torres, 2011).

3.1.8.2 LA BANDERA.

La bandera parroquial ostenta tres colores horizontales que son el azul, blanco y verde en el centro una trucha rodeada de doce estrellas.



El color azul significa el cielo y el líquido vital de sus ríos, vertientes y lagunas del Cajas. El blanco simboliza la paz la pureza y la dignidad de los sayauseños. El verde, la esperanza, el trabajo y la abundancia de la vegetación y la producción agrícola. La trucha identifica a Sayausí como un potencial turístico y las doce estrellas representan a los barrios que conforman la parroquia Sayausí. (Vinueza Guerrero & Torres, 2011).

3.2. LA INSTITUCIÓN: GAD PARROQUIAL DE SAYAUSI

3.2.1. RESEÑA HISTÓRICA.

El Gobierno Parroquial de Sayausí, fue creado el 27 de Mayo de 1978 por la Asamblea Nacional, posteriormente en el año de 1997 inicia el proceso de formulación de presupuestos participativos en las parroquias rurales del cantón Cuenca. (Galán, 2014)

Como Gobierno Parroquial, se ha visto beneficiada por varias ordenanzas aprobadas por el municipio de Cuenca entre ellas “Ordenanza de Apoyo Municipal a las Juntas Parroquiales Rurales del Cantón Cuenca” que además

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

establece la forma en la cual se distribuye entre las diferentes parroquias, el presupuesto de inversión que la municipalidad debe destinar a las parroquias rurales. (Galán, 2014)

A partir del año 2008 mediante el Art. 238 de la constitución política de la República del Ecuador de 2008, se constituye a la Junta Parroquial como Organismo de Gobierno Seccional Autónomo y con ello se establece la asignación, distribución de recursos, integración, atribuciones, competencias y funciones de la Junta Parroquial conforme a su nueva condición. (Galán, 2014)

Actualmente las Juntas Parroquiales tienen la denominación de Gobiernos Autónomos Descentralizados por lo cual establece una nueva normativa reglamentaria interna que se acople a los lineamientos y principios del Derecho Público expidiendo así Reglamento Orgánico Funcional de la Junta Parroquial Rural de Sayausí. (Galán, 2014)

3.2.2. Objetivo General del GAD Parroquial de Sayausí

El objetivo general y primordial del GAD de Sayausí, se radica en procurar por todos los medios Legales y Reglamentarios, el bienestar de los habitantes que comprende la circunscripción territorial de la Parroquia, a través de una labor transparente, eficiente y ética de la Junta Parroquial. (Junta Parroquial de Sayausí, 2011)

3.2.3. Los objetivos específicos

Que establece el Reglamento Órgánico Funcional del GAD de Sayausí son:

- Planificar e impulsar el desarrollo físico del centro parroquial en áreas urbanas y rurales, respetando el entorno natural y cultural.
- Ejecutar las obras necesarias y de conformidad con las disposiciones legales y financieras, además de propiciar la convivencia civilizada entre los diferentes sectores de la población.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Prestar los servicios públicos, sociales y comunitarios en beneficio de la población más vulnerable, niños, adultos mayores y discapacitados.
- Gestionar con los distintos Gobiernos Autónomos Descentralizados y con el gobierno central, la realización de obras en concordancia con el Plan de desarrollo Parroquial.
- Fortalecer el desarrollo de las capacidades humanas de la población de Sayausí, a través de la creación de fuentes de trabajo.

3.2.4. MISIÓN

Ser una Institución organizada y eficiente que gestiona, planifica y promueve el desarrollo de la parroquia articulando las necesidades básicas de la población en planes, programas y proyectos que son ejecutados con el apoyo de Entidades Gubernamentales, y gracias a la participación ciudadana. (Junta Parroquial de Sayausí, 2011)

3.2.5. VISIÓN

El Gobierno Parroquial será una comunidad socialmente equitativa, descentralizada, solidaria y participativa, que se posicionara competitivamente en el escenario nacional e internacional; promoverá en libertad de calidad de vida de sus habitantes y preservara su ambiente e identidad como planificador del buen vivir con mucha cercanía a la gente. (Junta Parroquial de Sayausí, 2011)

3.2.6. VALORES INSTITUCIONALES

- Honestidad.
- Eficiencia.
- Humanismo.
- Positivismo.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Participación.
- Transparencia.
- Liderazgo.
- Vanguardia.
- Compromiso.

3.2.7. POLÍTICA DE LA INSTITUCIÓN

Servir a la comunidad para mejorar la calidad de vida, mediante la planificación, ejecución de obras y participación colectiva de sus habitantes. (Junta Parroquial de Sayausí, 2011)

3.2.8. AUTORIDADES DE LA INSTITUCIÓN

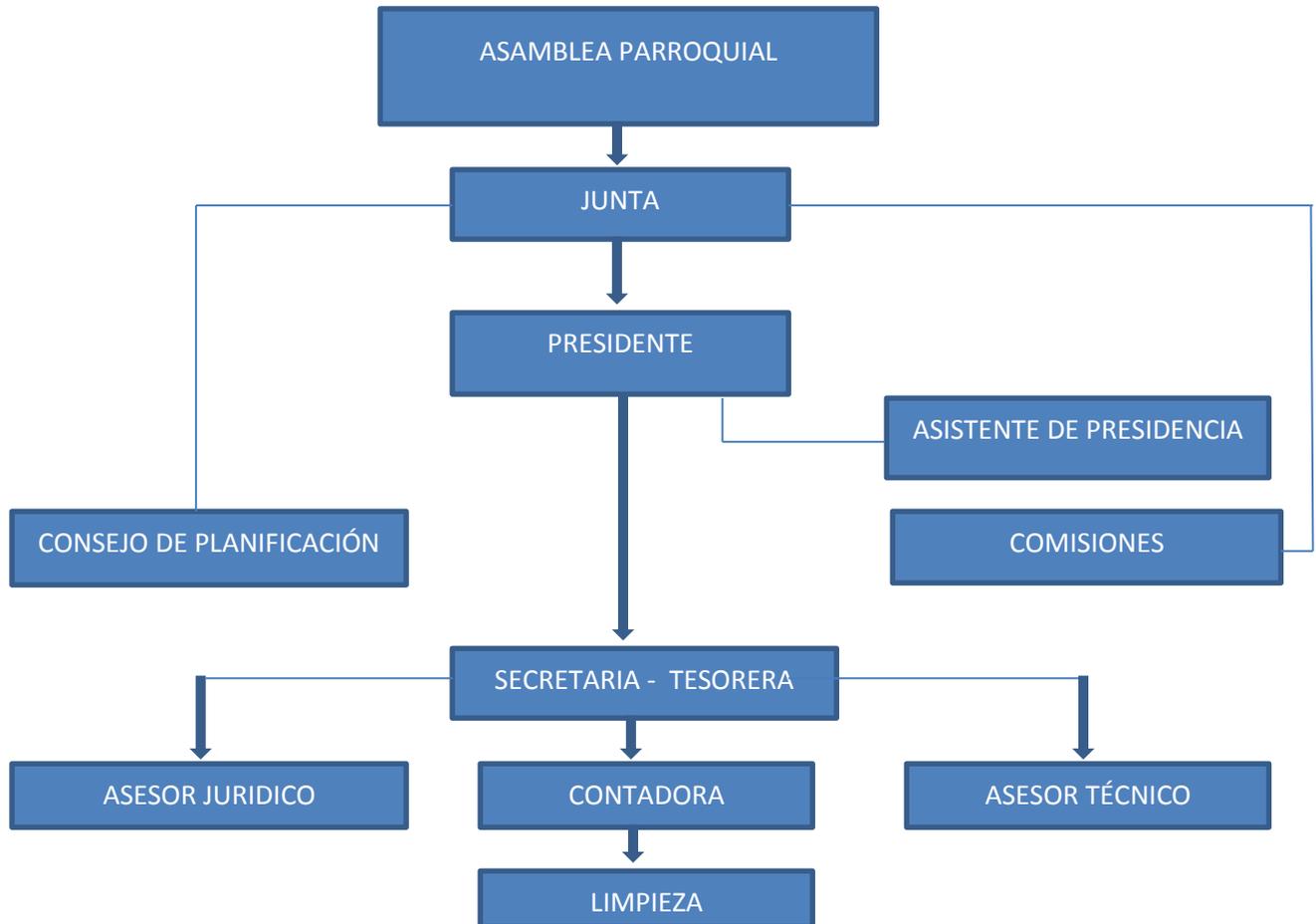
NOMBRE	CARGO
• Lcdo. Martín Lucero	Presidente del GAD de Sayausí
• Lcda. Fanny Pacho	Vocal del GAD de Sayausí
• Sr. Marco Chacho	Vocal del GAD de Sayausí
• Dr. Lilio Carbo	Vocal del GAD de Sayausí
• Sr. José Guncay	Vocal del GAD de Sayausí
• Eco. Pamela Rodríguez	Secretaria – Tesorera
• Arq. Nancy Pérez	Asesora Técnica
• Ab. Marcelo Vélez	Asesor Jurídico
• Sra. Fernanda Álvarez	Asistente Presidencia

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



3.2.9. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN



3.3 LA COMUNICACIÓN EN EL GAD PARROQUIAL DE SAYAUSÍ.

El Gobierno Parroquial de Sayausí es una institución dedicada al servicio de la comunidad, ejerciendo una democracia participativa, que fortalezca la organización comunitaria, para crear y mejorar las condiciones de vida de la población de Sayausí.

La institución no cuenta con un departamento de comunicación, que se encargue estricta y formalmente de la comunicación interna y externa de la misma, ya que al estar al servicio de la comunidad debe informar y dar cuenta de lo que el Gobierno parroquial realiza día a día y por lo tanto al estar

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

informados de sus labores el pueblo deposite en ellos su confianza y que a su vez la administración culmine su periodo con total transparencia.

Para analizar la situación comunicacional en el GAD, se realizó un árbol de problemas

3.4. ÁRBOL DEL PROBLEMA GENERAL:

FALTA DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN EL GAD DE SAYAUSÍ

3.4.1. Causas:

1. Falta de conocimiento en el área de comunicación.
2. Deficiencias en prestación de servicios en comunicación y organización.
3. Comunicación Institucional con falta de planificación.
4. No se informa a la población de la gestión del GAD Parroquial de Sayausí.

3.4.2. Efectos:

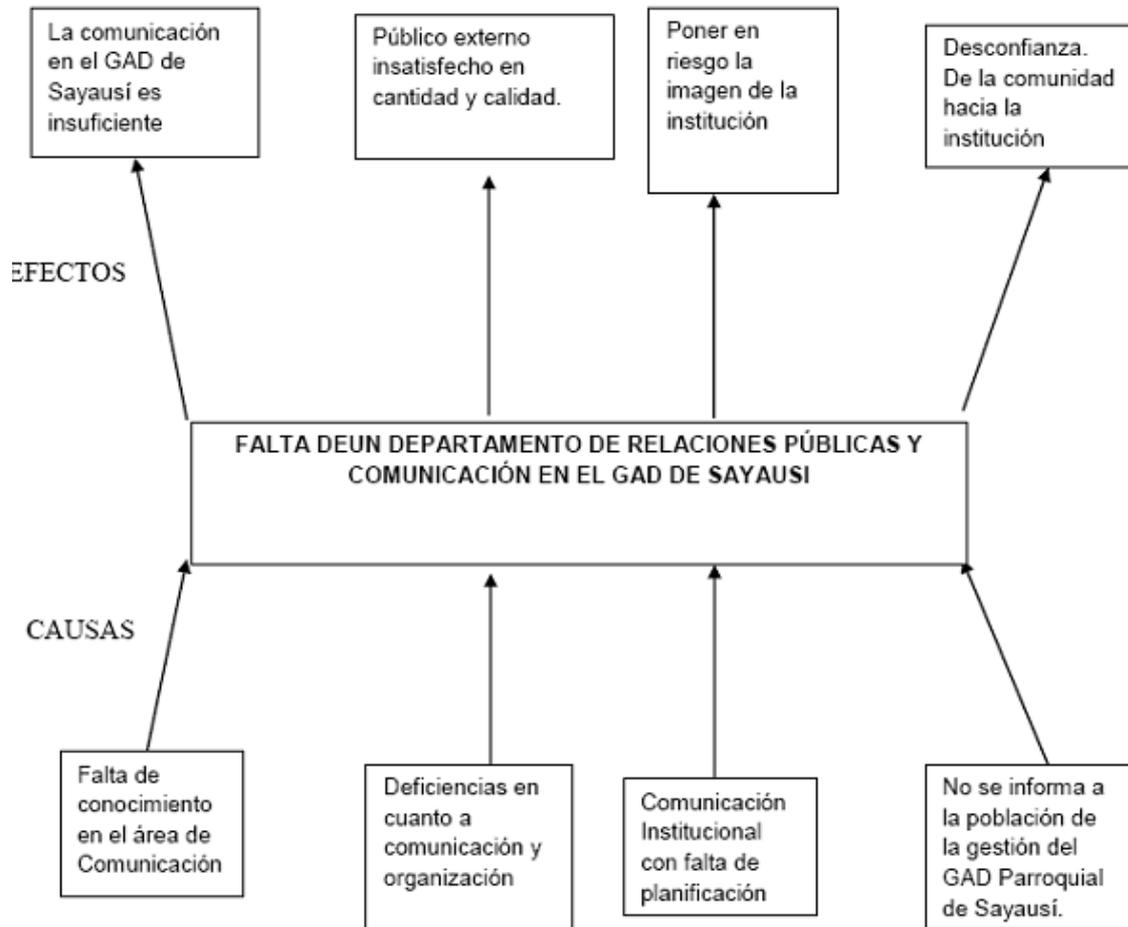
1. La comunicación en el GAD de Sayausí es insuficiente
2. Público externo insatisfecho en cantidad y calidad.
3. Poner en riesgo la reputación de la institución
4. Desconfianza de la comunidad hacia la institución.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Como vemos, al no existir un departamento que se dedique exclusivamente a la comunicación, el público no se informa adecuadamente y no sabe de las gestiones u obras que está realizando la institución, es ahí donde surge la desconfianza y la mala imagen hacia la misma, porque si no se comunica, no existe. Esto principalmente se debe a que los miembros de la institución no tienen conocimiento en el área y lo que hacen es comunicar de manera espontánea y no continua. Es por ello que el departamento busca mejorar la imagen y la comunicación interna y externa y que esta sea bidireccional, interactuando la institución con el público y viceversa.

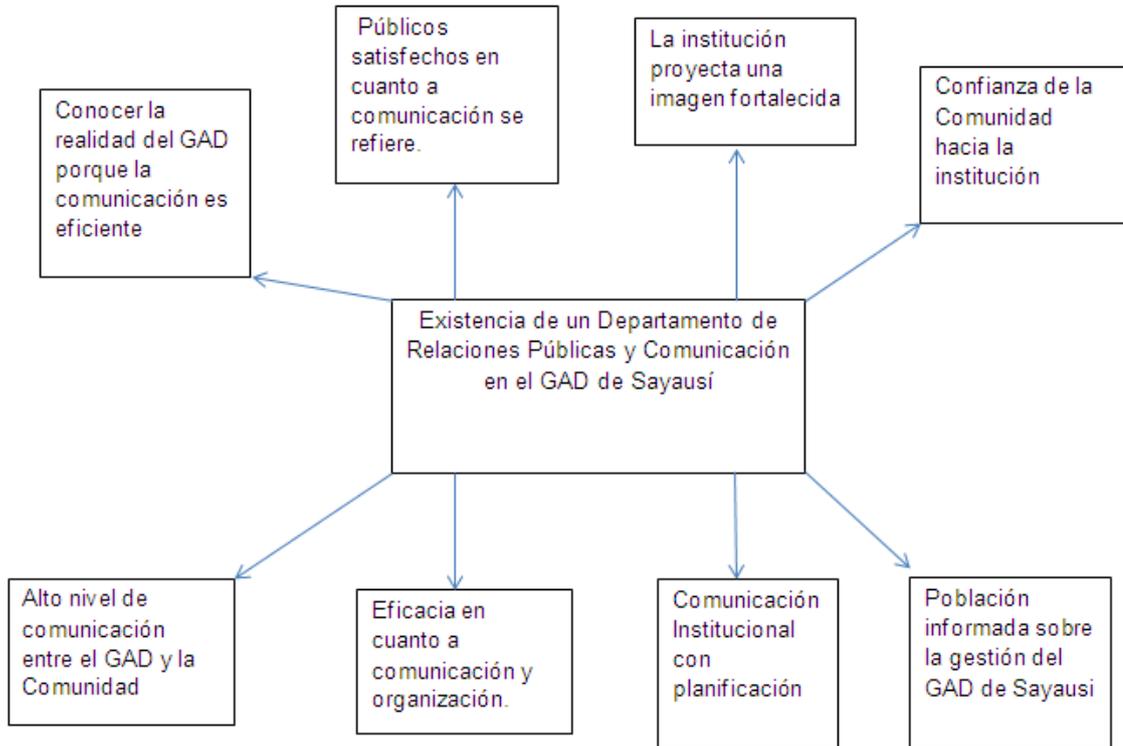
AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



3.5. ÁRBOL DE SOLUCIONES

Basandonos el árbol de problemas, se elabora el árbol de soluciones, convirtiendo los problemas en estados positivos.



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



3.6. METODOLOGIA

Para la propuesta del proyecto utilizamos la siguiente metodología:

Campo de Estudio: El campo de estudio es el GAD de Sayausí, trabajamos con el total de empleados.

En primera instancia trabajamos con el público, directamente con el Presidente del GAD de Sayausí, Lcdo. Martin Lucero en donde utilizamos la entrevista para saber todo lo relacionado al GAD de Sayausí.

A través de la observación directa, pudimos evidenciar que el público tiene una imagen positiva y aceptable hacia el GAD, no obstante, si sería necesario unos cambios en cuanto a la imagen externa y a la manera de comunicarse.

3.6.1. ENTREVISTA

Realizamos una entrevista al Lcdo. Martín Lucero, Presidente del GAD, para conocer su opinión acerca de la propuesta que realizamos.



1. **¿Cómo informan uds, acerca de todo lo que el GAD realiza, en cuanto a obras, gestiones, etc?**

Bueno, nosotros contamos con una página Web, en donde colocamos información de todo lo que el GAD va realizando, obras de infraestructura, capacitaciones, ferias, eventos, etc. También tenemos perfiles en redes sociales, Facebook y twitter y ahí también se informa.

2. **¿La información es constate en las Redes Sociales?**

No, se pone noticias todos los días, de hecho cuando la noticia es de suma importancia, se la pone para que la gente sepa, pero no es diariamente.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. ¿Actualmente quién se encarga de actualizar la información del GAD?

Tenemos a la asistente de presidencia la Sra. Nancy Alvares , ella nos colaborará en lo que es actualización de cartelera, en cuanto a redes sociales soy yo quien coloca la información directamente.

4. ¿Le parece acertada la propuesta que hacemos, de contar con un área específica para la comunicación del GAD, como un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación?

Claro que si, pienso que nos ayudaría bastante ya que los funcionarios tenemos varias ocupaciones y actividades que realizar y no contamos con el tiempo para realizar lo que es información. Por eso su propuesta es bienvenida, esperando de ante mano su colaboración.

5. Hemos observado, que la imagen exterior , en cuanto a logo, señalética, no se ha cambiado desde administraciones pasadas.

Si es verdad, desde dos periodos anteriores no se ha hecho un cambio y precisamente yo estaba buscando opciones en cuanto a eso y las sugerencias que uds me han hecho me han parecido acertadas y sobretodo se que una de uds conoce y vive aquí en la parroquia, asi que sabrá que es lo más característico y como representarlo.

Como hemos visto, el presidente del GAD, dio su aceptación para llevar a cabo la propuesta y poder hacer los cambios que consideremos necesarios, contando con su aprobación por supuesto.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO 4

4.1. PROPUESTA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA EL GAD DE SAYAUSÍ

Se propone la creación de un departamento de Relaciones Públicas dentro del GAD Parroquial de Sayausí, debido a que en muchas ocasiones, el público no saben con exactitud lo que en una institución pública se realiza ni de las gestiones que estas hacen, mas si esta se encuentra al mando del público, que muchas veces se hacen a la idea que en dicha institución no se labora como es debido; es ahí donde el departamento de Relaciones Publicas toma un papel importante porque este se encargara de aumentar la credibilidad y reputación de la institución y principalmente de mejorar su imagen.

Ahora que se conoce la historia, la importancia y las funciones que cumplen las Relaciones Públicas, esta área será la encargada de hacer que la institución cumpla su misión, visión y objetivos con el apoyo de los integrantes del GAD, que son actores fundamentales para el funcionamiento de la misma. Funcionará como un conector entre la institución y la comunidad, para alcanzar los objetivos propuestos.

“El Departamento de Relaciones Públicas funciona con autonomía, autoridad y capacidad de decisión, concedida directamente por la dirección que asigna directamente el presupuesto necesario para su funcionamiento”. (Muñoz, 2010).

Será en encargado de asesorar al Presidente del GAD, que es la autoridad principal, dándole a conocerla importancia de tener una buena comunicación con el personal que está a su cargo, brindando confianza y seguridad, logrando un buen ambiente laboral.

También el personal deberá conocer sobre la importancia de su trabajo dentro de la institución, tratando de mejorar conflictos, en caso de que los hubiese, causados, por un mal manejo de la información y comunicación. De esta manera se lograra conseguir un buen ambiente de trabajo que cambiara las

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

condiciones laborales internamente y será reflejado al público, pues el empleado que quiere a su institución siempre va a buscar la manera de defenderla y sacarla adelante.

“La organización de un Departamento de Relaciones Públicas constará básicamente de un servicio de documentación con todos los informes relacionados con la institución, directa o indirectamente, que se archivarán por temas y orden cronológico para poder recuperarlo en cualquier momento. Hoy en día este servicio de documentación se encuentra simplificado, ya que se tiende a la digitalización de la información original, a su vez el departamento elaborará una base de datos³² con los ficheros de los medios de comunicación, periodistas y otras instituciones”. (Muñoz, 2010).

4.2. OBJETIVOS DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

“El Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, tiene como objetivos dirigir la política de imagen interna y externa de la empresa, establece lazos con los clientes, contacta a los medios de comunicación, genera publicaciones y diseña campañas de comunicación globales”. (Caldevilla, 2007)

4.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL DEPARTAMENTO DEL GAD DE SAYAUSÍ.

Mejorar la comunicación interna y externa de la institución para crear una buena opinión pública acerca de la misma ya que ésta es un factor importante para conseguir una buena imagen de la institución.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Dar a conocer al personal acerca de la imagen institucional y lo que el departamento de Relaciones Públicas realiza en cuanto a temas de comunicación.

³² El término de bases de datos fue escuchado por primera vez en 1963, en un simposio celebrado en California, USA. Es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Proponer actividades para realizarlas con el público externo y así posicionar la imagen de la institución.

4.3. MISIÓN:

- Desarrollar trabajos de información y capacitación externos e internos. Mantener una excelente relación con los medios de comunicación y ofrecerle todas las facilidades para el buen desempeño de sus funciones; que son servir a la comunidad.

4.4. VISIÓN:

Lograr establecer una imagen respetable y con credibilidad dentro del sector público además ser un área consolidada dentro del GAD Parroquial de Sayausí y cumplir con las metas planteadas para la institución.

Por misión se entiende lo que ya hace el departamento de relaciones públicas, mientras que por visión lo que el departamento pretende y aspira ser en un futuro.

4.5. LOCALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO

El departamento de Relaciones Públicas desarrollará sus actividades, dentro del GAD De Sayausí,

4.6. DIRECCIÓN

Av. Ordoñez Lasso, Parroquia Sayausí Centro.

4.7. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL GAD DE SAYAUSÍ

El departamento de Relaciones Públicas puede llevar a cabo todas las actividades que haya planificado previamente. Lo importante no es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la institución.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fue necesario identificar cuáles son los puntos débiles que tiene, la institución y hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito.

Una vez identificados los puntos débiles en cuanto a comunicación, el Departamento de Relaciones Públicas del GAD de Sayausí se encargará de las siguientes actividades:

4.7.1.Fortalecer la imagen de la institución:

- Se cambia el logo institucional y creará un slogan para el GAD, además se propone la creación de un uniforme ejecutivo y diario para las visitas técnicas que realizan los funcionarios.

Dentro de esta propuesta se elabora un manual de imagen de la institución donde se encuentra detallado a cerca del nuevo logo y slogan y como serán utilizados. (Ver Anexos)

4.7.2.Ayudar a la Presidencia:

- Trabajar directamente con el presidente del GAD, dar propuestas y escucharlas. Asesorando en la imagen y comunicación de la institución.

4.7.3.Revisión de la prensa:

- Revisar noticias destacas sobre la institución.

Lo que denominados Clipping, “Ofrece una información constante a la organización, sobre su presencia en prensa, radio, Tv, internet y en la bibliografía básica de la especialidad o temática de la organización”. (Palencia, 2011).

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.7.4. Mantener informado de noticias de relevancia o acontecimientos relacionados con la institución o a un nivel de interés general

“Dossier de prensa ofrece una información a los medios para que estos las transmitan a la opinión pública utilizando sus canales informativos. Trata de explicar a mayor profundidad los hechos, objeto de noticia”. (Palencia, Noventa Técnicas de la Comunicación y Relaciones Públicas, 2011)

4.7.5. Realizar el House Organ³³ de la institución:

- Este busca optimizar la imagen de la institución y comunicarla a su personal, mientras mejora la motivación y profundiza el sentido de pertenencia. Se busca que el empleado se sienta cómodo, identificado con los objetivos de la institución, que exista un buen clima organizacional.

4.7.6. Organizar y Coordinar eventos especiales:

- Inauguraciones, seminarios, congresos, ferias, conmemoraciones, ascensos, festividades parroquiales, etc.

Se puede informar través de redes sociales y pagina web de la institución.

³³ Es una herramienta central de la comunicación interna que busca optimizar la imagen de la institución y comunicarla a su personal, mientras mejora la motivación y profundiza el sentido de pertenencia. Se busca que el empleado se sienta cómodo, identificado con los objetivos de la empresa, que exista un buen clima organizacional.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.7.7. Coordinar reuniones, agendas, comunicados y organizar ruedas de prensa:

- Como institución pública el GAD de Sayausí realiza diversas actividades y es deber del departamento de relaciones públicas apoyar en el planeamiento y desarrollo de las mismas.

Por ejemplo en las ruedas de prensa solo deben realizarse cuando la noticia sea de gran importancia y que interese aun un significativo número de personas. De otra manera no es necesario realizarla y basta con un comunicaco que el departamento deberá realizar.

4.7.8. Tratar de solucionar situaciones de crisis, conflictos:

- En caso de noticias y críticas, verificar la información y las fuentes, para que no exista una mala información desacertada que perjudique la reputación de la institución.

4.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL

Para Lattimore, Baskin y otros autores, la comunicación interna o relaciones con los empleados, crea y mantiene sistemas internos de comunicación con las organizaciones. La meta de los medios internos es mejorar las relaciones entre los empleados y la gerencia. Establecer la política y definir objetivos más específicos.

Estos autores afirman que los medios internos deben satisfacer las necesidades de la organización y de sus empleados, deben considerar que la información que contiene el medio es útil y tiene sentido. La producción de un medio interno requiere de una buena organización y coordinación. Todo medio debe evaluar de forma periódica el avance en el logro de sus objetivos. El objetivo, el contenido y la frecuencia de la publicación deben analizarse en términos de las necesidades de la audiencia meta.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las encuestas y los cuestionarios proporcionan información muy útil para determinar si el medio está cumpliendo bien las expectativas (Lattimore , Baskin, Suzette, & Toth, 2008).

En el GAD de Sayausí se utilizarán los siguientes medios para la comunicación con sus miembros

4.8.1. Cartelera de anuncios

Las carteleras ofrecen una comunicación rápida y efectiva. Su uso más conveniente es para subrayar una idea y proporcionar mensajes que se puedan captar con velocidad. Se deben colocar en áreas de mucho movimiento, donde la mayor parte de los empleados los puedan ver con facilidad. (Lattimore , Baskin, Suzette, & Toth, 2008).

En el GAD de Sayausí se colocará temporalmente boletines, carteles informativos o diversas cuestiones como: invitaciones, festividades, horarios de trabajo, suspensiones, programas deportivos entre otras, actividades que impliquen al personal.

4.8.2. Entrevistas personales

Con el fin de fomentar la comunicación con el personal se debe implantar una política en la cual los directivos concedan las entrevistas que les solicitan los empleados brindando todas las facilidades con esto se logrará que se conozca los problemas del personal a tiempo y solucionarlos evitando conflictos a futuro.

Se preguntará al personal acerca de su opinión sobre la institución y la comunicación que hay dentro de la misma.

4.8.3. Folletos para comunicaciones especiales

Los folletos se hacen para que se lea y se guarden como referencia.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se realizarán folletos para dar información acerca de ciertos temas como: políticas, infraestructura, obras sociales, festividades parroquiales, evaluación del desempeño, etc.

4.8.4. Medios Electrónicos

Las nuevas tecnologías han llevado a nuevos enfoques para la comunicación con el personal de una institución, como los emails, redes sociales.

4.8.5. Emails

Dada su inmediatez, facilidad de distribución, se ha convertido en un instrumento central para la comunicación con los empleados. Incluso es relativamente barato para organizaciones que se extienden por el mundo entero. (Lattimore , Baskin, Suzette, & Toth, 2008).

4.8.6. Redes Sociales

Las Redes Sociales son un instrumento básico en la actualidad, por medio de ellas recibimos información rápida y de varias fuentes que pueden ser oportunas para la institución.

Las más utilizadas en el GAD son Facebook y Twitter.

El GAD de Sayausí cuenta con una página web, que mantiene noticias actualizadas acerca de la institución y de la parroquia.

4.9. INTANGIBLES DEL DEPARTAMENTO

El departamento de Relaciones Públicas trabajará con diversos intangibles tales como:

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.9.1. Identidad

Es lo que caracteriza y diferencia a la institución. El GAD de Sayausí es una institución dedicada al servicio público que debe velar por el interés y el bienestar de la comunidad.

4.9.2. Imagen

“Es un producto cultural, elaborado por los públicos de las organizaciones, a partir de la identidad de la organización y condiciones del entorno”. (ADUGREP "Asociación de Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas", 2012)

En primer lugar, el Departamento debe auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la institución. Esto se logra mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera. Una vez conocida la opinión podemos saber cómo el público se identifica con la institución y lo que la diferencia del resto.

4.9.3. Filosofía.

Plantea el objetivo global de la institución como los valores, la misión, y visión.

4.9.4. Reputación

“La reputación es el reconocimiento de los stakeholders de una compañía, hacia el comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiese y el público en general”. (ADUGREP "Asociación de Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas", 2012).

El Gad de Sayausí ha realizado obras y trabajos por la comunidad y ha cumplido con las propuestas que hizo a los habitantes, por lo que el público se

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

siente satisfecho y hasta el momento la reputación es buena y la confianza se va incrementando.

4.10.PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El personal del departamento de relaciones públicas es muy variable y depende de las dimensiones de la institución, las funciones y responsabilidades que se le asignen. Existen empresas en las que el departamento es unipersonal y otras en las que su estructura es mucho más compleja. (Muñoz, 2010).

El Departamento de Relaciones Públicas contará con una persona que se encargará de la coordinación y programación en todo lo referente al GAD.

En el capítulo 2 tratamos acerca del perfil y la preparación que debe tener un Relacionador Público y sobretodo el de las instituciones, ahora veremos las funciones que realizará el comunicador del Gad parroquial de Sayausí.

4.10.1 RELACIONADOR PÚBLICO DEL GAD DE SAYAUSÍ

Es el responsable del departamento, sobre el recae la organización y coordinación de todas las actividades de la política de Relaciones Públicas: creación, mantenimiento, mejora y difusión de la imagen de la institución. Ejerce una importante labor de coordinación de todos los departamentos, convirtiéndose principalmente en el órgano de asesoramiento de la directiva, que informa a la institución, al público y a los trabajadores de todos los asuntos que sean de su interés. (Muñoz, 2010).

Es quien planteará el establecimiento y funcionamiento del departamento, de manera que satisfaga las necesidades de la institución a corto y largo plazo y se encargará de las siguientes actividades:

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.10.1.1 Establecer objetivos

- Planteará objetivos tanto para el departamento como para el GAD en general, estos objetivos tienen que ser viables y que se puedan concretar.

4.10.1.2. Compartir objetivos, logros y metas con el personal de la institución

- Es decir se socializara con los miembros de la institución los objetivos que se pretende alcanzar a corto y largo plazo.

4.10.1.3. Realizar una propuesta de Plan de Comunicación Interna

- Para los miembros de la institución y tratar de mejorar la comunicación y sentirse más identificados hacia la institución.

4.10.1.4. Asesorar en comunicación e imagen:

- Será él quien de pautas y sugerencias para ir mejorando la comunicación interna y externa y cambiando paulatinamente la imagen de la misma, en primera instancia a través de la creación de un nuevo logo institucional, un slogan y un manual de imagen, que identificara a la institución con la comunidad.

4.10.1.5. Comunicar todo lo que sea de interés general para la institución:

- Como responsables de la comunicación tanto interna como externa, se tratará de llevar a cabo la misma de manera rápida de tal modo que llegue al mayor número de personas, esto puede ser a través de redes sociales, la web, etc.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.10.1.6. Analizar y evaluar logros alcanzados:

- Periódicamente se deberá hacer una evaluación, así sabremos si estamos alcanzando lo propuesto, a través de entrevistas encuestas o preguntas directamente con el personal.

4.10.1.7. Detectar las falencias comunicacionales existentes y buscar posibles soluciones:

- Uno de los principales objetivos es mejorar la comunicación y sobretodo encontrar soluciones a todo lo que este afectado en cuanto a la misma, sobre todo si el problema de la comunicación es interno.

4.10.1.8. Plantear y definir el tema de campaña:

- Si la Presidencia así lo dispones y está en sus planes, se podrá realizar una campaña social anualmente y realizarla dentro de la comunidad.

4.10.1.9. Definir y realizar el seguimiento de los medios a utilizar para la campaña:

- Se podrá utilizar algunos medios, prensa, radio y redes sociales.

4.10.1.10. Realizar coberturas de eventos, acontecimientos y noticias delegado por Presidencia:

- Cubrir todos los eventos, reuniones, capacitaciones en los que esté involucrado el GAD de Sayausí.

4.10.1.11. Coordinar y cuadrar la agenda del Departamento

- Llevar de forma organizada todas las actividades que se tenga previsto realizar.

4.10.1.12. Coordinar y seleccionar las fotografías

- Necesarias para el House Organ o artículo a publicar

AUTORAS:

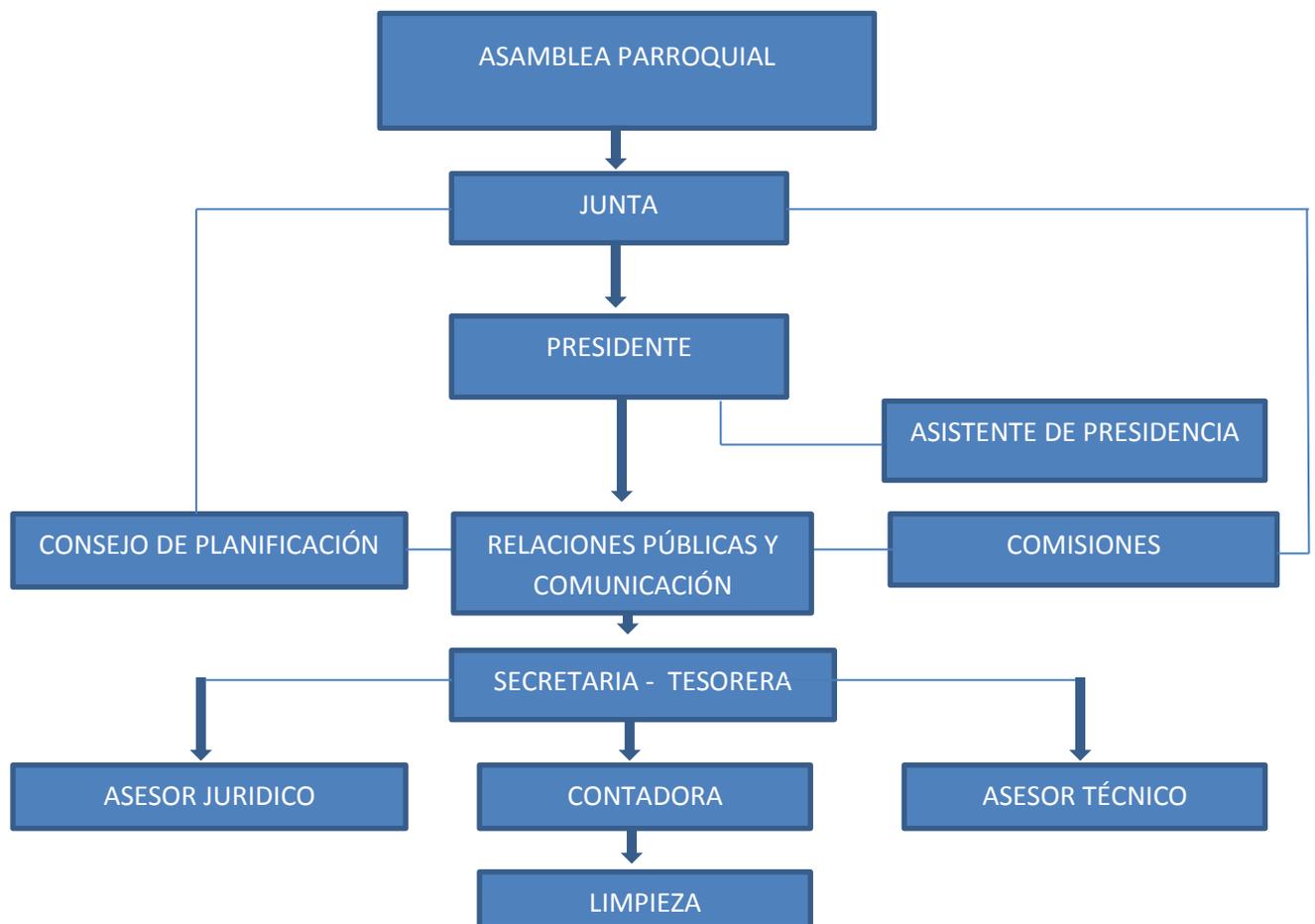
Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



4.10.1.13. Cubrir eventos, acontecimientos

- Que contengan noticias de interés del departamento o institución y realizar la suficiente cobertura fotográfica.

4.11. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.12. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

La política de Comunicación interna va enfocada a todos los miembros de una organización institucional, los miembros de la institución deben ser actores de la comunicación efectiva para la buena marcha de la institución, en lo que se refiere a su buen funcionamiento como institución y su servicio público.

Este plan de comunicación interna va destinado a una institución dedicada al servicio público, por lo tanto necesita que todo su personal establezca compromisos laborales para la mejor organización de actividades laborales.

La institución siempre busca la excelencia, para ello necesita mejorar sus relaciones interpersonales, dejar a un lado el excesivo autoritarismo y llegar a tratos más aceptables, mejorar el servicio interno, puntualidad y responsabilidad. El personal debe hacer los esfuerzos necesarios para beneficiar a la institución en la que laboran. Para todos es muy importante que la institución se ponga en el nivel de otras y uno de los pasos para lograr esto, es una eficaz comunicación interna, que siempre tengan ideas renovadoras, que marquen la diferencia y eleve el prestigio de la institución.

Misión:

Lograr que todas las decisiones tomadas por las autoridades lleguen a los empleados y hacer que los mismos adopten una actitud de más compañerismo y unidad institucional.

Visión:

Lograr que el plan de comunicación interna funcione como factor indispensable dentro de la institución y que este sea el eje principal de una buena comunicación interna.

Objetivo General:

Mejorar, integrar y socializar a los miembros del GAD Parroquial para la buena marcha de la institución.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Objetivos Específicos:

- Realizar actividades que comprometan al personal a realizar una excelente comunicación interna.
- Dar a conocer las ventajas que tendrá este plan de comunicación.
- Establecer relaciones más cercanas entre los diferentes departamentos de la institución.

Fortalezas:

- Creación de lazos de amistad entre el personal interno.
- Facilidades para llevar a cabo el plan de comunicación interna.
- Plan de comunicación fácil de entender y factible para llevar a cabo.

Debilidades:

- Déficit de comunicación entre el personal
- El trabajo de algunas autoridades del GAD se desarrolla fuera de la institución, por lo que su debilidad sería falta de tiempo.

Políticas:

Acercar más al personal administrativo, empleados a la institución a través de una constante información, que también ayudará a saber sobre las actividades del personal en las diferentes áreas.

Lograr que el clima laboral en la institución, mejore para el prestigio de la misma

Vigilar de manera cordial el cumplimiento de las tareas del personal así como su eficiencia.

- **Estrategia 1**

Dotar de información necesaria sobre la institución y sus últimas actividades realizadas.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Actividades:

Actualizar periódicamente la cartelera, boletines informativos para que llegue a todo el personal.

Realizar reuniones periódicamente entre las autoridades de la institución a fin de planear futuras actividades y revisar el resultado de las anteriores.

- **Estrategia 2**

Organizar actividades que beneficien al personal, con el objetivo de mejorar su rendimiento y actitud.

Actividades:

A través de material audiovisual realizar charlas y conferencias de motivación y relaciones interpersonales.

Llevar a cabo eventos de integración del personal: paseos, eventos sociales, etc.

Realizar una lista con los nombres y fotografías del personal y recordar fechas importantes como cumpleaños.

Organizar actividades para los días festivos de manera que sean diferentes a los años anteriores.

- **Estrategia 3**

Mejorar la imagen de la institución internamente

Actividades:

Elaboración de un nuevo slogan para la institución.

Cambio del logotipo de la institución

Proponer a las autoridades la utilización de un uniforme para el personal.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.13 APROBACIÓN DE LA PROPUESTA.

Una vez planteada la propuesta nos enfocamos en saber cual sería la aceptación de un departamento de relaciones públicas y comunicación dentro del GAD, por lo que realizamos un grupo focal con los miembros de la institución.

“Los grupos focales son una técnica cualitativa de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en los cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tiene que ver con el objeto de estudio”. (Barragán, y otros, 2003)

A través de este pudimos evidenciar la buena acogida del proyecto y sobretodo la necesidad e importancia, de que una institución pública tenga un área para la comunicación ya que otros GAD'S de la provincia lo tienen y con la demanda de información por parte del público la comunicación se hace necesario y forma parte de las actividades diarias de las autoridades del GADEI cambio en cuanto a la imagen (logo, slogan) tuvo un impacto positivo, los miembros de la institución, estuvieron de acuerdo con que el cambio ayudará mucho y traerá consecuencias positivas porque la gente ve que el GAD, tiene una imagen renovada.

Estuvieron de acuerdo en que se implemente el departamento de relaciones públicas y de acuerdo con el presupuesto y el espacio se trabajará con una persona.

Conforme se vaya estableciendo el departamento se tomará en cuenta el plan de comunicación interna. .(ver video del grupo focal en anexos).

MODERADORAS: Abigail Alvarracín – Tania Enriquez

PARTICIPANTES: Miembros del GAD Parroquial de Sayausí.

FECHA: El grupo focal se realizó el martes 18 de agosto de 2015.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

En base a la a la investigación y a la propuesta realizada, podemos decir que:

Las relaciones públicas tienen como objetivo principal influir en la opinión pública y ser un nexo entre una institución y los diferentes públicos que lo conforman, ya sea interno o externo.

Las relaciones públicas internas son vitales para toda la institución, si no existen buenas relaciones internas mucho menos existirán buenas relaciones externas.

Para lograr esto se debe proyectar una imagen de la institución, que sea capaz de transmitir el conjunto de los valores, las creencias, la ideología y la filosofía que conforman la cultura de la misma con la finalidad de que, tanto miembros, los gobiernos y las comunidades en general, se sientan identificados con ella.

Es importante señalar que para que el mensaje de relaciones públicas llegue a los distintos públicos, es fundamental un correcto proceso de comunicación, a través de diferentes actividades y estrategias que implican los públicos internos y externos. El Manual de Comunicación y Plan de Comunicación son un aporte fundamental dentro de este proceso de comunicación.

Las relaciones públicas son un proceso continuo que consiste en investigación, fijación de objetivos, planificación y organización, coordinación y control, acción y evaluación. Además implica una función asesoramiento, contacto directo y continuo con las demás áreas de la institución.

Las Relaciones Públicas es una disciplina que se vincula con otras como: La publicidad, el marketing y Relaciones Humanas ya que estas tienen como objetivo llegar al público y influir sobre estos.

En cuanto al Departamento de Relaciones Públicas podemos decir que gracias a la conformación de este, los miembros de la institución, tienen un conocimiento de la estructura, conocen en totalidad la misión y visión, la imagen que el público tiene de la misma, saben quién se encarga de la difusión de las actividades e información.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los medios que utiliza el departamento de relaciones públicas son los adecuados para transmitir información y mantener las buenas relaciones.

Las sugerencias recibidas con respecto a cómo le gustaría recibir la información en su lugar de trabajo específico que los empleados prefieren: correo electrónico, por escrito y personalmente.

Con relación a la implementación del departamento de relaciones públicas se pide: más información de las funciones del departamento, mayor comunicación con el personal, preocuparse por problemas que ellos tengan, dar información de la institución, pedir sugerencias al personal.

El departamento debe tener una persona especializada y capacitada en esa área, con los implementos necesarios para realizar sus actividades y con todo el apoyo de los directivos.

El cambio de elementos como slogan y logotipo fue un aporte inicial que ayudó a mejorar de manera considerable la imagen del GAD de Sayausí, proporcionando más identificación a la comunidad con la institución y de igual manera más confianza hacia la misma.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta el estudio y la investigación realizada dentro del GAD de Sayausí para la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas podemos sugerir que:

- Se tome en cuenta el Plan de Comunicación interna y las actividades y estrategias planteadas en el mismo se lleven a cabo mediante una planificación y colaboración de todos los miembros de la institución.
- Que los miembros de la institución tengan un dialogo continuo sobre los planes de la misma, para que puedan ejecutar su labor direccionados en un mismo fin, en este caso en el GAD Parroquial de Sayausí.
- Realizar reuniones para dar a conocer a los miembros de la institución sobre los objetivos, misión, visión, valores institucionales, para que los funcionarios no solo cumplan tareas sino también contribuyan a las mismas y realicen correctamente las labores que se les encomiende.
- Que el departamento de relaciones públicas se encargue de las publicaciones internas y externas y que la imagen y comunicación y sean objetivos principales de éste.
- Si la comunicación interna es buena, se sugiere hacerla un poco más formal tomando en cuenta que la comunicación intra-institucional construye un clima de confianza e identificación con la institución.
- Utilizar correctamente las herramientas de comunicación como los correos electrónicos y sobretodo las redes sociales.
- Publicar diariamente en la cartelera y así mantener una información actualizada ya que esta se presenta no solo al público interno sino también al externo.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL

OBJETIVOS DEL MANUAL.

Presentar una guía que identifique y defina cada uno de los componentes De la imagen institucional del GAD Parroquial de Sayausí.

-Presentar los diferentes elementos que conforman el GAD Parroquial de Sayausí: Slogan . Logotipo y sus variantes, así como su uso dentro de la institución.

Crear un sentido de pertenencia, de todos quienes conforman el GAD de Sayausí , por medio del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.

JUSTIFICACION

La Junta Parroquial de Sayausí es una institución líder en servicios públicos: educación, infraestructura, salud, ambiente seguridad, sociales y cultura, para la comunidad, debido a la importancia de su labor dentro la comunidad, la institución debe tener un sistema de funcionamiento óptimo, tanto dentro de la entidad como sus empleados y fuera con su comunidad.

Dentro de las acciones de promoción y difusión del GAD de Sayausí se estableció como principal objetivo, crear y definir la identidad institucional para proyectar una nueva imagen en los diferentes públicos.

La Imagen o Identidad Institucional es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás, a través de la identidad institucional, la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras. La imagen institucional es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la dependencia, si la identidad atrae la atención, es fácil de comprender y

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

Este manual de imagen sirve para orientar la adecuada ejecución de la imagen institucional del GAD de Sayausí. Con el uso correcto de los elementos de este manual se preservará la identidad visual de la Institución y se posicionará la marca “GAD Parroquial “en la recordación simbólica del público. El buen uso del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen sólida, homogénea y clara que proyecte una estandarización en los criterios de calidad y coherencia institucional.

Para la construcción de la imagen del GAD de Sayausí, se analizaron los atributos correspondientes al perfil de su gestión. De igual manera, se destacan los valores inscritos dentro de su filosofía institucional.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SLOGAN: “Gestión, Participación y Servicio”. Esta frase va de acorde con la misión y visión de la institución.

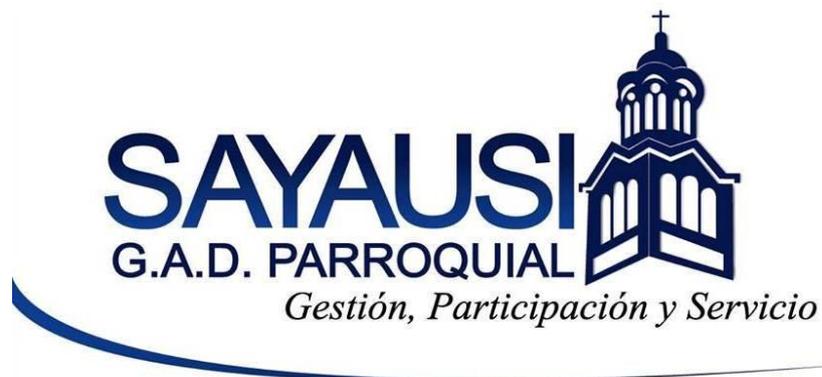
MISIÓN

Ser una Institución organizada y eficiente que gestiona, planifica y promueve el desarrollo de la parroquia articulando las necesidades básicas de la población en planes, programas y proyectos que son ejecutados con el apoyo de Entidades Gubernamentales, y gracias a la participación ciudadana.

VISIÓN

El GAD Parroquial de Sayausí, será una institución socialmente equitativa, descentralizada, solidaria y participativa, que se posicionara competitivamente en el escenario nacional e internacional; promoverá en libertad de calidad de vida de sus habitantes y preservara su ambiente e identidad como planificador del buen vivir con mucha cercanía a la gente.

LOGOTIPO



Logotipo es aquel que representa, identifica y diferencia desde el punto de vista gráfico y visual a una institución. Un logo es un código que abarca y proyecta los atributos de la institución, como debe ser constante y mantener coherencia en sus aplicaciones. El elemento gráfico fundamental dentro de la identidad institucional del GAD Parroquial de Sayausí es la iglesia de la parroquia, este es el icono más representativo de Sayausí.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La imagen institucional va complementada con el slogan del GAD y la línea por debajo representa la unidad, la gestión, que las autoridades realizan por el progreso de la parroquia

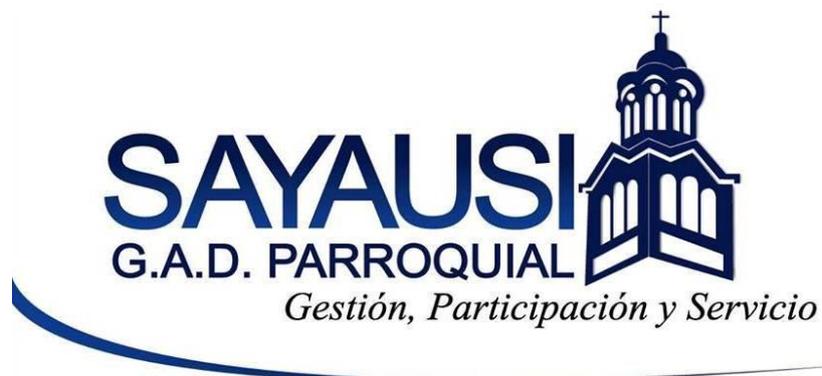
TIPOGRAFÍA: (GAD Parroquial de Sayausí), se mantiene la Institucionalidad del Gobierno parroquial.

CROMÁTICA:

En la comunicación de una imagen, el color toma un lugar importante que, asociado con la forma, nos ayuda a transmitir mensajes directos e indirectos. De todas las formas de comunicación no verbal, el color es la característica más rápida de mensajes y significados. Los colores del GAD Parroquial de Sayausí es azul, cromática que se está usando en toda la imagen del Gobierno Parroquial. El color gris es el que identifica al eslogan es un complemento al logotipo. El color azul es para el uso de las piezas institucionales, papelería corporativa y administrativa, avisos de comunicación interna, prensa, folletería, señalización y publicidad.

APLICACIONES CROMATICAS

- a. Full color, usando el azul como principal



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

b. Negativo, blanco sobre negro.



c. Escala de grises, usando variaciones en la saturación del negro.



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

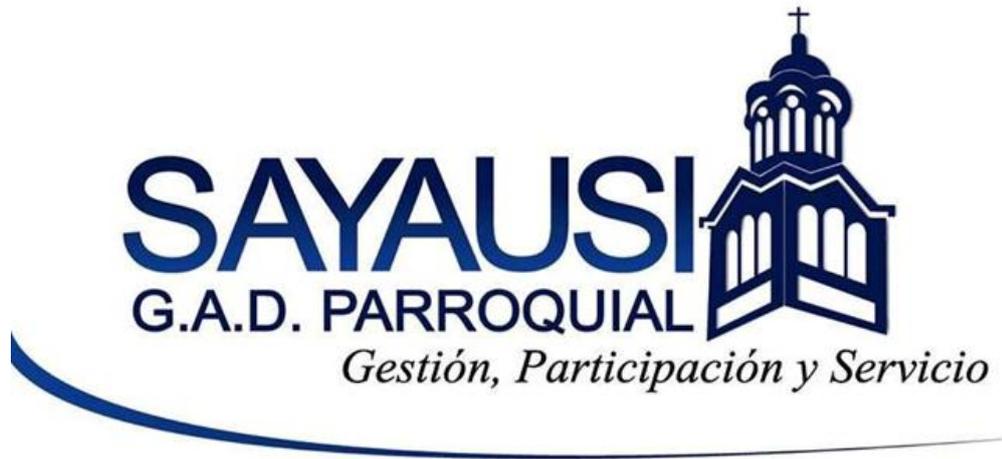
PROPORCIONES:

El logotipo del GAD Parroquial de Sayausí está compuesto por tres elementos que forman la imagen de la institución, la iglesia que representa a la parroquia, una innegable presencia y función destinada al público. El texto se encuentra centrado con el isotipo dando una base y un sostén., el eslogan se encuentra en l parte derecha y la línea representa el avance y progreso en la Parroquia.

El tamaño del logotipo es ancho 23.2 cm, Altura 8.5cm.

23.2cm

8,5cm



Tamaño mínimo:

3,5cm



Es importante tomar en cuenta el sustrato (tipo de papel u otros materiales de soporte, o tipo de tintas de impresión) sobre el cual se imprimirán los materiales. Esta muestra está adecuada a una referencia física de impresión en

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

vectores sobre papel bond o con una calidad mínima de 300 pxeles por pulgada.

TIPOGRAFIA:

Helvética: Esta tipografía es simple, funcional, tiene un carácter y posee una extensa familia lo que nos da flexibilidad en su uso. Esto es obligatorio en todas las piezas de comunicación interna y externa como: cuerpo de texto, titulares, papelería corporativa, folletería, plegables, prensa, eslogan, rotulación y señalización. Para ayudar a construir una identidad visual sólida, distintiva y una imagen unificada usaremos esta familia tipográfica y sus variantes.

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

El diseño de la papelería institucional, es uno de los aspectos más importantes de la construcción de la marca y de imagen corporativa que deben cuidar todas las instituciones, pues a través de ella se proyecta el perfil de la marca al exterior. En muchas ocasiones la tarjeta de visita es el primer elemento de comunicación de la Institución.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hoja A4



Av. Ordoñez Lazo
072 370 278
Cuenca-Ecuador

gobiernoparroquialsayausi.gob.ec

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hoja A4 a un Color



gobiernoparroquialsayausi.gob.ec

Av. Ordoñez Lazo
072 370 278
Cuenca-Ecuador

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tarjeta de Presenta

Tamaño: 9 x 5,5 cm



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FOTOGRAFIAS

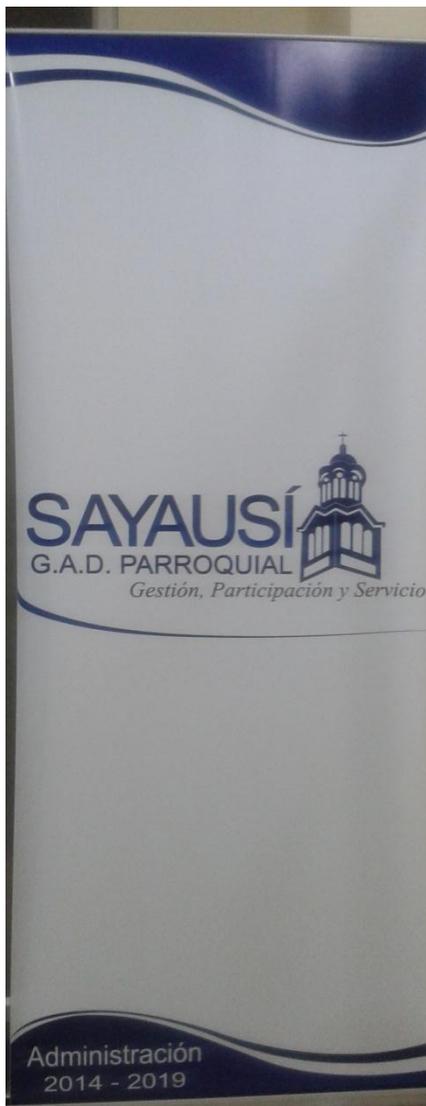
LOGOTIPO ANTERIOR



ACTUAL



USOS DEL LOGOTIPO



BANNERS

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

COBERTURA DE EVENTOS



RENDICIÓN DE CUENTAS



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAMBIO DE LA IMAGEN EXTERIORMENTE



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

JUNTO AL PRESIDENTE PRESENTANDO LA NUEVA IMAGEN



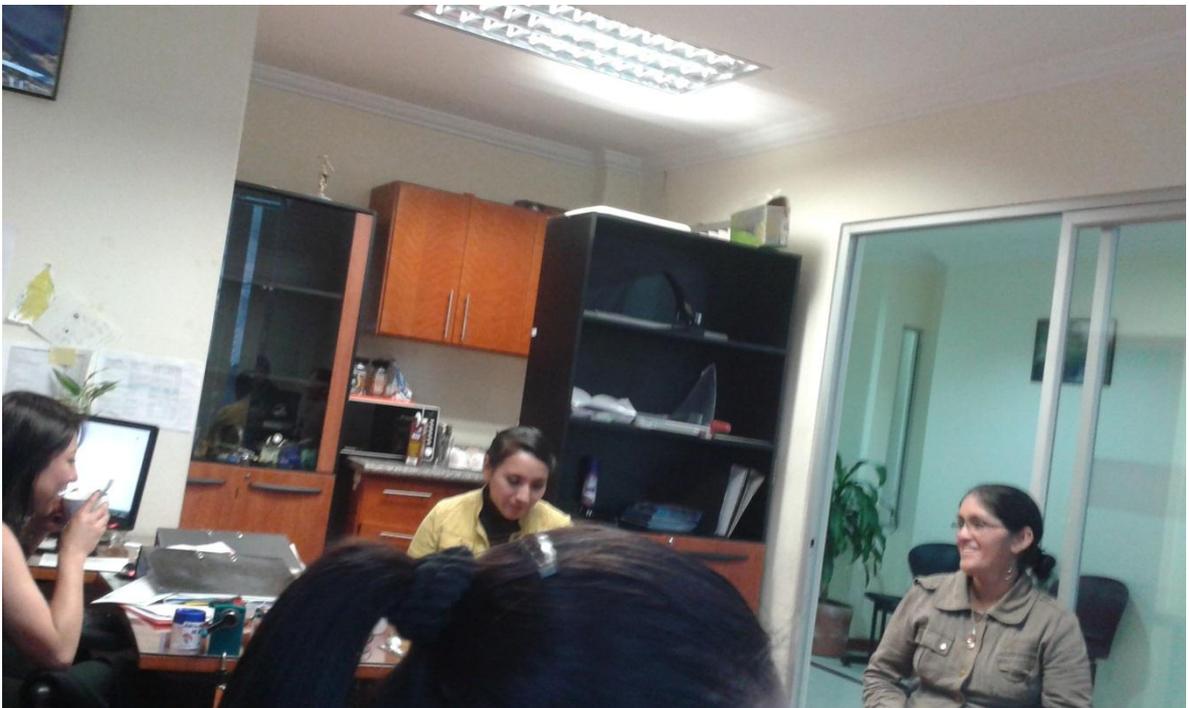
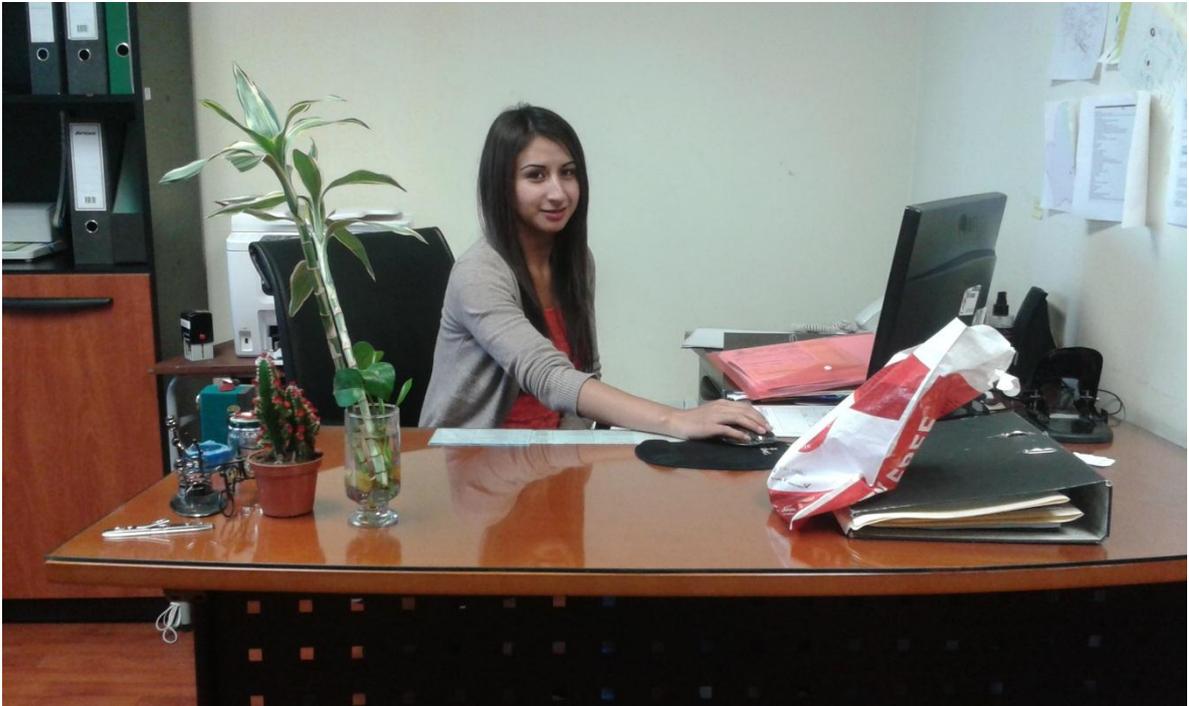
AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

OFICINA TENTATIVA



AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

VIDEO GRUPO FOCAL

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFIA

- ADUGREP "Asociación de Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas". (2012). *Sellecciones de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: ADUGREP.
- Barquero, D. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Barquero, J. D., Pérez, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.
- Barragán, R., salman, t., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., y otros. (2003). *Guía apar al formulación y ejecución de proyectod de investigación*. La Paz: Offset Boliviana.
- Caldevilla, D. (2007). *Relaciones Públicas y Cultura*. Madrid: Visión Net.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.
- Devia, E. (2 de Abril de 2009). *DIRCOM*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de DIRCOM: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>
- Enrique, A. M., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Bellaterra.
- Galán, R. C. (2014). Analisis de la Cobertura y Calidad de la provisión de servicios básicos a las parroquia de Sayausí. 13. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Garcia, L. E. (2 de enero de 2009). *opinion pública y relaciones públicas*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de opinion pública y relaciones públicas: <http://es.slideshare.net/garcia.edwin/opinion-publica-presentation-886269>
- Gobierno de Sayausi. (2004). *Plan de Ordenamiento y desarrollo territorial de Sayausi*. Cuenca.
- Junta Parroquial de Sayausí. (2011). *Reglamento Órganico Funcional del GAD de Sayausí*. Junta Parroquial de Sayausí, Cuenca.
- Lattimore , D., Baskin, O., Suzette, H., & Toth, E. (2008). *Relaciones Públicas, Profesión y Práctica*. México: McGraug Hill.
- Municipalidad de Cuenca. (2008). *Nuestra Tierra, Nuestra Gente*. Cuenca: Municipio de Cuenca.
- Muñoz, M. S. (2010). *Relaciones Públicas y Protocolo*. Madrid: Paraninfo.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Quito: Andina.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Neumann, N. (1991). *ESPIRAL DEL SILENCIO*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, S. (7 de Diciembre de 2012). *blogspot.com*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de *blogspot.com*: <http://rrppsamuel.blogspot.com/2012/12/antecedentes-de-las-relaciones-publicas.html>
- Palencia, M. (2011). *Noventa Técnicas de la Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.
- Palencia, M. (2011). *Noventa Técnicas de la Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas "La Eficacia de la Influencia"*. Madrid: ESIC.
- Rojas, W. (15 de Junio de 2011). *Buenas Tareas*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de *Buenas Tareas*: http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Las-Relaciones-Publicas-Del/2419713.html?_t=1&_p=2
- Vinueza Guerrero , M. D., & Torres, S. V. (2011). Monografía de la parroquiarural de Sayausí. 12, 13. Cuenca, Azuay, Ecuador.

AUTORAS:

Tania Alexandra Enríquez Ramón
Mariana Abigail Alvarracín Gutama