

PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS COMUNICACIONES
INTERNAS EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE ARENAL SUR DE BOLÍVAR

ISABEL EUGENIA BANDA GONZALEZ
LAREN VIVIANA SIERRA LOZANO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA – COLOMBIA

2014



Universidad de Cartagena

PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS COMUNICACIONES
INTERNAS Y EXTERNAS EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE ARENAL SUR
DE BOLÍVAR

Investigadoras:

ISABEL EUGENIA BANDA GONZALEZ

LAREN VIVIANA SIERRA LOZANO

Tutor - Asesor:

MILTON CABRERA FERNÁNDEZ

Docente de Trabajo de Grado:

LUXELVIRA GAMBOA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigido por parte de la Universidad de Cartagena, para optar por el título de Comunicadoras sociales.

Jurado

Jurado

Presidente del jurado

Cartagena

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por ser mi ayudador y la espada de mi armadura, porque sé que tu tiempo es sagrado y siempre estuviste a mi lado, por demostrarme que puedo dar más de lo que llegue a pensar, por darme ese motor para no rendirme ni apagarme, gracias Dios por ser mi fuente de mi vida y por permitirme ser tu preferida.

Gracias a mis padres Javier Sierra y Fadis Lozano porque son el árbol de sabiduría y amor que ha germinado en mi alma, porque aunque no estaban conmigo nuestros corazones siempre estuvieron unidos, que en conjunto con mis hermanas Linda y Liz y mis tíos Eduardo y Tobías siempre me brindaron todo su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, a toda mi familia son una gran bendición y apoyo. Agradezco a mi compañera de tesis Isabel por los momentos maravillosos que hemos vivido en este proceso de investigación, gracias por su amistad.

A la comunidad de Arenal sur de Bolívar por abrirnos las puertas para realizar este gratificante trabajo de grado.

También a ese gran número de personas que de una u otra forma hicieron parte esencial de mi vida, antes y durante mi carrera; al igual que quienes nos colaboraron en esta última etapa, pues sin ustedes este proyecto no se hubiesen podido realizar.

Señor Jesús, ponte como un sello sobre mi corazón, como una marca sobre mi brazo, y sigue guiándome en la vida; a ti y al padre todopoderoso mi Dios les ofrezco esta tesis.

Laren Viviana Sierra Lozano

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la valentía y el conocimiento para realizar este proyecto de grado, a mi hijo Logan que me alentó para cada día seguir adelante a mi familia que siempre estuvo presente y colaborándome en todo lo posible.

ISABEL BANDA GONZALEZ

ÍNDICE

	Página
0. INTRODUCCIÓN	8
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1. Enunciado del Problema	10
1.2. Descripción	10
1.3. Problematización	17
1.3.1. Pregunta Problema	17
1.3.2. Preguntas Específicas	17
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. OBJETIVOS	22
3.1. Objetivo General	22
3.2. Objetivos Específicos	22
4. MARCO TEÓRICO	23
4.1. Comunicación de masas: comportamiento humano, la influencia de los medios	24
5. MARCO DE ANTECEDENTES	29
6. MARCO CONCEPTUAL	31
6.1. ¿Qué es la comunicación?	31
6.1.1. Tipos de Comunicación	32
6.1.1.1. Organizacional o Interna	32
6.1.1.2. Corporativa o Externa	32
6.1.1.3. Comunicación para el Desarrollo	33
6.1.1.3.1. Comunicación para el Cambio de Comportamiento	33
6.1.1.3.2. Comunicación para el Cambio Social	34
6.1.1.3.3. Comunicación para la Incidencia	35
6.1.1.3.4. Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones	35
6.1.2. Formas de Comunicación	36
6.1.2.1. Verbal	36
6.1.2.2. No Verbal	36
6.1.2.3. Visual	36
6.1.2.4. Interpersonal	36
6.1.2.5. Grupal	36
6.2. Comunicación y Organización	37
6.2.1. Comunicación estratégica en organizaciones políticas y del sector público	37

6.2.2	Comunicación deliberativa	37
6.3.	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)	38
6.4.	Comunicación, Democracia y Ciudadanía	38
6.5	Prácticas de la comunicación	39
6.5.1	Perifoneo	39
6.5.2	Reportero ciudadano	40
7	Marco legal	41
8	DISEÑO METODOLÓGICO	41
8.1	Indagación documental	41
8.2.	Identificación de participantes reales y potenciales	41
8.3.	Diseño Metodológico. Formulación del Problema, Objetivos, Métodos, Procedimientos	42
8.4.	Recolección de datos	43
8.4.1	Técnicas de recolección de datos	43
8.5	Resultados y análisis de la información	44
8.6	Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones	44
9.	Análisis e interpretación	45
10	Conclusiones	50
11	Recomendaciones	51
11	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	52
11.1	La Propuesta	52
	BIBLIOGRAFÍA	50
	CIBERGRAFÍA	51
	ANEXOS	59
	Cronograma	60
	Presupuesto	61

INTRODUCCIÓN

En vista de la ausencia de planes, programas y estrategias desde la Alcaldía Municipal de Arenal para desplegar información y comunicación de lo que se hace en la administración Municipal y satisfacer las necesidades y expectativas de la población de conocer el panorama actual de los procesos y proyectos gestionados e implementados por la Alcaldía, surge la intención de solventar la carencia y plantear alternativas en un trabajo de grado para optar el título de profesional en Comunicación Social. Todo ello para sentar las bases en un proceso de investigación y recolección de información realizado en la comunidad arenalera y en el flujo informativo del ente público, para implementar en la alcaldía de Arenal una Oficina Comunicaciones para la cabecera y veredas del municipio y así, por medio de esta oficina, el Gobierno puede explicar cuál es el impacto de los programas y políticas en los ciudadanos.

Para la recolección de información se elaboró un cronograma constituido de cuatro fases, reflejando estadísticas arrojadas por encuestas y entrevistas a líderes, empleados y personas naturales, estos se mostrarán como pieza para el resultado general de la investigación; donde se considera la importancia del Gobierno como facilitador de información que actúa como puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo, del mismo modo muestra la importancia que tiene una oficina de comunicaciones en una institución de administración pública.

En la primera fase se detectarán los principios organizacionales propuestos para cualquier entidad, - consultados en bibliografías- estos se utilizarán en la fase dos, que intentará adaptar a los sistemas y condiciones de la Alcaldía del Municipio Arenal Sur de Bolívar, el producido, enumeración de las falencias en los modelos implementados a partir de las condiciones actuales. En tercer lugar se presentará una propuesta de mejoramiento de la

comunicación interna y externa de la Alcaldía, a partir de la organización de los sistemas, manejo de las herramientas físicas existentes y diseño de la oficina de comunicaciones. Por último, se mostrará como resultado el diseño de un sistema de flujo de multilateral, basado en el estudio de información y adaptación de la teoría organizacional utilizada como base secundaria para este trabajo.

CAPÍTULO I

1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.- Enunciado del problema

Escaso uso de herramientas comunicacionales y despreocupación por mantener informado a la ciudadanía por parte de los entes estatales en los municipios del departamento de Bolívar, caso específico del municipio: Arenal del Sur de Bolívar.

1.2.- Descripción

Con el auge de la globalización, el mundo se ha transformado generando cambios económicos, políticos y sociales que inciden en el comportamiento humano de comunidades completas, que exigen que los entes gubernamentales reaccionen tomando decisiones de manera oportuna.

Es una realidad que se consolida cada vez más con el avance de las tecnologías y las nuevas formas de estar actualizado, nos referimos al periodismo móvil y el periodismo digital que con su inmediatez en las redes sociales y medios digitales han introducido una nueva forma de hacer periodismo: el reportero ciudadano, faceta que se inmiscuye en la sociedad gracias al fácil acceso a un equipo con tecnología de punta, que permite capturar los momentos al instante en que se producen y contar los hechos desde la perspectiva de los testigos y protagonistas iniciales(los ciudadanos), además de esto, la posibilidad de colgar ese material en un espacio web de medios locales y nacionales más visitados. Estos nuevos lineamientos han provocado que organizaciones, empresas y personas se adapten a las circunstancias y transformen su estilo de vida. Principal razón para que las marcas comerciales más exitosas, entidades estatales y no gubernamentales se hayan interesado en contratar recurso humano con las

competencias requeridas para estar al tanto de las tendencias, públicos, y cómo implementar estrategias de posicionamiento, sostenibilidad y fidelidad, que garantice permanencia y consideración como primera opción al momento de elegir un servicio.

Siguiendo este orden de ideas, el departamento de comunicaciones tiene como funcionalidad principal mantener una adecuada relación con los medios además, diseñar estrategias que dispongan de lineamientos que garanticen calidad y veracidad de la comunicación, internas, externa y con organizaciones, dotando de la paz laboral que esperan sus trabajadores, esto a su vez se refleja en la identidad corporativa, motivando a los receptores del mensaje a creer en la entidad.

Entes públicos, comunicación y medios en Colombia

En una amplia búsqueda de páginas web, especialmente en la sección de oficinas de prensa de altos entes gubernamentales de Colombia: Senado, Fiscalía general de la nación, Secretaria de prensa de la presidencia de la república de Colombia y algunos Ministerios; encontramos que, en todos el nombre o título que recibía las funciones de Relaciones exteriores, administración de información y relación con los medios, Asesoría de manejo de información, manejo de auditorio, vocero, community management, es decir, las labores que se realizan desde el Departamento de comunicaciones, variaba: Oficina de prensa, oficina de Divulgación y relaciones públicas, Sala de prensa, Oficina de Información y Prensa; pero, todos coincidieron, - con un cambio ligero de palabras y expresiones, - en las tareas desempeñadas, trascendencia y ventajas de poseer en una institución un Departamento de comunicaciones, cada cual adaptada a las necesidades y objetivos de la entidad.

En Colombia existen leyes y decretos que reglamentan el uso y relación de los medios de comunicación con entidades públicas, hablamos exactamente

de la ley 5° de 1988: Publicidad, Oficina de Prensa e Inravisión: “Las sesiones de las Cámaras y sus Comisiones tendrán la más amplia publicidad y difusión por las Oficinas de Prensa y Comunicaciones de cada Corporación. A través de programas semanales de televisión, comunicados periodísticos y transmisiones especiales de radiodifusión el Congreso se comunicará con el país para informar permanentemente sobre sus actividades...” Así mismo encontramos la Ley 489 de 1998, en su artículo 32: *Democratización de la Administración Pública*. “Todas las entidades y organismos de la Administración Pública tienen la obligación de desarrollar su gestión acorde con los principios de democracia participativa y democratización de la gestión pública. Para ello podrán realizar todas las acciones necesarias con el objeto de involucrar a los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil en la formulación, ejecución, control y evaluación de la gestión pública.” Es decir, las organizaciones están en la obligación de mantener informando de forma oportuna y veraz, recogiendo y resolviendo las demandas informativas de la comunidad, para de esta manera generar credibilidad en la población.

Con la publicación de información en medios de comunicación los entes buscan un acercamiento a la ciudadanía, despertando, tal vez, un poco pertinencia y confianza en el Estado, teniendo un contacto más próximo desde sus portales web, en el cual la interacción del ciudadano con un representante del ente es casi “directa”, es decir, las formas de comunicación y de interacción con entidades se transforman a partir de la incursión de la tecnificación de la información, y así acortar distancias.

El Gobierno nacional lanzó el plan “Gobierno en línea” y con su proyecto “Vive digital” busca acortar distancias entre los usuarios y los procesos del Estado. Las estrategias son presentadas por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones MINTIC¹. Consisten

¹ “...Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han dejado de ser una

en la tecnificación y adecuación de oficinas con computadores que faciliten la inmersión de los usuarios en la web,- bajo la garantía de la Ley Anti trámites, en el cual los procesos, peticiones y opiniones con el Estado son vía internet. - Son 41 los puntos dispuestos en diferentes Departamentos del país, hasta el día de hoy 27 de febrero de 2014. Con los puntos digitales se busca contribuir al cumplimiento de los objetivos del milenio, a la erradicación de la pobreza extrema y establecer nuevas alternativas de comunicación externas.²

Sin embargo, para angostar un poco esa brecha invisible entre Estado y ciudadanía, en el departamento de Bolívar no se ha implementado estrategia alguna, caso contrario a su ciudad capital Cartagena de indias, y siendo más específicos, municipio de Arenal del Sur.

Arenal – Sur de Bolívar

Arenal del sur es un municipio ubicado en el sur-este del departamento del Bolívar (En la Costa Atlántica) tiene una extensión de 534 Km2, su territorio se extiende desde la Serranía de San Lucas, en el sur, hasta la zona pantanosa del Cerro de Gómez, en la vereda Sereno en el Norte.

Al municipio de Arenal lo constituyen los corregimientos de: Buenavista, San Rafael y Carnizala y las veredas de Los Peñones, Tequendama, Paraíso, Caña Braval, Muela, la Sabana, Santo Domingo, Sereno, Soya, Zabaleta, La Bonita, La Dorada y Unión Dorada. La cabecera municipal está conformada por nueve (9) barrios: Santa Rosa, Pueblo Nuevo, Primero de Enero, Barrio Abajo, Barrio Arriba, La Loma, San Antonio, San Lorenzo, El Renacer, El Despertar y El Centro. En total, en la cabecera municipal hay 1.296 predios y

curiosidad tecnológica exclusiva de algunos pocos para convertirse en una herramienta esencial para el desarrollo de los países...”

¹En línea <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/necesidad-masificar-internet-colombia>.

² Mintic, Colombia. En línea: <http://www.mintic.gov.co/index.php/prensa/noticias/2760-ya-hay-41-oficinas-tic-en-alcaldias-y-gobernaciones-del-pais>

1.140 viviendas. El inventario del IGAC (Instituto Geográfico Agustín Codazzi) para el sector rural del municipio de Arenal informa que hay una totalidad de 295 predios, con una superficie total de 11.602,343 habitantes³.



1. Plan de desarrollo , Sí se puede, marcando la diferencia

La gran mayoría de los pobladores de Arenal del Sur aún se niegan a recibir la era digital y abrirse a transformaciones que trae la globalización, considerándose incapaces de manejar “esos aparatos”.

Además de la escasa infraestructura de acceso a internet que dificulta aún más su vinculación con la era digital.

“El municipio de Arenal no cuenta con suficiente y adecuada infraestructura de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), solo cuenta con tecnología del servicio de comunicación celular de Comcel, Tigo y Movistar. Así mismo el acceso a internet se da sólo a través de los mismos operadores de telefonía celular, siendo este un servicio deficiente en cuanto a la velocidad de navegación.

³ Plan de desarrollo 2012 - 2015, Sí se puede, marcando la diferencia, pág 18.

Cabe señalar que en años anteriores el internet que se utilizaba en las IE, la Alcaldía Municipal, la Biblioteca Municipal, el Hospital Local Manuela Pabuenta Lobo y demás entes descentralizados era el ofrecido por Compartel. Debido a sus constantes fallas, fue reemplazado por el servicio ofrecido por los operadores de telefonía celular.

A continuación se presentan las principales situaciones problemáticas en materia de TIC en el municipio.

- 1) Escasa infraestructura para el acceso a internet.
- 2) Inexistencia de implementos básicos para permitir el acceso a TIC.
- 3) Escasa apropiación de las TIC por parte de los estudiantes y docentes de sedes educativas.
- 4) Nulo tratamiento y disposición final de los residuos electrónicos.
- 5) Deficiente implementación de la Estrategia de Gobierno en línea en la entidad territorial.
- 6) No se ha diseñado ni ejecutado políticas para la reducción del consumo de papel.

Lo anterior, sustentado en los siguientes indicadores:

En el municipio solo existe una sala de internet, ubicada en la Biblioteca municipal, y dispuesta al público en general, ésta funcionaba con el servicio de internet suministrado por la empresa Compartel, sin embargo, este servicio fue suspendido a causa de la finalización del contrato. A la fecha este no ha sido renovado. Los equipos de cómputo que existen en las Instituciones Educativas son obsoletos y no van acordes a la tecnología actual.⁴

El plan de desarrollo del Municipio de Arenal 2012 – 2015 “Sí se puede,

⁴ Plan de ordenamiento territorial 2012 – 2015, Sí se puede, marcando la diferencia. Ejes programáticos. Convivencia ciudadana. Tic´s. Pag 64. En línea: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/arenalbolivarpd2012-2015.pdf>

marcando la diferencia” en ninguno de sus ítems menciona cómo se desarrollará el PDM, bajo qué lineamientos y qué estrategias de comunicación implementará para incluir a la ciudadanía, pese a que tiene instrumentos, herramientas comunicativas como la emisora comunitaria, la casa cultural y biblioteca pública que facilita e incentiva a la población a ser parte de los procesos administrativos y comunicativos del ente municipal. Dentro de la actual administración, tampoco incluye recurso humano suficiente (pues es una practicante la que se encuentra a cargo de actualizar las cuentas virtuales de la Alcaldía), que se encargue formalmente de la asesoría, relaciones con los medios, diseño de estrategias de mejoramiento de relación corporativa y afine lazos con la comunidad.

Alcaldía Municipal de Arenal del Sur de Bolívar

*El gobierno es un comunicador más que debe competir con otros muchos comunicadores por la atención de su público. Un "ideal" de los medios masivos es que funcionen bajo un esquema de competencia perfecta donde quienes ofrecen mensajes y quienes "consumen" mensajes se sujeten a una condición de justo equilibrio. **Javier Brown César***

Esta premisa de Brown, explicada en su artículo “Comunicación y Gobierno: gobernar es comunicar”, se intenta contrastar en la Alcaldía de Arenal. El resultado es fallido, puesto que aún en la Alcaldía de Arenal se maneja una analogía de la información, consiste en informar de forma personal a los usuarios que se acercan a la dependencia con inquietudes. Es muy escaso el uso de las herramientas tecnológicas para informar a la comunidad arenalera, además del perifoneo, no hay otras alternativas de entregar mensajes; ignorando, quizás, la posibilidad de realizar un proceso transparente y llegar a muchas más comunidades a través de sus medios locales: Emisora comunitaria y prensa, la publicidad, la propaganda y el apoyo que pueden brindarle la prensa regional y nacional. Al principio de

nuestra investigación, las labores de relaciones con los medio, cuando es requerido entregar información era redactada y entregada por la secretaria, quien hace las veces de Comunicadora, publicista, recepcionista, asesora etc. Sin embargo, tres meses después de iniciada nuestra tarea, incursionó una practicante de la Universidad Autónoma como practicante de Comunicación social, quien la hemos mencionado que haces las veces de Comunity manager.

Por el manejo de audiencias y la importancia del ente dentro de población se decidió realizar este proyecto de investigación, que busca estructurar canales de información y comunicación interna y externa de la Alcaldía municipal de Arenal del sur de Bolívar con medios, pobladores y trabajadores de la entidad. Es por ello que nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

1.3. Problematización

1.3.1.- Pregunta Problema

¿Cómo organizar un sistema de comunicaciones para la Alcaldía de Arenal Sur del Bolívar, apoyadas en las herramientas y elementos comunicacionales ya poseídos?

1.3.2. Preguntas Específicas

- ¿Canalizando la información que se origina en la Alcaldía, se logrará una efectiva emisión y una recepción oportuna y productiva de los mensajes?
- ¿Efectuando campañas informativas sobre Comunicación dirigidas a los entes administrativos de la Alcaldía, se podrá visibilizar la importancia de la comunicación y la información en un ente gubernamental?

- ¿Podrá una regulación de la información dinamizar la relación ente – público, trabajador- trabajador?
- ¿Cómo garantizar un buen flujo de información y relaciones personal a partir del departamento de comunicaciones?
- ¿Cuáles estrategias serían las más idóneas para implementar en la Alcaldía de Arenal y mejorar sus canales de información?

2.- JUSTIFICACIÓN

La Alcaldía de Arenal del sur tiene bajo su administración 17.342 personas (cifra del total de la población censada en el marco de la construcción del POM “sí se puede, marcando la diferencia”, que marca un aproximado de la población total del municipio y veredas) Cuenta con una emisora comunitaria, una casa cultural, y con una marca en construcción en la red a través de su página www.arenal-bolivar.gov.co y en redes sociales Facebook; Alcaldía de arenal sur de Bolívar, y en Twitter; @alcaldiaarenal.

Con todo los medios que posee para transmitir la información, Arenal no cuenta con el diseño de un departamento o un recurso humano profesional, que desempeñe las funciones de ser el puente articulador de dialogo entre la sociedad y la institución. Pues cada vez es menos asertiva las ya clichéadas estrategias de informar solo lo bueno y lo que considere el gobierno debe saber la sociedad, pues esto lo que ocasiona es desaprobación y rechazo por la población. Población que está en constante crecimiento y le resulta casi intrascendente lo que ya hizo el ente, y suele estar más interesado en qué se ofrece. Ejemplo palpable tenemos la siguiente imagen, donde se notifica la gestión de la Alcaldía del pueblo para que algunos estudiantes tuvieran un mejor medio de transporte para llegar al colegio, así los usuarios dudan de la gestión de su alcalde, y suelen ofenderse.



Imagen del perfil de Facebook de la Alcaldía de Arenal Sur de Bolívar, donde publica la entrega de 40 bicicletas al rector de una institución educativa, con los recursos de la Gobernación de Bolívar.
<https://www.facebook.com/AlcaldiadeArenal/posts/503895409721326>

El interés en realizar este trabajo de grado se fundamenta en tres razones: La primera persigue resaltar la importancia que tiene la comunicación en los entes de administración pública, sin desmeritar la extensión del territorio, puesto que con un buen funcionamiento del campo organizacional y corporativo, la Alcaldía podrá orientar la difusión de sus políticas e información generada al interior, y de esta manera lograr una clara identificación de sus objetivos, estrategias, planes, programas, proyectos y gestión de operaciones.

La segunda, formalizar los procesos de información. “Para que el pueblo ejerza el poder, debe ser capaz de tomar decisiones informadas y formular juicios independientes. Esto sólo es posible si cuentan con información factual creíble. Eso es lo que obtienen de una prensa libre.”⁵ En el actual PDM, quieren que el pueblo sea una comunidad activa y genere procesos de cambio, procesos que contribuyan al trabajo en equipo entre comunidad y

⁵ La oficina de prensa responsable. Guía para sus medios. Departamento de Estado E.E.U.U 2012. Pag 9. En línea: <http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/pressoffice-sp.pdf>

Estado, así mismo, estrechar lazos de comunicación con entes públicos y privados, sin embargo no cumplen con la premisa antes mencionada.

La tercera y última, será mostrar lo fundamental que es la información y la comunicación organizacional, para moldear y acondicionar las relaciones con el equipo de trabajo y con servidores del sector público y privado. Lo ideal es mostrar cómo a partir del buen uso de la comunicación se hace un proceso más transparente e idóneo para alcanzar los objetivos corporativos.

3.- OBJETIVOS

3.1.- Objetivo General

Proponer la organización de un sistema de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Arenal del Sur – Sur de Bolívar, con el fin de promover un entorno favorable de flujo de información, noticias y, relaciones interpersonales y de inter dependencias, que produzca un entorno propicio para, ejercer medición del impacto, incidencia y satisfacción sobre los miembros internos y externos de la Alcaldía.

3.2.- Objetivos Específicos

- Destacar la importancia que tiene la información y la comunicación dentro de la organización gubernamental, y la necesidad de la creación de una oficina de comunicaciones en la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar.
- Determinar cuál y cómo es el flujo de información y comunicación entre los trabajadores de la Alcaldía Municipal.
- Determinar cómo son informados, y el nivel de participación de los pobladores del Municipio: en los procesos de gestión, información y comunicación de la Alcaldía Municipal de Arenal de sur.

CAPÍTULO II

4.- MARCO TEÓRICO

La forma de mejorar la eficacia y la eficiencia de la administración pública, reducir su costo y optimizar las estrategias de solución de los grandes problemas económicos, sociales, políticos, administrativos y culturales que enfrentan, sin excepción, las grandes ciudades de América Latina, es propiciando, cultivando y estimulando la participación popular. A su vez, que los programas participativos constituyen, fundamentalmente, procesos de comunicación.

Josep Rata: “Comunicación, Gobierno y Ciudadanía”

A groso modo, se puede mencionar que entre las principales funciones de la administración pública está: proporcionar servicios, resolver problemas, satisfacer necesidades, generar progreso y el desarrollo. Con estas características y teniendo como referente la cita mencionada en el primer párrafo, hemos decidido abordar en este capítulo varias teorías que resalten la importancia de la comunicación como punto de partida para una población informada, con fundamentos para un cambio de actitud y por ende que contribuya al desarrollo social.

De los principales objetivos que tiene una oficina de comunicaciones es llegar a una audiencia, es por ello que se iniciará la indagación conceptual con “La Teoría de los Medios de Comunicación de Masas” de Dennis Mcquail⁶, abordada para explicar la dinámica de cómo llegar a un público general y específico destacando la influencia de los medios en los cambios

⁶ “Su trabajo se ha centrado en las teorías que explican la comunicación y sus aplicaciones. Él está convencido de informar al público sobre los beneficios y peligros de la comunicación de masas...” Disponible en: <http://www.queuedelibros.com/autor/29287/McQuail-Denis.html>, recuperado el 14 de abril de 2013.

de actitud de su público. Luego abordaremos “La Teoría de la Comunicación para el Desarrollo” introducida por la UNESCO y, por último, se examina la Teoría de los Cambios Actitudinales de Karl Hovland.⁷

4.1.- Comunicación en masas: comportamiento humano, la influencia de los medios

“Interacción social mediante mensajes”, así es como define Mcquial el comportamiento de las masas con los medios de comunicación, explicándolo de la siguiente forma: “La comunicación de masa se ve configurada cotidianamente por la cultura, los requisitos del modo de vida y el entorno social pero no deja de ser una concepción abstracta ya que la comunicación muy raramente alcanza a la masa en su totalidad⁸.” Sin embargo, es probable comprenderlo desde un plano según Weaber, como tipo ideal de comunicación que cuando actúa alcanza a toda la masa, -“Weaber define tres planos o niveles en los que se superpone el hecho comunicativo: técnico, semántico y pragmático.

El técnico hace referencia a la bondad, capacidad y precisión del emisor para enviar un mensaje; el semántico advierte sobre el significado e interpretación de los mensajes, y el pragmático se ocupa del efecto alcanzado, de la efectividad de la comunicación.”- el interés de estudiar el efecto del mensaje desde el momento en que es emitido. Entonces una combinación equilibrada de estas teorías nos permitirá llegar a nuestra audiencia objetivo

⁷ “...Educado en Yale como psicólogo... se interesó profundamente en la comunicación y cambios de actitud”. Es decir su aportación consiste en “la teoría acerca de la forma de cambiar las actitudes por medio de la comunicación”.

⁷Disponible en: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/modelos_teorias_comunicacion.pdf
Recuperado el 09 de abril de 2013.

⁸ Introducción a la teoría de la comunicación de masas – Dennis McQuail disponible en: <https://clase2-introduccionlateoriadecomunicaciondemasas-131011131153-phpapp02.pdf>
recuperado 24-03-14

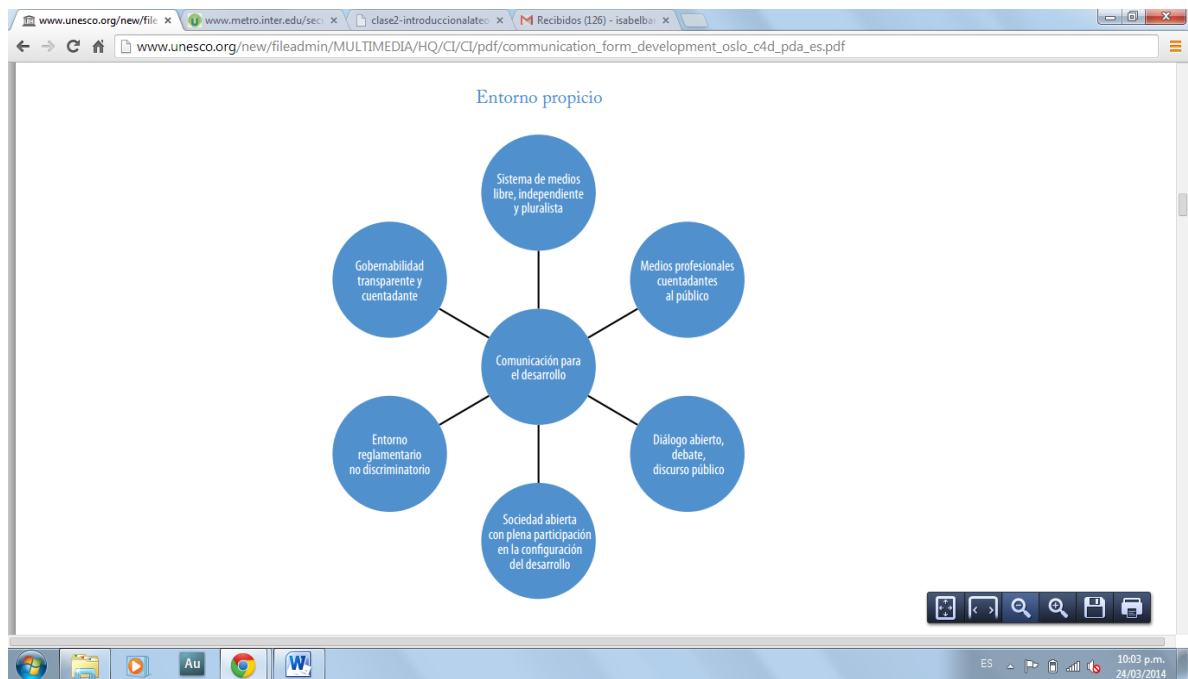
y tener la posibilidad de medir desde el grado de nuestra intencionalidad, cuál es el efecto del mensaje en su receptor. Con el resultado del efecto del mensaje, podemos diseñar estrategias, con la convicción que será lo que la población quiera, y será lo que desde la institución se puede brindar, tratando de entablar una relación más activa entre los pobladores y la Alcaldía, que garantice la participación democrática y el flujo de comunicación entre las partes.

Para la UNICEF la Comunicación es abordada desde el plano que contribuye al desarrollo; así ofeterá un proceso de ampliación que da posibilidades de aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización, “Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional.⁹” La comunicación para el desarrollo posee una alta gama de recursos o enfoques que son formuladas como herramientas estratégicas que bien aplicadas contribuyen a un progreso colectivo y un cambio actitudinal de la región. Estás son:

- (CCC) Comunicación para el Cambio de Comportamiento.
- (CCS) Comunicación para el Cambio Social
- Comunicación para la incidencia
- Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones

Estás enfoques vinculados con la teoría de cambio actitudinal de Hovlan tendría como resultado el “entorno propicio” propuesto por la UNESCO.

⁹ COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. UNICEF. Pag 7 Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_developm ent_oslo_c4d_pda_es.pdf recuperado, 23-03-14



Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Pag 22.

Disponible en:

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

“un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo.” Es precisamente como se quiere implementar en conjunto la teoría de Hovland y la Comunicación para el desarrollo.

La teoría de cambio de actitud es reconocida también por continuar, en cierta manera, la teoría de la aguja hipodérmica, pues busca la comprensión, atención y aceptación de una audiencia. Atributos que convierten a ésta en una herramienta precisa para lograr objetivos comunicacionales.

Comunicación y cambio de actitud. El modelo de Hovland

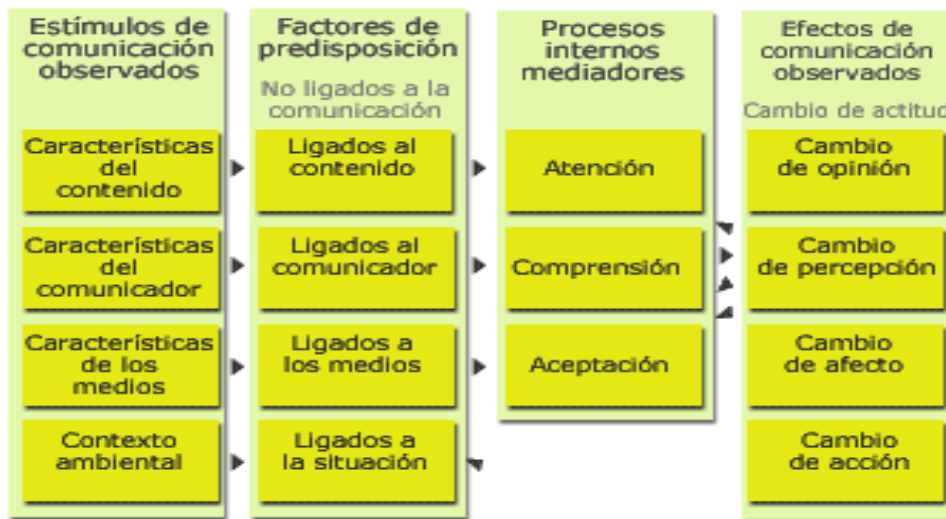


Figura . Modelo de cambio de actitud de Hovland.
<http://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>

Para Hovland la relación entre comunicación y cambio de actitud se puede estudiar partiendo de los estímulos de comunicación observables que guían los factores de predisposición de los sujetos, para comprender dichos estímulos se estudian las características de contenido, del comunicador, de los medios, y del contexto situacional a las cuales se encuentran ligados dichos estímulos. El proceso se inicia con los estímulos de comunicación observables y termina con los efectos de comunicación observables, en esta última estación se evidencia el cambio de actitud que conlleva cambios de opinión, percepción, afecto y acción. El grado de precisión y aceptación de las audiencias, han hecho de este método de los más efectivos en el manejo de las masas, además que con sus mensajes implícitos motivan a la población a realizar cambios indirectos en la actitud.

El grado de incidencia junto al incentivo de participación y empoderamiento que exponen las teorías antes mencionadas, para el desarrollo a partir de la comunicación y la información, nos brinda la posibilidad de acertar en el

modelo teórico necesario para organizar un sistema de comunicaciones, interna y externa en la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar.

5.- MARCO DE ANTECEDENTES

El presente marco de antecedentes para la creación de un Departamento de comunicación y mejoramiento de la comunicación en una entidad estatal, contiene información recopilada y analizada, conformada por archivos encontrados en la web y en los bancos de trabajo de grados de varias Universidades. Se intentó buscar referencias de trabajos que hayan diseñado la creación de un departamento de comunicaciones en entes estatales, pero los que encontramos correspondían a la creación de departamentos en Iglesias y fundaciones, dentro de las cuales se encontraron muchas, pero tomamos como modelo las siguientes:

A nivel internacional existe una tesis para la obtención del título de ingeniera en relaciones públicas para empresas turísticas, de la Universidad de especialidades Turísticas de Guayaquil, que busca la creación de un departamento de relaciones públicas en la Iglesia Cristiana Verbo Sur de la ciudad de Guayaquil; buscaba crear un departamento de comunicaciones, con el fin de implementar estrategias que contribuyeran al mejoramiento de la imagen y de actividades que se realizaban en esa Iglesia.¹⁰

En Colombia se encuentra la tesis para obtener el título de comunicadores sociales y periodista de la Universidad de la sabana, propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones de la fundación “Enséñame a pescar”, con la creación buscaba diseñar estrategias que ayuden a mejorar y posicionar la imagen de la institución.¹¹ Otra, tesis para aspirar al título de

¹⁰ Grijalva Vinueza, Roxana Alexandra. Tesis creación Creación de un departamento de Relaciones

¹⁰Públicas en la Iglesia Cristiana Verbo Sur de la

¹⁰Ciudad de Guayaquil. Pag 297. En línea:

¹⁰

¹¹ PALACIO, Ana; PERRY, Juliana; AMADO, Laura; LEMAITRE, Stephani. Tesis propuesta para la creación de una oficina de comunicación para la fundación: Enséñame a pescar. Pag 161. En línea:

comunicador social de la Universidad de Cartagena, que busca la creación de un departamento de comunicaciones en la Iglesia cristiana Ríos de Vida, El trabajo buscar organizar un sistema de comunicaciones, utilizando los recursos ya existentes en la institución para garantizar la llegada de más feligreses.¹²

Estos tres trabajos se fusionaron de tal forma que se pudiera obtener de cada uno la información necesaria para llevar a cabo una construcción coherente y resaltar la importancia de la comunicación organizacional en nuestro proyecto de grado.

¹¹

¹² BATISTA, Adriana; ESCOBAR, Bárbara; REYES, Vanessa. Tesis Creación del departamento de comunicaciones en la Iglesia cristiana familiar ríos de vida. Pag 92.

¹²

6.- MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se lleva a cabo un acercamiento teórico a conceptos relacionados con comunicación, se definen las diversas formas y modos de comunicación.

6.1.- ¿Qué es comunicación?

La comunicación es un conector y constructor cultural, es una herramienta de unidad dentro de las comunidades que permite el establecimiento de identidad y parámetros culturales, ayudando a homogeneizar los diversos estilos de vida. Así mismo, la comunicación junto a la globalización y los avances tecnológicos de este siglo, han eliminado las fronteras informativas, pues hoy en día no hay barrera que pueda bloquear el acceso a la información y el intercambio cultural.¹³

Con lo anterior se pone en evidencia la necesidad inherente de la comunicación en todos y cada uno de los procesos de desarrollo de la comunidad y la administración pública no es la excepción, pues es un tema que requiere de una interacción constante entre todos sus protagonistas y merece grandes esfuerzos comunicativos que permitan transmitir información necesaria para mantener bajo control los procesos de participación.

6.1.1.- Tipos de Comunicación

6.1.1.1.- Organizacional o interna: Se trata de la comunicación que se centra en los procesos de la organización con el propósito de integrar los sectores o departamentos que hacen parte de ella. Hace parte de toda

¹³ Pereira, José Miguel; Cardozo, Martha.(2004, octubre) "Comunicación, desarrollo y promoción de la salud". Enfoques, balances y desafíos. VIII Congreso Iberoamericano de la comunicación; Universidad Nacional de la Plata, Argentina. p.14

organización sin importar su tamaño o tipo, pues sin comunicación ninguna organización podría desarrollarse de manera eficaz.¹⁴

La comunicación interna se utiliza para facilitar el flujo de información de una organización o proyecto. Desempeña un papel importante a la hora de asegurar que el intercambio de información se realiza de manera oportuna y efectiva en toda la organización. También contribuye a fomentar sinergias y evitar duplicaciones.¹⁵

6.1.1.2.- Corporativa o externa: Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas. La comunicación corporativa: Integra la comunicación de la empresa, Conecta personas e instituciones.¹⁶

La UNESCO en su artículo de Comunicación para el desarrollo, la concibe como, “La comunicación corporativa contribuye a establecer coherencia e identidad en una organización. Se encarga principalmente de dar a conocer la misión y las actividades de la organización, así como de garantizar que ésta se comunica con el público mediante una “voz” sólida. Además, la comunicación corporativa se sirve de los medios de comunicación para crear conciencia en asuntos de desarrollo y, en muchas ocasiones, ayuda a asegurar el éxito en la recaudación de fondos para la agencia”

6.1.1.3.- Comunicación para el desarrollo: La comunicación para el desarrollo tiene su origen en la teoría de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo predominantes tras la Segunda Guerra Mundial. Por

¹⁴ Fernández Sotelo, José Luis. “La comunicación en las relaciones humanas”. Trillas, México. 1999. p.13.

¹⁵ COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. UNICEF. Pag 7 Disponible en:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_developm ent_oslo_c4d_pda_es.pdf recuperado, 23-03-14

¹⁶ Programa de bachillerato en artes en comunicación corporativa. Universidad Interamericana de Puerto Rico, recinto metro escuela de gerencia. Disponible en:
http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf visto el. 26-03-14.

entonces, prevalecía la idea de que las prácticas tradicionales en los países en vías de desarrollo debían ser sustituidas, cuanto menos complementadas, y que el progreso debía alcanzarse mediante aportaciones externas. Los medios de comunicación eran vistos con el potencial para actuar como agentes clave del cambio que “llevaran los vientos de la modernización a las comunidades tradicionales aisladas y sustituyeran sus estructuras de vida, valores y comportamientos por los de las sociedades modernas occidentales”.

Los medios de masas eran considerados como el vehículo idóneo para transferir ideas y prácticas nuevas del mundo desarrollado al mundo en desarrollo y de las áreas urbanas a las áreas rurales. Los responsables políticos creían firmemente que la comunicación a través de los medios de masas (quienes transmiten la información de una manera lineal, esencialmente descendente y desde un punto a varios) podía cambiar las opiniones y actitudes de las personas. Además, los medios de masas constituían la fuente para difundir ideas y prácticas innovadoras a través de canales influyentes a las distintas audiencias del ámbito local.

En la década de 1970, aumentaron las voces contrarias que ponían de manifiesto los problemas humanos asociados al modelo de la modernización. En América Latina, esta discrepancia provocó la génesis de la teoría de la dependencia, la cual conceptualizó al mundo como un núcleo industrializado compuesto por unos pocos países ricos y una periferia subdesarrollada que comprendía numerosos países pobres. Según esta teoría, el núcleo colonialista y capitalista se desarrolla a expensas de las antiguas colonias, cuya función principal consiste en abastecer de materias primas y mano de obra barata a los países más ricos, lo cual impide que los segundos alcancen el nivel de los primeros. En la década de 1970, esta teoría arraigó en muchos países de África, Asia y América Latina.

Si bien los defensores de la teoría de la dependencia presionaron a favor de un flujo de información más equilibrado en el ámbito internacional, existen escasos indicios de que presionaran a favor de formas de comunicación más horizontales en los propios países. En su lugar, los estados tendieron a perpetuar el uso descendente de los medios de masas sin apreciar de manera adecuada el potencial de los medios de comunicación privados o de ámbito local.

A finales de la década de 1970 quedó perfectamente claro que el público no era un receptor de información pasivo y que los medios de comunicación no bastaban para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas. Fue entonces cuando la perspectiva de “otro desarrollo” comenzó a influenciar el pensamiento y las prácticas de comunicación. Sus defensores sostenían que la participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo, ya que la realidad del desarrollo se experimentaba dentro de las comunidades. Por esta razón, los sistemas de comunicación y los medios alternativos fueron considerados como mecanismos importantes del ámbito local para que las personas se involucraran en actividades de desarrollo: la CPD fue entendida como un proceso recíproco en el que las comunidades podían participar como agentes clave de su propio desarrollo. A finales de la década de 1980, la noción de desarrollo participativo, en especial la evaluación rural participativa, en la que las comunidades pobres se implican directamente en la definición de sus propios problemas y soluciones, se había impuesto en muchas organizaciones de desarrollo, especialmente en las organizaciones no gubernamentales (ONG). Desde entonces, se da cada vez más prioridad a los métodos de comunicación horizontal y multidireccional que utilizan una combinación de canales y resaltan la importancia del diálogo para facilitar confianza y entendimiento mutuo, amplifican la voz de las personas pobres y les permiten identificar formas de solventar problemas para mejorar su bienestar.

El debate continúa en la primera década del siglo XXI. Algunos actores del desarrollo creen que la CPD debería facilitar cambios en las relaciones de poder y contribuir a una transformación social positiva dirigida por aquéllos.

6.1.1.3.1.- Comunicación para el Cambio de Comportamiento: La comunicación para el cambio de comportamiento (CCC) es un “proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados”. Éste es probablemente el enfoque más conocido, ya que ha sido utilizado ampliamente por los programas de desarrollo desde la década de 1950.

La CCC considera que los cambios sociales e individuales son dos caras de la misma moneda. Ha evolucionado de programas de información, educación y comunicación (IEC) a promover mensajes más adaptados, un mayor diálogo y competencia local, teniendo como foco la aspiración y consecución de resultados que mejoren la salud.

Estas estrategias reconocen que el comportamiento individual está determinado por el contexto social, cultural económico y político, de ahí que puedan incorporar elementos como la educación entre iguales, el marketing social, la educación para el entretenimiento, las políticas públicas, la incidencia de los medios de comunicación, el empoderamiento personal y comunitario, así como las relaciones públicas.

6.1.1.3.2.- Comunicación para el Cambio Social: Destaca el diálogo como idea fundamental para el desarrollo y la necesidad de facilitar la participación y el empoderamiento de las personas pobres. Utiliza enfoques participativos. Subraya la importancia de la comunicación horizontal, el papel de las personas como agentes del cambio y la necesidad de las estrategias de negociación y de las alianzas.

Este tipo de comunicación se centra en los procesos de diálogo, mediante los cuales, las personas pueden superar obstáculos e identificar vías que les ayuden a alcanzar los objetivos fijados por ellas mismas. A través de estos procesos de diálogo público y privado, todos los miembros de la sociedad civil (mujeres, hombres, niñas y niños) definen quiénes son, qué quieren y necesitan y qué debe cambiar para conseguir una vida mejor.

La comunicación para el cambio social, por otro lado, se define como un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. Es el proceso de entender la situación de un grupo y las influencias a que está sometido, de crear los mensajes que correspondan a sus intereses dentro de esa situación y de mediante el uso de procesos y medios de comunicación persuadirlos de adquirir conocimientos y de cambiar comportamientos y prácticas que los colocan en situaciones de riesgo. Por cambio social se entiende el cambio en la vida de un grupo, de acuerdo a los parámetros establecidos por ese mismo.

Cuando se hace referencia a comunicar no sólo hacemos alusión a las expresiones orales o verbales, pues esta también implica acciones como la de escuchar e interpretar al otro; implica poder ponernos en el lugar de otros para comprender de manera más clara los contextos, las intenciones y las realidades de aquellos que nos envían los mensajes. “Comunicar es un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer intereses, facilitar procesos, armonizar puntos de vista”¹⁷.

6.1.1.3.3.- Comunicación para la incidencia: La comunicación para la incidencia implica acciones organizadas con el objetivo de influenciar el clima político, decisiones de procesos políticos y programas, percepciones públicas

¹⁷ Pizzolante Negrón, Italo. El poder de la comunicación estratégica, editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004. Bogotá. p.68.

sobre normas sociales, decisiones sobre asignación de fondos y apoyo comunitario, así como empoderamiento en asuntos determinados. Es un medio que busca el cambio en la gobernabilidad, las relaciones de poder, las relaciones sociales, las actitudes e incluso el funcionamiento institucional. Mediante procesos de incidencia vigentes, que deberían incorporarse en una estrategia general de comunicación para el desarrollo, se ejerce influencia sobre los responsables políticos y los dirigentes sociales y políticos en todos los niveles para crear y preservar entornos legislativos y políticos propicios y asignar recursos de manera equitativa.

6.1.1.3.4.- Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones: Según el informe titulado “Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas”, este enfoque pone de relieve la necesidad de reforzar las capacidades de comunicación, incluidas la infraestructura profesional e institucional para propiciar: i) medios libres, independientes y pluralistas al servicio del interés público; ii) amplio acceso público a una variedad de medios y canales de comunicación; iii) un entorno regulado y no discriminatorio del sector de las difusiones; iv) sistemas de rendición de cuentas de los medios; v) libertad de expresión mediante la cual todos los colectivos puedan manifestar sus ideas y participar en debates sobre desarrollo y procesos de adopción de decisiones.

6.1.2.- Formas de Comunicación

6.1.2.1.- Verbal: hace referencia a toda la oralidad.

6.1.2.2.- No verbal: Atañe a todo lo corporal, es decir a todas las expresiones el cuerpo para comunicar.

6.1.1.3.- Visual: Esta forma de comunicación comprende todas las imágenes, es decir, todo aquello que ven nuestros ojos se puede considerar comunicación visual; pero no todas las imágenes u objetos que vemos

comunican de una misma forma, pues algunos comunican de manera causal mientras que otros lo hacen de manera intencional.

6.1.1.4.- Interpersonal: Es bidireccional, es decir, una comunicación en la que interviene un emisor y un receptor quienes utilizan un código común para realizar una retroalimentación constante. Es una comunicación personal y directa en la que el mensaje ya sea emocional o racional es transmitido al otro con el fin de establecer relaciones sociales y personales.

6.1.1.5.- Grupal: Es multilateral, las personas no desempeñan un papel específico sino que son emisores y receptores de manera recíproca, por lo que es indispensable saber escuchar, proporcionar una buena retroalimentación y ser flexible al momento de tomar decisiones.

6.2.- Comunicación y Organización

La creación de una oficina de comunicaciones debe responder a una serie de necesidades de promoción, organización, coordinación y supervisión de las acciones de comunicación de la organización y sus dependencias. Esto con el fin de orientar las acciones comunicativas hacia la contribución con la mejora calidad de vida de la población del municipio de Arenal sur de Bolívar y corregimientos aledaños, a la cual esta entidad se dirige.

6.2.1 Comunicación estratégica en organizaciones políticas y del sector público

Al respecto, Ansoff comenta que las decisiones estratégicas son las que están “relacionadas con el acoplamiento de la empresa a su entorno”, y que se habla de estrategia para referirse a las reglas que se utilizan para tomar “decisiones en [situaciones de] ignorancia parcial.” (Canel, María José y Zamora, Rocío)

La comunicación gubernamental, y por consiguiente relaciona las

interacciones de un presidente, un ministro, un gobernador, un alcalde o un concejal, pues a ellos les compete difundir los servicios que una entidad gubernamental cualquiera que sea, presta a la sociedad.

6.2.2 Comunicación deliberativa

Este es el tipo de comunicación más importante entre los gobernantes, los organismos públicos, los políticos y los ciudadanos. Sin embargo, su práctica es incipiente, si se tiene en cuenta que dentro de estas organizaciones, la comunicación se enfoca desde una perspectiva netamente informativa.

El propósito principal de la comunicación deliberativa es la discusión, el tratamiento, el estudio, el examen, la decisión y la resolución de un tema o problema previamente definido.

6.3.- Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Las TIC, permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea, son consideradas la base para reducir la Brecha Digital sobre la que se tiene que construir una sociedad de la información y una economía del conocimiento. Además las TIC optimizan el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación y permiten actuar sobre la información y generar mayor conocimiento e inteligencia.

6.4.- Comunicación, Democracia y Ciudadanía

El enfoque general de la comunicación para la participación democrática debe orientarse a garantizar que los diferentes sectores pueden hacer competir sus intereses, sus mensajes y sus símbolos en igualdad de oportunidades, dentro del universo de intereses, mensajes y símbolos que tramita la sociedad.¹⁸

¹⁸ ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO SOCIAL

La comunicación es una finalidad de la democracia, cuando sabemos escuchar y comunicarnos estamos construyendo sociedad, socialidad. Se está construyendo a la democracia y ciudadanía porque estamos reconociendo a uno que tienes la palabra y al cual nosotros escuchamos.

Los medios de comunicación hacen parte importante del proceso de construcción de democracia y ciudadanía, porque son considerados una agencia de socialización. La Ciudadanía es la capacidad del sujeto individual o colectivo de participar activa y responsablemente de su sociedad, por otra parte la Democracia es el proceso de auto-fundación de un sistema en donde los diferentes actores e instituciones pueden hacer competir sus intereses en igualdad de condiciones.

6.5 Prácticas de la comunicación

6.5.1 Perifoneo

Actualmente, perifoneo es un término que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes un mensaje o aviso de cualquier tipo.¹⁹

6.5.2 Periodismo móvil

El periodismo móvil se abre paso ante el auge de los Smartphone y tabletas, haciendo posible una nueva forma de consumir información y también de ofrecerla.

Junto a este tipo de dispositivos, el periodismo móvil ha encontrado en las redes sociales su principal medio de difusión. Ahora todos podemos formar parte del sistema informativo gracias a nuestros teléfonos y compartir rápidamente por Twitter o Facebook algún suceso que hemos presenciado. Unas informaciones de las que se hacen eco los medios, sobre todo en los primeros momentos de un acontecimiento.

¹⁹Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Perifoneo>

De este modo, las empresas informativas son conscientes de la importancia de apostar por el periodismo móvil para poder informar sobre noticias de última hora, sin importar dónde y cuándo se haya producido. La inmediatez es clave para el periodismo online.²⁰

6.5.3 Reportero ciudadano

La oportunidad que cada quien cuente desde su perspectiva las situaciones que aquejan a la ciudad y el mundo, además de informar de manera casi inmediata de situaciones de las cuales sean testigos. Permitiendo que la sociedad se informe de manera oportuna de los últimos acontecimientos.

²⁰ Disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/periodismo-movil/> recuperado 27-03-2014

7. MARCO LEGAL

Un buen ejercicio comunicativo desde los entes públicos garantiza el derecho a estar informado, estipulado así en el Art. 20 de La Constitución Política de Colombia de 1991. Desde la comunicación se construye una visión positiva de la institución, facilita la relación con la población y visiona una imagen de transparencia en los procesos gestionados desde el ente.

Es por ello que las normas colombianas establecen lineamientos que regulen las funciones de los organismos estatales y, a su vez estimulen la participación de la ciudadanía y transparencias de los procesos; en este caso la comunicación organizacional y calidad de la información desde los entes públicos de Colombia. Con esta normatividad se trata de aportar nuevas miradas y procedimientos que contribuyan a mejorar las relaciones de construcción de sentido al interior del sector público y de interacción comunicativa de las entidades con sus audiencias externas, buscando, además, enriquecer el debate sobre la comunicación pública.

A continuación presentamos algunas de las normas en Colombia para la Comunicación y la Información en los entes públicos.

MODELO	DESCRIPCIÓN
Modelo de comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado. (MCPOI)	Diseñado por USAID y Casals y Asociados inc. En 2004, creado con la finalidad de que fuera aplicado en todas las oficinas y entidades públicas del país.
Modelo Estándar de Control	Implementada desde el gobierno de

<p>Interno, Meci</p>	<p>Álvaro Uribe, pues durante su mandato se exigió la certificación de calidad a todos los organismos públicos.</p>
<p>LEY 489 DE 1998 (diciembre 29)</p>	<p>Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones.</p>
<p>LEY 29 DE 1944</p>	<p>Por el cual se emiten las disposiciones generales a la prensa</p>
<p>Ley 489 de 1998, en su artículo 32: <i>Democratización de la Administración Pública.</i></p>	<p>“Todas las entidades y organismos de la Administración Pública tienen la obligación de desarrollar su gestión acorde con los principios de democracia participativa y democratización de la gestión pública.”</p>

CAPÍTULO III.

8.- DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se elaboró en 6 fases a lo largo de 16 semanas (4 meses): indagación documental, selección de participantes (población y muestra), diseño metodológico, recolección de datos, resultados y análisis de la información, por último, elaboración de conclusiones y recomendaciones. A continuación se describe cada fase de forma detallada.

8.1.- Fase I. Indagación documental.

El diseño de esta investigación se elaboró para ser realizada en 16 semanas (4 meses), de las cuales las 4 primeras semanas se centraron en la indagación documental, para nutrir nuestro proyecto de grado con la mayor y más pertinente bibliografía, que nos permitiera un amplio desarrollo de la propuesta. A pesar que se estipuló un rango en tiempo para esta etapa, podemos decir que para una mejor elaboración, pues encontrábamos más elementos en busca de otros datos, duró aproximadamente el mismo tiempo estipulado para desarrollar todo el proyecto.

8.2 Fase II. Identificación de participantes reales y potenciales.

Por el diseño con que se ha elaborado el proyecto, debe decirse que los usuarios beneficiados principalmente con esta investigación son los siguientes grupos poblacionales: trabajadores de la Alcaldía Municipal de Arenal sur de Bolívar y Usuarios.

Por otra parte, se tienen como beneficiarios indirectos:

- Los medios de comunicación y los agentes económicos y sociales, entre otros grupos de interés.
- Organismos y entidades públicas nacionales

- La sociedad en general.

8.3. Fase III. Diseño metodológico. Formulación del problema, objetivos, métodos, procedimientos.

A lo largo de esta fase nos realizamos como investigadoras una serie de interrogantes que ayudaron a establecer el problema central de este proyecto de investigación, el propósito de la misma se trazó a través del planteamiento de objetivos tanto generales como específicos, el tipo de investigación que mejor se aplicaba al proyecto de acuerdo con sus características, propósitos y problema que se pretendía investigar, llegando a la conclusión que, debía ser una investigación sostenida en la aplicación de método cuantitativo y luego delimite el diseño de la investigación a un enfoque exploratorio. En materia de procedimientos en primera instancia se diseñaron los instrumentos de recolección de datos (Encuesta - Entrevistas) y se estableció la muestra representativa a la que estos debían ser aplicados.

A) Tipo de Investigación

La presente investigación usará el tipo de investigación cuantitativa: método de investigación basado en los principios de investigación metodológicos del positivismo y el neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseños estrictos antes de empezar la investigación.

Su objetivo es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de formular, establecer, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.

La realización de esta investigación implica obtener datos y la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente.

B) Tipo de diseño

La investigación es exploratoria, tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos, estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. De igual forma consideramos al modelo descriptivo como una adecuada forma para la búsqueda, registro y exanimación de los interrogantes planteados en la pregunta, los objetivos y el marco teórico.

8.4. Fase IV. Recolección de datos

Esta fase se realizó a lo largo de 5 semanas, en los que la primera y última semana se visitaron las diferentes dependencias de la Alcaldía de Arenal sur de Bolívar, se realizaron encuestas a los usuarios de las mismas, y por último en la segunda semana se optó por realizar con ellos actividades lúdicas y talleres para la motivación y cooperación de los mismos.

a) Técnicas de recolección de datos

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que nos permitirá obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica de las distintas problemáticas de la Alcaldía y la comunicación que tienen los trabajadores de la misma.

b) La fórmula utilizada para establecer la muestra representativa fue la siguiente:

n= muestra (57)

N= población (140)

a= nivel de confianza (5%)

Z= intervalo (1.96)

p= proporción (0,5)

e= error (0,1)

8.5. Fase V. Resultados y análisis de la información.

Esta fase tuvo una duración de 16 semanas (4 meses) que inician paralelo a la recolección de datos.

Una vez se obtuvieron los datos pertinentes al desarrollo de esta investigación se estableció el análisis cuantitativo que se pretendía en el estudio.

Para el análisis de la información hicimos una triangulación entre la información contenida en el marco teórico, los datos obtenidos en la investigación y los resultados que se produjeron dentro de la misma.

8.6. Fase VI. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Esta fase duró las cuatro últimas semanas de la investigación y se centró primordialmente en establecer los puntos importantes de la investigación, recopilar vivencias, experiencias y de cierta forma se convirtió en una forma de evaluación del proyecto.

CAPITULO IV

9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Estos resultados son el punto de partida para nuestra formulación del problema, además entregará información de la situación actual de la comunicación (refiriéndonos a los campos: comunicación organizacional, comunicación informativa y medios) y la percepción sobre está, que tiene la población en general y funcionarios de la entidad.

El resultado de las encuestas permite conocer el desconocimiento y el desinterés de la población por los procesos que adelanta el ente público, son sujetos pasivos que esperan que la información llegue por rumores o simplemente cuando la Alcaldía necesita destacar sus gestiones, que generalmente son voceadas por perifoneo. Por su parte, la institución gubernamental muestra un claro desinterés por no tener un protocolo de comunicación con sus funcionarios, y su relación con el público no es recíproca; sin embargo sus funcionarios, en un 82%, manifiestan que para estar dentro de las transformaciones de la globalización, sistematización y por la relación con los medios, como modo de mantener a la vanguardia al municipio, es necesaria una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía.

Además, se muestra evidente que la población está muy desinformada de los procesos, gestiones y conmemoraciones hechas y dispuestas a la Alcaldía Municipal, desconocen cuáles son sus derechos y deberes participativos, y tampoco están comprometidos, se refieren como una tarea ajena, con el mejoramiento de su territorio. En estadísticas representa un 45%. Por su parte los trabajadores del ente municipal, en un 92%, manifiestan conocer de las gestiones, conmemoraciones y/o inconvenientes que se estén presentando en la Alcaldía, sin embargo, expresan que este aviso no se hace por medio oficial, llega a voces y “ a última hora”. Además

no dispone de espacios que contengan material divulgativo con información de la entidad, así como lugares donde dejar opiniones y sugerencias.

Cuentan con escasos elementos identificativos que puedan transmitir fidelidad y apropiación; la entidad no suministra elementos promocionales que ayuden a posicionar su imagen institucional: pendones temáticos, camisetas, gorras, carteleras, página web actualizada, etc, elementos de gran importancia para crear recordación en su público; además de elementos que ayuden a identificar a su personal de apoyo: correo institucional, carteleras institucionales, uniformes, que posicionen a nivel local, regional y nacional la Alcaldía de Arenal. Por otro lado, los miembros y funcionarios de las dependencias de la Alcaldía a veces no se identifican como trabajadores de la Alcaldía si no de sus dependencias.

En entrevistas fuera de grabación, casi en conversaciones personales, los miembros de comités y funcionarios de la entidad, les explicamos muchas de las ventajas de pertenecer a la nueva generación, a las tecnologías de la información, y cómo esto puede desde una oficina de comunicación visibilizar sus funciones y entidad. Desde ese punto de vista subrayan la necesidad de diseñar de manera técnica planes de comunicación estratégica que unifiquen criterios y marquen la línea por donde debe transcurrir la práctica comunicativa en la entidad, enfocándose en mantener un clima laboral a través de la comunicación y visibilizar a los sujetos de derechos y deberes como son los arenaleros.

10. CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto de investigación se puede concluir que:

Que existe apatía entre sus pobladores. La Alcaldía Municipal de Arenal del sur, ha dispuesto de la funciones de comunicación al cargo de asistente del Alcalde. Pues es él, el encargado de tomar las decisiones de qué información publicar, y de manera improvisada, entregar datos actualizados a los visitantes del ente de los detalles que ellos soliciten. Es claro que hay una necesidad de un profesional en el tema, que se encargue del diseño e implemento de estrategias para fortalecer la comunicación interna, externa y con medios de comunicación.

A pesar de su buena intención al improvisar en la entrega de su información, el ciudadano no satisface la necesidad de estar al tanto de los procesos de su Alcandía, y mucho menos de cercanía con el ente territorial. Además hay que tener en cuenta la negación por abrirse a la tecnificación además de las dificultades por la infraestructura delas redes, los niveles de analfabetismo y de edades de los pobladores. Es necesario que un profesional en la materia diseñe estrategias inclusivas y que motiven a la participación democrática del pueblo, así mismo con los medios de comunicación local y regional.

El desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida del Municipio sería más efectivo si mostrara su realidad, su imagen a los medios, y no solo quedara localizo en un mapa del Departamento. Para conseguir recursos es necesario gestionar proyectos y mostrarse ante los entes de cooperación; todo esto se hace a través de los medios, con ayuda del implemento de estrategias comunicacionales.

11.- RECOMENDACIONES

Al finalizar este proyecto de investigación se han estimado algunas recomendaciones para estructurar los elementos comunicacionales e implementarlos en la Alcaldía municipal de Arenal del sur.

Se considera importante crear un Departamento de Comunicaciones que se encargue de estructurar, organizar, diseñar e implementar productos comunicacionales, y velar por un buen flujo organizacional entre sus empleados, para que estos recursos sean utilizados como ejemplo en el posicionamiento de la imagen del ente territorial y administrativo.

Articular los medios de comunicación local y regional, con el fin de informar de manera unánime y construir así una imagen sólida frente a sus públicos objetivos. Y considerar la creación de un espacio radial para la Alcaldía, en él, la comunidad tiene la oportunidad de integrarse con el ente administrativo, opinar, vincularse y estrechar lazos de comunicación democrática. “gobernar es comunicar.”

11.1.- PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Después del análisis de los flujos de comunicación de la Alcaldía municipal de Arenal del sur, se propone la creación de un departamento de comunicaciones para el ente administrativo público de acuerdo con las necesidades encontradas en esta a través de esta investigación.

11.1.- LA PROPUESTA

Como resultado del proceso de investigación y en virtud de los hallazgos que permitió esta experiencia, que ponen en consideración las siguientes ideas en las que se trata de plasmar la creación de un sistema de comunicaciones mediante la puesta en funcionamiento de una oficina de comunicaciones y prensa al interior de la Alcaldía Municipal de Arenal del Sur, Bolívar.

El propósito es generar un flujo de información hacia los públicos de la administración con el fin de generar información oportuna de los actos de gobierno y transparencia informativa.

Objetivo General

Propiciar y mantener sistemas de comunicación eficientes y oportunos que contribuyan al mejoramiento del ambiente laboral y al logro de una excelente imagen corporativa y de servicios en la comunidad.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de comunicación orientadas al mejoramiento de la imagen corporativa y de servicios de la administración.
- Diseñar planes de comunicación motivacional para crear sentido de pertenencia y amor por el municipio.

- Canalizar la información que se origina en la administración, con el fin de lograr una efectiva emisión y una recepción oportuna y productiva de los mensajes.

Funciones

Serán funciones de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Arenal del Sur las que se relacionan a continuación:

- Asesoría en la planeación y ejecución de planes de comunicación y manejo de medios.
- Investigación y análisis sobre la percepción ciudadana sobre la administración
- Apoyar la preparación de informes de la gestión de la administración.
- Mantener programas de comunicación organizacional a nivel interno.
- Elaborar boletines y comunicados periódicos y supervisar su oportuna distribución.
- Organizar y dirigir archivos de prensa.
- Dirigir el protocolo de actividades que lo requieran.

Estructura orgánica

De acuerdo con el diagnóstico situacional realizado en esta investigación, y con base en la estructura de oficinas de comunicaciones establecidas en entidades similares, se sugiere que la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Arenal del Sur esté conformada por los siguientes cargos:

Un Jefe de Oficina

Perfil sugerido: Comunicador social y/o periodista profesional con especialización en cualquier área de la comunicación social, preferiblemente en Comunicación Organizacional, Estratégica o Corporativa.

Un Profesional

Perfil sugerido: Comunicador social y/o periodista profesional, con título universitario.

Un Reportero Gráfico

Perfil sugerido: Fotógrafo – Camarógrafo.

Una Auxiliar administrativo

Perfil sugerido: Secretaria.

Un Ayudante

Perfil sugerido: Mensajero.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.** Alfaro, R. La comunicación como relación para el desarrollo. Calandria, Lima. 1993.
- 2.** Alfaro, Rosa María. Una comunicación para otro desarrollo: Para el dialogo entre el norte y el sur. Perú: abraxas editorial S.A.
- 3.** Aranguren, Gonzalo. Ciudadanía y participación. [En línea] Disponible en: <http://www.bantaba.ehu.es/obs/files/view/aranguren%2epdf?revision%5fid=35178&package%5fid=35161>. Recuperado: 21 de mayo 2012. 7:00 PM.
- 4.** BARQUERO, CABRERO José Daniel. Comunicación y relaciones públicas. España.
- 5.** Bances, Alex. (2008), El sentido de la comunicación. En: “Apuntes de clase”. Cátedra de Investigación en las Organizaciones. Pontifica Universidad Javeriana.
- 6.** CORRAL, Manuel de Jesús. Comunicación y Vida Taller de Comunicación 2. 2002. Edere, S. A. de C. V.
- 7.** Jaramillo, Juan Camilo. “Competencias comunicativas para la participación”. [En línea] Disponible en: <http://74.125.47.132/search?q=cache:O7AKu1EQyEkJ:www.mineducacion.gov.co/1621/article-122250.html+participacion&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=co>.
- 8.** Max – Neef. Manfred, Elizade Antonio. Hopenhayn Martín. Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro. Medellín – Colombia: CEPUR. 2.000
- 9.** MUÑOZ, FRANCO María Eugenia. *Aportes para la reflexión en torno a la intervención en trabajo social hoy*. Revista trabajo social Nos.7-8. Medellín, enero-dic 2008.pp 25-47.

10. Obregón Gálvez, Rafael (2002). Estrategias de Comunicación para el Cambio Social. Ecuador: Fundación Friedrich Ebert de Colombia. Xxix
11. Servaes, Jan. (1999) Comunicación para el Desarrollo: Tres Paradigmas, Dos Modelos. Revista: Temas y Problemas de la Comunicación. N° 10. Departamento de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.
12. Torrico, Erick. (2004) *Abordajes Y Periodos De La Teoría De La Comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.

CIBERGRAFÍA

1. GRAJALES, 2000. Tipos de Investigación. <http://tgrajales.net/investipos.pdf>. obtenido el 9 de mayo de 2011
2. <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/necesidad-masificar-internet-colombia>.
3. <http://www.mintic.gov.co/index.php/prensa/noticias/2760-ya-hay-41-oficinas-tic-en-alcaldias-y-gobernaciones-del-pais>
4. <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/arenalbolivarpd2012-2015.pdf>
5. <https://www.facebook.com/AlcaldiadeArenal/posts/503895409721326>
6. <http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/pressoffice-sp.pdf>
7. <http://www.queuedelibros.com/autor/29287/McQuail-Denis.html>
8. http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/modelos_teorias_comunicacion.pdf
9. <https://clase2-introduccionlateoriadecomunicaciondemasas-131011131153-phpapp02.pdf>
10. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
11. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
12. <http://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>
13. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
14. http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf

15. <http://es.wikipedia.org/wiki/Perifoneo>
16. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/periodismo-movil/>
17. <http://www.bantaba.ehu.es/obs/files/view/aranguren%2epdf?revision%5fid=35178&package%5fid=35161>
18. <http://74.125.47.132/search?q=cache:O7AKu1EQyEkJ:www.mineducacion.gov.co/1621/article-122250.html+participacion&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=co.>

Anexos

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FASES \ TIEMPO	1er mes				2º mes				3º mes				4º mes				5º mes			
	1ªsem	2ªsem	3ªsem	4ªsem	5ªsem	6ªsem	7ªsem	8ªsem	9ªsem	10ªsem	11ªsem	12ªsem	13 sem	14 sem	15 sem	16 sem	17 sem	18 sem	19 sem	20 sem
Fase I: Preparación del equipo																				
Fase II: Recolección de Datos																				
Fase III: Análisis e Interpretación de Datos																				
Fase IV: Elaboración de informe de investigación																				

ANEXO 2: PRESUPUESTO

RUBROS	FUENTES DE FINANCIACIÓN		TOTAL
	PERSONALES	CONTRAPARTIDA	
EQUIPO: Portátil (2), computador (2), grabadora, impresora, cámara digital, Celulares (2)	\$ 3.750.000 + \$ 3.000.000 + \$160.000+ \$500.000 + \$700.000 + \$300.000		\$ 8.410.000
MATERIALES: lapiceros (150), lápices (40), hojas de encuesta (150), fotocopias (80), impresiones	\$105.000 + \$20.000 + \$22.500 + \$4.000 + \$150.000		\$301.500
SALIDAS DE CAMPO: bolsas con agua, gaseosas, mecatos, buses, motos, viáticos	\$60.000 + \$80.000 + \$140.000 + \$200.000 + \$100.000 + \$700.000		\$ 1.280.000
VIAJES	\$800.000		\$800.000
CONSTRUCCIONES	\$30.000.000		\$30.000.000
TOTAL			\$40.791.500



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE

Datos Personales:

Nombres:
Dirección:

Edad:
Dependencia:

1. Cree usted que hay necesidad de una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar? Porque?

SI NO

2. Está informado de los diferentes problemas que afronta la Alcaldía? Porque medio de Comunicación se informa?

3. Conoce sus derechos y deberes como ciudadano partícipes del desarrollo? Mencione.

SI NO

4. Ha pensado en implementar Estrategias de Participación y Comunicación para involucrarlas en la Alcaldía ? Cuáles?

SI NO

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA ALCALDÍA DE ARENAL



5. Cree usted que la comunicación interna y externa, son herramientas para poder expresarse o dar sugerencias? Porque?

SI NO

6. La Alcaldía cuenta con suficientes herramientas para la Comunicación?

SI NO

7. Conoce usted los Objetivos, Misión y Visión de la Alcaldía Municipal de Arenal?

SI NO

8. Cómo considera usted que es la comunicación dentro de las Dependencias de la Alcaldía?

Buena Mala
Regular No Sabe

9. Cuál de estas herramientas de Comunicación Interna y Externa conoce usted?

10. Qué tan bien informado se siente usted con las herramientas de Comunicación Internas y Externas?

Satisfecho Insatisfecho No sabe

5. Cree usted que la comunicación interna y externa, son herramientas para poder expresarse o dar sugerencias? Porque?

SI NO
Porque a través de alguna tema o problema podemos implementar estrategias para así alcanzar los objetivos.

6. La Alcaldía cuenta con suficientes herramientas para la Comunicación?

SI NO

7. Conoce usted los Objetivos, Misión y Visión de la Alcaldía Municipal de Arenal?

SI NO

8. Cómo considera usted que es la comunicación dentro de las Dependencias de la Alcaldía?

Buena Mala
 Regular No Sabe

9. Cómo es la incidencia y la participación de la comunidad dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Bolívar? Porque?

Buena Mala
 Regular No Sabe

10. Qué tan bien informado se siente usted con las herramientas de Comunicación Internas y Externas?

Satisfecho Insatisfecho No sabe



Universidad de Cartagena

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN.
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE

Datos Personales:

Nombres: RENNE ARRIETA PACHECO Edad: 31
Dirección: ARENAL Dependencia: HACIENDA

1. Cree usted que hay necesidad de una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar? Porque?

SI NO

PARA TENER UN MAYOR CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR EL MUNICIPIO.

2. Está informado de los diferentes problemas que afronta la Alcaldía? Porque medio de Comunicación se informa?

SI PERFORA, TERTULIAS Y EMISORAS - NO ES CONSTANTE

3. Conoce sus derechos y deberes como ciudadano partícipes del desarrollo? Mencione.

SI NO

LIBRE EXPRESION, OPINION, ASISTENCIA EN LAS POLITICAS PUBLICAS.

4. Ha pensado en implementar Estrategias de Participación y Comunicación para involucrarlas en la Alcaldía? Cuáles?

SI NO

5. Cree usted que la comunicación interna y externa, con herramientas para poder expresarse o dar sugerencias? Porque?

SI NO

Por que nos ayudan a optimizar todo lo negativo dentro y fuera de la institución.

6. La Alcaldía cuenta con suficientes herramientas para la Comunicación?

SI NO

7. Conoce usted los Objetivos: Misión y Visión de la Alcaldía Municipal de Arenal?

SI NO

8. Cómo considera usted que es la comunicación dentro de las Dependencias de la Alcaldía?

Buena Mala

Regular No Sabe

9. Cómo es la incidencia y la participación de la comunidad dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Bolívar? Porque?

Buena Mala

Regular No Sabe

10. Qué tan bien informado se siente usted con las herramientas de Comunicación Internas y Externas?

Satisfecho Insatisfecho No sabe



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN.
 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE

Datos Personales:

Nombre: Andrés Pineda Pineda Edad: 24 Años
 Dirección: Arenal (Bolívar) Dependencia: Secretaría Municipal

1. Cree usted que hay necesidad de una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar? Porque?

SI NO
Porque se necesita contar con el medio de comunicación para conocer la información que se maneja dentro de la Alcaldía en todas las oficinas

2. Está informado de los diferentes problemas que afronta la Alcaldía? Porque medio de Comunicación se informa?

NO SE ENTERA de lo que pasa

3. Conoce sus derechos y deberes como ciudadano partícipes del desarrollo? Mencione.

SI NO

4. Ha pensado en implementar Estrategias de Participación y Comunicación para involucrarlas en la Alcaldía? Cuáles?

SI NO

5. Cree usted que la comunicación interna y externa, son herramientas para poder expresarse o dar sugerencias? Porque?

SI NO

Porque si hay o si se maneja buena comunicación entre los trabajadores se encontrarían mas soluciones o alternativas para los diferentes problemas e inconvenientes dentro de la empresa (Alcaldía)

6. La Alcaldía cuenta con suficientes herramientas para la Comunicación?

SI NO

7. Conoce usted los Objetivos, Misión y Visión de la Alcaldía Municipal de Arenal?

SI NO

8. Cómo considera usted que es la comunicación dentro de las Dependencias de la Alcaldía?

Buena Mala

Regular No Sabe

9. Cómo es la incidencia y la participación de la comunidad dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Bolívar? Porque?

Buena Mala

Regular No Sabe

10. Qué tan bien informado se siente usted con las herramientas de Comunicación Internas y Externas?

Satisfecho Insatisfecho No sabe



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN.
 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE

Datos Personales:

Nombres: YUDIS PENA CAMPO. Edad: _____
 Dirección: Calle 20 de Julio Dependencia: Despacho del Alcalde

1. Cree usted que hay necesidad de una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar? Porque?
 SI NO

2. Está informado de los diferentes problemas que afronta la Alcaldía? Porque medio de Comunicación se informa?
SI por medio de la pagina de la alcaldia o el periferoneo

3. Conoce sus derechos y deberes como ciudadano partícipes del desarrollo? Mencione.
 SI NO
Deberes son: elegir - respetar cumplir la ley
Derechos son: ser elegido Democracia

4. Ha pensado en implementar Estrategias de Participación y Comunicación para involucrarlas en la Alcaldía? Cuáles?
 SI NO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE

Datos Personales:

Nombres:

Edad:

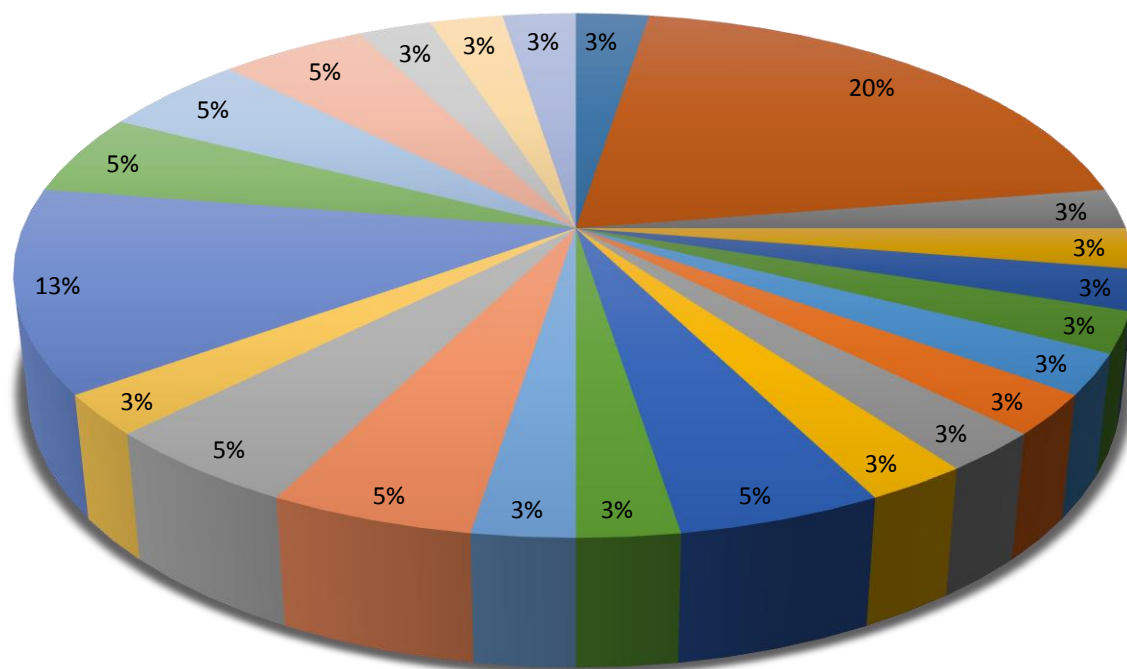
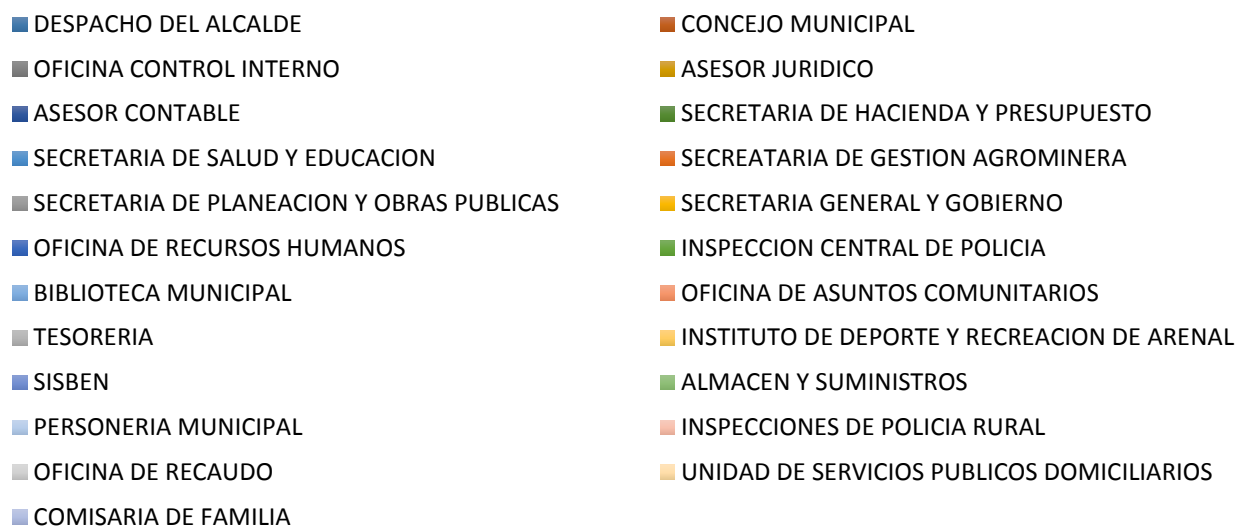
Direccion:

Dependencia:

DESPACHO DEL ALCALDE	1	3
CONCEJO MUNICIPAL	8	
OFICINA CONTROL INTERNO	1	
ASESOR JURIDICO	1	
ASESOR CONTABLE	1	
SECRETARIA DE HACIENDA Y PRESUPUESTO	1	
SECRETARIA DE SALUD Y EDUCACION	1	
SECRETARIA DE GESTION AGROMINERA	1	
SECRETARIA DE PLANEACION Y OBRAS PUBLICAS	1	
SECRETARIA GENERAL Y GOBIERNO	1	
OFICINA DE RECURSOS HUMANOS	2	
INSPECCION CENTRAL DE POLICIA	1	
BIBLIOTECA MUNICIPAL	1	
OFICINA DE ASUNTOS COMUNITARIOS	2	
TESORERIA	2	
INSTITUTO DE DEPORTE Y RECREACION	1	

ARENAL		
SISBEN	5	
ALMACEN Y SUMINISTROS	2	
PERSONERIA MUNICIPAL	2	
INSPECCIONES DE POLICIA RURAL	2	
OFICINA DE RECAUDO	1	
UNIDAD DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS	1	
COMISARIA DE FAMILIA	1	
TOTAL	100	

DEPENDENCIAS

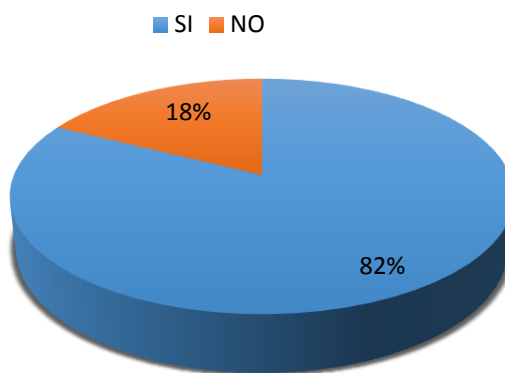


1. Cree usted que hay necesidad de una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar? Porque?

SI

NO

1. Cree usted que hay necesidad de una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar? Porque?



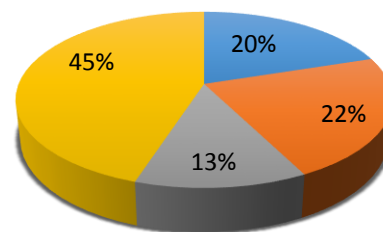
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	82%
NO	7	18%
TOTAL	40	100%

El 82% de las personas encuestadas dijo que sí POR QUE nos facilita información y problemas que acontecen dentro de la alcaldía y la comunidad de manera eficaz y eficiente, el 18% restante no lo creen necesario puesto que sería un gasto innecesario

2. Está informado de los diferentes problemas que afronta la Alcaldía?
Porque medio de Comunicación se informa?

**2. Está informado de los diferentes problemas que afronta la Alcaldía?
Porque medio de Comunicación se informa?**

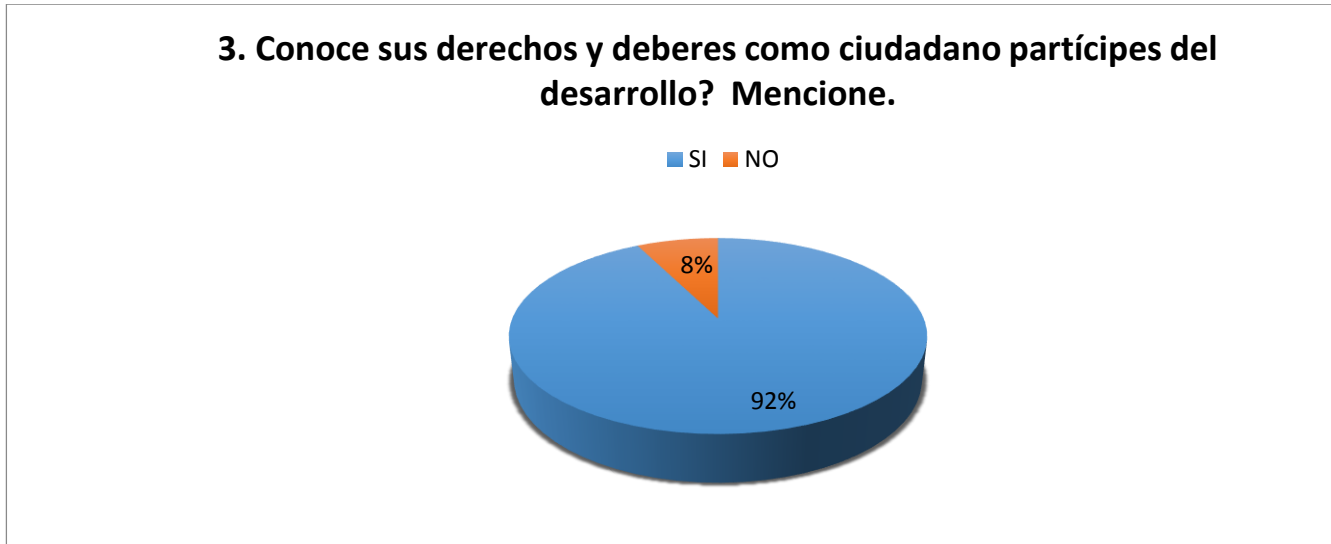
■ SIEMPRE ■ CASI SIEMPRE ■ AVECES ■ NUNCA



RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
siempre	8	20%
casi siempre	9	22%
a veces	5	13%
nunca	18	45%

El 45% de los encuestados dice que nunca están informados sobre los problemas que afronta la alcaldía municipal de arenal sur de bolívar, el 22% expone casi siempre por que se los informa la secretaria de gobierno o la jefa de recursos humanos, el 20% señala que siempre se informan a través de la pagina web y los informes que colocan en la cartelera y el 13% restante dice que a veces se enteran por medio de los megáfonos y por informaciones no formales (chismes) ya que no tienen ningún medio de comunicación que los mantenga bien informados

3. Conoce sus derechos y deberes como ciudadano partícipes del desarrollo? Mencione.



SI

NO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	92%
NO	3	8%
TOTAL	40	100%

EL 92% de los encuestados dijeron conocer sus derechos y deberes como ciudadanos partícipes del desarrollo, Y el otro 8% desconocen acerca de sus derechos y deberes

4. Ha pensado en implementar Estrategias de Participación y Comunicación para involucrarlas en la Alcaldía ? Cuáles?



RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	87%
NO	5	13%
TOTAL	40	100%

El 87% ha pensando en implementar estrategias de participación como grupos que se encarguen de dar a conocer a la comunidad la participación comunitaria. El 13% no respondieron a la pregunta encuestada

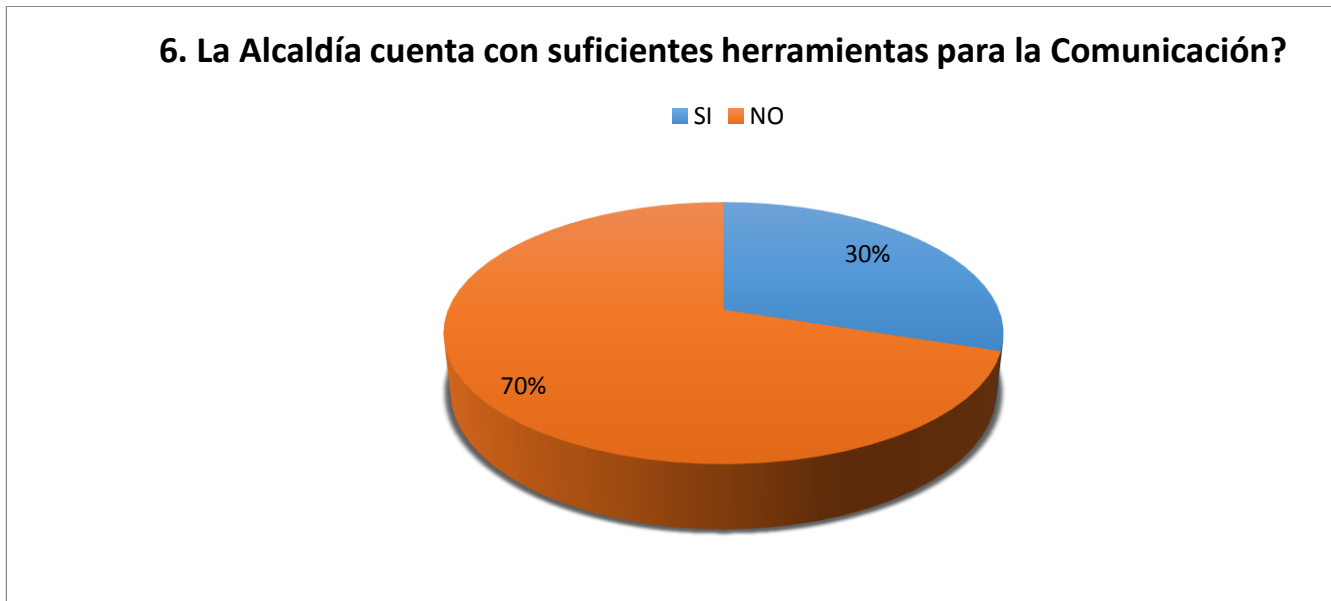
5. Cree usted que la comunicación interna y externa, son herramientas para poder expresarse o dar sugerencias?



RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	87%
NO	5	13%
TOTAL	40	100%

El 87% de las personas encuestadas respondieron a que la comunicación interna y externa son herramientas para poder expresarse o dar sugerencias, puesto que a través de estas los tomarían más en cuenta en decisiones y proyectos, el 13% restante respondió a que no son herramientas para dar sugerencias o expresarse.

6. La Alcaldía cuenta con suficientes herramientas para la Comunicación?



SI

NO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	30%
NO	28	70%
TOTAL	40	100%

El 70% de los encuestados dijo que la alcaldía no cuenta con suficientes herramientas para la alcaldía, el 30% respondió que si cuentan e hicieron mención (megáfono)

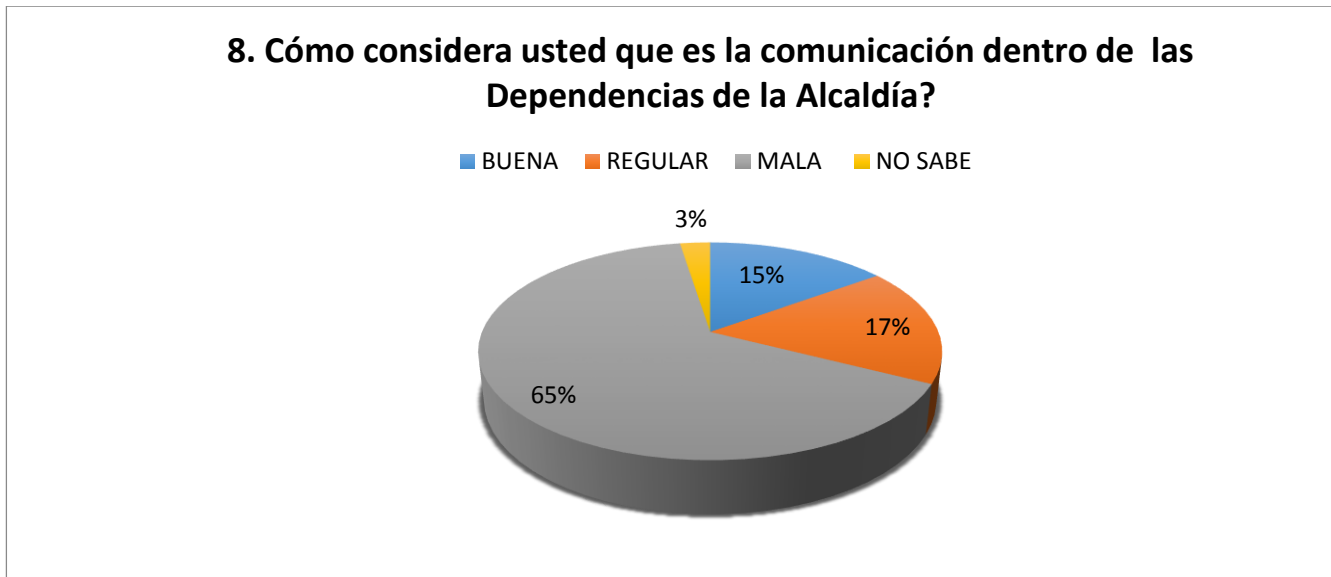
7. Conoce usted los Objetivos, Misión y Visión de la Alcaldía Municipal de Arenal?



	SI	NO
RESPUESTA		
SI	8	20%
NO	32	80%
TOTAL	40	100%

El 80% respondió que no conocen los objetivos, misión y visión de la alcaldía municipal de arenal sur de bolívar , el 20% si dice conocerlos.

8. Cómo considera usted que es la comunicación dentro de las Dependencias de la Alcaldía?



Buena

Mala

Regular

No Sabe

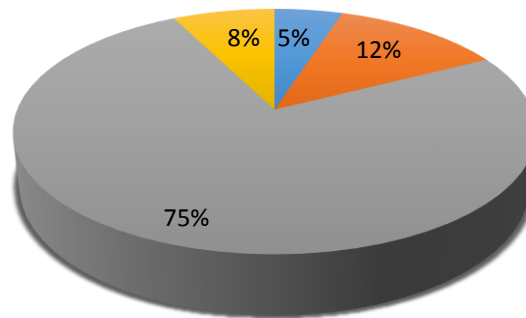
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	6	15%
REGULAR	7	17%
MALA	26	65%
NO SABE	1	3%
TOTAL	40	100%

El 65% dice que la comunicación en la alcaldía es mala, el 17% aclara que es regular. El 15% opina que es buena. Y finalmente el 3% no sabe sobre esto.

9. Cómo es la incidencia y la participación de la comunidad dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Bolívar? Porque?

9. Cómo es la incidencia y la participación de la comunidad dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Bolívar? Porque?

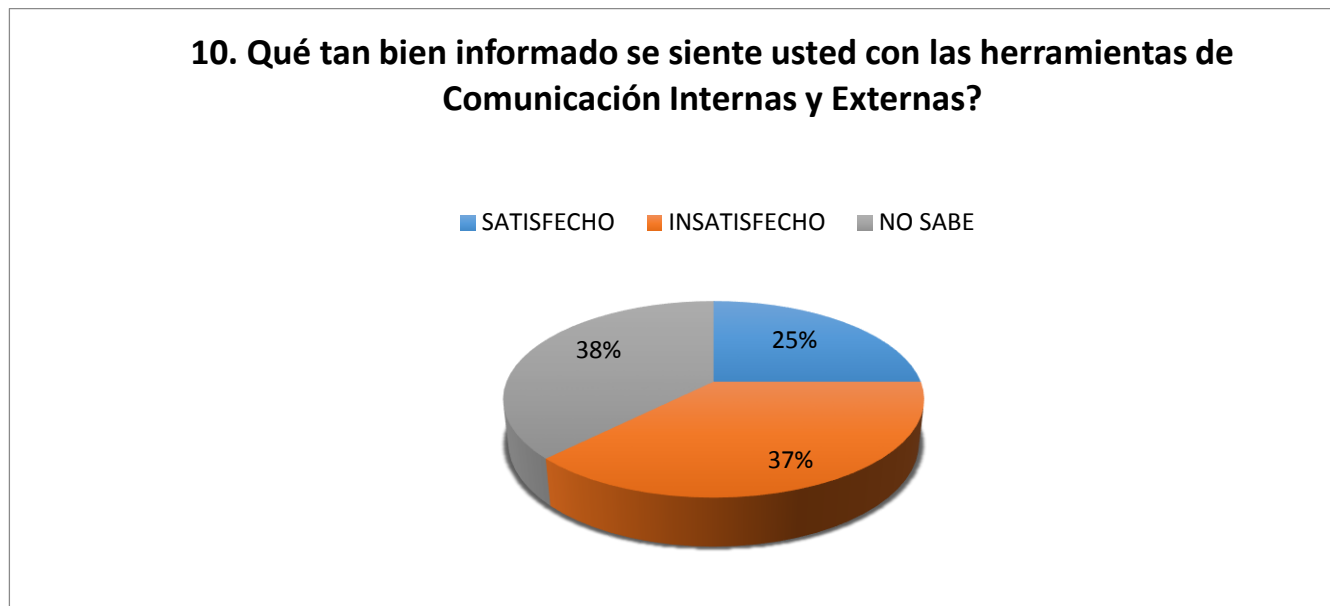
■ BUENA ■ REGULAR ■ MALA ■ NO SABE



RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	2	5%
REGULAR	5	12%
MALA	30	75%
NO SABE	3	8%
TOTAL	40	100%

El 75% afirma que es mala ya que la comunidad no es participe en los proyectos u eventos de la alcaldía, el 12% que es regular. Porque muchas veces son tomados en cuenta para proyectos, el 8% no sabe y el 5% afirma que es Buena porque siempre se tiene en cuenta la comunidad

10. Qué tan bien informado se siente usted con las herramientas de Comunicación Internas y Externas?



Satisfecho

Insatisfecho

No sabe

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFECHO	10	25%
INSATISFECHO	15	37%
NO SABE	15	38%
TOTAL	40	100%

El 38 % de las personas encuestadas no sabe si se siente bien informado con las herramientas de comunicación interna y externa que posee la alcaldía municipal de arenal sur de bolívar, el 37% se siente insatisfecho con la información brindada y el 25% dice estar satisfecho con las comunicaciones de la alcaldía

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE**

Datos Personales:

Nombres:

Edad:

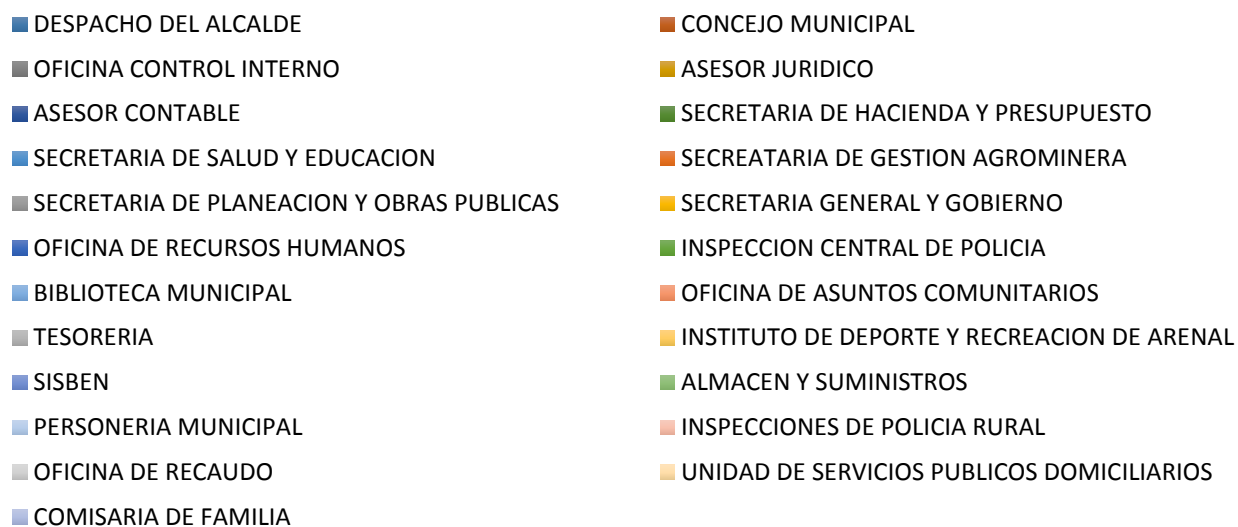
Dirección:

Dependencia:

DESPACHO DEL ALCALDE	1	3
CONCEJO MUNICIPAL	8	
OFICINA CONTROL INTERNO	1	
ASESOR JURIDICO	1	
ASESOR CONTABLE	1	
SECRETARIA DE HACIENDA Y PRESUPUESTO	1	
SECRETARIA DE SALUD Y EDUCACION	1	
SECRETARIA DE GESTION AGROMINERA	1	
SECRETARIA DE PLANEACION Y OBRAS PUBLICAS	1	
SECRETARIA GENERAL Y GOBIERNO	1	
OFICINA DE RECURSOS HUMANOS	2	
INSPECCION CENTRAL DE POLICIA	1	
BIBLIOTECA MUNICIPAL	1	
OFICINA DE ASUNTOS COMUNITARIOS	2	
TESORERIA	2	
INSTITUTO DE DEPORTE Y RECREACION	1	

ARENAL		
SISBEN	5	
ALMACEN Y SUMINISTROS	2	
PERSONERIA MUNICIPAL	2	
INSPECCIONES DE POLICIA RURAL	2	
OFICINA DE RECAUDO	1	
UNIDAD DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS	1	
COMISARIA DE FAMILIA	1	
TOTAL	100	

DEPENDENCIAS

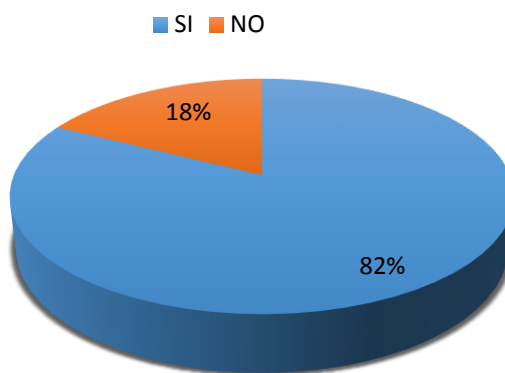


1. Cree usted que hay necesidad de una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar? Porque?

SI

NO

1. Cree usted que hay necesidad de una Oficina de Comunicaciones dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Sur de Bolívar? Porque?



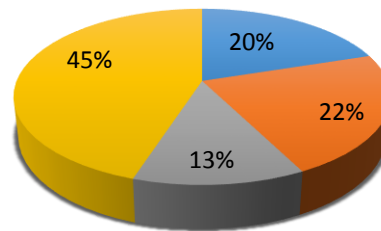
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	82%
NO	7	18%
TOTAL	40	100%

El 82% de las personas encuestadas dijo que sí POR QUE nos facilita información y problemas que acontecen dentro de la alcaldía y la comunidad de manera eficaz y eficiente, el 18% restante no lo creen necesario puesto que sería un gasto innecesario

2. Está informado de los diferentes problemas que afronta la Alcaldía?
Porque medio de Comunicación se informa?

**2. Está informado de los diferentes problemas que afronta la Alcaldía?
Porque medio de Comunicación se informa?**

■ SIEMPRE ■ CASI SIEMPRE ■ AVECES ■ NUNCA

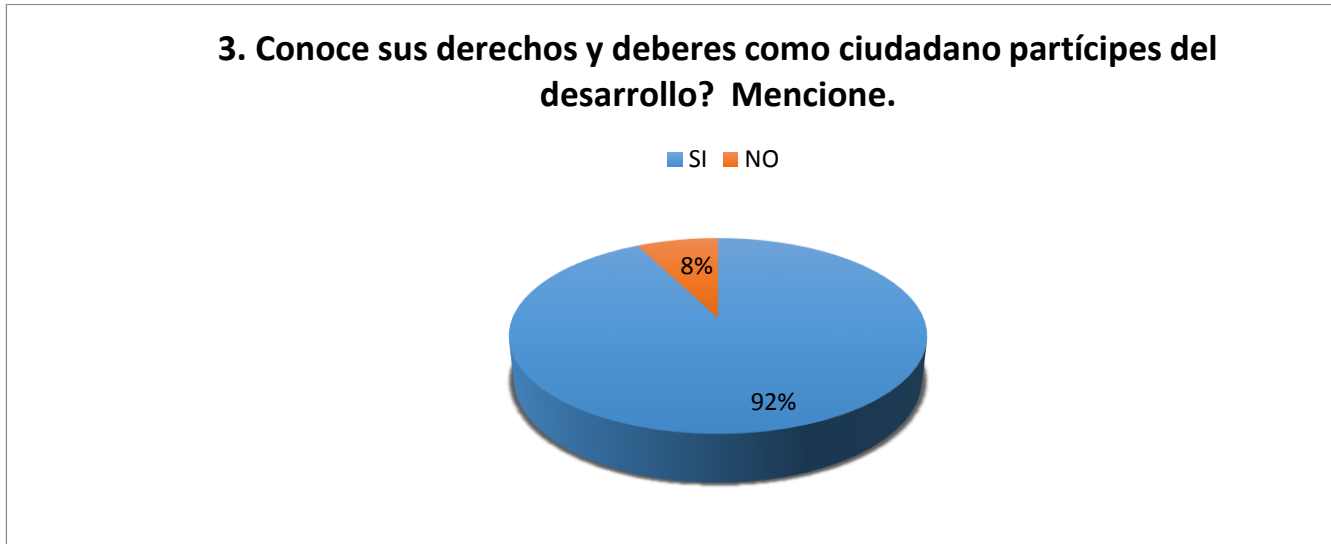


RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
siempre	8	20%
casi siempre	9	22%
a veces	5	13%
nunca	18	45%

El 45% de los encuestados dice que nunca están informados sobre los problemas que afronta la alcaldía municipal de arenal sur de bolívar, el 22% expone casi siempre por que se los informa la secretaria de gobierno o la jefa de recursos humanos, el 20% señala que siempre se informan a través de la pagina web y los informes que colocan en la cartelera y el 13% restante dice que a veces se enteran por medio de los megáfonos y por informaciones no formales (chismes) ya que no tienen ningún medio de comunicación que

los mantenga bien informados

3. Conoce sus derechos y deberes como ciudadano partícipes del desarrollo? Mencione.



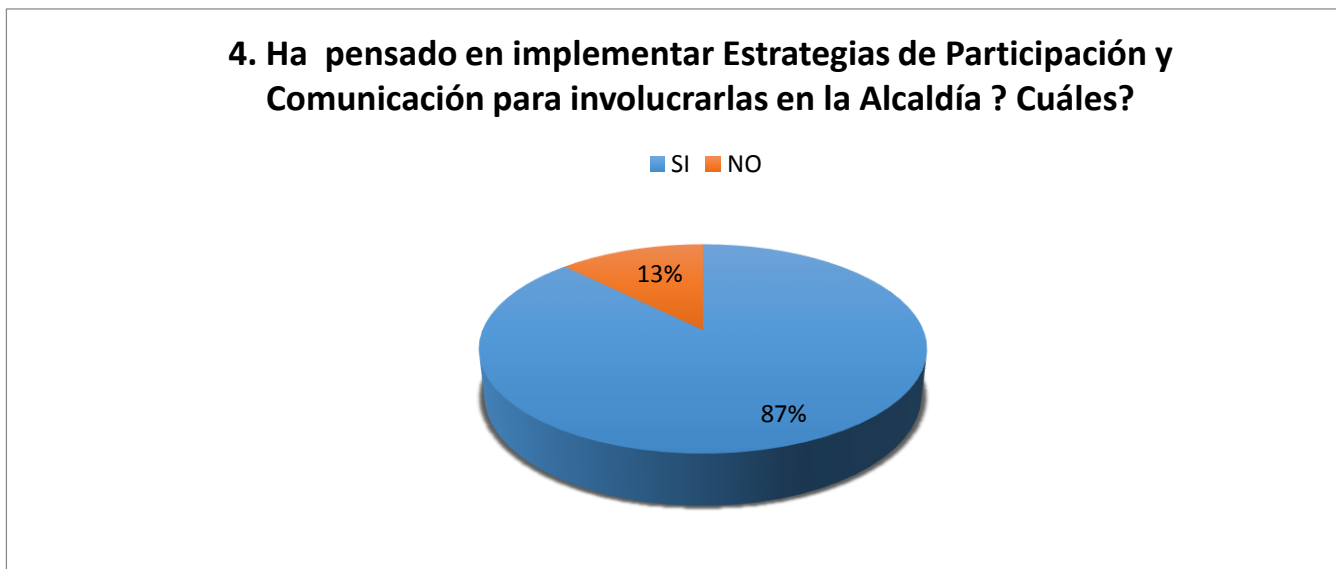
SI

NO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	92%
NO	3	8%
TOTAL	40	100%

EL 92% de los encuestados dijeron conocer sus derechos y deberes como ciudadanos partícipes del desarrollo, Y el otro 8% desconocen acerca de sus derechos y deberes

4. Ha pensado en implementar Estrategias de Participación y Comunicación para involucrarlas en la Alcaldía ? Cuáles?



RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	87%
NO	5	13%
TOTAL	40	100%

El 87% ha pensando en implementar estrategias de participación como grupos que se encarguen de dar a conocer a la comunidad la participación comunitaria. El 13% no respondieron a la pregunta encuestada

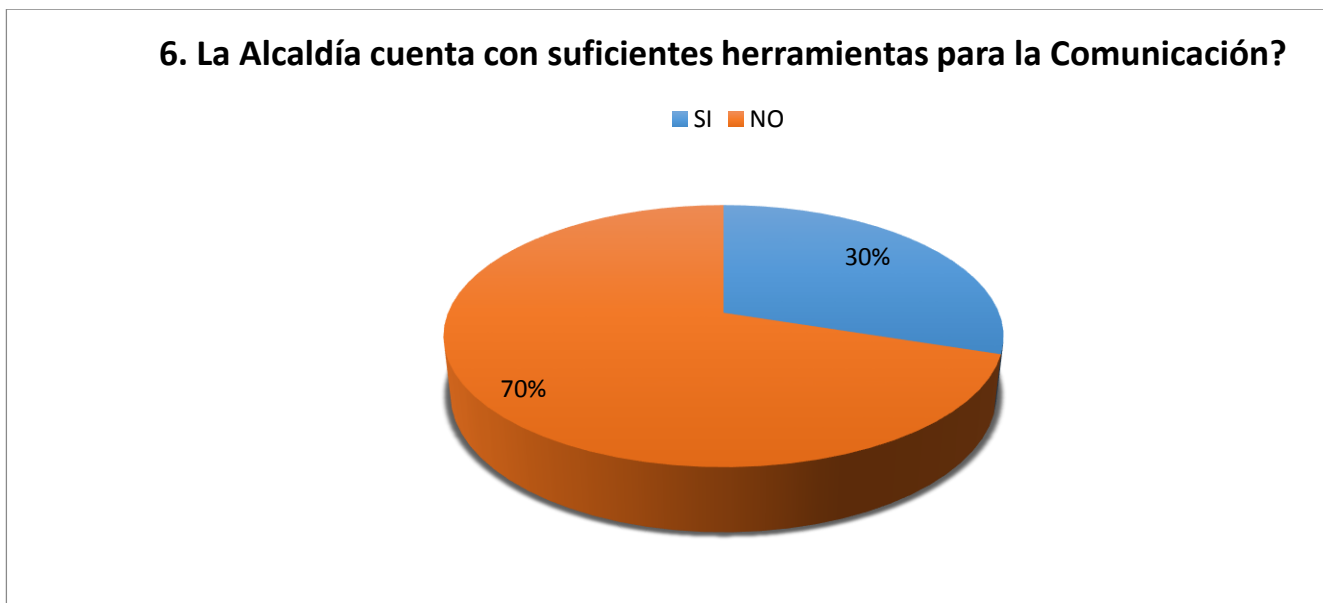
5. Cree usted que la comunicación interna y externa, son herramientas para poder expresarse o dar sugerencias?



RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	87%
NO	5	13%
TOTAL	40	100%

El 87% de las personas encuestadas respondieron a que la comunicación interna y externa son herramientas para poder expresarse o dar sugerencias, puesto que a través de estas los tomarían más en cuenta en decisiones y proyectos, el 13% restante respondió a que no son herramientas para dar sugerencias o expresarse.

6. La Alcaldía cuenta con suficientes herramientas para la Comunicación?



SI

NO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	30%
NO	28	70%
TOTAL	40	100%

El 70% de los encuestados dijo que la alcaldía no cuenta con suficientes herramientas para la alcaldía, el 30% respondió que si cuentan e hicieron mención (megáfono)

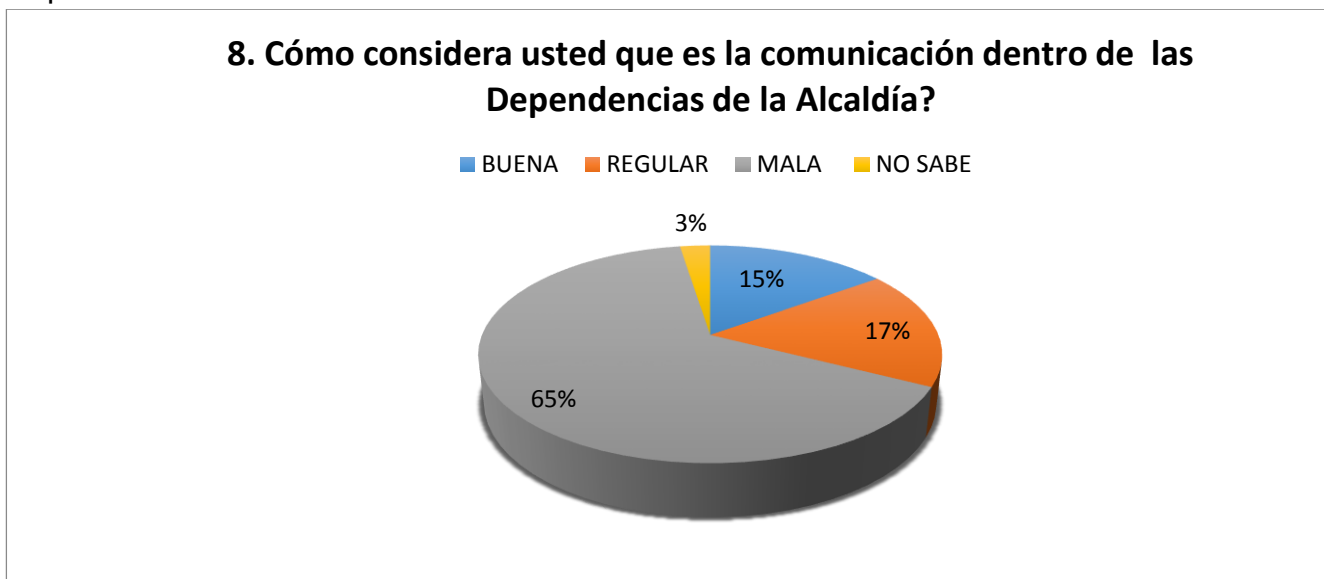
7. Conoce usted los Objetivos, Misión y Visión de la Alcaldía Municipal de Arenal?



	SI	NO
RESPUESTA		
SI	8	20%
NO	32	80%
TOTAL	40	100%

El 80% respondió que no conocen los objetivos, misión y visión de la alcaldía municipal de arenal sur de bolívar , el 20% si dice conocerlos.

8. Cómo considera usted que es la comunicación dentro de las Dependencias de la Alcaldía?



Buena

Mala

Regular

No Sabe

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	6	15%
REGULAR	7	17%
MALA	26	65%
NO SABE	1	3%
TOTAL	40	100%

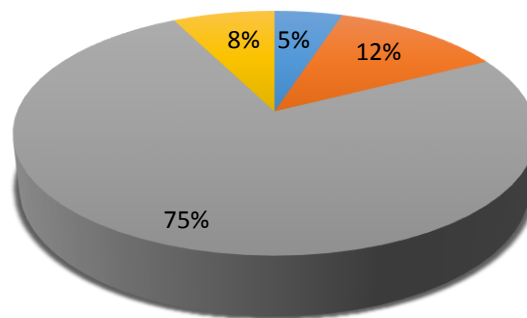
El 65% dice que la comunicación en la alcaldía es mala, el 17% aclara que es regular. El 15% opina que es buena. Y finalmente el 3% no sabe sobre

esto.

9. Cómo es la incidencia y la participación de la comunidad dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Bolívar? Porque?

9. Cómo es la incidencia y la participación de la comunidad dentro de la Alcaldía Municipal de Arenal Bolívar? Porque?

■ BUENA ■ REGULAR ■ MALA ■ NO SABE



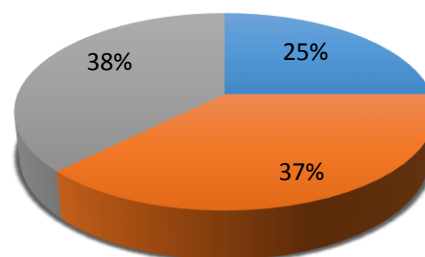
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	2	5%
REGULAR	5	12%
MALA	30	75%
NO SABE	3	8%
TOTAL	40	100%

El 75% afirma que es mala ya que la comunidad no es participe en los proyectos u eventos de la alcaldía, el 12% que es regular. Porque muchas veces son tomados en cuenta para proyectos, el 8% no sabe y el 5% afirma que es Buena porque siempre se tiene en cuenta la comunidad

10. Qué tan bien informado se siente usted con las herramientas de Comunicación Internas y Externas?

10. Qué tan bien informado se siente usted con las herramientas de Comunicación Internas y Externas?

■ SATISFECHO ■ INSATISFECHO ■ NO SABE



Satisfecho

Insatisfecho

No sabe

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFECHO	10	25%
INSATISFECHO	15	37%
NO SABE	15	38%
TOTAL	40	100%

El 38 % de las personas encuestadas no sabe si se siente bien informado con las herramientas de comunicación interna y externa que posee la alcaldía municipal de arenal sur de bolívar, el 37% se siente insatisfecho con la información brindada y el 25% dice estar satisfecho con las comunicaciones de la alcaldía