

**CREACIÓN Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE  
COMUNICACIONES DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLÍVAR**

**KELLY ÁREVALO OROZCO**

**GUILMER NAVARRO GELIZ**

**MARÍA LUISA OCHOA DÍAZ**

**DIRECTOR**

**WINSTON MORALES CHAVARRO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA DE INDIAS D.T.Y C.**

**2014**

**CREACIÓN Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE  
COMUNICACIONES DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLÍVAR**

**KELLY ÁREVALO OROZCO**

**GUILMER NAVARRO GELIZ**

**MARÍA LUISA OCHOA DÍAZ**

**TRABAJO DE TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO DE COMUNICADOR  
SOCIAL**

**DIRECTOR**

**WINSTON MORALES CHAVARRO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA DE INDIAS D.T.Y C.**

**2014**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cartagena, 17 de junio del 2014

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	6-7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ....	8-9
1.1.1. Enunciado del problema .....	10
1.1.2. Pregunta Problema .....	10
1.1.3. Situación actual .....	10-12
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	12-13
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.3.1. Objetivo general .....	14
1.3.2. Objetivos específicos .....	14
2. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. ANTECEDENTES .....	15-16
2.2. BASES TEÓRICAS .....	17
2.2.1. Marco referencial .....	17-18
2.2.2. Teorías relacionadas .....	19-20
2.2.3. Marco conceptual .....	20-35
2.3. HIPÓTESIS .....	36
2.3.1. Hipótesis General .....	36
2.3.2. Hipótesis Operacional .....	36
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	37
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	38

4.1.	CONCLUSIONES	38
4.2.	RECOMENDACIONES	39
5.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	40
5.1.	DISEÑO Y OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	40
5.2.	ELABORACIÓN DEL PRODUCTO: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR	41
5.2.1.	Presentación	41
5.2.2.	Objetivo general	42
5.2.2.1.	Objetivos específicos	42
5.3.	POLÍTICAS GENERALES	42-43
5.4.	ÁREAS DE ACCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR	43
5.5.	CLASIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR	44
5.6.	FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR	45
5.7.	ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR	46-47
6.	BIBLIOGRAFÍA	48-49
7.	ANEXOS	50- 60

## RESUMEN

La presente investigación se refiere a la creación del departamento de comunicaciones en la Asamblea Departamental de Bolívar.

Actualmente no hay un organismo que eduque y sensibilice a la población acerca de las corporaciones públicas, la ciudadanía no está informada acerca de lo que hacen los mandatarios que por votación popular son elegidos en este caso los diputados de la Asamblea Departamental de Bolívar; por tal motivo para crear una transformación de las asambleas departamentales y una reivindicación y visibilización se deben crear estrategias comunicacionales que mejoren la comunicación interna para reflejar una buena comunicación externa generando canales de interlocución que generen participación y una transformación de la cultura política, por esta razón La Oficina de Comunicaciones de la Asamblea Departamental tiene dentro de sus propósitos, brindar a través de proyectos y herramientas comunicacionales la visibilización del papel tan importante que cumple la corporación como ente de control político y coadministrativo en el departamento. Este, es un nuevo espacio pensado y creado especialmente para las comunicaciones internas y externas que son piezas claves en la dinamización organizacional de cualquier corporación o empresa.

A través de la creación de la oficina de comunicaciones se evaluará y se mejorará los procesos comunicacionales en la Asamblea Departamental de Bolívar ya su vez diseñar estrategias comunicacionales orientadas al mejoramiento de la imagen de la misma.

En este trabajo también se encontrara como una herramienta complementaria de comunicación la creación de una cartilla informativa la cual ayudara para la que los bolivarenses conozcan que hace y cómo funciona la Asamblea de Bolívar.

## **1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción y formulación del problema**

Actualmente las instituciones públicas gubernamentales carecen de credibilidad y aceptación entre la población general, el descontento se acrecienta con las numerosas denuncias diarias acerca de los manejos inadecuados de los recursos públicos en manos de los dirigentes, de los actos indisciplinados de los que son partícipes muchos de ellos y de muchas otras irregularidades que salpican el buen nombre de las instituciones. Como consecuencia se ha presentado un deterioro gradual de su imagen, y la pérdida de la credibilidad y confianza de los ciudadanos.

La comunidad bolivarenses no es ajena a este desazón político social, al cual se suma el desconocimiento de los órganos oficiales en sí, cuales son y para qué sirven, quienes los conforman, que responsabilidades tienen, cuáles son sus compromisos sociales, donde se pueden ver los resultados de la gestión desarrollada por los mismos, entre otros.

Actualmente no se cuenta con un proyecto gubernamental de sensibilización y educación que acerque los organismos públicos al pueblo que cada período electoral, elige a muchos de sus integrantes, por tal motivo se hace necesario definir para dar a conocer que es la Asamblea Departamental de Bolívar la cual es un organismo administrativo conformada por un grupo de diputados elegidos por voto popular soberano y secreto por un periodo de cuatro años, esta goza de autonomía administrativa y presupuesto propio y expresa sus decisiones a través de ordenanzas actos reglamentarios, resoluciones, proposiciones y mociones.

Puede sesionar en cualquier lugar de la jurisdicción cuando por fuerza mayor no pueda sesionar en su sede que es en la calle Gastelbondo #2-29, ejerce control político sobre los actos de los gobernadores, secretarios de despacho, gerentes y directores de institutos descentralizados. Con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los Bolivarenses.

Las Asambleas Departamentales en los últimos tiempos se han ido desprestigiando debido a que la gente como no conoce sus funciones las ven como organismos ineficaces e inoperantes en el desarrollo departamental, y por no cumplir con el control político sobre los gobiernos.

Para crear una transformación de las Asambleas Departamentales y una reivindicación y visibilización se deben crear estrategias comunicacionales que mejoren la comunicación interna para reflejar una buena comunicación externa generando canales de interlocución que generen participación y una transformación de la cultura política; también es necesario trabajar la comunicación institucional la cual adapta a las organizaciones los rasgos comunicativos del hombre para llegar al objetivo propuesto por la empresa y así establecer relaciones concretas y de calidad entre la organización y el público con quien se relaciona, por eso es tan importante desarrollar dicha comunicación teniendo en cuenta un plan bien estructurado de comunicaciones, y así contribuir a un bien común.

### **1.1.1. Enunciado del problema**

Ausencia del departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar.

### **1.1.2. Formulación del problema**

- ¿Por qué es importante la implementación del departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar?
- ¿La creación del departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental puede mejorar y acreditar la imagen de este organismo dentro de la comunidad?
- ¿El hecho de que no exista esta área dentro de la Asamblea Departamental, causa desinformación y desinterés en la comunidad acerca de las funciones de los diputados y el resultado de sus gestiones? ¿ayuda al detrimento de su imagen corporativa?

### **1.1.3. Situación Actual**

En el caso específico de la Asamblea Departamental de Bolívar, se observa que actualmente no cuenta con un área que se encargue de las comunicaciones internas y externas, que de apoyo logístico a las iniciativas de descentralizar sus sesiones y ser más visible para los habitantes del departamento de Bolívar.

Actualmente la Asamblea Departamental de Bolívar no cuenta con una oficina de comunicaciones que se encargue de los procesos comunicacionales que esta

requiere para su buen funcionamiento tanto interno como externo, tampoco cuenta con el personal idóneo y capacitado para cumplir con estos objetivos, carece de los recursos adecuados para realizar todas las actividades de cubrimientos de eventos para generar noticias como lo son los implementos tecnológicos como:(cámara fotográfica, cámara de video, grabadora de voz digital, trípode).

En el caso de las redes sociales la Asamblea Departamental de Bolívar tiene abierta las cuentas respectivas como lo son Facebook y Twitter las cuales no son bien manejadas y han sido dejadas a un lado porque no hay quien se encargue de ellas, y no le han dado la importancia que merecen en el proceso de visibilización que la asamblea requiere. Por otro lado la página web ha sido implementada hace poco tiempo y está siendo alimentada de información aprovechando que comenzó un nuevo año de gobierno interno con el presidente del año 2014, que en gran parte ha ayudado a que los bolivarenses conozcan un poco más de sus funciones y funcionarios.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de esta temática surge de la necesidad de acercar los entes públicos a la comunidad, si tenemos en cuenta todos los pormenores de la situación actual, se hace necesaria la implementación del departamento de comunicaciones al interior de la Asamblea Departamental, con el fin de afianzar la imagen que se tiene de este ente gubernamental entre las personas del común, hacerlas conocedoras de las funciones que ejerce y de las responsabilidades a su cargo y difundir los logros de su gestión.

Este proyecto pretende desarrollar estrategias comunicacionales que contribuyan a incrementar la visibilidad de la asamblea como ente público al servicio de las necesidades populares y hacer presencia en todo el departamento, haciendo partícipes y críticas a las diferentes comunidades; para que tengan las bases que les permitan evaluar el cumplimiento de funciones con respecto a temas como el manejo del presupuesto departamental, la aprobación de proyectos de inversión social, las políticas de desarrollo en pro del mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del departamento.

Se busca generar más confianza entre el público creando una estrategia organizacional para informar y difundir el buen papel que la asamblea realiza en la coadministración y control político que hace el departamento de bolívar.

También es necesario trabajar la comunicación institucional la cual adapta a las organizaciones los rasgos comunicativos del hombre para llegar al objetivo

propuesto por la empresa y así establecer relaciones concretas y de calidad entre la organización y el público con quien se relaciona, por eso es tan importante desarrollar dicha comunicación teniendo en cuenta un plan bien estructurado de comunicaciones, y así contribuir a un bien común.

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Implementar el Departamento de Comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar, que permita fortalecer y afianzar los procesos comunicativos tanto internos como externos con el fin de generar visibilización hacia el reconocimiento de la imagen corporativa.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estructurar la organización administrativa de la oficina de comunicaciones de la Asamblea Departamental.
- Evaluar y mejorar los procesos comunicacionales internos y externos en la Asamblea Departamental de Bolívar.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES**

La comunicación es un proceso adherido a los seres vivos para poder vivir en grupos, a través de esta obtiene la información necesaria para poder interactuar y lograr sobre vivir en un ambiente rodeado de información. Para que este proceso sea captado el emisor debe ser claro para que el receptor reciba el mensaje y pueda decodificarlo y así poder realizar una retroalimentación exitosa.

La comunicación también es conocida como el intercambio de sentimientos pensamientos y conocimientos los cuales deben ser transmitidos de la mejor manera ya que si no hay un buen mensaje el receptor no podrá entenderlo que se le quiere dar conocer, por tal motivo es de suma importancia detenerse a establecer la importancia de esta en el desarrollo social.

Las entidades políticas son sujetos de creación de comunicación más importante en la sociedad ya que la información que generan es de carácter político que involucra directamente a la sociedad sus características son un poco más diferentes ya que está directamente relacionada entre la políticas y la comunidad.

En el caso de la Asamblea Departamental de Bolívar siendo una entidad pública necesita dar a conocer la información que allí se genera diariamente; la asamblea departamental desde sus inicios no conto nunca con un departamento que se encargara de este tema por tal razón la comunidad no conoce quienes son y peor

aún ante los bolivarenses tiene mala imagen pues la gente no conoce que hace y hablan de lo que se rumora.

Actualmente la Asamblea Departamental de Bolívar cuenta con algunas cuentas abiertas de redes sociales como lo son Facebook, Twitter, éstas no se han manejado de la mejor manera ya que no hay el personal especializado para desarrollar esta labor, tampoco cuenta con un plan de comunicaciones para visibilizar su tarea.

Desde el año 2013 la asamblea ha recibido practicantes de último semestre de comunicación social y ciencias políticas para realizar el trabajo correspondiente a las comunicaciones, debido que no hay una organización ni un organigrama los deberes no se realizan de la mejor manera.

La falta de la oficina de comunicaciones hace que la asamblea no pueda mostrar al público el trabajo que realiza ya de igual manera el no saber manejar las comunicaciones interna también interfieren en la imagen de la asamblea ya que no reflejan lo mejor de esta.

En el tiempo de la investigación se encontraron las redes sociales que en la actualidad hacen parte del proceso de visibilización de la asamblea. Las cuales se han manejado de una mejor manera tratando de actualizarlas diariamente por los investigadores y practicantes que se encuentran actualmente. En este trabajo

también son colaboradores un especialista en página web y un diseñador gráfico quienes ayudan a las practicantes.

## **2.2 Marco referencial**

A nivel nacional hay varios estudios sobre la creación del departamento de comunicaciones a diversas entidades.

En primera medida el estudio encontrado es la tesis presentada por Adriana Carolina Batista Rangel, Bárbara Patricia Escobar Vergara, Vanessa Lucía Reyes López, para la obtención del título de comunicadoras social en el año 2013 con el título de creación del departamento de comunicaciones en la iglesia Cristiana familiar ríos de vida.

En donde las investigadoras lograron analizar la importancia de la comunicación institucional viéndola como una manera de llegar a los objetivos propuestos por la entidad y de eso modo establecer relaciones de calidad entre la entidad y el público relacionado logrando una imagen pública basados en el plan de comunicaciones.

“La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto personas individuales como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos”

También se encontró otra tesis para obtener título el título de comunicadores sociales, de Armando Monterrosa Ruiz, Sandra Campo Castellón y Katia Abdala Palomino de la Universidad de Cartagena (2011) con el título “La comunicación interna como instrumento que facilita la implementación y mantenimiento de la responsabilidad social corporativa R.S.C”. En la cual formularon estrategias para la comunicación interna dirigiéndola a la responsabilidad social y corporativa, Esta investigación formuló estrategias de comunicación interna dirigiéndolas hacia la Implementación y mantenimiento de la Responsabilidad Social Corporativa, para aportar a la apropiación y desarrollo de la función social de la Universidad de Cartagena en su talento humano.

También se encontraron algunos conceptos en diferentes trabajos uno de esto es el mejoramiento de comunicaciones para la coordinación de actividad entre los departamentos de grandes organizaciones por Kirk Steinklauber Gómez de la universidad de los Andes.

Tomando como referencia el flujo de la comunicación en la organización la cual fluye en varias direcciones: hacia abajo, hacia arriba, y a todos lados por tal motivo la comunicación debe involucra a todos los integrantes de la organización.

Indagando en las investigaciones relacionadas se van respondiendo preguntas que surgen a medida que la investigación avanza y se puede decir que es de gran importancia un departamento de comunicaciones en cualquier entidad sea pública o privada, la cual ayude a definir cada una de las funciones y así optimizar el contenido de los elementos comunicacionales y reflejarlo con una buena comunicación externa, pero también el encargado de la comunicación será el

encargado de concretar y dar a conocer el cambio de la empresa mediante la debida planificación para lograr una eficaz difusión del mensaje de cambio.

## **2.3 BASES TEÓRICAS**

### **2.3.1 Teorías Relacionadas**

#### **Modelos sistemáticos de la comunicación.**

“La teoría general de los sistemas se caracteriza por demostrar que el modelo sistemático de comunicación se basa en los sistemas para explicar los procesos comunicativos que se dan en la sociedad. Al hablar de sistema nos referimos, desde un enfoque holístico al "todo integrado", a la relación entre diferentes elementos, entre sí y con el entorno. Las diferentes relaciones crean productos y procesos. “Todas estas relaciones e interconexiones están inscritas en un ambiente que le dan sentido y, además, están en constante flujo. A pesar de que la teoría sistemática se creó para explicar los sistemas en ciencias exactas como la Física o la Biología, estos autores plantearon que era posible explicar a la sociedad y todos los procesos comunicativos que se dan dentro de ella a partir de los "sistemas".

“En la comunicación se puede plantear la idea de "modelo sistemático" ya que se comprende como una totalidad y un intercambio entre las partes. En el sistema como en la comunicación, siempre va a haber un contacto, una unidad global, una retroalimentación que va a permitir la autorregulación del sistema y una equifinalidad, pues se puede llegar al mismo resultado por diferentes vías, en este caso diferentes medios”.

**Teoría de Sistemas:** “La escuela de sistemas otorga relevancia a las relaciones existentes entre las partes de la organización. Los más destacados sintetizadores de las ideas de esta corriente fueron E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn, al concluir que la meta organizacional sería lograr la máxima eficiencia del todo, mediante el papel armónico de la comunicación”<sup>1</sup>

**Escuela Clásica:** “describía al hombre como un ser racional y económico que podía ser motivado en su trabajo con las técnicas del premio y el castigo. Sus principales exponentes fueron: Max Weber, Frederick Taylor y Henri Fayol, quienes propusieron una forma sistemática de estudio para las organizaciones y establecieron pautas en el campo administrativo, procurando una forma de organización que tributara mejor a las crecientes y nuevas necesidades de la sociedad industrial.

La teoría clásica favorece las estructuras piramidales, poca interacción entre los miembros de la organización, procesos de comunicación vertical-descendente, centralización en la toma de decisiones, exceso de reglas y reglamentos; una comunicación formal, jerárquica y planificada, con el propósito de asegurar el cumplimiento de las tareas y el incremento de la eficiencia y productividad.<sup>2</sup>

### **2.1.1. Marco conceptual**

Los organismos públicos son ante todo organizaciones, las cuales, son consideradas por Fernando Flores como “grupos de individuos, que cooperan para la eficiente búsqueda en los deseos individuales y colectivos. Es un fenómeno

---

<sup>1</sup>Ibíd

<sup>2</sup>RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrid. Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. 2005. Universidad de la Habana, Cuba. Disponible en la versión virtual del documento en: <http://es.scribd.com/doc/59552855/Comunicacion-organizacional>>

producido en el lenguaje.”<sup>3</sup> Esto significa que la organización es una producción del habla y de la escucha, entre individuos diferentes que cooperan desde sus intereses personales para lograr objetivos comunes.

Más allá de los aspectos tangibles, las organizaciones terminan constituyéndose en la mente de sus públicos, a partir de la multiplicidad de experiencias, información y saberes que circulan respecto a la misma, de modo que no existirán dos representaciones exactamente iguales sobre estas. Mucho menos probable es que esta representación coincida con la identidad que transmite la institución, ya que lo que la misma dice de sí no es lo único que se dice de ella.

La comunicación constituye así una herramienta muy poderosa a la hora de unificar la identidad que la empresa quiere transmitir y la imagen que finalmente conservan los públicos, ya que la comunicación está formada por la totalidad de acciones de una organización, más allá de sus intenciones de comunicar o no, y estas producen diferentes sentidos sociales, tanto a nivel interno como externo: “en una organización todo comunica”<sup>4</sup>.

Sin embargo, resulta relevante comenzar a caracterizar a los organismos públicos, para pasar de una mirada general a otra más específica y profunda que permitan conocer la realidad actual de estos entes territoriales.

---

<sup>3</sup> Flores, Fernando L., “Creando organizaciones para el futuro”, Dolmen Ediciones/Granica, Chile, 1994.

<sup>4</sup> Capriotti, Paul. “Gestión de la comunicación en las organizaciones”; cap. 2 “La imagen corporativa”.

Luís Stuhlman, establece que en las sociedades actuales el modelo burocrático es insuficiente para pensar las gestiones públicas, porque no se interesa en los resultados sino en los procedimientos, en base al control, la regla y la norma que son su principal preocupación. Sin embargo, en la vida cotidiana de toda organización este principio es quebrantado continuamente, ya que se hace necesario violar la norma para mejorar el resultado.<sup>5</sup>

Aunque la centralidad en la toma de decisiones y la rígida predeterminación de los procedimientos continúan siendo mantenidos, la cada vez mayor circulación de información, cambios sociales y movimientos económicos están cuestionando estas premisas.

“En consecuencia surgen tres problemas nuevos: la calidad de lo que produce el estado requiere políticas públicas diferenciadas; la toma de decisiones en un mundo en el que circula mucha información, y aumentar el poder de los ciudadanos frente al estado.”<sup>6</sup>

De este modo, se pueden distinguir tres elementos importantes: las políticas públicas pasaron de una gestión indiferenciada a otra segmentada, la toma de decisiones cambió de centralizada, donde el emisor manejaba toda la información y controlaba los resultados, a otra plural, donde cada receptor posee un cúmulo importante de informaciones que le permiten obtener sus propias resignificaciones;

---

<sup>3</sup> Oscar Andrés De Masi, “Comunicación gubernamental”, editorial Paidós Iberica, Bs. As., 2001. Cáp. 3 “Marketing y comunicación de gobierno”, Luís Stuhlman.

<sup>6</sup> Ídem 3

finalmente cambia el rol del ciudadano en la vida social, ya que pasó de un escaso o nulo poder, a tener derechos y posibilidad de intervención en el estado.

Estas nuevas condiciones posicionan a la comunicación en un lugar indispensable para reafirmar el rol de los organismos públicos en nuestra sociedad, retornar a la legitimidad y mantenerla con acciones, discursos y hechos, ya que la misma permite convencer a la sociedad de lo que se hace desde el gobierno y mediante sus políticas, a su vez, inducir a la población a llevar adelante determinadas conductas y al mismo tiempo, en el sentido político que implica cada elección: vender candidatos.

Generar consenso social, para una gestión de gobierno es la principal meta de las estrategias de comunicación, fomentando una imagen positiva en la mente de los ciudadanos para obtener respaldo en la toma de decisiones y apoyo en las políticas creadas.

La comunicación, “es capaz de dar cuenta tanto de acciones y hechos, como de crear un sistema interactivo entre personas, áreas y servicios con el fin último de ofrecer una identidad corporativa uniforme, que haga percibir la imagen institucional deseada, una imagen que sintetice y exprese la misión del sector público: tender al bien común y ser el administrador eficaz de los bienes de la sociedad a la que representa”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Rubén Sutelman, “comunicación con el ciudadano” Jefatura de Gabinete de Ministros, República Argentina, 2004

Es por esta razón que resulta relevante considerar a la comunicación desde estrategias globales e integrales, con motivo de unificar los discursos que emite la organización. En este eje se apoya la instauración de áreas de comunicación dentro de los organismos públicos, como instrumento de concentración de informaciones de las distintas direcciones, secretarías, áreas, pero a la vez como mecanismo de interacción entre ellas y con los ciudadanos, que son los públicos a los cuales está destinada su acción, “está destinada a favorecer el involucramiento del personal, dar coherencia al plan de acción, ser un elemento constitutivo de la calidad, acompañar el cambio y mejorar la productividad y los resultados”<sup>8</sup>

Tras lo expuesto anteriormente, y dado la complejidad que engloba actualmente a los organismos públicos se vuelve necesario llevar adelante estrategias de comunicación con coherencia entre los valores de la misma, sus objetivos, los resultados esperados, los públicos destinatarios y toda la multiplicidad de factores que contribuyen a la formación de las diferentes acciones que se realizan desde los mismos, es decir que se vuelve necesario planificar desde la comunicación.

### **1. 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.

---

<sup>8</sup> Ídem 5

Para la creación de cualquier clase de departamento u oficina en una organización, se debe tener en cuenta aspectos que harán posible la ejecución exitosa de planes o acciones que permitirán resolver los problemas detectados. Por tal razón, se contemplan las funciones de planeación y organización, además de determinar el papel que cumple la comunicación dentro de esta gestión.

En primer lugar, es preciso detectar las debilidades sobre las que debe trabajar la dependencia (oficina). También, determinar la función de planeación de la oficina que se proyecta crear.

## **2. Función de la Planeación.**

Este es el primer paso para determinar el trabajo que debe ser realizado. Por lo tanto es necesario determinar los principios, valores, la misión, visión y todo el direccionamiento estratégico implícito en la función para la oficina.

Para Koontz y O'Donnell "Planificar es decidir por anticipado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer. La planificación llena el vacío entre dónde estamos y a dónde queremos ir. Hace posible que ocurran cosas que de otra manera no ocurrirían. Aunque el exacto futuro rara vez puede ser predicho y los factores fuera de control pueden interferir con los mejores planes. Sin planificación los acontecimientos son dejados al azar. La planificación es un proceso intelectual. La determinación consciente de líneas de acción y el logro de

que las decisiones estén basadas en propósitos, hechos determinados y en estimulaciones adecuadas”.<sup>9</sup>

## **Principios de la planeación**

Para que el proceso de planificación no se desvíe de los lineamientos de la organización o de las necesidades a las que se quiere responder con el proyecto es necesario conocer la naturaleza esencial de la planificación, que puede ser entendida mediante cuatro principios básicos: “Contribución a los objetivos, primacía de la planificación, penetración de la planificación y eficacia de los planes”.<sup>10</sup>

### **2.1 Análisis de costo beneficio.**

Evidentemente, cada necesidad que se pretenda solventar posee aspectos a favor y otros en contra. En este sentido el análisis costo- beneficio, ayuda aterrizar las acciones y a determinar su eficiencia en términos reales, no supuestos. En cierto sentido es un proceso semejante al de la toma de decisiones. Se relaciona directamente con los aspectos de la toma de riesgos del trabajo de un administrador. Tomar riesgos es una parte básica e inevitable de cualquier responsabilidad administrativa.

---

<sup>9</sup>Koontz y O’Donnell. Curso de Administración Moderna, 6° edición, Mc Graw Hill, México, 1979

Cada decisión administrativa que se toma cuesta algo. También, toda decisión administrativa producirá algún beneficio. La habilidad del administrador de éxito consiste en hacer un análisis cuidadoso para garantizar que, en la gran mayoría de las situaciones, el beneficio derivado de una decisión excederá el costo. Los beneficios que se obtendrán de una decisión específica no son muy difíciles de identificar. Pero, por otra parte, los costos no son tan fácilmente visibles, principalmente porque se tiene la tendencia a pensar únicamente en los costos que constituyen egresos económicos efectivos. En este sentido Peter Drucker señala que “no hay centros de beneficios dentro de la empresa, sólo hay centros de costos. Lo único que se puede afirmar certeramente sobre cualquier actividad empresarial, ya sea elaboradora o vendedora, manufacturera o contable, es que insume esfuerzos y por lo tanto produce un costo. Queda por verse si logra los resultados.”<sup>11</sup>

### **3. Función de Organización.**

La organización como proceso es la acción que permite establecer la estructura adecuada para reunir en forma jerarquizada todos los recursos tanto humanos como físicos y tecnológicos.

Es importante tener en cuenta que la etapa de Organización, es la función administrativa encargada de la clasificación y división del trabajo en unidades manejables. Tiene 2 aspectos importantes:

---

<sup>11</sup> DRUCKER FPETER, The Practice of Management, N.Y. 1954.

1. Estructuración: Agrupación del trabajo para una producción efectiva y eficiente.
2. Integración: Establecimiento de condiciones para un efectivo trabajo de grupo entre las unidades organizacionales.

### **3.1 Objetivos.**

Deben darse de tal forma que sean mensurables y cuantificables, especificando el tiempo en el cual serán alcanzados y designados a áreas críticas de la organización como son: Producción de bienes y/o servicios, ventas-comercialización y financiera.

### **3.2 Relaciones de autoridad y responsabilidad.**

Para organizar cualquier tipo de institución, empresa u organización es necesario tener bien claro los conceptos de autoridad y responsabilidad y su vinculación con el principio de jerarquía.

Autoridad: es la capacidad que tiene un administrador para dar órdenes y ser obedecido por sus subordinados. Esta autoridad es de dos clases: la formal es la que queda oficialmente la organización de acuerdo a la posición que se tenga en la escala jerárquica. Es obtenida por un nombramiento. La transfiere la institución o la empresa. La autoridad técnica o funcional se ejerce por el conocimiento que se tenga en determinada materia.

Responsabilidad: Encontramos muchas veces que los administradores que tienen a sus órdenes subordinados delegan la responsabilidad pero no la autoridad, y a que es última les da poder.

Hay que tener presente, que la responsabilidad nunca es delegable, ya que cada funcionario es responsable de la actuación en su respectivo cargo, la relación autoridad- responsabilidad conlleva al principio de delegación. La autoridad hay que determinarla desde arriba hacia abajo y lo contrario con respecto a la responsabilidad.

Dentro de toda organización se pueden presentar diferentes tipos de relaciones de autoridad entre jefes y subordinados, ya sea de forma vertical u horizontal. Estas relaciones son de línea, staff, funcional y coordinación.

#### **4. La Comunicación Dentro de la Gestión.**

Sin la comunicación, se hace imposible la ejecución de los planes o tareas que surgen como resultado de los procesos de Planeación y organización. Por tal motivo, el conocimiento de los componentes y significados de la comunicación en general, como su aplicación dentro de la oficina de comunicación, se hace fundamental.

Jorge Escobar Fernández<sup>12</sup>, licenciado en periodismo y especialista en Detección y fijación de paradigmas comunicacionales dentro de la empresa, presenta

---

<sup>12</sup> Escobar Fernández Jorge. La Comunicación Corporativa. Caracas, Venezuela. 2000.

conceptos básicos de lo que es la comunicación en general y dentro de una institución, contribuyendo a una mejor definición de esta disciplina para la puesta en práctica dentro de las organizaciones.

Lo primero a tener en cuenta es que la comunicación es la capacidad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, información, sentimientos y vivencias, este proceso consta de tres componentes: el emisor, el mensaje y el receptor.

En cualquier proceso de transmisión de un mensaje, existen tres tipos de comunicación que pueden ser utilizados:

- Auditiva: comunicación desarrollada a través de sonidos.
- Visual: comunicación que el receptor interpreta a través del sentido de la vista.
- Táctil: comunicación en que el emisor y el receptor establecen contacto físico.

Entrando en el caso de la comunicación dentro de una organización y en específico, en la oficina que requiere ser conformada, la comunicación es un conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Existen varias formas de comunicación dependiendo de la manera de ser transmitida entre personas pertenecientes o inmersas dentro del movimiento de la organización.

### **Formas de Comunicación.**

- Directa: comunicación que se establece entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas.
- Indirecta: comunicación basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.
- Indirecta/personal: comunicación que se establece con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, correo electrónico, chat, entre otros).
- Indirecta/colectiva: comunicación que se establece cuando el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, entre otros)

Dentro del manejo de las comunicaciones en una organización existen dos tipos de situaciones que definen la manera de comunicar un mensaje: la comunicación interna y la externa. Las dos responden a necesidades distintas pero llevan como hilo conductor el objetivo, la misión, la visión y los valores de la organización y de la oficina o departamento correspondiente.

## **4.1 La Comunicación interna.**

La comunicación interna se aplica a la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

### **4.1.1 tipos de comunicación interna**

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo con sus características en:

- **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- **Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.
- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

- Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bomba".<sup>13</sup>

#### **4.2 La Comunicación Externa**

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crearlas bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La comunicación externa se aplica a la interrelación que se desarrolla entre la institución y su entorno. La dinámica es una sola: la institución requiere amoldarse las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro. Esa comunicación pretende reflejar determinada imagen corporativa, que evidentemente debe ser estructurada bajo los lineamientos de la planeación estratégica propia.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Escobar Fernández Jorge. La Comunicación Corporativa. Caracas, Venezuela. 2000.

<sup>14</sup> Ídem 10

### 4.3 La Imagen Corporativa.

Es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa.

- **La Identidad deseada y la Identidad real:** Lo primero que hay que definir es qué es la empresa, qué hace, por qué lo hace y el resultado compararlo con la misión dada por los accionistas y directivos de la empresa. El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno (Introspección), para concluir en cuál es la identidad real.
- **La información como base para toma de decisiones:** Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psico/sociales. La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.
- **Formación de la Imagen:** La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

- **La Conceptualización del Mensaje:** En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell:<sup>15</sup> Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir. Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.<sup>16</sup>
- **Tipos de Imagen:** Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial. La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución. La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target<sup>17</sup>.
- **La Proyección:** La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado. Las herramientas para la proyección de la imagen son dos : Medios para proyectar una imagen promocional (la publicidad y el mercadeo) y medios para proyectar la comunicación motivacional(propaganda, campañas RRPP y relaciones con la comunidad)

---

<sup>15</sup>Lasswell Harold D. Estructura y función de la comunicación en la sociedad Publicado en Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas , tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985

<sup>16</sup>Idem 10

## **2.3. HIPÓTESIS**

### **2.3.1. General**

Ausencia de un área de comunicaciones que determine la situación real de los métodos comunicativos de Asamblea Departamental de Bolívar y que a partir de ello planee, diseñe, ejecute y evalúe los planes estratégicos de comunicación de la Asamblea por falta del departamento de comunicaciones y personal capacitado para su desarrollo e implementación.

### **2.3.2. Operacional**

La Asamblea Departamental de Bolívar, no cuenta con un área de comunicaciones que piense y desarrolle planes, programas, estrategias, productos y servicios comunicacionales. Esto se debe a la ausencia del departamento de comunicaciones y personal capacitado para su diseño e implementación, según resultados de visitas personalizadas que se hicieron y entrevista a comunicador social que hace parte del equipo de trabajo de la Asamblea.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo cualitativo y descriptivo, teniendo en cuenta que trabajamos desde la observación e interpretación de cada uno de los elementos que se encuentran en la Asamblea Departamental de Bolívar, para lograr identificar las necesidades que tiene y así diseñar un plan estratégico de comunicación, el cual busca visibilizar la razón social de la Asamblea.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. Esto con el fin de evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Pero además estos datos descritos serán interpretados, para así dar una visión más completa del objeto de estudio.<sup>18</sup>

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó la observación y descripción de la comunicación que se está manejando en la Asamblea Departamental de Bolívar, en cada una de las diferentes estrategias de comunicación; internas, externas y digitales, para así crear un plan estratégico de comunicaciones que logre visibilizar los procesos de la Asamblea.

Además en la investigación utilizamos el método de muestreo no probabilístico: el cual no es un tipo de muestreo científico y riguroso ya que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, se selecciona individuos determinados siguiendo algunos criterios tratando que la muestra sea

---

<sup>18</sup> Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997 HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros (1994). Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill, Cap. 4 y 5. P. 69

representativa. Son seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

Par poder obtener la información fue necesario conocer las necesidades de la Asamblea Departamental de Bolívar por tal razón utilizamos como método de recolección:

**La entrevista:** es la comunicación entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de encontrar respuestas verbales a los interrogantes sobre el tema en estudio; se utilizó este método porque es el más conocido y proporciona información concreta de las personas que están relacionadas.<sup>19</sup>

Se aplicó para el presidente de la Asamblea Departamental, que es el representante legal de la corporación ya que es la persona que podía proporcionar la mayor cantidad de información importante. Y también se aplicó para la secretaria general y coordinación; estas entrevistas realizadas al público interno (presidente, diputados, secretaria, practicantes...) de la Asamblea Departamental de Bolívar, de las cuales se pudo constatar que existen falencias en el sistema de comunicación interno que ayude a mantener un buen clima organizacional, el cual es primordial dentro de todas las corporaciones debido a que cualquier comportamiento dentro de la organización se verá reflejado al exterior.

Además se eligieron personas al azar del común, a las que se les preguntó si conocían la Asamblea Departamental de Bolívar, ¿qué hace?, ¿cuáles son los procesos que se llevan a cabo?; estas preguntas arrojaron respuestas inesperadas, muchos no saben exactamente que es la Asamblea, ni la importancia de esta tiene en el departamento de Bolívar, del cual se puede deducir que esta no es reconocida por los mismos bolivarenses por falta de visibilización y diseño

---

<sup>19</sup> [http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/021552/021552\\_Cap3.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/021552/021552_Cap3.pdf)

de una estrategia de comunicación que se encargue de educar e informar a la comunidad en general paso a paso las actividades que se desarrollan dentro de la organización.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusión**

Este trabajo de tesis es para recibir grado de comunicación social por la universidad de Cartagena. Y a lo largo de esta investigación se logró encontrar evidencias de que es necesario que toda entidad o corporación tenga en su organización una oficina de comunicaciones puesto que es el corazón de la visibilización de dicha corporación sin un grupo de comunicaciones no se puede dar a conocer las labores de las entidades y el clima organizacional no sería el adecuado y se reflejaría en su imagen y en la percepción que tiene el público de esta. En el caso de la oficina de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar es de fundamental importancia constituirla puesto que esta corporación es pública y por ser pública toda la información es de conocimiento de todos.

La Asamblea Departamental es una entidad de suma importancia en el departamento ya que es el ente que aprueba los proyectos de ordenanza de la Gobernación de Bolívar para el desarrollo de cada uno de los municipios y corregimientos del Departamento, también es la que aprueba los presupuestos para la inversión del mismo; dentro de sus labores también está la de ejercer control político a toda las Secretarías para llevar un control de lo que hacen y si están cumplimiento de plan de desarrollo departamental, y está capacitada para

ejercer la moción de censura a toda aquella que no cumpla con los requisitos exigidos.

Con la creación de la oficina de comunicaciones se ideó un portafolio comunicacional para desarrollar una buena comunicación interna y externa y se crearon estrategias para la visibilización de la misma a través de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) también una cartilla informativa para la libre distribución en todo el departamento con el fin de que los bolivarenses conozcan que hace y como funciona.

#### **4.2. Recomendaciones y sugerencias**

Se recomienda la Asamblea Departamental de Bolívar implementar la oficina de comunicaciones que se encargue de la organización de los elementos comunicacionales con personal idóneo y especializado en los temas de comunicación diseño y manejo de página web; ya que es de fundamental importancia para la difusión de la información que diariamente genera la Asamblea Departamental.

También es importante que implemente la propagación de la cartilla que se tiene como objetivo de la investigación con el fin de dar a conocer las funciones y quienes hacen parte de esta, la cartilla será diseñada para todo tipo de público por tal razón su difusión puede llegar desde los colegios hasta entidades públicas y Gubernamentales.

## **PROPUESTA DE SOLUCION**

Esta propuesta nace de la necesidad del Departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar, la cual mejore la comunicación interna, externa y digital, para el cumplimiento de los objetivos de la corporación.

### **5.1. Diseño de objetivos**

Para el departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar, de acuerdo a las necesidades, se plantearon distintos objetivos, los cuales buscan fortalecer la imagen y conocimiento que tienen los Bolivarenses de esta dependencia.

El objetivo general de este departamento es visibilizar a la Asamblea Departamental frente a todos los bolivarenses, fortalecer la imagen e importancia de la misma en el Departamento de Bolívar y mejorar la comunicación interna por medio de estrategias.

Esta propuesta busca fortalecer y mejorar la comunicación interna, la cual es importante dentro de la corporación para llevar a cabo mejor los procesos que allí se desarrollan, aprovechando el capital humano, el cual es el principal elemento para la comunicación externa, y además darla a conocer a través de las redes sociales y materiales impresos.

## **5.2 Elaboración del producto: Creación del Departamento de Comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar**

En el siguiente punto se desarrollara la elaboración del producto y una propuesta comunicacional de la Asamblea Departamental de Bolívar.



### **5.2.1 Presentación**

El departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamento de Bolívar es un diseño pensado para integrar las áreas de comunicación (externa, interna) el público, los diputados y el personal de trabajo.

Con esta estrategia se quiere logra la organización de un departamento que se encargue de la comunicación externa e interna que gestione y haga buen uso de las redes sociales y así lograr una buena imagen frente al público .

### **5.2.2 Objetivo general:**

- ❖ visibilizar a la Asamblea Departamental frente a todos los bolivarenses, fortalecer la imagen e importancia de la misma en el Departamento de Bolívar y mejorar la comunicación interna por medio de estrategias.

#### **5.2.2.1. Objetivos específicos:**

- ❖ Establecer procesos comunicativos directos entre la Asamblea y los Bolivarenses
- ❖ Dar a conocer el cuerpo administrativo de la Asamblea Departamental de Bolívar
- ❖ Mostrar la importancia de la Asamblea en el desarrollo del Departamento
- ❖ Introducir a la asamblea en la utilización de las redes sociales

### **5.3 Políticas generales**

El departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar, estará a cargo del jefe de comunicaciones, (profesional en Comunicación Social), quien se encargará de guiar y coordinar el grupo de trabajo, para el desarrollo de las gestiones y proyectos que se vayan a llevar a cabo.

Un grupo de trabajo conformado por un ingeniero de sistema especializado en manejo de página web quien será el encargado del mantenimiento y contenido de la página, los cuales serán previamente revisados por los comunicadores. Y dos comunicadores sociales, los cuales estarán encargados de recolectar información y redactarla, para alimentar la página web, redes sociales y boletines de prensa, hacerle seguimientos a estas, estando en constante conexión e interacción con el público, respondiendo dudas o inquietudes; además deberá diseñar estrategias para el buen desarrollo de una comunicación interna dentro de la corporación.

Cualquier información publicada será responsabilidad del equipo de trabajo de la oficina de comunicaciones y solo esta dependencia será la encargada de manejar esta información con autorización de la Secretaría General.

Es importante hacer constante seguimiento y cumplimiento de las tareas correspondientes dentro equipo de trabajo de la oficina de comunicaciones, de esto depende la efectividad de los objetivos de la propuesta.

#### **5.4. Áreas de acción del departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar**

##### **+ Comunicación Interna:**

- ❖ Manual y Reglamento Interno
- ❖ Encuentros Bimestrales.
- ❖ Correo institucional.
- ❖ Periódico Mural
- ❖ Circulares

##### **+ Comunicación Externa:**

- ❖ Videos institucionales.
- ❖ Comunicados de prensa.
- ❖ Periódico mensual.
- ❖ Cartilla informativa.

##### **+ Comunicación en redes:**

- ❖ Redes sociales y pagina web (Facebook, Twitter e Instagram)

#### **5.5. Clasificación de los públicos de la Asamblea Departamental de Bolívar**

##### **+ Internos:**

- ❖ Presidencia
- ❖ Diputados
- ❖ Secretaría general
- ❖ Coordinación
- ❖ Pagaduría

### **Externos**

- ❖ Gobernación de Bolívar
- ❖ Bolivarenses
- ❖ Público en general interesado

## **5.6. Funciones del departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar**

- ❖ Diseñar plan de comunicación interno; para contribuir al mejoramiento de la productividad y el cumplimiento de los objetivos de la organización y visibilizarlos por medio de la comunicación externa.
- ❖ Diagnosticar el estado de las comunicaciones actuales de la organización, teniendo en cuenta las variables definidas por los directivos.
- ❖ Plantear recomendaciones para la visibilización de una identidad corporativa, fundamentada en los objetivos de la corporación.
- ❖ Plantear políticas de comunicación y relaciones públicas.

### **Planeación**

- ❖ Elaborar un cronograma de actividades para el departamento de comunicaciones de la Asamblea.
- ❖ Rendición de cuentas de la gestión del departamento de comunicaciones.
- ❖ Presentar presupuestos de los gastos del departamento de comunicaciones.

## **Ejecución**

### **Publico interno**

#### **Presidente, Diputados, Secretaría General, Coordinación y Pagaduría**

- ❖ Dar a conocer las estrategias de comunicación que se utilizan en la Asamblea
- ❖ Promover programas de comunicación motivacional alusivos a la integración social, sentido de pertenencia, etcétera.
- ❖ Mantener informados al presidente y secretaria general sobre las informaciones que merecen tener presencia en los medios de comunicación.
- ❖ Realizar encuestas de opinión para conocer y responder a las necesidades desde cada uno de los empleados
- ❖ Dirigir el diseño y la redacción de los medios impresos, audiovisuales y virtuales.
- ❖ Mantener las estrategias de la comunicación interna.
- ❖ Promover las estrategias de comunicación impresa, audiovisual y digital, para que todos los miembros conozcan a la Asamblea Departamental de Bolívar.

#### **6.7. Estructura del departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar**

Teniendo en cuenta la investigación realizada para construir este proyecto, y siguiendo la estructura organizacional de algunas áreas de comunicaciones en otras instituciones es conveniente que el departamento de comunicaciones de la Asamblea Departamental de Bolívar sea conformado por los siguientes cargos:

❖ **Jefe del departamento**

Debe ser comunicador social y/o periodista con especialización en algún área pero de preferencia especialista en comunicación organizacional.

❖ **Tres comunicadores sociales**

Comunicadores sociales y/o periodistas titulados; uno para trabajar el área organizacional (comunicación interna), el segundo para desarrollar sus funciones en el área de comunicación externa para mantener relación con el público y por último pero no menos importante el encargado de las redes sociales quien estará en constante conexión y actualización de las cada una de ellas.

❖ **Un ingeniero de sistemas especialista en manejo de página web**

La función de este, será tener la página actualizada con los contenidos suministrados por el comunicador encargado y hacerle el respectivo mantenimiento.

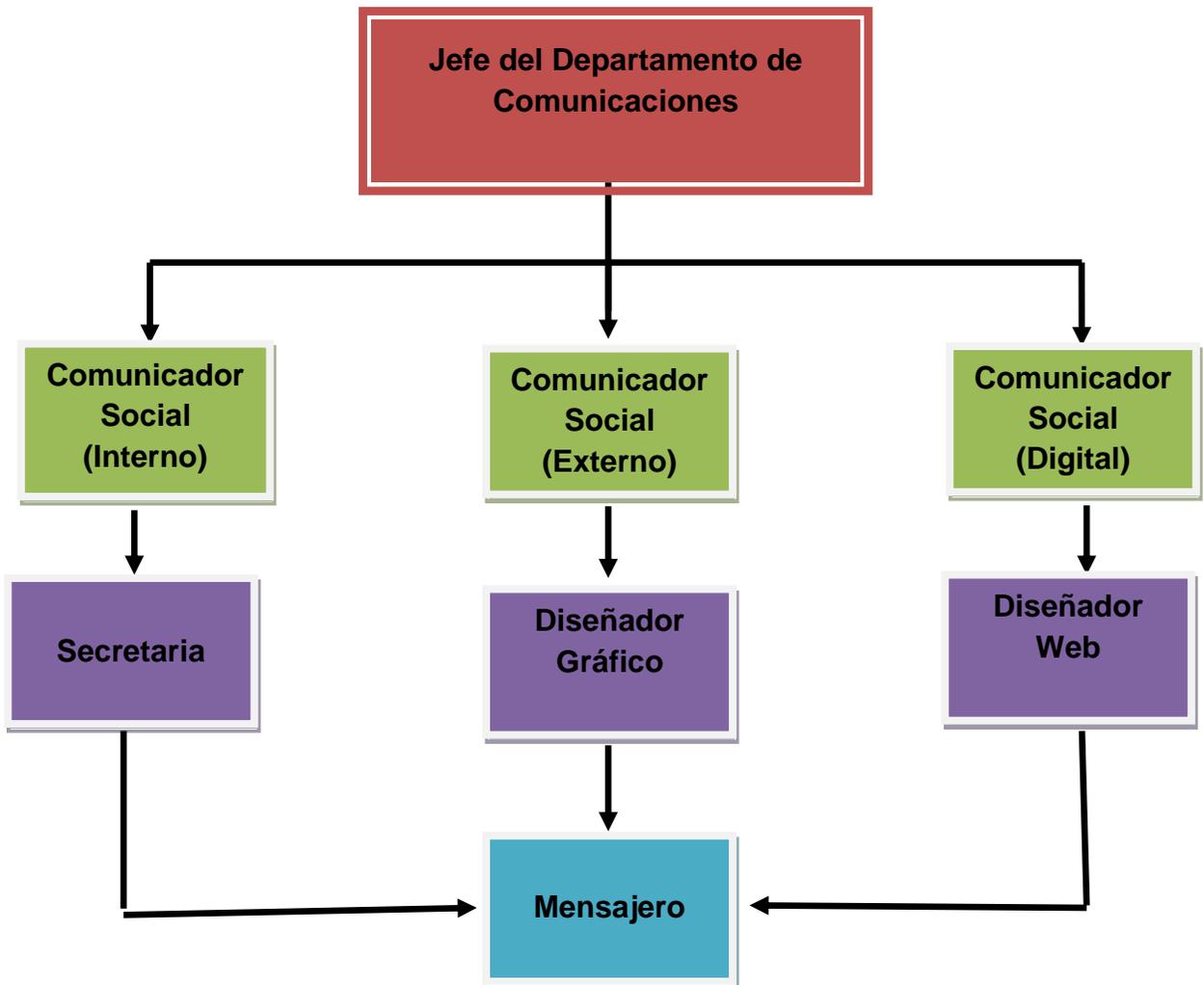
## BIBLIOGRAFÍA

- CAPRIOTTI, Paul. “Gestión de la comunicación en las organizaciones”; cap. 2 “La imagen corporativa”.
- DE MASI, Oscar Andrés, “Comunicación gubernamental”, editorial Paidós Ibérica, Bs. As., 2001. Cáp. 3 “Marketing y comunicación de gobierno”, Luís Stuhlman.
- ESCOBAR FERNÁNDEZ, Jorge. La Comunicación Corporativa. Caracas, Venezuela. 2000.
- FLORES, Fernando L., “Creando organizaciones para el futuro”, Dolmen Ediciones/Granica, Chile, 1994.
- FPETER, Drucker, The Practice of Management, N.Y. 1954.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997 HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros (1994). Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill, Cap. 4 y 5. P. 69
- [Http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/021552/021552\\_Cap3.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/021552/021552_Cap3.pdf)
- LASSWELL Harold D. Estructura y función de la comunicación en la sociedad Publicado en Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas , tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985

- O'DONNELL, Koontz Y. Curso de Administración Moderna, 6° edición, Mc Graw Hill, México, 1979
- RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrid. Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. 2005. Universidad de la Habana, Cuba. Disponible en la versión virtual del documento en:  
<http://es.scribd.com/doc/59552855/Comunicacion-organizacional>>
- SUTELMAN, Rubén, “comunicación con el ciudadano” Jefatura de Gabinete de Ministros, República Argentina, 2004

## ANEXOS

### ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR



## **Formato de entrevista**

1. ¿Qué es la Asamblea Departamental de Bolívar?
2. ¿Cómo es el flujo de información dentro de la Asamblea Departamental de Bolívar?
3. ¿La Asamblea Departamental de Bolívar cuenta con un área de comunicaciones? Si tiene, ¿Qué tienen?
4. ¿Considera usted que es importante un departamento de comunicaciones en la Asamblea Departamental de Bolívar? ¿Por qué?
5. ¿Cuántas personas están encargados actualmente de los procesos de comunicación?

## **ENTREVISTA AL PRESIDENTE CARLOS FELIZ MONSALBE**

### **1. ¿QUE ES LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR?**

**R/**La asamblea departamental de Bolívar, es el órgano de coadministración del departamento, órgano también encargado de hacerle control político a todas las acciones del gobierno, a todas las acciones del Sr Gobernador con su equipo de trabajo. La asamblea como órgano coadministrador debe propender políticas que generen desarrollo social, político y económico y a toda la provincia Bolivarenses sin descartar que Cartagena también es Bolívar, en ese orden de ideas la asamblea debe trabajar de la mano con el gobierno departamental para sí sacar adelante los proyectos de ordenanzas que sean de iniciativa del gobernador, de los honorables diputados o de los ciudadanos.

**2. ¿CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR?**

R/No es importante el departamento de comunicaciones! en la asamblea departamental de Bolívar es fundamental, todo lo que aquí se hace es público y todo lo público genera información de todo lo público tiene que estar enterada la comunidad, en ese orden de ideas un departamento de comunicaciones fuerte permite que todo lo que hace sus ordenanzas sus debates su control político sea de público conocimiento para la comunidad en general.

**3. ¿CÓMO ES EL FLUJO DE INFORMACIÓN DENTRO DE LA ASAMBLEA ACTUALMENTE?**

R/A mejorado mucho veníamos con esa debilidad de vigencias pasadas, hoy hemos fortalecidos la comunicación tanto interna como externa, hemos generado una cultura de comunicación para el desarrollo que es lo que hoy manejan las entidades a nivel estatal y nivel privado, hoy tenemos un equipo de comunicación fuerte que está generando información constante, a diario de todos acontecimientos que están pasando en la duma Departamental

**4. ¿ESTO VIENE PASANDO DESDE SU PRESIDENCIA?**

R/Desde antes Ya se venían dando pasos, habíamos hablado el tema de visibilizar la corporación; yo fui el autor de la llegada aquí de FUNCICAR que es una veeduría social importante del distrito de Cartagena eso nos ha generado visibilidad igualmente los diputados han querido sacar la

asamblea de las cuatro paredes del recinto de sesiones y llevarlos a los departamento de Bolívar. se han venido dando pasos ha sido un proceso que hoy en la administración el presidencia de Carlos feliz se ha consolidado, se ha fortalecido y hoy contamos con todo el equipo humano el equipo tecnológico y todos los recursos necesarios para que esa visibilidad y esa comunicación e información sea efectiva

**5. ¿CUANTAS PERSONA ESTAN ENCARGADAS ACTUALMERNTE DE LA COMUNICACIÓN?**

R/Actualmente tenemos cuatro personas encargadas del equipo de comunicación son cuatro personas jóvenes pujantes con ideas con talentos que quieren sacar adelante el tema de sacar su formación profesional y el tema de visibilizar a la asamblea , tenemos tres comunicadoras sociales dos practicantes y una egresada y tenemos una politóloga haciendo parte del equipo de trabajo de comunicación este es un equipo interdisciplinario donde unas se especializan en unas cosas otras en otras y vamos haciendo articuladamente el proceso de comunicación tanto interna como externa que debe tener la corporación.

## **ENTREVISTA AL DIPUTADO JORGE RODRIGUEZ SOSSA**

### **1. ¿QUÉ ES LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DE BOLIVAR?**

**R/** La asamblea departamental de Bolívar es una corporación coadministradora con el gobierno departamental donde se ejerce el control político de las acciones del gobierno y se tramitan los diferentes proyectos de ordenanzas de acuerdo al desarrollo y a la ejecución de los planes de acción sectoriales que están contemplados en el plan de desarrollo, como igualmente tiene una función administrativa que es la de llevar a cabo todo el manejo de recursos humanos de la corporación, dentro de lo que es control político podemos decir que lo llevamos a cabo mediante de los secretarios o funcionarios a los cuales estamos autorizados para interrogarlos para que nos informen las inquietudes o dudas que tengamos respecto a las acciones que hallan adelantado con relación a las ordenanzas son proyectos que nos llegan de acuerdo al interés que tenga el departamento para lograr algunas ejecuciones que requieren la autorización de la asamblea que reglamente el tramita de esta.

### **2. ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN LA ASAMBLEA?**

**R/** Esencial importantísimo sin el departamento de comunicaciones estaríamos como en un cuarto oscuro donde no se podría revelar el trabajo de la corporación; si hay algo importante que debe tener una asamblea Departamental es un departamento de comunicaciones para hacer visible la gestión, para que la comunidad que es la que elige a sus

diputados puedan estar enterada de que hace cada uno de los Incorporados o diputados para que lleven en su memoria los procesos que ha adelantado la corporación; que se aprueba que no se aprueba , el control político que se hizo que no se hizo en fin, es importante ese departamento como le dije si hay algo prevalente y de la naturaleza misma de la corporación por ser un ente político son las comunicaciones exteriorizar lo que se hace.

**3. ¿QUÉ USTED QUE HA MEJORADO LA ASAMBLEA EN ESTE PUNTO A PARTIR DE QUE SA HA IMPLATADO LAS COMUNICACIONES**

**R/** Efectivamente con agrado y satisfacción hoy podemos decir que se ha avanzado que le ha dado visibilidad a la labor de la corporación con la implementación de los convenios de prácticas, con estudiantes de fin de estudios puedan aquí hacer su práctica de tal manera que nos vienen cooperando nos vienen ayudando para que desarrolle este componente como es el de la publicidad el de la visibilidad de la corporación.

**4. ¿CUANTOS ESTÁN MANEJANDO LAS COMUNICACIONES ACTUALMENTE EN LA ASAMBLEA?**

**R/**Tengo entendido porque no soy de la mesa directiva cuatro en el cargo, tres practicantes; una de planta de empleados dos de practicantes de comunicación y una de ciencias políticas que conforman el equipo de comunicaciones de la Asamblea.

**5. ¿COMO ES EL FLUJO DE COMUNICACIONES DENTRO DE LA ASAMBLEA?**

R/La Asamblea tiene su mecánica, la directora o jefe interna responsable es la secretaria general con su equipo de tal manera tengan informado permanente en tiempo real a los diputados de las reuniones de los oficios e invitaciones que llegan a la asamblea de los diferentes tramites que hay que adelantar de tal manera que todos estemos informados.

**FOTOGRAFÍAS**



**Salón de sesiones**



**Oficina de comunicación**



**Portada de la cartilla UN VISTAZO A LA ASAMBLEA  
DEPARTAMENTAL**