



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, Y LA DIFUSIÓN PÚBLICA DE LAS ACTIVIDADES DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL PASTAZA (SENAGUA) EN EL CANAL DE RIEGO “ALEJANDRO SALGADO SALVADOR” DEL CANTÓN SALCEDO, DURANTE LOS MESES MARZO-JUNIO 2011

Trabajo de graduación como requisito previo a la obtención del título de Licenciada de Comunicación Social.

AUTORA:

Daisy Gisel Hidalgo Torres

TUTOR:

Dr. Luis Gamboa

Ambato-Ecuador

2012

TEMA:

LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, Y LA DIFUSIÓN PÚBLICA DE LAS ACTIVIDADES DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL PASTAZA (SENAGUA) EN EL CANAL DE RIEGO “ALEJANDRO SALGADO SALVADOR” DEL CANTÓN SALCEDO, DURANTE LOS MESES MARZO-JUNIO 2011.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación, sobre el tema: “La Aplicación de Estrategias Comunicacionales, y la Difusión Pública de las Actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo. Durante los meses marzo-junio 2011.” De la señorita Daisy Gisel Hidalgo Torres, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato considero que dicho trabajo de Graduación, reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de grado que el Honorable Consejo directivo de la facultad designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 21 de enero del 2012.

Dr. Luis Gamboa

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de grado Aprueban en trabajo de Investigación sobre “La aplicación de Estrategias Comunicacionales, y la Difusión Pública de las actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo”. Durante los meses marzo-junio 2011. Presentado por la señorita Daisy Gisel Hidalgo Torres de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firman

Presidente

Miembro

Miembro

AUTORIA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “La aplicación de Estrategias Comunicacionales, y la Difusión Pública de las actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo. Durante los meses marzo-junio 2011”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 21 de enero del 2012.

LA AUTORA

Daisy Gisel Hidalgo Torres

050325407-0

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, como fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de Autor.

Ambato, 21 de enero del 2012.

LA AUTORA

Daisy Gisel Hidalgo Torres
050325407-0

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi familia a mi padre y madre: Juan y Fanny mi ejemplo a seguir, a mi hermano Alexis por su cariño y apoyo. Y a mi mamá la virgen Dolorosa, por ser mi vida y mi sustento.

AGRADECIMIENTO

A la vida por darme la oportunidad de volver a empezar, y sobre todo demostrarme que el camino que elegí fue el acertado y en el que me encuentro feliz, a la Universidad Técnica de Ambato por haberme brindado el conocimiento que a través de sus aulas encontré, gracias al Dr. Luis Gamboa por su apoyo y comprensión, a mis maestros por sus conocimientos impartidos, a mis amigos por su compañía en este camino donde descubrí que “muchas veces lo que tú quieres, no es, lo que.. los demás esperan de ti”.

INDICE GENERAL

PRELIMINARES

Pág.

Portada	i
Tema.....	ii
Aprobación del Tutor.....	iii
Aprobación de Tribunal de grado.....	iv
Página Autoría.....	v
Derecho de autor.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro.....	5
Meso.....	7
Micro.....	10
Análisis crítico.....	12
Prognosis.....	13
Formulación del Problema.....	14
Interrogantes de la Investigación.....	14
Delimitación del Objeto de la Investigación.....	14
Delimitación del contenido.....	14

Delimitación Espacial.....	14
Delimitación Temporal.....	14
Unidades de Observación.....	14
Justificación.....	15
Objetivo General	16
Objetivo Específico.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	17
Fundamentación Filosófica.....	22
Fundamentación Legal.....	22
Recursos Naturales.....	23
Fundamentación Teórica.....	28
Flujo.....	30
Acceso.....	31
Medios de Comunicación.....	32
Radio.....	34
Prensa Escrita.....	35
Internet.....	36
Identificación de Interferencias Culturales.....	37
Psicológicos.....	38
Congruencia y Contradicciones de los actores comunicativos.....	39
Integridad.....	40
Receptor.....	41
Canal.....	42
Estrategias de Comunicación.....	43
Herramientas de Gestión.....	44
Carta Personal.....	45
Publicación Institucional.....	46
Email.....	47
Plan de Fortalecimiento Institucional.....	48

Ámbito de Formación y Socialización.....	49
Análisis de Contexto.....	51
Evaluar.....	52
Herramientas de Gestión.....	54
Manuales de Estilo.....	55
Buzón de Comunicaciones.....	56
Herramientas de Gestión.....	57
Plan de Fortalecimiento Institucional.....	58
Articulación de Entornos.....	59
Análisis de Contexto.....	60
Evaluar.....	61
Hipótesis.....	62
Variable Independiente.....	62
Variable Dependiente.....	62

CAPÍTULO III

MEDOLOGÍA

Modalidad de la investigación.....	63
De Campo	63
Biografía Documental.....	63
Población y Muestra	64
Procesamiento de Análisis.....	65
Plan de Procesamiento de Análisis de Información.....	66
Técnicas e Instrumentos.....	68
Análisis e Interpretación de Resultados.....	69

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los Resultados.....	70
Análisis de la hipótesis.....	79
Comprobación de hipótesis.....	80

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	84

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos.....	85
Antecedentes.....	86
Justificación.....	87
Objetivos.....	88
Análisis de Factibilidad.....	89
Política.....	89
Socio Cultural.....	89
Tecnológica.....	89
Organizacional.....	89
Equidad de Género.....	89
Ambiental.....	90
Económica Financiera.....	90
Fundamentación Científica Técnica.....	90
Modelo Operativo.....	98
Productos Comunicacionales.....	104

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	123
Linkografía.....	124
Glosario.....	125
Anexos.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Variable Independiente.....	25
Cuadro N° 2 Variable Dependiente.....	25
Cuadro N°3 Recolección de Información encuesta.....	70
Cuadro N° 4 Conoce qué es la SENAGUA	70
Cuadro N° 5 ¿Sabe usted qué es la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?....	71
CuadroN°6¿Conoce usted cuál es el trabajo que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?.....	72
CuadroN°7¿Conoce noticias o información de actividades que hace la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?.....	73
Cuadro N° 8 ¿Conoce propagandas o publicidad de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, que se pase o transmitan en medios.....	74
Cuadro N° 9¿Qué le parece el trabajo de comunicación social que tiene la Demarcación Hidrográfica del Pastaza sobre la institución?.....	75
Cuadro N° 10¿Cómo le gustaría enterarse de la información o noticias que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?.....	76
Cuadro N° 11¿Cree qué es importante que exista Comunicación, entre las instituciones gubernamentales y los usuarios o beneficiarios..	77
Cronograma de Actividades.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N°1: Árbol de Problemas.....	25
Gráfico N°2: Categorías fundamentales.....	25
Gráfico N°3: Red conceptual variable independiente.....	70
Gráfico N°4: Red conceptual variable dependiente.....	70
Cuadro N° 5: Conoce qué es la SENAGUA	71
Gráfico N°6: Sabe usted qué es la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?.....	72
Gráfico N°7: ¿Conoce usted cuál es el trabajo que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza	73
Gráfico N°8: ¿Conoce noticias o información de actividades que hace la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en los medios?.....	74
Gráfico N°9: Conoce propagandas o publicidad de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, que se pase o transmitan en medios como radio, televisión periódicos?.....	75
Gráfico N° 10: ¿Qué le parece el trabajo de comunicación social que tiene la Demarcación Hidrográfica del Pastaza para hacerle conocer información o noticias sobre la institución?.....	75
Gráfico N°11: Le interesaría conocer información o noticias sobre la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?.....	76
Gráfico N°12: ¿Cómo le gustaría enterarse de la información o noticias que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en su sector?.....	77
Gráfico N°13: ¿Cree qué es importante que exista Comunicación, entre las instituciones gubernamentales y los usuarios o beneficiarios de los servicios?.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación para el desarrollo constituye un ente ineludible para la sociedad, ya que al optimizar el proceso de la difusión y retroalimentación de la información, esta genera en la colectividad el poder de decisión y acceso a servicios y beneficios que en este caso brinda una institución pública. Al ser la Secretaría Nacional del Agua la institución encargada de regular el uso y el aprovechamiento del recurso estratégico Agua, como lo manda la constitución del Ecuador. Por esta razón la aplicación adecuada de estrategias comunicacionales así como la difusión de las actividades que realiza esta institución de manera pública, es un aspecto que requiere atención de manera inmediata y oportuna para que así el porcentaje de la desinformación y el desconocimiento que hasta el momento existe, entre los usuarios de la Demarcación del Pastaza de manera específica los ciudadanos que se benefician del canal de riego Alejandro Salgado Salvador. Para llegar a esta aseveración, la cual sostiene que existe desconocimiento de información entre el grupo objetivo se han empleado herramientas de investigación: encuestas y a su vez como estrategia el método de observación de campo, esto con la finalidad de disminuir el desconocimiento de las actividades que realiza la Demarcación del Pastaza parte de la SENAGUA. Por ello la necesidad imperante de tomar en cuenta este aspecto tan importante como es la comunicación institucional a la hora de ejecutar una gestión administrativa objetiva y encaminada a brindar servicios de calidad a los ecuatorianos. Por tal razón se plantea una reestructuración de la unidad de comunicación, así como la implantación de estrategias comunicacionales actuales y acordes al entorno, también se incrementará políticas de tratamiento de información y competencias para este departamento.

DESCRIPTORES DE TESIS: Flujo de información, análisis de sensibilización colectiva, Articulación con el entorno, Inventario de los recursos de comunicación, Extensa Cobertura administrativa.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación incorpora información recopilada mediante un acercamiento de campo con ciudadanos que se encuentran hávidos de obtener información de instituciones que realizan actividades en su comunidad, así como también de vincularse con la gestión administrativa mediante estrategias comunicacionales.

Como se sabe la Comunicación Social dentro de una institución llega a consolidarse como un eje fundamental durante la Segunda Guerra Mundial con la creación de grandes Departamentos de Relaciones Públicas por parte de las fuerzas de ocupación en los diferentes países vencidos de Europa, encargados de crear y vender un ambiente favorable para la coexistencia del elemento civil y los soldados.

Así el concepto de comunicación institucional, promulgado recientemente y avalado por organismos como la UNESCO, ha venido aplicándose en todas aquellas actividades de comunicación que implican el intercambio de datos, ideas y conocimientos entre las instituciones y sus públicos.

Ante esta realidad las Estrategias Comunicacionales, son hoy en día, una disciplina completa, integralmente entendida. Donde los comunicadores sociales deben tener un amplio conocimiento, para así cumplir adecuadamente su delicada misión, y obtener una visión total, humanista en el exacto sentido de la palabra, que se ve armónicamente en la globalidad de la dimensión humana.

A su vez la percepción de Difusión de Actividades le asigna un sentido demasiado restringido ya que de hecho la convierte en un término sustitutivo de relaciones públicas, entendidas estas como la actividad de establecer, mantener y optimizar las relaciones de las instituciones.

En este sentido en el capítulo I se tratará la inadecuada aplicación de estrategias comunicacionales que se han venido aplicando en la Demarcación Hidrográfica para la difusión de actividades que realiza en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo, durante los meses marzo-junio 2011.

También se contextualizará brevemente las variables que se manejarán dentro de la investigación tanto a nivel macro, meso y micro estableciendo así un análisis crítico sobre el por qué, esta problemática incide directamente la comunicación entre instituciones y el público como tal, en este capítulo se formula el problema tomando como base las interrogantes conjuntamente con los sub problemas estableciendo así un tiempo y lugar real dentro de la investigación; enfocándose a que posteriormente se buscará objetivos específicos que corroboren el problema investigado.

Seguidamente se analizará la formulación del problema y sus interrogantes (subproblemas) a los cuales se indagarán alternativas de solución para lo cual se iniciará delimitando el objeto de investigación, posteriormente se justificarán tanto el objetivo general como específicos.

En el Marco Teórico Capítulo II se abordarán temáticas como los antecedentes investigativos así como también la fundamentación filosófica y legal de igual manera se desarrollará las categorías fundamentales la hipótesis y se señalará la variable de las estrategias comunicacionales y la difusión de información.

La metodología, la modalidad básica de la investigación, el nivel de tipo de investigación, población y muestra, la operacionalización de variables como estrategias de comunicación y difusión de información.

En el capítulo IV donde se analizará el Marco Administrativo se dará a conocer los recursos que necesita para la investigación como: el cronograma de actividades, la bibliografía y anexos.

Continuando con el capítulo V donde se exponen las conclusiones y recomendaciones pertinentes una vez realizada la investigación.

Para finalizar con el capítulo VI aquí los datos informativos así como se presentan antecedentes de la propuesta, justificación y objetivos del mismo análisis de factibilidad, fundamentación de la propuesta metodológica, modelo operativo y la previsión de la Evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

“La Aplicación de Estrategias Comunicacionales, y la Difusión Pública de las Actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo. Durante los meses marzo-junio 2011.”

Contextualización

Al hacer una reminiscencia de la época Precolombina, en la cual el control del uso del agua se caracterizó por constituir una actividad pública participativa, como parte de la estructura institucional, con un control estricto y organizado del uso, especialmente para riego, con sistemas relativamente sofisticados.

Si se analiza el proceso de comunicación en esa época se puede concluir que este sistema se sujetaba únicamente a órdenes que provenían de los jefes y monarcas de la época aquí no existía retroalimentación, la comunicación era unidireccional. Y esta se la transmitía de manera oral.

Posteriormente en la época Colonial el manejo del agua experimentó un cambio consistente en el reemplazo de los sistemas nativos de los aztecas (México), de los Incas (Ecuador-Perú) y otros, por sistemas controlados localmente, basados en el sistema de manejo español. También se introdujeron los derechos individuales de una fuente común, modalidad o principio heredado del sistema desarrollado del manejo de distritos de riego, la provisión

y suministro de agua para ciudades, aunque sin instituciones responsables para el manejo.

Con la llegada de los españoles la comunicación empezó su evolución se hicieron parte de la cotidianidad las cartas y la comunicación con la llegada del comercio, se hizo más visible, las leyes que se debían cumplir eran socializadas a través de escritos, pero también se ve sujeta a limitaciones en este caso las clases sociales.

De esta manera ellos tenían acceso a información importante debido a su conocimiento en lectura y escritura.

Este proceso de difusión de información se caracterizó por ser lento, ya que las cartas y escritos debían ser transportados por varias horas o días dependiendo de su distancia, y del grado de importancia que se otorgaba a la información.

Otra manera de difundir información fue “el grito”, eran hombres que andaban por las calles gritando si todo estaba en orden o algunas veces la hora y disposiciones importantes de las autoridades de la época.

Así empieza de una manera rudimentaria y empírica formas o lo que se citará más adelante como estrategias, las cuales se empezaron a emplear en esta época.

En relación a la gestión de administración del agua se encuentra que, en la época Republicana en el siglo XIX y en inicios del siglo XX, con la aprobación y establecimiento de las constituciones políticas por los estados independientes, algunas cartas constitucionales contenían referencias relacionadas a la jurisdicción sobre los recursos hídricos.

Así por ejemplo la Constitución Argentina de 1853, señalaba que las provincias tenían la responsabilidad sobre el manejo del agua, con la excepción de la navegación interprovincial, el uso del agua para minería y la definición del agua según el Código Civil.

La Constitución de México de 1917, asignó toda la responsabilidad sobre el manejo de los recursos hidráulicos al gobierno federal. Todas o la mayoría de las constituciones de los países latinoamericanos establecieron el derecho de la intervención pública en el uso y manejo de los recursos hídricos.

Hasta los años 1920, solamente existían entidades encargadas del manejo del agua en América Latina con responsabilidades para proyectos locales, para agua potable de ciudades, para el desarrollo y manejo de energía hidroeléctrica y para sistemas de riego.

La conformación de instituciones nacionales comenzó en los años treinta, con el propósito general de estimular las economías durante los años de la depresión. Mientras inversiones para grandes obras hidráulicas fue la política en casi todos los países, sin embargo, las acciones para el manejo o la administración del agua fueron y continúan siendo generalmente pobres.

Ayala Mora Enrique, libro. 1995. Resumen de Historia del Ecuador, p. 79, 80) dice:“(...) *Se estableció el monopolio del Clero sobre la educación, el agua, los alimentos, la educación y los medios de comunicación, en el Ecuador gracias a García Moreno*”.

1945 – 1980 constituyó muy notoria la influencia de agencias Internacionales creadas después de la Segunda Guerra Mundial y con ello un rol más importante de los gobiernos para manejar y estimular la economía, especialmente por el financiamiento de obras hidráulicas grandes. Como es natural también se produjo la creación de instituciones fuertes para el sector agua, tal es el caso de la Caja de Riego en Ecuador.

En esta época la comunicación tiene una evolución importante porque los medios impresos empiezan a surgir así por ejemplo el famoso diario el “Quiteño Libre” y por otro lado escritores nacionales surgen como Juan Montalvo, Remigio Crespo, Benjamín Carrión, Demetrio Aguilera Malta, entre otros, en sus diferentes espacios y años difundieron sus pensamientos y la información que consideraban importante, mediante escritos, hojas volantes, carteleros, posteriormente libros y recopilaciones. Llegando así la comunicación en el Ecuador a ya no ser unidireccional, sino más bien de carácter direccional y llegando también a la retroalimentación. Y la comunicación se vuelve más accesible.

Con la creación de la Secretaría Nacional del Agua 2008, la visión de la comunicación social toma otro dimensionamiento y se le apuesta por la difusión masiva en los medios de comunicación como objetivo primordial de comunicación de gestión entre la institución y los usuarios, sin embargo se han realizado estrategias comunicacionales de una manera general para el país sin tomar en cuenta características específicas de contexto por situación o lugar de los usuarios de esta institución.

Las primeras manifestaciones que la Comunicación Social en las Instituciones Públicas en el Ecuador se remontan a la época de los años 40 aproximadamente, siendo referentes de esta actividad destacados comunicadores institucionales como Jorge Cornejo, en la década de los 60 José Vicente Trujillo

Es obvio que el desarrollo académico y la profesionalización de la comunicación institucional y la difusión de actividades que las entidades realizaban se las manejaba bajo la denominación de Relaciones Públicas.

En aquellos años el proceso de comunicación se manejaban bajo parámetros como: la entrega de boletines de prensa a los medios de

comunicación o de la organización de una u otra conferencia de prensa, se puede mencionar que la sala de prensa de la presidencia de la república a partir de la década del 60, con el Dr. Velasco Ibarra que ya comenzó a desarrollar la sala de prensa con nuevas funciones y también con la incorporación de Radio Nacional del Estado que debía coordinar sus actividades con esa sala de prensa de la presidencia.

Después del gobierno de Rodríguez Lara se creó la Secretaría Nacional de Información Pública – SENIP.

Entre los años 1972 y 1974 ya prácticamente todo el Ejecutivo tenía oficinas de relaciones públicas y así se mantuvieron durante dos décadas, hasta que en la década del 90 comenzaron a transformarse en oficinas de comunicación institucional, de comunicación organizacional.

En 1975 la Secretaría Nacional de Desarrollo Administrativo (SENDA), cambió el primer nombre que tuvieron las oficinas de Relaciones Públicas de las entidades estatales, por la denominación de “Departamento de Información Social RRPP”, para las instituciones del sector gubernamental del país.

Posteriormente se fueron ampliando estas actividades y a partir de la década del 70 con el advenimiento de la época petrolera en el Ecuador se incrementaron específicamente oficinas de Relaciones Públicas ya no sólo a nivel de Estado sino también en compañías petroleras extranjeras que se instalaron en Ecuador y que desarrollaban actividades particularmente en las relaciones con los medios de comunicación y en la oportunidad de influir en la opinión pública con el objetivo de despertar simpatías hacia la explotación petrolera.

Igualmente, hay que señalar que en los últimos tiempos las instituciones públicas han ido tomando conciencia de la importancia del tratamiento y la gestión de la información interna, y de su difusión externa hacia las audiencias a través de los medios de comunicación. La creación y consolidación de

servicios y gabinetes de prensa institucionales se ha generalizado en la mayor parte de instituciones públicas tanto nacionales, como regionales y locales.

Las relaciones que se establecen entre comunicación institucional (difusión de actividades) y comunicación mediada (medios de comunicación) contribuyen a la conformación de representaciones sociales sobre lo público. Por el contrario, como sostiene el Dr. Camacho Markina 2001, en su libro *Comunicación Activa*.

“deben integrarse en su entorno y estar en continuo contacto con los ciudadanos, que son los receptores de los servicios prestados por las Administraciones Públicas [...] Las instituciones tienen la obligación de informar a los contribuyentes de la manera en que gestionan el dinero público, de los acuerdos que toman y las actividades que llevan a cabo”.

En el caso de la Secretaria Nacional del Agua, en un principio cuando la institución fue creada como Caja de Riego, no contaba con un departamento de Comunicación Social, únicamente con un mensajero que conjuntamente con un secretario general, generaban oficios y comunicados para que sean repartidos entre las autoridades y de manera esporádica a los medios de comunicación.

Estas comunicaciones se las entregaban también dependiendo del asunto o urgencia del tema a los dirigentes y presidentes de las Juntas de Aguas de los canales de Riego, para que a su vez, se transmita la información a los usuarios del sistema de riego, y ellos podían de esta manera acceder a la información de la institución.

Posteriormente con la creación del INHERI y el Consejo Nacional de Recursos Hídricos, respectivamente, surgió la necesidad de un departamento de Relaciones Públicas el cual se encargaría de la vinculación de la institución con el entorno administrativo. En el año 2008 cuando aparece la Secretaria Nacional del Agua, también se da la apertura a una Dirección de Comunicación

Social, la cual registraría la administración de información institucional para las diferentes Demarcaciones Hidrográficas del país.

Salcedo es un cantón perteneciente a la Provincia de Cotopaxi en la región central del país. De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (Siise) 2010, Salcedo se encuentra entre los 30 cantones más productivos a nivel agrícola del país, y esto sin duda se debe a su ubicación geográfica, a su clima y altitud del suelo.



Localización del Cantón Salcedo en la Provincia de Cotopaxi.

División política



Localización de las parroquias rurales del Cantón Salcedo.

Las parroquias rurales del cantón Salcedo son:

- Antonio José Holguín.
- Cusubamba.
- Mulalillo.
- Mulliquindil.
- Panzaleo.

Este cantón se encuentra dentro de la Jurisdicción administrativa que tiene la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, por lo cual el trabajo que realiza este sector data de los años treinta.

El canal de riego Alejandro Salgado Salvador que en la presente investigación será el grupo objetivo de investigación se encuentra ubicado en la parroquia Mulliquindil situado en la parte Nor-Este del cantón Salcedo y su Centro Parroquial está a escasos 3.5 Km de la Cabecera Cantonal. Sus límites jurisdiccionales son por el Norte la parroquia Belisario Quevedo de Latacunga, mientras que por el Este, Sur y Oeste limita con la parroquia de San Miguel de Salcedo.

La disponibilidad de riego es un elemento importantísimo para que la agricultura y ganadería sea la principal actividad económica de Mulliquindil, que participa con alrededor del 20 % del total del riego cantonal

La parroquia se abastece de 4 sistemas de riego por gravedad, todos a canal abierto, los mismos que cubren aproximadamente 2.480 Has., de 2.150 usuarios de la parroquia; en este sentido Mulliquindil es la parroquia rural de Salcedo, con mayor porcentaje de su superficie cubierta de riego tiene a nivel cantonal.

Este canal de riego cuenta con alrededor de 500 usuarios, que son personas propietarias de terrenos en el sector, además cuenta con un sistema de micro cuencas hidrográficas, divididos en tres ramales: Mulliquindil, Tusado y Rumipamba. Este canal de riego aglutina un volúmen cúbico de 1.700 Lts/seg, el cual riegan aproximadamente 8.623 hectáreas de suelo cultivable.

Por lo cual este canal de riego se convierte en uno de los más grandes que tiene la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, por ello la necesidad de

vincular mas estrechamente a los usuarios de este canal, con la gestión y las actividades que realiza la institución en su sector.

Hasta el momento las estrategias comunicacionales empleadas en este canal de riego son las llamadas “tradicionales” (documentos, sesiones de trabajo, visitas en situ), aportando con información a los usuarios, de una manera parcial.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

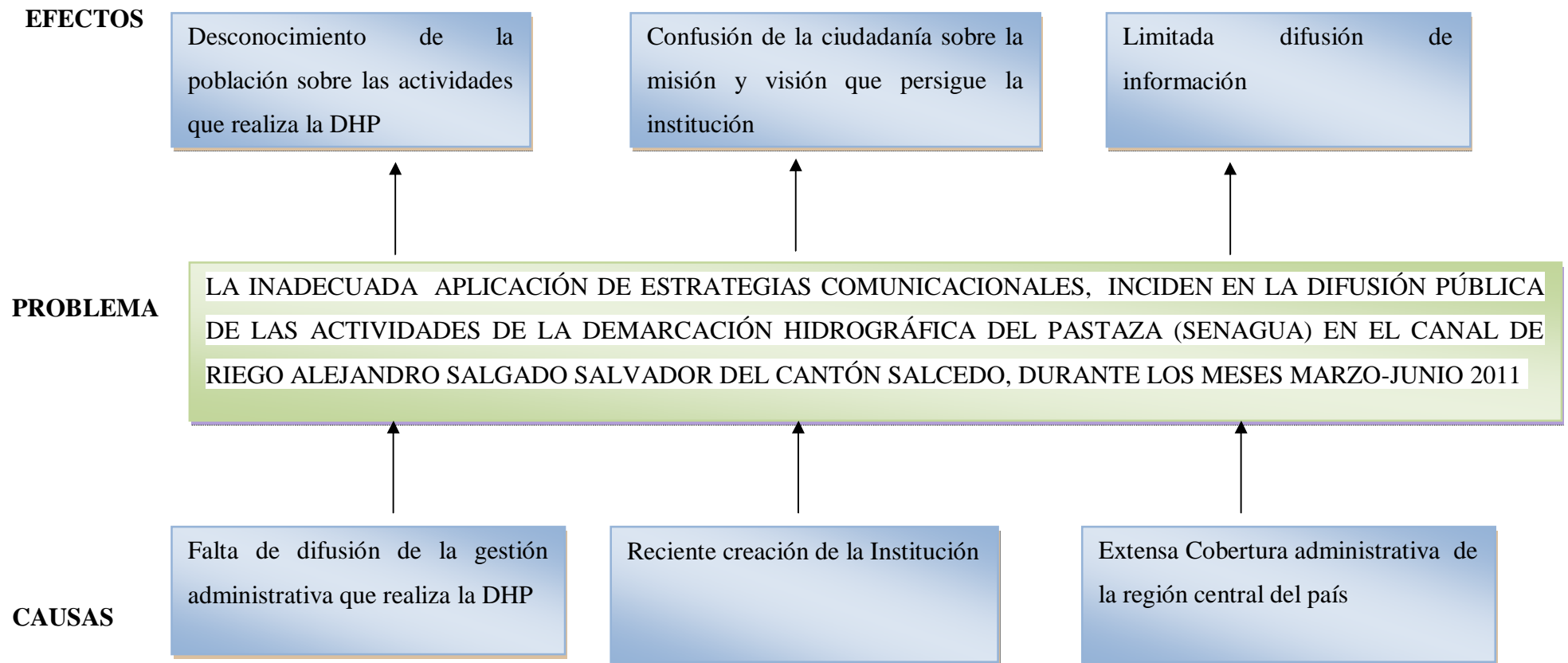


Gráfico N°1: Relación Causa – Efecto
Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Daisy Gisel Hidalgo Torres

ANÁLISIS CRÍTICO

La comunicación persigue como objetivo transmitir información clara y oportuna para así llegar a la toma de decisiones, con este antecedente al no existir esta premisa dentro de cualquier proceso a emprenderse, ya sea en la vida cotidiana como en un plan de comunicación institucional, éste no tendrá éxito ya que carecería de una visión clara del objetivo a seguir.

Una inadecuada aplicación de Estrategias Comunicacionales a la hora de difundir información, provocará desinformación y confusión entre la ciudadanía y este factor sin duda opaca el poder de decisión que tiene el público objetivo, frente a los servicios que brinda la institución.

En este sentido los procesos de Difusión de Actividades constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes que realiza la institución ante el público, además identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación de la colectividad.

Con el fin de proyectar el trabajo que realiza la institución y que esta interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para lograr la obtención de mejores posibilidades de comunicación para así generar mejores resultados dentro de la comunicación institución-públicos.

En tal virtud el proceso de comunicación se convierte automáticamente en una experiencia interactiva donde tanto los públicos internos como externos podrán intercambiar inquietudes y respuestas en una retroalimentación constante donde el único beneficiario será el público objetivo al cual esta dirigido la presente investigación.

PROGNOSIS

Es de vital importancia que se fomente un sistema adecuado de estrategias de comunicación que optimicen la difusión de información, porque de esta manera se garantizará el conocimiento de la gestión que realiza en este caso la institución como tal, dentro de este mundo globalizado en el que se desarrolla la comunicación, donde la velocidad de la información y el acceso a la misma es un factor que prima en el desarrollo de las sociedades, se considera a la comunicación como el activo más valioso que posee una institución.

Los edificios, equipos, incluso la visión, tienen un valor ínfimo comparado con el del conocimiento que tiene la población sobre la gestión que realiza una institución, así se logra una evaluación del trabajo que se ha realizado a lo largo de los años y cuyo valor monetario es incalculable.

De no presentarse el diseño de estrategias comunicacionales que permitan llegar a la ciudadanía con información oportuna mediante la difusión de actividades que realiza la institución los usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador no podrán beneficiarse en un 100 % de todos los servicios y competencias que tiene la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, parte de la Secretaría Nacional del Agua.

En este sentido es oportuno que se tomen acciones correctivas en la administración de información en la Demarcación Hidrográfica del Pastaza con la finalidad de evitar confusiones ante la población en el trabajo que realiza esta institución. Y a su vez generar el interés en los usuarios para conocer información de la labor que brinda en el sector donde habitan.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La inadecuada aplicación de estrategias comunicacionales, inciden en la difusión pública de las actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado salvador del cantón Salcedo, durante los meses marzo-junio 2011?

Interrogantes de la Investigación

-¿Son inadecuadas las estrategias comunicacionales aplicadas en la Demarcación Hidrográfica del Pastaza SENAGUA?

-¿Es limitada la difusión de actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza SENAGUA?

-¿Qué alternativa de solución existe al problema planteado?

Delimitación de objetivo de la Investigación

CAMPO: Comunicación Social

ÁREA: Comunicación Institucional

ASPECTO: Estrategias Comunicacionales

Delimitación Espacial: La investigación se la realizará en el Canal de Riego “Alejandro Salgado Salvador” perteneciente a la parroquia matriz del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi

Delimitación Temporal: Marzo - Junio 2011

Unidades de observación:

Autoridades del Demarcación Hidrográfica del Pastaza

Empleados de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza

Usuarios de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA), canal de riego “Alejandro Salgado Salvador” cantón Salcedo.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en el estudio e identificación de los factores más sobresalientes en la Difusión de Actividades institucionales, en este caso se orientará a la problemática de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, parte de la Secretaria Nacional del Agua SENAGUA.

En este caso es conveniente tomar en cuenta su desarrollo organizacional y la proyección de esta institución ante la sociedad. También conlleva a analizar su rol en el desarrollo local y por ende nacional.

El papel que cumple las estrategias comunicacionales; desde la identificación científica y técnica de las necesidades comunicacionales, la postulación de alternativas de solución, hasta la gestión y la evaluación sistemática y coherente de la misma.

Es importante que se aborde esta problemática ya que se podrá incidir de manera oportuna, para generar cambios importantes así se implantará una mayor vinculación con los públicos internos y externos que maneja esta institución.

La Difusión de actividades va de la mano con una imagen institucional, ya que si no existe propagación de la gestión administrativa, difícilmente se podrá reconocer y beneficiar del servicio que brinda a la sociedad, esto le otorga estructura propia, para a posicionarse en el ámbito gubernamental.

Este trabajo será autofinanciada por el investigador, y elaborado bajo los parámetros académicos recibidos durante la malla curricular que contiene la Carrera de Comunicación Social.

OBJETIVOS

Objetivo General

Propender la aplicación de Estrategias Comunicacionales, y la difusión pública de las actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo. Durante los meses marzo-junio 2011.

Objetivos Específicos

- Analizar si las estrategias comunicacionales han incidido en la difusión de las actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza SENAGUA, en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo durante los meses marzo-junio 2011.

- Diagnosticar el nivel de difusión de actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza SENAGUA, en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo durante los meses marzo-junio 2011.

- Diseñar una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Se ha investigado en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, y no se encuentran las variables de la investigación realizada, en las siguientes tesis anteriores se han analizado tesis "Estrategias de Comunicación Institucional y Desinformación en la gestión del Gobierno Provincial de Cotopaxi" del autor: Luis Andrés Tisalema año: 2005 en diferentes aspectos, pero ninguno con las variables del tema de tesis, es así que se ha recolectado los distintos temas investigados que tienen similitud con la investigación actual:

Institucional, establecida en base a las necesidades relacionales entre las instituciones y los ciudadanos. Las organizaciones que están destinadas al servicio de la sociedad desde el punto de vista instrumental y estructural, como son las instituciones públicas, poseen la demanda específica del entorno en el cual se encuentran los medios de comunicación y los ciudadanos.

Desde esta perspectiva comunicativa, es importante definir las instituciones públicas como agentes comunicativos más allá de su función organizacional en la sociedad. Según Hefron Matt. 1989. El reto de la comunicación Moderna. México una "institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior; a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma".

En primer lugar se destaca la necesidad de legitimidad de la organización. “Legitimidad dada por el desarrollo de la institución de acuerdo con unas creencias, normas y valores”.

Como dice Sotelo Enríquez. En su libro *El reto de la comunicación Moderna 2001*. “Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y a un desarrollo social concreto”. La organización se concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en un universo social determinado. Una institución no sólo debe administrar eficazmente sus recursos sino también integrarse en el universo cultural de la sociedad. También se destaca en la definición el hecho de que la institución dependerá de los principios configuradores. *“El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente sustentable. Velará porque este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza. Se declararán de interés público y se regularán de acuerdo a la Ley:*

Dichos principios están compuestos por principios legales, principios morales y principios formativos. Estos últimos son los que diferencian a las organizaciones. Cada organización posee y emite una información distinta que aportar a la sociedad y al resto de organizaciones.

Conforme a la necesidad de legitimación institucional, se deriva la obtención de la misma a través de la gestación de un vínculo entre las instituciones y los ciudadanos. Debido principalmente a que la acción legitimadora la ejercen los ciudadanos a través de su uso e interacción institucional. En la sociedad actual una institución es legítima en la medida en la que los ciudadanos recurren a ella como elemento funcional y estructural de la sociedad.

Por lo tanto en este sentido podemos señalar que las instituciones adquieren su valor social gracias al desarrollo de la labor para la cual nacieron y además, por los conceptos y significados que adquieren las personas al entrar

en contacto con ellas. La comunicación institucional es la expresión de su legitimidad económica, social, política y cultural. A raíz de esto último, aparece, por lo tanto, la necesidad de una interacción entre las instituciones y su entorno, interacción basada en la comunicación. La comunicación ayuda a edificar los significados que serán compartidos por la sociedad en la que vive y se desarrolla la organización, según Sotelo Enríquez, Juan. (2001). Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: *“La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.”*

En este punto de desarrollo de la actividad comunicativa institucional, adquiere importancia el concepto de imagen como elemento de construcción de la percepción ciudadana de este tipo de organizaciones. Para Sotelo Enríquez la imagen organizacional tiene las siguientes características fundamentales.

Con esta aportación de Sotelo Enríquez es consecuente indicar que la construcción de imagen por parte de los ciudadanos es fruto directo del contacto y la proactividad institucional. Es decir, la imagen institucional parte en si misma de la relación establecida entre las instituciones públicas y los ciudadanos a los que sirven. En consecuencia de esto es importante con el fin de conocer la comunicación institucional, detectar previamente la imagen institucional que poseen los ciudadanos según Hefron, M. (1989). Organization theory and public organizations, the political connection. *“La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas”*

El sistema institucional para el manejo del agua en el Ecuador, al igual que en otros países, se ha desarrollado a partir de necesidades sectoriales, esto es, riego, agua potable, generación eléctrica y otras. En este contexto se fueron conformando instituciones especializadas en alguno de los componentes de las gestiones de cada sector.

En el caso del subsector riego, en 1954 se creó la Caja Nacional de Riego, con el propósito de diseñar, construir y operar sistemas de riego, con el concepto implícito de que éstos, en gran parte, debían ser subsidiados por el Estado. En 1966, se conformó el Instituto Ecuatoriano de Recursos Hidráulicos INERHI, por fusión de la Caja Nacional de Riego y la Dirección de Recursos Hídricos del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El riego es uno de los subsectores más conflictivos. Por un lapso de aproximadamente 30 años, su gestión estuvo encargada al Instituto Ecuatoriano de Recursos Hídricos, INERHI, cuya función principal, al menos en teoría, era la administración del agua.

El INERHI dedicó la mayor parte de sus esfuerzos al diseño y construcción de sistemas de riego, descuidando la administración del agua y otros aspectos importantes aun para el mismo sector riego, como la definición de políticas, planes y programas de desarrollo. Paralelamente, las Corporaciones Regionales de Desarrollo CRDs, CEDEGE, CREA y CRM, también se dedicaron a construir sistemas de riego.

La mayor parte de estos proyectos se realizaron en ausencia de justificaciones económicas y técnicas adecuadas, razón por la cual no han rendido los beneficios que de ellos se esperaba.

A partir de 1994, con la disolución del INERHI y la conformación del Consejo Nacional de Recursos Hídricos, CNRH, las cosas aparentemente no han cambiado, ya que esta institución, reemplazante del INERHI, y cuya misión principal es regular el sector agua a nivel nacional, tiene también que encargarse del subsector riego ya que no existe otra entidad que regule o asista a este subsector.

En este sentido en el año 2008 Fue creada mediante Decreto Ejecutivo 1088 del 15 de mayo del 2008, el mismo que entró en vigencia el 27 de mayo, con su publicación en el Registro Oficial N° 346. , con su publicación en el Registro Oficial N° 346.

SECRETARÍA NACIONAL DEL AGUA.

Según Art. 1. Reorganizase el Consejo Nacional de Recursos Hídricos (CNRH) mediante la creación de la Secretaría Nacional del Agua, como una entidad de derecho público adscrito a la Presidencia de la República, con patrimonio y presupuesto propios, con independencia técnica, operativa, administrativa, financiera y domicilio en la ciudad de Quito.

La cual tiene la finalidad de conducir y regir los procesos de gestión de los recursos hídricos nacionales de una manera integrada y sustentable en los ámbitos de cuencas hidrográficas.

Posteriormente se realiza la división geográfica de la administración jurídica del país esto se lo realiza a través de una zonificación hidrográfica mediante las cuencas hidrográficas de mayor caudal que atraviesan a las provincias, las cuales se agruparían para formar las denominadas Demarcaciones Hidrográficas.

En la presente investigación realizada se enfocará a la gestión que viene realizando la Demarcación Hidrográfica del Pastaza que aglutina a las provincias: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza. Y la gestión que a nivel de comunicación viene desarrollando

En lo referente a la comunicación que se manejaba en las instituciones de los años treinta, se escrita oficios, cartas, memorandos podría tomarse como un proceso burocratizado y lento, poco a poco con la llegada de la radio, se empiezan a emitir información de manera paulatina.

La estrategia que se empleaba en el caso de la Caja de riego y posteriormente el INHERI era las visitas en situ, en los lugares donde se realizaban obras de infraestructura (en la mayoría de los casos), legando así con una comunicación directa autoridades-usuarios, y amparándose así en las obras físicas como sinónimo de gestión y de trabajo en el país. Según Englewood Cilffs: en su libro "Prentice Hall". 2006 *"El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales"*.

En esta época se otorgaba mayor importancia a la comunicación oral y directa con los públicos objetivos.

En 1994 una vez que se realiza la transición nuevamente de INERHI como institución a CNRH Consejo Nacional de Recursos Hídricos, la comunicación se empieza con el proceso de difusión de las obras que se realiza en la institución en medios de comunicación, pero en un porcentaje limitado. Aún se mantiene el proceso de directa difusión con el público objetivo que en el caso de CNRH hasta ese momento era el público del sector rural, campesinos y agricultores principalmente.

Una vez que se ha hecho el recorrido por los trabajos investigativos y tesis realizadas en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, específicamente de la Carrera de Comunicación Social.

Se ha encontrado los presentes trabajos, los mismos que concuerdan con la elaboración del presente trabajo investigativo.

2.2 Fundamentación Filosófica

El modelo pedagógico que se empleará para el desarrollo del proyecto de tesis será el *Crítico Propositivo* que consiste en toda la constelación de creencias, valores, técnicas, etc, que comparten los miembros de una comunidad dada, en este caso estará enfocado a los usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación del fenómeno de Difusión de Información mediante la aplicación de Estrategias Comunicacionales apropiadas para tal efecto. Esta corriente filosófica plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales Comunicación Pública en su totalidad

2.3 Fundamentación Legal

La constitución actual vigente cita a continuación a los artículos pertinentes. Y así dentro del marco legal que establece las leyes del Ecuador en la última constitución aprobada 2008. El presente trabajo de investigación se amparará bajo las normas y leyes legales.

Las cuales se toman como punto de partida para efectuar un trabajo académico investigativo y de futura aplicación donde el derecho de autor, la autenticidad y originalidad del tema, así como las fuentes de información serán de absoluta confidencialidad, de igual manera se prohíbe su reproducción parcial o total.

Sección Séptima: Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y

comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de Comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos Internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

RECURSOS NATURALES

Sección Sexta: Agua

Art. 411.- El Estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua.

La sustentabilidad de los ecosistemas y el consumo humano serán prioritarios en el uso y aprovechamiento del agua.

Art. 412.- La autoridad a cargo de la gestión del agua será responsable de su planificación, regulación y control. Esta autoridad cooperará y se coordinará con la que tenga a su cargo la gestión ambiental para garantizar el manejo del agua con un enfoque eco sistémico.

Derechos del Buen Vivir

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Propiedad Intelectual

Art. 80. Ciencia y tecnología. El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, La investigación científica y tecnológica se llevará a cabo en las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos y tecnológicos y centros de investigación científica, en coordinación con los sectores productivos cuando sea pertinente, y con el organismo público que establezca la ley, la que regulará también el estatuto del investigador científico.

Acceso a la Información

Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

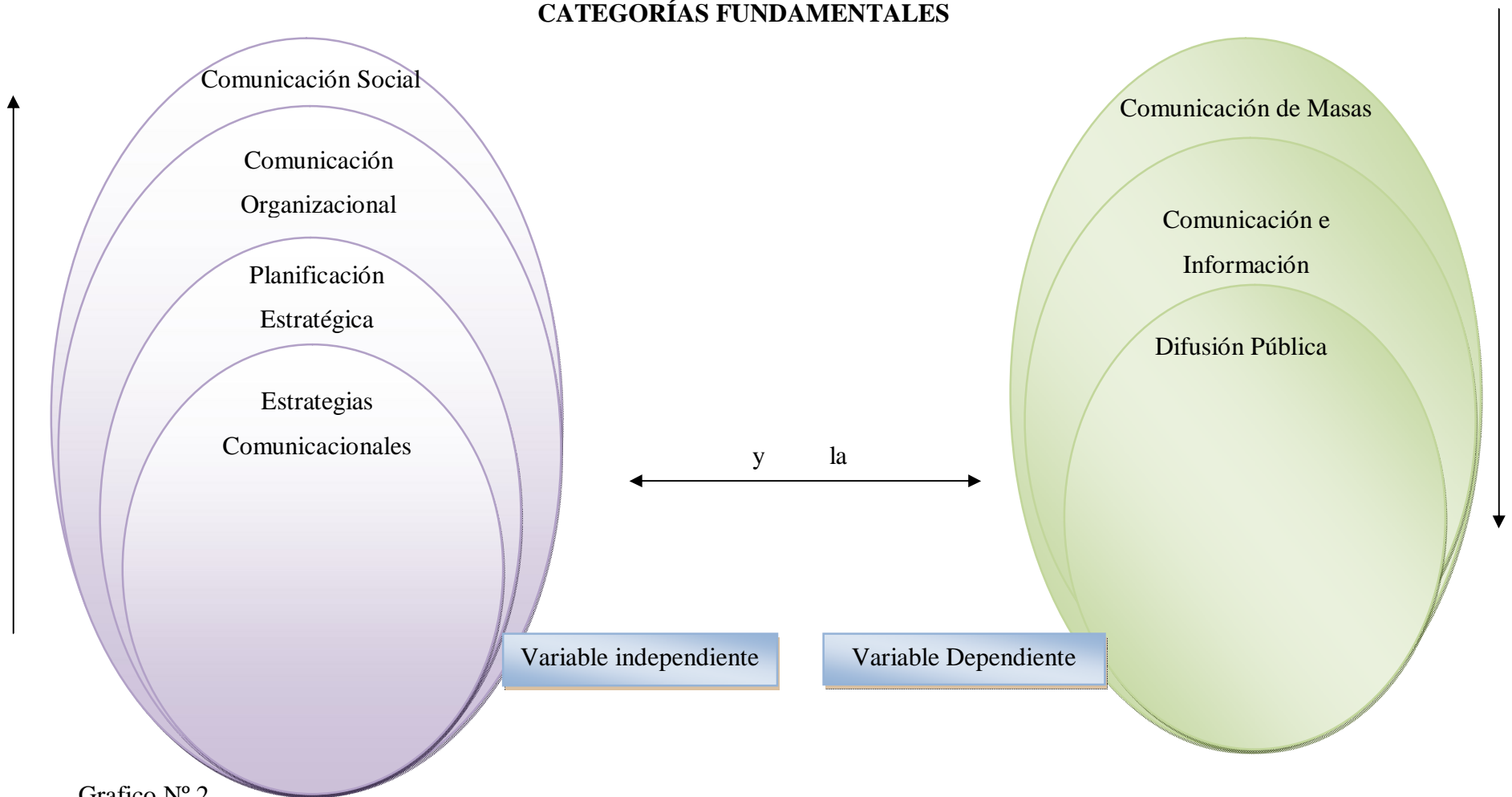


Grafico N° 2
Elaborado por: Daisy Gisel Hidalgo Torres
Fuente: Categorías Fundamentales

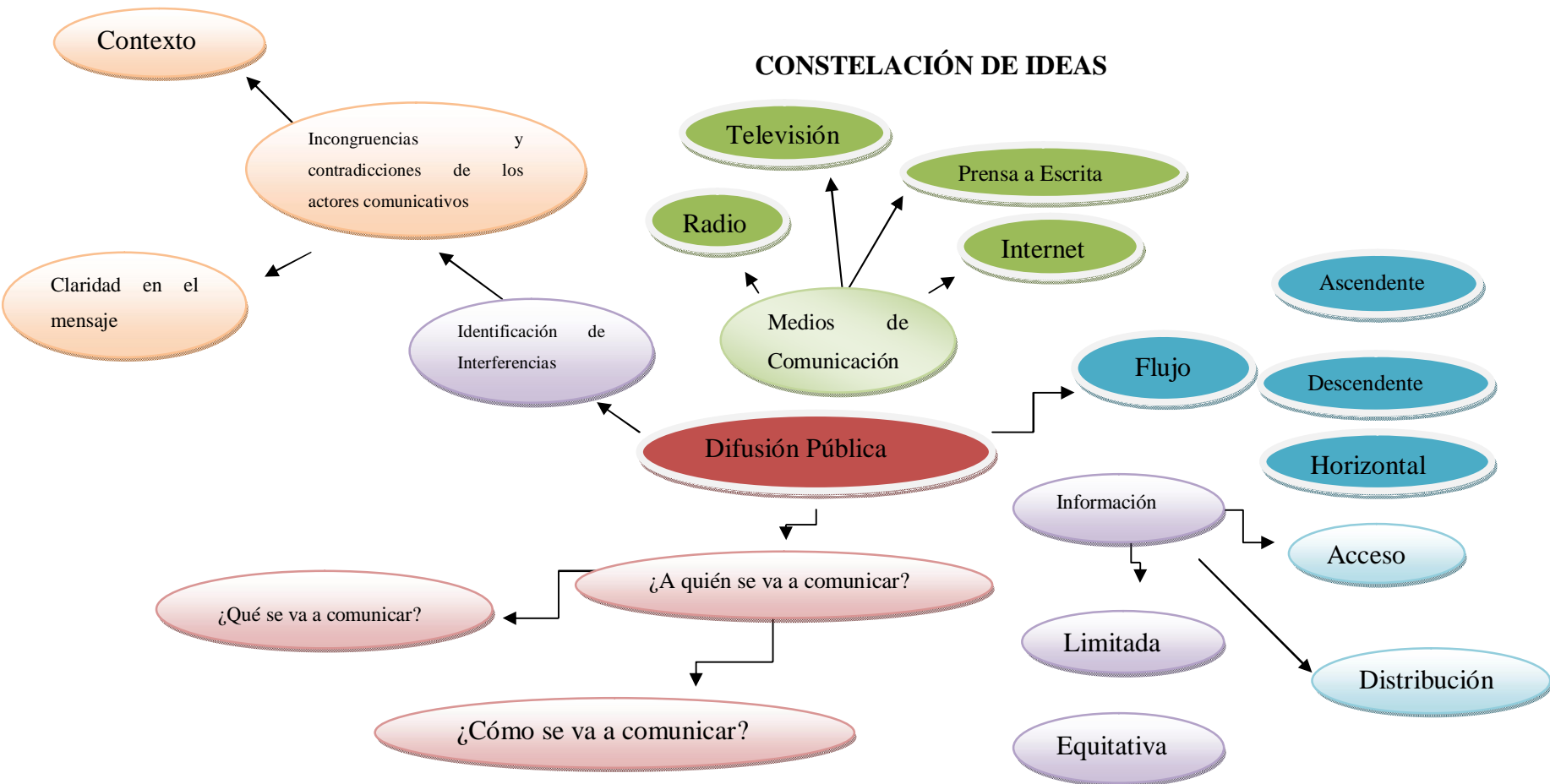


Gráfico N°3

Fuente: Constelación de Ideas

Elaborado: Daisy Gisel Hidalgo Torres

CONSTELACIÓN DE IDEAS

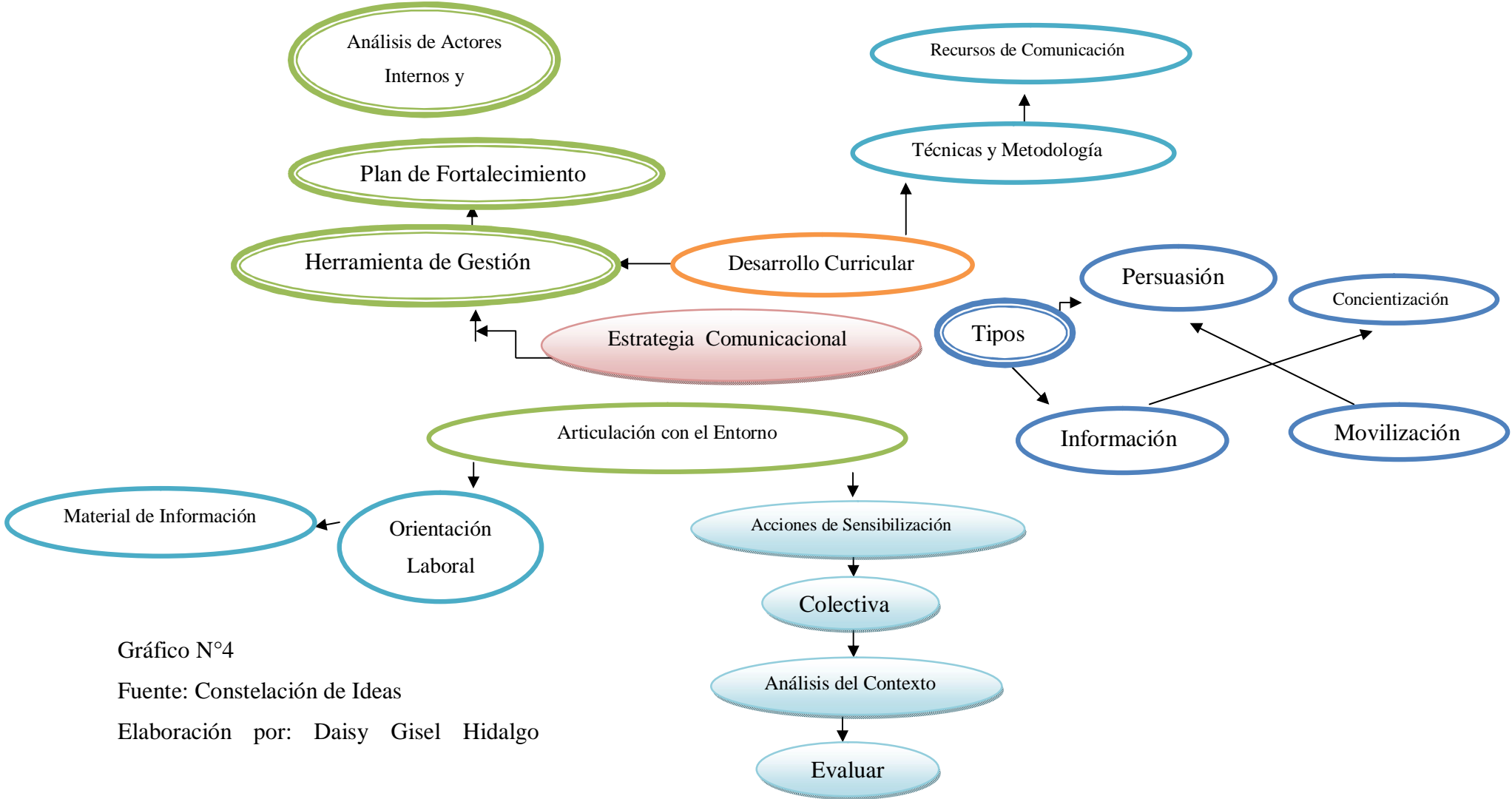


Gráfico N°4
 Fuente: Constelación de Ideas
 Elaboración por: Daisy Gisel Hidalgo

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Difusión Pública

La Difusión Pública es un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

La Difusión Pública implementa técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser aplicado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige una propuesta comunicativa, constituyéndose en una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Con el fin de que una buena imagen de la institución interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades de llegar con información oportuna al público objetivo.

Cabe destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, usuarios, proveedores, instituciones públicas y privadas, prensa, sindicatos, etc). **Según Kotler Mindak (Relaciones Públicas). 1999.** *"La Difusión Pública es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público".*

Información

Puede entenderse como la significación que adquieren los datos a partir de un proceso consciente e intencional de adecuación de tres elementos: el entorno, los propósitos y contexto de aplicación, así como del conocimiento del sujeto.

La comunicación es percepción, crea expectativas y plantea exigencias, aumenta información aumenta el conocimiento, comunica novedades.

Por su parte la información completa la comunicación, ya que lo que nos comunica es información en los mensajes, no necesita feedback, la comunicación si la necesita para que se cumpla el proceso completo.

Así también la comunicación busca modificar comportamientos, actitudes representaciones o conocimientos de los interlocutores. Los procesos de comunicación por su parte, son herramientas sociales que permiten la interacción humana, a saber, mantener un mínimo de interdependencia entre distintos elementos: individuos, grupos, talleres, oficinas, departamentos, servicios, etc. que la organización requiere para su sistema interno.

Creo que una de las diferencias principales es que La Comunicación es reciproca y la información no. En la información los datos llegan a través de los sentidos. la comunicación , es el traspaso de información, desde un emisor, mediante un mensaje, hacia un receptor. Siguiendo el cual, luego toma el sentido inverso.

O sea, el receptor se vuelve emisor y así consecutivamente. Esta información, que es transmitida, por medio de la comunicación, es recibida por el subconsciente y luego captada por el consciente. La diferencia entre información y comunicación depende en la respuesta del interlocutor.

Es importante diferenciar entre comunicación e información. Comunicación es percepción, crea expectativas y plantea exigencias mientras que la información aumenta el conocimiento, comunica novedades.

Se puede concluir que la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes, con lo que la comunicación da un paso más en las relaciones entre los empleados ya que provoca comportamientos mediante la creación de expectativas, entre otros. De modo general la diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor (feed back), mientras que la información no precisa feed back, la comunicación para poder seguir estableciéndose, sí.

La comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente. Comunicar es transferir información de una persona a otra sin tener en cuenta si despierta o no confianza. Otra de las diferencias básicas que se encuentra radica en el objetivo final tanto de la información como de la comunicación; así la información transmite toda la información necesaria para la toma de decisiones, influye en la actitud de todo el personal de la empresa o institución para que sus objetivos y actividades estén en armonía con los objetivos y operaciones de la institución o empresa.

Dentro de la comunicación se puede producir la homofilia, término utilizado por Everet Rogers, se puede explicar como la afinidad entre dos individuos que se comunican Según W. Rogers, 1960. Estados Unidos. Esta característica, presente en todas las relaciones sociales que existe, se sustenta en un dogma elemental de la comunicación, que afirma que el intercambio de ideas, pensamientos, opiniones y emociones, ocurre con mayor frecuencia entre iguales. Esta semejanza puede ser producto de las creencias que posean las personas, el nivel sociocultural, las motivaciones, la edad entre otras

características. Eso puede verse reflejado en las personas que trabajan en una misma Sección o Departamento de una Empresa y se conocen.

Flujo

La frecuencia y el volumen del flujo de mensajes está determinado no sólo por factores estructurales, sino que están mediados por factores psicológicos.

Las situación interna de la compañía puede dar origen a comunicaciones defensivas, en las cuales las personas evitan el feed back, distorsionan la información, crean rumores, etc.

Las barreras que obstaculizan el flujo de información pueden generarse por la sobrecarga de mensajes (e-mails por ejemplo), o la escasez de información, la incertidumbre del proceso de decisión, acción o en la misma transmisión. La sobrecarga de mensajes, por ejemplo, produce respuestas fuera de plazo, omisiones, errores, descuidos y/o filtrado de mensajes.

La comunicación entre individuos de igual estatus (horizontal), entre superiores y subordinados (vertical: ascendente y descendente) y entre personas de distinto estatus ubicados en diferentes líneas de mando (diagonal) constituyen los modos básicos de los flujos de información.

La *comunicación descendente* se utiliza, en general, para transmitir indicaciones respecto de la tarea, explicar los propósitos, informar sobre normas y procedimientos, enviar feed back a los subordinados o comentar los objetivos, las metas y la filosofía de la empresa.

La *comunicación ascendente*, se emplea preferentemente para informar sobre los resultados o efectos de las tareas, las acciones ejecutadas, las

opiniones sobre las prácticas y políticas de la organización, necesidades, sugerencias, etc.

La *comunicación horizontal* permite la coordinación del trabajo, la planificación de actividades y, además de satisfacer las necesidades individuales, es esencial para favorecer la interacción de las personas que se encuentran en un mismo nivel y quienes interactúan con otras áreas y desarrollan trabajos en equipo.

En la *comunicación vertical* predomina el intercambio de información de naturaleza más formal; mientras que la comunicación lateral y horizontal tiende más a lo informal.

Acceso

La comunicación y el acceso a la información en un ser humano dependen de sus ventanas de percepción. Las ayudas tecnológicas en su desarrollo, apuntan día a día a problemas específicos. Se enmarcan según la necesidad que suplen y el tipo de discapacidad a la cual sirven.

El acceso a la información y a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han sido reconocidos como factores determinantes para el empoderamiento de las comunidades y para que éstas tomen decisiones que les permitan asumir el control de lo que configure su bienestar, para asegurar la igualdad de oportunidades y para desarrollar al máximo su potencial en la sociedad.

Asistimos a la sociedad de la información, donde las TICs ofrecen una gran potencialidad para el desarrollo humano; en comparación con la mayoría de los instrumentos tradicionales del desarrollo, las TICs pueden llegar a un número mayor de gente, en un espacio geográfico más amplio, trabajar más rápidamente y a un costo inferior.

Esta revolución está cambiando todos los parámetros de espacio/tiempo en el que se había ubicado hasta la fecha nuestra actividad: el trabajo, el consumo, los aprendizajes, el ocio, lo cotidiano, e, incluso, las relaciones humanas. **Según afirma CASTELLS Edwar, *The Communication of the Word 2000*. "Los beneficios de esta revolución no están distribuidos de manera equitativa: junto con el crecimiento de la red Internet ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa los países en desarrollo de la información, dividiendo los educandos de los analfabetos, los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales"**

No obstante, no todo es tan fácil: Si bien las TIC's representan una herramienta útil, es también por demás cierto que pueden convertirse en armas de doble filo, si tomamos en cuenta el hecho de quién está del otro lado de la computadora, el teléfono móvil o la televisión por cable, a los cuales tienen acceso los jóvenes y adolescentes. En este sentido, debe considerarse que el acceso a una TIC por parte de madres y padres aún es limitado, ya que se encuentran escasamente familiarizados con esta tecnología.

Según RIVERO Gil, *Universidad del valle Bolivia. 1996*:
"Dentro del contexto social, la adolescencia mantiene una estrecha relación con las tecnologías de la información y la comunicación debido a que se han convertido en una poderosa herramienta que les facilita información, comunicación y potencia el desarrollo de habilidades y nuevas formas de construcción del conocimiento. En otras palabras la adolescencia de hoy, practica nuevas formas de construir una cultura digital (...)"

Distribución

El flujo de información y comunicaciones en la Distribución la integración de todas las áreas y sus funciones dentro de la empresa o institución facilita mediante la flexibilidad y rapidez de la información, un

sistema logístico de información el mismo que puede describirse en términos de su funcionalidad y de su operación interna.

La distribución de información tiene como propósito principal el reunir, retener y manipular datos dentro de una institución donde la toma de decisiones parten desde la planificación de las estratégicas hasta las operativas es decir las que se van a ejecutar, esto con la finalidad de facilitar las actividades que se realizan dentro de las organizaciones.

Esta distribución plantea el manejo de un sistema logístico de información el cual debería ser lo suficientemente comprensible y capaz de permitir la comunicación, no solo entre las áreas funcionales de la empresa o institución como departamento de comunicación, producción, finanzas, logísticas, etc, sino también ente los miembros de la cadena de suministro (funcionarios y usuarios), el valor que aporta este sistema en la difusión de comunicación de actividades radica en que reduce las incertidumbres que se pueden generar por la cadena de información que se maneja tanto con los públicos internos como externos, así se puede crear un vínculo donde los funcionarios y usuarios encuentran maneras de beneficiarse de la disponibilidad de la información que podrán encontrar a su alcance con un sistema óptimo de información.

Medios de Comunicación

Según algunas encuestas recientes realizadas en América Latina, el 87% de personas encuestadas opina que los beneficios de ser noticia redundan favorablemente en la imagen de una institución o empresa y, el 54%, en prestigio de su servicio o gestión. Para conseguir estos objetivos es necesario, además, cuidar las relaciones y actividades con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa en sí. La acción de difusión pública y periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa o institución y en su

posicionamiento en el medio en el que se desarrolla. Esta es una forma válida de hacer conocer un emprendimiento o actividad.

Vivimos en una sociedad donde los medios de difusión masiva, la radio, la televisión, la prensa escrita y recientemente internet, son parte inseparable de la cotidianidad, pues cumplen funciones diversas, que en ocasiones otorgan beneficios, en este sentido el hombre contemporáneo no puede imaginar la vida sin estos, puestos que son inherentes a su entorno.

A través de los medios de comunicación se logra una difusión donde es posible que la sociedad se entere de los acontecimientos sociales, económicos, políticos y culturales más relevantes que ocurren a lo largo y ancho del mundo. De esta manera, los medios desempeñan un papel determinante pues, además de proporcionar información también generan opinión pública.

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la institución comunique como noticia y, de esta manera, aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública.

Radio

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de conexión con el público de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y sobre todo la puesta en escena de la voz como elemento cotidiano en los comerciales.

Es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo es selectivo y flexible donde el público no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios.

Como medio de comunicación la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que su audiencia es potencialmente mayor.

Televisión

*Según COSSI Martín (La Televisión de la nueva Era).
2001 "La Televisión informa, distrae y forma. Pero además atrae"*

Como se sabe la palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al público con una gran diversidad de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer.

La televisión tiene una serie de características que la otorgan un alto grado de influencia, entre las que cabe reseñar las siguientes. La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. Son imágenes con color, música, presentan la realidad con movimiento, "viva". En los años setenta surgió la televisión en color y aumentaron las ventas de aparatos televisivos, y este incremento de la demanda

favoreció la producción en cadena, acercando los aparatos a esos sectores de la sociedad para los que antes hubiera sido imposible el acceso a los mismos.

Según KUBEY Robert W, profesor de universidad de Nueva Jersey, 2002, hizo un estudio entre espectadores de Norteamérica y llegó a la conclusión. “Que la televisión es el recurso más cómodo y barato porque no presenta ideas complejas, es como si se diera el mensaje digerido y lo que quiere el público es ver cosas fáciles de entender”.

Prensa Escrita

La comunicación abarca diversas formas de interacción social, desde el intercambio de ideas en una conversación hasta la relación social a distancia entre individuos conectados ya sea a través de un medios escrito (por ejemplo a través de una carta, un telegrama, un medio de información, etc.) o a través de medios telemáticos masivos (tales como la prensa, la radio, el teléfono, la televisión, etc.).

La prensa escrita utiliza como soporte principal el papel (o medios electrónicos, como es el caso de la prensa digital). Ofrece, frente a la radio y la televisión, una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida.

Viene a representar un medio a través del cual se expresan ideas y planteamientos de determinados grupos sociales en un tiempo y espacio dado. En esa tarea de difusión de informaciones y discursos de diferentes características encontramos a un personaje fundamental: El periodista. Es él quien, al fin y al cabo, redacta y maneja las ideas y argumentos que se expresarán, posteriormente, en los medios de comunicación.

Dentro de las ventajas de la prensa escrita están: el bajo costo por millar de lectores alcanzado, permanencia física del mensaje impreso, alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.

Internet

La relevancia de los medios de comunicación es sencillamente fundamental en este nuevo siglo han evolucionado. La sociedad humana no habría alcanzado su actual nivel de complejidad y desarrollo si no hubiese contado con herramientas mediáticas que tejen y transportan el discurso social, gracias a lo cual el mundo ha pasado de ser una suma de grupos humanos separados por la geografía y la cultura, a una red integrada por las realidades nacionales de cada país, que coinciden y difieren mediante el alcance global de los medios masivos de comunicación.

Internet no es considerado como un nuevo canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. En primera instancia el internet abre la posibilidad de disponer de una nueva estrategia para la difusión de las informaciones que cada se genera día a día en el mundo además contribuye a difundir la información de medios tradicionales como (radio, televisión, prensa escrita) en lenguaje que les es propio.

Sin embargo, este nuevo medio tiene algunas peculiaridades extraordinarias, se diferencia por ser un canal universal, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación, es un canal multimedia, la segunda, que también a diferencia de cualquier otro es un canal omnifuncional, capaz de desempeñar funciones conectoras (comunicaciones de uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos a uno); ello supone, entre otras cosas, que es un canal personalizable, la tercera, que es un canal bidireccional por consiguiente, interactivo; no sólo que admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e incluso en cierto grado la exige, la cuarta que es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial.

Identificación de Interferencias Culturales

Interferencias Culturales son una de las cosas más importantes a tener en cuenta en la comunicación de una empresa o institución pueden definirse como todas aquellas interferencias que pueden limitar la decodificación del mensaje. Estas interferencias pueden perjudicar una comunicación, filtrarla o darle un significado equivocado.

Entre las interferencias se podrían citar las siguientes:

Personales

Son interferencias de la comunicación que provienen de las emociones, los valores, y los malos hábitos del individuo. Están constituidas por interferencias de la comunicación que surgen de las emociones humanas, de la tendencia a juzgar y valorar y de los malos hábitos de escuchar. Las interferencias personales propician una distancia psicológica que impide una comunicación idónea. Nuestras emociones actúan como filtros de la comunicación. Se puede distinguir únicamente lo que la sintonía emocional puede permitir ver y oír.

Físicas

Son Interferencias de la comunicación que ocurren en el ambiente donde éste se realiza, están constituidas por interferencias en el canal de comunicación. Entre las barreras físicas se encuentran los sonidos que interfieren la comunicación (ruidos).

Semánticas

Aparecen de la limitación que tiene los símbolos con los que nos comunicamos, cuando el significado no es el mismo para el emisor que para el receptor. Generalmente los símbolos tienen una variedad de significados y

particularmente se hace uso de uno en particular, es así que una barrera semántica conduce a una barrera emocional que bloquea la comunicación. Otro Problema semántico lo construye el significado múltiple. Para erradicar significados inapropiados tenemos que acudir al contexto de la comunicación en el que las palabras adquieren su significación propia.

Fisiológicas

Son los defectos físicos corporales orgánicos, tanto del emisor como del receptor.

Psicológicas

Son condiciones en que se encuentra las personas para obstaculizar y que no se entienda lo que se quiere transmitir o sea que no sea captado para lograr el objetivo de la comunicación, que ocurren en el ambiente donde se realiza la misma.

La personalidad, las unidades psicológicas y asociadas a los procesos, percepciones, emociones y sentimientos, hábitos, actitudes, expectativas, motivaciones, intereses, deseos, prejuicios, valores y malos hábitos de escucha son barreras que se pueden presentar en las personas que se comunican.

Los estados emotivos de las personas pueden producir interferencias en las comunicaciones, que en situaciones normales no ocurrirían, ya que en tales casos las personas pueden o no ser capaces de pensar claramente y convertirse en impulsivas e irracionales de manera que la realidad de los hechos pueda ser distorsionada tanto en la información que reciben como en la que envían. (E. Zayas, 1990. Universidad de Versalles).

Administrativas

Se derivan de la estructura y el funcionamiento de la organización y el proceso administrativo.

Culturales

Las interferencias culturales se las considera a las diferencias del lenguaje en la comunicación estas ocurren en el ambiente social donde se realiza la misma y pueden ser de carácter semántico y subcultural.

Así por ejemplo semánticas culturales surgen a partir de las limitaciones de los símbolos a través de los cuales se comunican. Están asociadas a los significados y la interpretación de las palabras utilizadas.

Estas deben significar lo mismo para el emisor que para el receptor, y para quienes deben compartir criterio del mismo, el significado es simbólico, elegir el significado erróneo puede producir malos entendidos, tienen que coincidir sentido y palabra; las subculturales son privativas de la cultura del grupo.

Incongruencias y contradicciones de los actores comunicativos.

En la comunicación existen muchas veces contradicciones entre lo que se dice verbalmente y la información que se está entregando a través de una postura y tono de voz. Eso es lo que se llama una comunicación incongruente, en que lo que se dice y cómo se dice apuntan a significados diferentes y contradictorios, así por ejemplo, cuando una persona cuenta alguna situación muy triste, sonriendo, o cuando un adulto felicita a un niño con expresión enojada, o alguien le llama la atención a otro, riéndose. Estas incongruencias inducen confusión en la comunicación, ya que el receptor que es quién escucha debe decidir si presta atención a los contenidos verbales o a los aspectos no verbales del mensaje.

Contexto

Se refiere tanto al contexto social en que ocurre la interacción como al contexto temporal o de historia de las interacciones en que ocurre determinada secuencia de interacción. Algunos contenidos no son inadecuados en sí, o conflictivos en sí, sino que lo son en determinados contextos y en determinados momentos de la relación. Se puede calificar a una persona de no entender o lo que conocemos como “tonto” a alguien en un momento no comprende un contenido o frase que para el resto de personas que se encuentran en ese momento a su alrededor es aceptable.

Claridad del Mensaje

Otra interferencia en la comunicación ocurre cuando los mensajes que se mandan son poco claros o poco directos (comunicación confusa o comunicación indirecta). La comunicación poco clara puede deberse a varios aspectos. Uno se relaciona con el lenguaje que ocupa el emisor para mandar sus mensajes verbales; un ejemplo se constituiría en hablar en un idioma por ejemplo el español (emisor) y que el otro no comprenda, así el caso de las parcialidades indígenas de nuestro país donde en su mayoría se habla el quichua.

Otra situación que sin duda acarrea inconvenientes se refieren a utilizar palabras o términos muy complicados que el interlocutor no conoce y que por lo tanto dificultan la comunicación y la recepción del mensaje. La claridad de los mensajes que se emiten está muy implícita con lo claro que se tenga aquello acerca de lo cual se habla (contexto).

Es imposible ser claro en el mensaje al comunicar un contenido que una persona tiene poco claro o que no sabe. Al ejemplificar una situación de esta naturaleza puede darse cuando se tiene que hablar sobre algún tema que no se maneja bien o del cual no se tiene mayor información, o se trata de comunicar

a otra persona sentimientos que aun no se encuentran definidos, esto en el plano personal.

Integridad

La comunicación debe servir como lazo integrador entre los miembros de la organización, tanto de forma interna como en relación con los clientes, para lograr el mantenimiento de la cooperación necesaria para la consecución de los objetivos comunes centrados normalmente en la mejora del cliente.

A quién se va a comunicar

Lasswell 1948 estableció que una forma conveniente de escribir un acto de comunicación es a través de la respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quién?

¿Qué dice?

¿Por dónde?

¿A quién?

¿Con qué efecto?

Este paradigma permite analizar con mayor exactitud quiénes están interviniendo en el proceso de la comunicación y cuál es la situación particular en la que están involucrados sin olvidar la naturaleza dinámica de la comunicación.

Dentro del proceso comunicativo donde el intercambio de mensajes, mensajes que tienen un contenido y elementos afectivo-emocionales. Este intercambio ocurre entre un emisor y un receptor.

Emisor

Constituye quien inicia la comunicación. Esta persona debe contar con una intención (un para qué me comunico), elaborar lo que quiere decir (un qué voy a comunicar) y buscar un cómo lo va a hacer. Esto ocurre de manera muy rápida y se entremezclan los tres elementos. El nivel de contenido de un mensaje que trasmite la información y el relacional trasmite el tipo de relación que quiere lograr con el interlocutor, delimita el tipo de relación deseable dentro de la comunicación.

Receptor

Por su parte, recibe el mensaje, lo decodifica. Reconstruye el mensaje que recibió. Un aspecto indispensables para él, es la escucha activa del mensaje para inmediatamente retroalimentar al emisor de lo que entendió, lo que ayuda al emisor a clarificar lo que dijo y evita malentendidos. A veces se dispara un mensaje y realmente no se dice lo que se quería o no lo decir de la mejor manera.

Qué se va comunicar

En la teoría de la comunicación se refleja un concepto de proceso comunicativo. En este sentido no es posible aceptar que los acontecimientos y/o componentes puedan ser separados de otro hecho o componente. No se puede, por lo tanto, hablar del principio o del final de la comunicación o determinar qué es lo que se va a comunicar.

Mensaje

Es la información codificada, la idea puesta en signos o símbolos es el contenido o el tratamiento. En este interviene el código que es el conjunto de signos que nos permite materializar las ideas; y el tratamiento que se divide en el criterio o punto de vista, y el estilo que es la forma de dar el mensaje.

Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas.

Cómo se va a comunicar

Canal

Es el medio por el cual se trasmite en mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

Los documentos formales (como gráficas o informes presupuéstales) tienen una capacidad de transmisión baja, y una conversación personal tiene una alta capacidad de transmisión de información, ya que involucra tanto comunicación verbal como no verbal.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizacional, los canales formales son aquellos como cartas, correos electrónicos, etc, en donde se transmite información sobre aspectos laborales. Los canales informales, por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social, con preguntas, comentarios, etc. En la comunicación en las organizaciones se ven los tipos de comunicación que hay referentes principalmente a los canales, que son: la comunicación descendente, ascendente y horizontal.

Codificador

Codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

Existen diferentes tipos de códigos, como el idioma español, el lenguaje de los sordomudos, la clave Morse, las letras, etc. También existen los códigos de grupos especiales, como la policía, los pilotos, abogados, etc, que tienen una manera especial de transmitir sus mensajes. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir un código cuando nos comunicamos. El código que normalmente usamos es el verbal, el lenguaje.

Feeb back - Retroalimentación.

Cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nueva cuenta a retorna a aquél.

Si no se hace retroalimentación esto puede deberse a que el mensaje no se recibió, el mensaje no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe de indagar la falta de retroalimentación.

En una conversación, el receptor que continúa la conversación que el emisor comenzó está llevando a cabo la retroalimentación. Así por ejemplo en una institución o empresa, cuando se cita a junta por medio de un memorando, al momento de que las personas asisten se está llevando a cabo la retroalimentación. De igual manera cuando se presenta una nueva idea o producto y los empleados dan su opinión, se está llevando a cabo la retroalimentación.

Estrategia de Comunicación

Las estrategias se las construyen desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes en este caso de la institución.

Se debe tener claro que en una estrategia de comunicación, no se basa únicamente en el entorno exterior. Sino también trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz e indispensable.

Configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la institución en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de una Estrategia de Comunicación para una gestión trascendental e integral de la comunicación de organizaciones, entidades o instituciones.

Uno de los puntos más importantes dentro del desarrollo de una institución o empresa es el ambiente laboral es la comunicación viene a convertirse sin duda en una clave de motivación, y esto hace que la gente sienta que puede expresar sus ideas y estas serán escuchadas, valoradas, y esto repercutirá seguramente en su lugar de trabajo; generando un mayor compromiso de las personas con la institución.

Esto se convierte en una estrategia para el área de Recursos Humanos. Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes empresas demuestran que teniendo canales de comunicación efectivos (los supervisores conozcan las políticas de empleo y los empleados saben cuáles son sus derechos) habrá menos posibilidades de que se produzcan males entendidos o sentimientos por parte de los empleados de que no forman parte del equipo de la empresa.

Debido a que las corporaciones son cada vez más complejas es preciso crear numerosos canales de comunicación para que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura organizativa de la empresa.

El objetivo de una estrategia de comunicación es dar a conocer a la institución y por ende a sus actividades a los públicos interesados con el fin de incrementar y fortalecer la masa crítica necesaria, para que la estrategia se convierta en una potencial red social de la población a la que se dirige, la cual se encontrará presta a colaborar con el desarrollo de Recursos comunicacionales que le permita mejorar la capacidad de difusión de información que se realice dentro y fuera de la institución.

Una estrategia tiene como objetivo dotar a la Institución de una línea de trabajo especializado en comunicación que le permita difundir a través de las diferentes herramientas atribuidas al ámbito de la difusión y comunicación, tanto su imagen, sus principios y valores, sus actividades y sus avances de manera sistemática, con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la participación en el mismo. Esto contribuirá a aumentar la motivación y cohesión primero a nivel interno y luego con los públicos externos como puede ser entre las instituciones, toda vez que esto conllevará al desarrollo administrativo y de gestión.

Herramientas de Gestión

Es importante la generación de distintos *Soportes de Comunicación Interna* para que sea más rica la comunicación. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia e Hipermedia. El desarrollo de este último tema merece capítulo aparte.

Carta al Personal

Las cartas deben ser breves y legibles. Se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente. Por ello, se aconseja no realizarlas en forma múltiple con un destinatario común sino personalizado.

Carteleras

Este ancestral pero efectivo medio de comunicación se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido este ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información. Es necesario, para evitar malos entendidos, consignar en cada mensaje los remitentes y su fecha.

Cuadernillo de Bienvenida

Cualquier persona que ingresa a una Institución nueva necesita saber a dónde se ha incorporado. Para ello algunas organizaciones diseñan este material que tentativamente puede incluir: una síntesis histórica, las normas internas, su organigrama, sus integrantes, etc.

Manuales de estilo

Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia colabora indirectamente en la imagen creando una sinergia de discursos no necesariamente verbales; evitando contradicciones.

Folletos

Sobre temas particulares como las coberturas de las ART o ¿Qué hacer frente a un accidente laboral, se pueden diseñar sencillos y prácticos trípticos para el personal en el contexto de campañas de concientización interna.

Publicación Institucional

Una revista interna informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluyen informaciones de diferentes áreas. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los integrantes con su contenido conlleva, por lado, la valoración como persona y, por otro, un sentimiento de pertenencia. Estas publicaciones se adecuan a los hábitos de lectura de cada cual y crea una cita periódica entre la redacción y el personal.

Reuniones

Las reuniones son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación.

Línea abierta o Línea directa:

Es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar sus preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización y es obligatorio que, junto al mensaje, dejen su nombre y sector. Los mensajes serán revisados por el responsable y a los pocos días se deben contestar los mensajes.

Buzón de Comunicaciones

Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización su planteo. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.

Medios electrónicos

Las relaciones hombre-espacio/ hombre-hombre, en el contexto de la Revolución Científico Tecnológico, cada vez se producen menos frente a frente. Un número creciente de redes se intercalan y organizan la interacción. A partir de ello resulta necesario suscitar nuevas relaciones de intercambio, no sólo de individuo a individuo, sino también de los individuos con la organización como espacio de pertenencia. Entre las posibilidades que puede poner en marcha una empresa se puede citar:

E-mail

Sus ventajas son: rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario.

Intranet

Es una red interna. Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo. Sólo se necesita colocar las computadoras en red. Listas de distribución y foros de discusión por internet, puede servir para motivar a los integrantes en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia. Los temas pertinentes serían institucionales. En la página web institucional se puede prever un área restringida sólo para los integrantes de la institución e implementar los foros.

Herramienta de Gestión

Toda institución sea esta pública o privada debe procurar difundir públicamente sus actividades con la finalidad de construir un capital-imagen que vaya acorde a la gestión que realiza, para que así lo que prime en la memoria colectiva de los públicos tanto internos como externos sea la riqueza y la diferencia de productos y servicios con sus similares en el mercado. La comunicación integral de hoy en día refleja una herramienta de gestión impresionante cuando de una verdadera revolución cultural se trata, donde esta genera en el individuo, como consumidor, o usuario una relación con las empresas o instituciones un nuevo sistema de valores.

El mundo de la comunicación es tan diverso y su universo tan amplio que cada día se impone con más fuerza la especialización. La comunicación es una filosofía aplicable a multitud de espectros, concepto de los medios de comunicación de masas, tal y como se propende a identificarla en la actualidad.

A menudo se piensa que la comunicación es algo natural y espontáneo, de lo cual no hace falta ocuparse especialmente. Por lo tanto, es habitual que en las empresas no se cuente con elementos operativos concretos para resolver problemas vinculados a la comunicación, ni se observe claramente a la comunicación dentro de la empresa como una Herramienta de Gestión.

Los temas de la comunicación como se sabe intangible, están en todas partes y nos involucran a todos. Sin embargo a pesar de las dificultades que presenta su estudio, es indispensable situarlos en primer plano para mejorar la eficiencia y eficacia globales de las empresas. Desarrollar contextos favorables para un mejor entendimiento repercutirá sobre las personas integrantes de la empresa, mejorará la motivación y el compromiso, generará altos rendimientos positivos, además de hacerla más eficaz y humana.

Es asombrosa la cantidad de energía que se pierde diariamente en el mundo debido a errores de comunicación. En las instituciones no se observa claramente que la comunicación es una herramienta de gestión ya que la

relacione entre los integrantes de una empresa constituyen un proceso comunicacional. A través del mismo se emite y se obtiene información, se transmiten modelos de conducta, se enseñan metodologías de pensamiento y se difunden actividades, al mismo tiempo una buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de la institución y sus usuarios. En definitiva, a través de una herramienta de gestión eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión, y los objetivos de una institución.

Plan de Fortalecimiento Institucional

Los procesos de de fortalecimiento institucional contribuyen de manera complementaria y dinámica a estructurar en una organización respuestas de ésta a estímulos –desafíos, solicitudes, oportunidades, demandas- surgidos de su interior o del exterior, en función del cumplimiento de su misión social.

Comunicación Institucional Interno

Este aspecto es de suma importancia dentro de un plan de fortalecimiento.

Institucional donde la confluencia de varias dimensiones: sus objetivos, los mecanismos organizativos y costos. La Comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones. A raíz de ello, se puede reconocer diversos ámbitos de la comunicación en las organizaciones así se determinan varios ámbitos.

Ámbito de la información

Se compone de normas y datos que permiten que la organización funciones de acuerdo al objetivo definido.

Ámbito de divulgación

Son las novedades y elementos que buscan captar a las personas, convencerlos, persuadirlos y sumar su voluntad a los fines de la organización. Los boletines, las publicaciones, son algunos de los elementos que se pueden implementar.

Ámbito de formación y socialización

Tiene por meta reforzar en forma explícita la cultura institucional. En este marco se insertan las actividades de capacitación, las actividades recreativas y las celebraciones.

Ámbito de participación

Es la participación destinada a que cada uno se exprese, darle la palabra y ofrecerle el reconocimiento. Puede incluirse el trabajo en equipo, el reconocimiento a las iniciativas, las sugerencias y las propuestas.

Un Plan incluye en sí mismo para comunicar la visión, los objetivos, los valores de la organización. Para su desarrollo y ejecución previamente se necesita contar con la decisión política de la máxima autoridad sino quedará en un cajón y el esfuerzo habrá sido en vano.

Sinergia

Apoyo recíproco entre mensajes. Uno corrobora al otro. Una sinergia clásica se da entre la publicidad y la prensa de una empresa.

Síntesis

Concentración y especificidad. La comunicación eficaz tiene alto grado de concentración y especificidad. Concentración en contenido y especificidad en contenido y en oportunidades. El contexto del mensaje define al mensaje, aporta significación.

Dinamicidad

Evolución adaptativa permanente. La comunicación debe estar adaptándose permanentemente sin perder el estilo.

Articulación con el Entorno

Toda institución sea esta pública o privada debe procurar difundir públicamente sus actividades con la finalidad de construir un capital-imagen que vaya acorde a la gestión que realiza, para que así lo que prime en la memoria colectiva de los públicos tanto internos como externos sea la riqueza y la diferencia de productos y servicios con sus similares en el mercado.

La comunicación integral de hoy en día refleja una articulación con el entorno impresionante cuando de una verdadera revolución cultural se trata, donde esta genera en el individuo, como consumidor, o usuario una relación con las empresas o instituciones un nuevo sistema de valores.

El mundo de la comunicación es tan diverso y su universo tan amplio que cada día se impone con más fuerza la especialización. La comunicación es una filosofía aplicable a multitud de espectros, concepto de los medios de comunicación de masas, tal y como se propende a identificarla en la actualidad.

A menudo se piensa que la comunicación es algo natural y espontáneo, de lo cual no hace falta ocuparse especialmente. Por lo tanto, es habitual que en las empresas no se cuente con elementos operativos concretos para resolver

problemas vinculados a la comunicación, ni se observe claramente a la comunicación dentro de la empresa como una articulación con su entorno.

Los temas de la comunicación como se sabe intangibles, están en todas partes y nos involucran a todos. Sin embargo a pesar de las dificultades que presenta su estudio, es indispensable situarlos en primer plano para mejorar la eficiencia y eficacia globales de las empresas. Desarrollar contextos favorables para un mejor entendimiento repercutirá sobre las personas integrantes de la empresa, mejorará la motivación y el compromiso, generará altos rendimientos positivos, además de hacerla más eficaz y humana.

Es asombrosa la cantidad de energía que se pierde diariamente en el mundo debido a errores de comunicación. En las instituciones no se observa claramente que la comunicación es una articulación eficaz con el entorno ya que la relación entre los integrantes de una empresa constituyen un proceso comunicacional. A través del mismo se emite y se obtiene información, se transmiten modelos de conducta, se enseñan metodologías de pensamiento y se difunden actividades, al mismo tiempo una buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de la institución y sus usuarios. En definitiva, a través de una herramienta de gestión eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión, y los objetivos de una institución.

Análisis del contexto

Este análisis es una forma de investigación técnica, es un conjunto de eventos y situaciones, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas.

El tratamiento documental significa extracción científico-informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento.

Para acceder a los documentos y seleccionar los que satisfacen aquellos que son relevantes a cierto perfil de interés, es necesario previamente realizar su tratamiento documental, a partir de una estructura de datos que responda a la descripción general de los elementos que lo conforman. Incluye la descripción bibliográfica o área de identificación (autor, título, datos de edición, etc.), así como la descripción del contenido o extracción y jerarquización de los términos más significativos, que se traducen a un lenguaje de indización (tesauros, tablas de materias, etc).

El tratamiento documental es una actividad característica de toda biblioteca o centro de información, dirigida a identificar, describir y representar el continente y el contenido de los documentos en forma distinta a la original, con el propósito de garantizar su recuperación selectiva y oportuna, además, de posibilitar su intercambio, difusión y uso. Tendría poco valor disponer de acervos bibliográficos si no existe la posibilidad de identificar aquellos documentos que resultan relevantes a un propósito o necesidad específica.

El análisis de información, por su parte, es una forma de investigación, cuyo objetivo es la captación, evaluación, selección y síntesis de los mensajes subyacentes en el contenido de los documentos, a partir del análisis de sus significados, a la luz de un problema determinado. Así, contribuye a la toma de decisiones, al cambio en el curso de las acciones y de las estrategias. Es el instrumento por excelencia de la gestión de la información.

Evaluar

La evaluación del proceso periódica es necesaria para analizar la posibilidad de realizar ajustes en el rumbo si lo fuera necesario. Los datos obtenidos darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos

o no investigan será difícil mantener una estructura de comunicación interna. Los métodos más difundidos son las encuestas y sondeos de opinión interno.

También hay que considerar las evaluaciones previas a iniciar un proyecto o un plan, durante su ejecución y, posteriormente, su impacto. Es decir, si se cumplieron los objetivos fijados, las metas y los resultados esperados.

Acciones de Sensibilización Colectiva

En este tipo de enfoque o más bien de acciones para el desarrollo se manifiesta en cuatro dimensiones: sensibilización, educación-formación, investigación, e incidencia política y movilización social. Esta se define a la Sensibilización como “una acción a corto plazo, que alerta sobre las causas de la una difusión de información o actividades que se convierten de a poco en una acción más puntual, que permite profundizar en las causas por las cuales la difusión de actividades es importante para el desarrollo de una institución como tal porque esto permite su interacción con su público objetivo.

Estrategia de Comunicación

Las estrategias se las construyen desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes en este caso de la institución.

Se debe tener claro que en una estrategia de comunicación, no se basa únicamente en el entorno exterior. Sino también trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz e indispensable.

Configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la institución en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de una Estrategia de Comunicación para una gestión trascendental e integral de la comunicación de organizaciones, entidades o instituciones.

Uno de los puntos más importantes dentro del desarrollo de una institución o empresa es el ambiente laboral es la comunicación viene a convertirse sin duda en una clave de motivación, y esto hace que la gente sienta que puede expresar sus ideas y estas serán escuchadas, valoradas, y esto repercutirá seguramente en su lugar de trabajo; generando un mayor compromiso de las personas con la institución.

Esto se convierte en una estrategia para el área de Recursos Humanos. Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes empresas demuestran que teniendo canales de comunicación efectivos (los supervisores conozcan las políticas de empleo y los empleados saben cuáles son sus derechos) habrá menos posibilidades de que se produzcan males entendidos o sentimientos por parte de los empleados de que no forman parte del equipo de la empresa.

Debido a que las corporaciones son cada vez más complejas es preciso crear numerosos canales de comunicación para que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura organizativa de la empresa.

El objetivo de una estrategia de comunicación es dar a conocer a la institución y por ende a sus actividades a los públicos interesados con el fin de incrementar y fortalecer la masa crítica necesaria, para que la estrategia se convierta en una potencial red social de la población a la que se dirige, la cual se encontrará presta a colaborar con el desarrollo de Recursos

comunicacionales que le permita mejorar la capacidad de difusión de información que se realice dentro y fuera de la institución.

Una estrategia tiene como objetivo dotar a la Institución de una línea de trabajo especializado en comunicación que le permita difundir a través de las diferentes herramientas atribuidas al ámbito de la difusión y comunicación, tanto su imagen, sus principios y valores, sus actividades y sus avances de manera sistemática, con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la participación en el mismo. Esto contribuirá a aumentar la motivación y cohesión primero a nivel interno y luego con los públicos externos como puede ser entre las instituciones, toda vez que esto conllevará al desarrollo administrativo y de gestión.

Herramientas de Gestión

Es importante la generación de distintos Soportes de Comunicación *Interna* para que sea más rica la comunicación. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia e Hipermedia. El desarrollo de este último tema merece capítulo aparte.

Carta al Personal

Las cartas deben ser breves y legibles. Se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente. Por ello, se aconseja no realizarlas en forma múltiple con un destinatario común sino personalizado.

Carteleros

Este ancestral pero efectivo medio de comunicación se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido este ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información. Es necesario, para evitar malos entendidos, consignar en cada mensaje los remitentes y su fecha.

Cuadernillo de Bienvenida

Cualquier persona que ingresa a una Institución nueva necesita saber a dónde se ha incorporado. Para ello algunas organizaciones diseñan este material que tentativamente puede incluir: una síntesis histórica, las normas internas, su organigrama, sus integrantes, etc.

Manuales de estilo

Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia colabora indirectamente en la imagen creando una sinergia de discursos no necesariamente verbales; evitando contradicciones.

Folletos

Sobre temas particulares como las coberturas de las ART o ¿Qué hacer frente a un accidente laboral, se pueden diseñar sencillos y prácticos trípticos para el personal en el contexto de campañas de concientización interna.

Publicación Institucional

Una revista interna informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluyen informaciones de diferentes áreas. Así, se

produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los integrantes con su contenido conlleva, por lado, la valoración como persona y , por otro, un sentimiento de pertenencia. Estas publicaciones se adecuan a los hábitos de lectura de cada cual y crea una cita periódica entre la redacción y el personal.

Reuniones

Las reuniones son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación.

Línea abierta o Línea directa:

Es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar sus preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización y es obligatorio que, junto al mensaje, dejen su nombre y sector. Los mensajes serán revisados por el responsable y a los pocos días se deben contestar los mensajes.

Buzón de Comunicaciones

Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización su planteo. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.

Medios electrónicos

Las relaciones hombre-espacio/ hombre-hombre, en el contexto de la Revolución Científico Tecnológico, cada vez se producen menos frente a frente. Un número creciente de redes se intercalan y organizan la interacción. A partir de ello resulta necesario suscitar nuevas relaciones de intercambio, no

sólo de individuo a individuo, sino también de los individuos con la organización como espacio de pertenencia. Entre las posibilidades que puede poner en marcha una empresa se puede citar:

E-mail

Sus ventajas son: rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario.

Intranet

Es una red interna. Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo. Sólo se necesita colocar las computadoras en red. Listas de distribución y foros de discusión por internet, puede servir para motivar a los integrantes en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia. Los temas pertinentes serían institucionales. En la página web institucional se puede prever un área restringida sólo para los integrantes de la institución e implementar los foros.

Herramienta de Gestión

Toda institución sea esta pública o privada debe procurar difundir públicamente sus actividades con la finalidad de construir un capital-imagen que vaya acorde a la gestión que realiza, para que así lo que prime en la memoria colectiva de los públicos tanto internos como externos sea la riqueza y la diferencia de productos y servicios con sus similares en el mercado. La comunicación integral de hoy en día refleja una herramienta de gestión impresionante cuando de una verdadera revolución cultural se trata, donde esta genera en el individuo, como consumidor, o usuario una relación con las empresas o instituciones un nuevo sistema de valores.

El mundo de la comunicación es tan diverso y su universo tan amplio que cada día se impone con más fuerza la especialización. La comunicación es una filosofía aplicable a multitud de espectros, concepto de los medios de comunicación de masas, tal y como se propende a identificarla en la actualidad.

A menudo se piensa que la comunicación es algo natural y espontáneo, de lo cual no hace falta ocuparse especialmente. Por lo tanto, es habitual que en las empresas no se cuente con elementos operativos concretos para resolver problemas vinculados a la comunicación, ni se observe claramente a la comunicación dentro de la empresa como una Herramienta de Gestión.

Los temas de la comunicación como se sabe intangibles, están en todas partes y nos involucran a todos. Sin embargo a pesar de las dificultades que presenta su estudio, es indispensable situarlos en primer plano para mejorar la eficiencia y eficacia globales de las empresas. Desarrollar contextos favorables para un mejor entendimiento repercutirá sobre las personas integrantes de la empresa, mejorará la motivación y el compromiso, generará altos rendimientos positivos, además de hacerla más eficaz y humana.

Es asombrosa la cantidad de energía que se pierde diariamente en el mundo debido a errores de comunicación. En las instituciones no se observa claramente que la comunicación es una herramienta de gestión ya que la relación entre los integrantes de una empresa constituyen un proceso comunicacional. A través del mismo se emite y se obtiene información, se transmiten modelos de conducta, se enseñan metodologías de pensamiento y se difunden actividades, al mismo tiempo una buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de la institución y sus usuarios. En definitiva, a través de una herramienta de gestión eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión, y los objetivos de una institución.

Plan de Fortalecimiento Institucional

Los procesos de de fortalecimiento institucional contribuyen de manera complementaria y dinámica a estructurar en una organización respuestas de ésta a estímulos –desafíos, solicitudes, oportunidades, demandas- surgidos de su interior o del exterior, en función del cumplimiento de su misión social.

Comunicación Institucional Interno

Este aspecto es de suma importancia dentro de un plan de fortalecimiento institucional donde la confluencia de varias dimensiones: sus objetivos, los mecanismos organizativos y costos. La Comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones. A raíz de ello, se puede reconocer diversos ámbitos de la comunicación en las organizaciones así se determinan varios ámbitos.

Ámbito de la información

Se compone de normas y datos que permiten que la organización funciones de acuerdo al objetivo definido.

Ámbito de divulgación

Son las novedades y elementos que buscan captar a las personas, convencerlos, persuadirlos y sumar su voluntad a los fines de la organización. Los boletines, las publicaciones, son algunos de los elementos que se pueden implementar.

Ámbito de formación y socialización

Tiene por meta reforzar en forma explícita la cultura institucional. En este marco se insertan las actividades de capacitación, las actividades recreativas y las celebraciones.

Ámbito de participación

Es la participación destinada a que cada uno se exprese, darle la palabra y ofrecerle el reconocimiento. Puede incluirse el trabajo en equipo, el reconocimiento a las iniciativas, las sugerencias y las propuestas.

Un Plan incluye en sí mismo para comunicar la visión, los objetivos, los valores de la organización. Para su desarrollo y ejecución previamente se necesita contar con la decisión política de la máxima autoridad sino quedará en un cajón y el esfuerzo habrá sido en vano.

Articulación con el Entorno

Toda institución sea esta pública o privada debe procurar difundir públicamente sus actividades con la finalidad de construir un capital-imagen que vaya acorde a la gestión que realiza, para que así lo que prime en la memoria colectiva de los públicos tanto internos como externos sea la riqueza y la diferencia de productos y servicios con sus similares en el mercado.

La comunicación integral de hoy en día refleja una articulación con el entorno impresionante cuando de una verdadera revolución cultural se trata, donde esta genera en el individuo, como consumidor, o usuario una relación con las empresas o instituciones un nuevo sistema de valores.

El mundo de la comunicación es tan diverso y su universo tan amplio que cada día se impone con más fuerza la especialización. La comunicación es una filosofía aplicable a multitud de espectros, concepto de los medios de comunicación de masas, tal y como se propende a identificarla en la actualidad.

A menudo se piensa que la comunicación es algo natural y espontáneo, de lo cual no hace falta ocuparse especialmente. Por lo tanto, es habitual que en las empresas no se cuente con elementos operativos concretos para resolver problemas vinculados a la comunicación, ni se observe claramente a la comunicación dentro de la empresa como una articulación con su entorno.

Los temas de la comunicación como se sabe intangible, están en todas partes y nos involucran a todos. Sin embargo a pesar de las dificultades que presenta su estudio, es indispensable situarlos en primer plano para mejorar la eficiencia y eficacia globales de las empresas. Desarrollar contextos favorables para un mejor entendimiento repercutirá sobre las personas integrantes de la empresa, mejorará la motivación y el compromiso, generará altos rendimientos positivos, además de hacerla más eficaz y humana.

Es asombrosa la cantidad de energía que se pierde diariamente en el mundo debido a errores de comunicación. En las instituciones no se observa claramente que la comunicación es una articulación eficaz con el entorno ya que la relación entre los integrantes de una empresa constituyen un proceso comunicacional.

A través del mismo se emite y se obtiene información, se transmiten modelos de conducta, se enseñan metodologías de pensamiento y se difunden actividades, al mismo tiempo una buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de la institución y sus usuarios. En definitiva, a través de una herramienta de gestión eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión, y los objetivos de una institución.

Análisis del contexto

Este análisis es una forma de investigación técnica, es un conjunto de eventos y situaciones, que buscan describir y representar los documentos de

forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas.

El tratamiento documental significa extracción científico-informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento.

Para acceder a los documentos y seleccionar los que satisfacen aquellos que son relevantes a cierto perfil de interés, es necesario previamente realizar su tratamiento documental, a partir de una estructura de datos que responda a la descripción general de los elementos que lo conforman. Incluye la descripción bibliográfica o área de identificación (autor, título, datos de edición, etc.), así como la descripción del contenido o extracción y jerarquización de los términos más significativos, que se traducen a un lenguaje de indización (tesauros, tablas de materias, etc.).

El tratamiento documental es una actividad característica de toda biblioteca o centro de información, dirigida a identificar, describir y representar el continente y el contenido de los documentos en forma distinta a la original, con el propósito de garantizar su recuperación selectiva y oportuna, además, de posibilitar su intercambio, difusión y uso. Tendría poco valor disponer de acervos bibliográficos si no existe la posibilidad de identificar aquellos documentos que resultan relevantes a un propósito o necesidad específica.

El análisis de información, por su parte, es una forma de investigación, cuyo objetivo es la captación, evaluación, selección y síntesis de los mensajes subyacentes en el contenido de los documentos, a partir del análisis de sus significados, a la luz de un problema determinado. Así, contribuye a la toma de decisiones, al cambio en el curso de las acciones y de las estrategias. Es el instrumento por excelencia de la gestión de la información

Evaluar

La evaluación del proceso periódica es necesaria para analizar la posibilidad de realizar ajustes en el rumbo si lo fuera necesario. Los datos obtenidos darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos o no investigan será difícil mantener una estructura de comunicación interna. Los métodos más difundidos son las encuestas y sondeos de opinión interno. También hay que considerar las evaluaciones previas a iniciar un proyecto o un plan, durante su ejecución y, posteriormente, su impacto. Es decir, si se cumplieron los objetivos fijados, las metas y los resultados esperados.

Acciones de Sensibilización Colectiva

En este tipo de enfoque o más bien de acciones para el desarrollo se manifiesta en cuatro dimensiones: sensibilización, educación-formación, investigación, e incidencia política y movilización social. Esta se define a la Sensibilización como “una acción a corto plazo, que alerta sobre las causas de la una difusión de información o actividades que se convierten de a poco en una acción más puntual, que permite profundizar en las causas por las cuales la difusión de actividades es importante para el desarrollo de una institución como tal porque esto permite su interacción con su público objetivo.

HIPÓTESIS

- La inadecuada aplicación de Estrategias Comunicacionales, inciden en la Difusión Pública de las actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo durante los meses Marzo-Junio 2011.

Señalamiento de Variables de la Hipótesis

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategias Comunicacionales

VARIABLE DEPENDIENTE

Difusión Pública

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque.

Esta investigación está centrada en el paradigma Crítico Propositivo, que tuvo como finalidad la comprensión, identificación de potencialidades de cambio, acción social ante los Recursos Hídricos con una visión de totalidad completa e interacción transformadora. Este paradigma hace énfasis en lo cualitativo y lo cuantitativo, porque se usaron los dos enfoques, en grupos focales y encuestas, porque se midió la investigación en cifras reales y en cualidades descubiertas.

Modalidad básica de la investigación.

De campo

Por el lugar, es de campo, con un estudio en la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón salcedo. Esto permitió tomar contacto directo con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

Bibliográfica – Documental

El presente estudio tuvo el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la elaboración de proyectos factibles para Comunicación Social y la Demarcación

Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón salcedo. Medios de Comunicación, basándose en documentos o en libros, revistas, periódicos u otras publicaciones.

Nivel de Investigación

Exploratorio

Descriptivo Asociación de Variables

Explicativo

Población y muestra.

$$n = \frac{N(pq)}{N - 1 + (E/K)^2 + pq}$$

Cálculo de la muestra. 400

N	=	N= 400
P	=	P= 0,5
Q	=	Q= 1-P = 1-0,5 = 0,5
n	=	n = ?
Z	=	Z=95% = 0,95/2 = 0,4750 = 1,96
e	=	E = 10% = 0,10

$$\frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$\frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) 400}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 400 (0,05)^2}$$

122 muestra

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Difusión Pública

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	INSTRUMENTOS
<p>La Información al público es exponer la situación actual en la cual se desenvuelve la institución administrativa y laboralmente, para que así los usuarios conozca la situación real de la entidad.</p> <p>Productos o Servicios, son actividades que se realizan en beneficio tanto de los públicos internos como externos, con la finalidad de suplir sus necesidades comunicacionales.</p>	<p>Comunicación de Masas</p> <p>Comunicación e información.</p>	<p>Medios de Comunicación. Fuentes de Información.</p> <p>Canales de Información Técnicas de publicidad</p>	<p>¿Conoce usted que es SENAGUA?</p> <p>¿Conoce en qué consiste la gestión de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?</p> <p>¿Sabe usted, cuáles son los beneficiarios de esta institución?</p>	<p>Encuesta Cuestionario Entrevista Guía de la Entrevista</p>

Cuadro No 1
Elaborado por: Daisy Hidalgo
Fuente: Difusión Pública

VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategias Comunicacionales

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	INSTRUMENTOS
<p>Planificación Metodológica corresponde a la programación que se realiza de actividades en forma cronológica para el cumplimiento de objetivos, es un proceso que se realiza en base a las necesidades que se presentan en la situación real. Comunicación Organizacional constituye el tipo de proceso comunicacional enfocado a mostrar las acciones que realiza la institución con los diferentes públicos generando opinión y conocimiento entre los mismos.</p>	<p>Planificación estratégica</p> <p>Comunicación organizacional</p> <p>Comunicación Social</p>	<p>Capacitación Exposiciones</p> <p>Documentos informativos Productos Comunicacionales.</p> <p>Medios de Comunicación</p> <p>Imagen institucional</p>	<p>¿De qué manera se entera usted sobre las actividades que realiza SENAGUA?</p> <p>¿Conoce los requisitos para realizar los trámites en la institución?</p> <p>¿Conoce el logotipo de SENAGUA?</p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación donde debería promocionarse la gestión de SENAGUA?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p> <p>Entrevista</p> <p>Guía de la Entrevista</p>

Cuadro No 2

Elaborado por: Daisy Hidalgo

Fuente: Estrategias Comunicacionales

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

QUÉ	PARA QUÉ	A QUIÉNES	CÓMO	CON QUÉ	CUÁNDO	CUÁNTAS VECES	DÓNDE
La aplicación de estrategias comunicacionales, y la difusión pública de las actividades de la demarcación hidrográfica del Pastaza (Senagua) en el canal de riego Alejandro Salgado salvador del cantón salcedo, durante los meses marzo- junio 2011	Para alcanzar los objetivos de la investigación que se realizará detectando la problemática expuesta en el tema de tesis	Esta investigación se realizará a los moradores aledaños al canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón salcedo	A través de una investigación de campo por medio de las encuestas que se realizaran a las comunidad	Instrumentos La encuesta	La recolección de datos se lo realizó en el mes de mayo del 2011.	Este trabajo se lo hará dos veces una a los moradores aledaños al canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón salcedo	En la demarcación hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro salgado salvador del cantón salcedo

Cuadro N° 3

Elaborado por: Daisy Hidalgo

Fuente: Recolección de Información

Procesamiento de Análisis.

Para la recolección de datos se han diseñado estrategias metodológicas, que establecidas en los objetivos de la investigación que nos hemos planteado en la elaboración de la tesis, para construir y adquirir la información requerida, apoyado en el paradigma Critico Propositivo.

Además se tuvo previsto realizar encuestas a los usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo, para lo cual se cuenta con la guía de encuesta.

Plan de procesamiento y análisis de la información.

Para el procesamiento de la información obtenida, se la reviso críticamente, eliminando las contradicciones y depurando datos incompletos o impertinentes, para luego tabularlos y representarlos en gráficos y tablas, y darles su respectiva interpretación.

De los resultados obtenidos, se destacaron tendencias o relaciones que se hallen coherentes con los objetivos y la hipótesis del estudio, siempre apoyados en el marco teórico y llegando a conclusiones y recomendaciones valederas y reales.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta Dirigido al público ambateño así como también los usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas y que permitirán recabar información sobre las variables de estudio.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada "Juicio de expertos"; mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación e hipótesis para verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Análisis Cuantitativo

Encuesta Dirigida a los Usuarios del Sistema de Riego Alejandro Salgado Salvador del Cantón Salcedo, parte de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza.

1.- ¿Conoce qué es la SENAGUA?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	22	18.03 %
NO	100	81.96 %
Total	122	100 %

Cuadro N°4
Elaborado por: Daisy Hidalgo

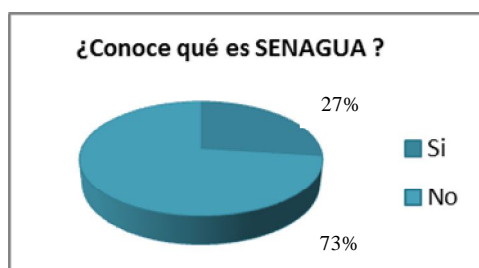


Gráfico N°5
Elaborado por: Daisy Hidalgo

Análisis: El 18.03% de las personas encuestadas, que corresponden a usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador manifiestan conocer a que institución corresponde el nombre SENAGUA; mientras que el 81.96% de los usuarios encuestados expresa desconocer totalmente que es la SENAGUA.

Interpretación: Se concluye por tanto que de un universo de 122 personas usuarias del canal de Riego Alejandro Salgado Salvador, apenas 22 personas, conocen que SENAGUA, corresponde a la denominación de la Secretaría Nacional del Agua, mientras que 100 personas desconocen totalmente el nombre de la institución que administra el canal de riego al cual pertenecen. Una vez realizada esta encuesta se puede determinar que las personas aun identifican a la institución por su denominación anterior INERHI.

2.- ¿Sabe usted, qué es la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	15	12.29 %
NO	107	87.70 %
Total	122	100 %

Cuadro N°5
Elaborado por: Daisy Hidalgo

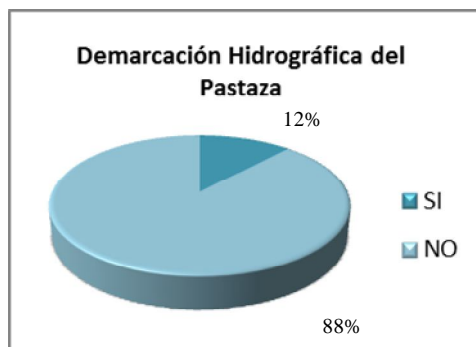


Gráfico N°6
Elaborado por: Daisy Hidalgo

Análisis: El 12.29% de las personas encuestadas, contestaron no saber, que es la Demarcación Hidrográfica del Pastaza; por otro lado 87.70 % sostiene saber que es la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, claramente se puede detectar la falta de acceso a la información que tienen los usuarios frente al trabajo que realiza la institución.

Interpretación: Al considerar que existe una nueva distribución territorial administrativa dentro de la organización funcional de la Secretaría Nacional del Agua, como es la gestión por Demarcaciones, luego de realizada la encuesta se obtiene que tan solo 15 personas conocen que la Demarcación Hidrográfica del Pastaza es la institución la cual están adscritos como canal de riego, y por ende conocen sus competencias y lo que es en sí la denominación, contrariamente a lo que sucede con la mayoría de personas que no saben que es la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, ya que concluyen ellos no ha existido una difusión de este nuevo régimen zonal.

3.- ¿Conoce usted cual es el trabajo que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza en el sector donde usted vive?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	15	12.29 %
NO	100	81.96 %
NSC	7	5.73 %
Total	122	100 %

Cuadro N°6
Elaborado por: Daisy Hidalgo

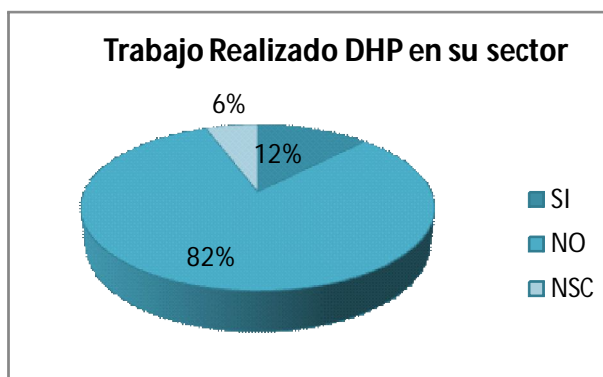


Gráfico N°7
Elaborado por: Daisy Hidalgo

Análisis: De un total de 122 personas encuestadas, el 12.29% respondieron conocer cuál es el trabajo que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza en el sector donde vive, y en este caso en los alrededores del Canal de riego Alejandro Salgado Salvador, mientras que un 81.96 % expresa que no conoce el trabajo que realiza la DHP en su sector, en el mismo sentido un 5.73% de las personas manifiestan que no saben que es la DHP y por ende el trabajo que realiza en su sector.

Interpretación: Al cotejar las respuestas obtenidas se concluye que la mayoría de personas desconocen totalmente que es la Demarcación Hidrográfica del Pastaza y en consecuencia el trabajo que realiza en su sector, argumentan la falta de difusión de las actividades que realiza la institución a favor del canal de riego Alejandro Salgado Salvador, del cual ellos son usuarios, 15 personas únicamente sostienen conocer las actividades que realiza la DHP e su sector, por tanto es urgente que se apliquen campañas informativas que permitan disminuir el desconocimiento en el público objetivo.

4.- ¿Conoce noticias o información de actividades sobre la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en el lugar donde usted vive?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	25	20.49 %
NO	92	75.40 %
NSC	5	4.09 %
Total	122	100 %

Cuadro N°7
Elaborado por: Daisy Hidalgo

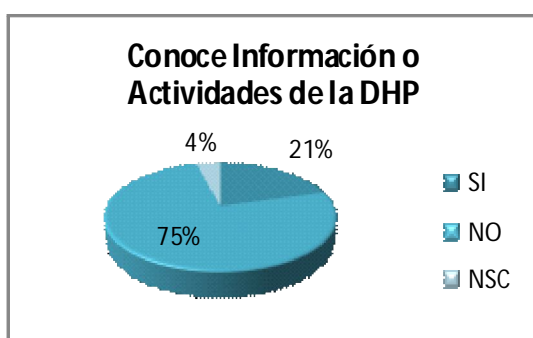


Gráfico N°8
Elaborado por: Daisy Hidalgo

Análisis: En cuanto se refiere a conocer información o noticias de actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza en el sector, es decir en beneficio de los usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador, el 75.40% de los encuestados no conocen información o lo que ellos conocen como noticias de actividades que la institución realice en su sector, así mismo en este sentido el 4.09 % de personas expresa no saber ni conocer actividad alguna de esta demarcación en el lugar donde residen. Por otro lado el 20.49% de los encuestados dicen conocer de las actividades que realiza esta institución en el sector.

Interpretación: Se puede concluir que entre personas que no conocen de actividades que realiza la DHP (92 personas) y personas que no saben ni tampoco conocen las actividades de la demarcación (5 personas) suman en total 97 personas que desconocen información o lo que se conoce en el sector como noticias de actividades de la DHP por tanto se denota que al no tener información oportuna sobre la institución menos personas podrán acceder a los servicios que brinda esta entidad, esto se atribuye a la no difusión de información en el sector, de esta manera también se limita el conocimiento del trabajo que realiza la institución en el canal de riego.

5.- ¿Conoce propagandas o publicidad de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, que se pase o transmitan en medios como radio, televisión periódicos?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	22	18.03 %
NO	85	69.67 %
NSC	15	12.29 %
Total	122	100 %

Cuadro N°8

Elaborado por: Daisy Hidalgo

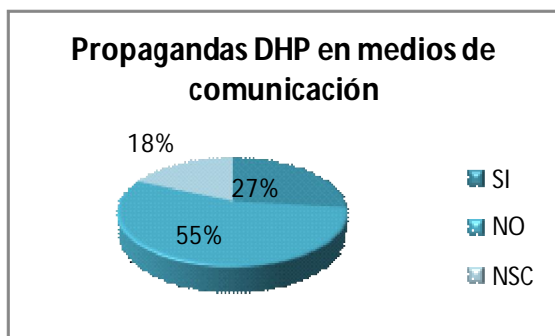


Gráfico N°9
Elaborado por: Daisy

Análisis: El 18,03 % de los usuarios encuestados manifiestan conocer algún tipo de publicidad que tiene la DHP, para dar a conocer las actividades que realiza, esto frente a un 69.67% de personas que afirman no conocer publicidad alguna de la institución, conjuntamente este porcentaje se une a las personas que desconocen totalmente de la publicidad o propaganda que maneja la institución un 12.29%.

Interpretación: Se concluye que la publicidad o propaganda que ha venido llevando a cabo la Demarcación Hidrográfica del Pastaza para difundir sus actividades no se encuentra acorde a las necesidades de los usuarios de este canal ya que casi una tercera parte del público objetivo respondieron conocer de publicidad de la DHP, mientras que mayoritariamente las personas usuarias de este canal de riego dicen no conocen de la publicidad o propagandas de la institución a lo que se suman 15 personas que tampoco han conocido actividad publicitaria alguna de la DHP, en medios de comunicación.

6.- ¿Qué le parece el trabajo de comunicación social que tiene la Demarcación Hidrográfica del Pastaza para hacerle conocer información o noticias sobre la institución?

Opciones	Número	Porcentaje
Muy Bueno	32	26.22 %
Buena	35	28.68 %
Regular	40	32.78 %
Mala	15	12.29%
Total	122	100 %

Cuadro N°9

Elaborado por: Daisy Hidalgo

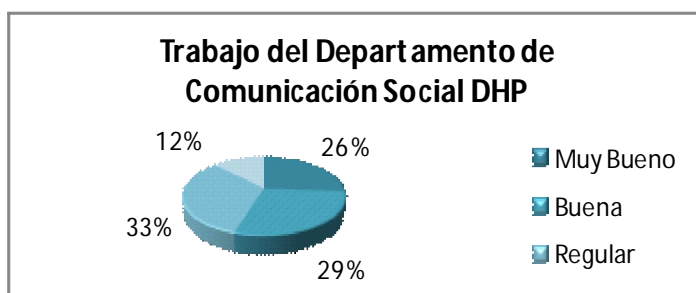


Gráfico N°11

Elaborado por: Daisy Hidalgo

Análisis: Del total de los encuestados el 26.22% opinan que el trabajo del Departamento de Comunicación Social de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza es muy buena, mientras que un 32.78% manifiestan que su trabajo llega tan solo a ser bueno, seguidamente un 28.68% refleja que el trabajo es regular comparado con las expectativas de comunicación que tienen los usuarios, por otro lado un 12.29 % sostiene que el trabajo realizado es malo ya que la difusión de actividades que realiza la institución no es la apropiada.

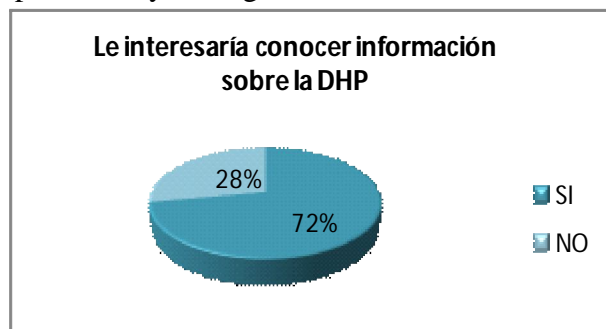
Interpretación: Como deducción de los resultados obtenidos se puede extraer que existen criterios divididos con respecto al trabajo que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza referente a la Comunicación Social es así que 40 usuarios del Canal de riego Alejandro Salgado Salvador opinan que el trabajo realizado en comunicación social es bueno, simultáneamente 35 personas afirman que este trabajo apenas llega al aspecto regular, por otro lado 32 personas dicen que es muy bueno el trabajo que se realiza, ya que ellos

conocen de las actividades que se realizan, finalmente 15 personas califican la labor del departamento de comunicación como mala, proceso de comunicación de actividades con la colectividad. En tal virtud se puede avizorar una reingeniería en los procesos de comunicación que deberá tener la DHP, en los meses posteriores para tomar correctivos respecto a su desempeño actual.

7.- Le interesaría conocer información o noticias sobre la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	88	72.13 %
NO	34	27.86 %
Total	122	100 %

Cuadro N°10
Elaborado por: Daisy Hidalgo



Análisis: Al referirnos al interés que muestran los usuarios por conocer información o noticias de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza se muestra que un 72.13% de los usuarios están interesados en estas actividades, mientras que un 27.86% no lo están.

Interpretación: De los resultados obtenidos se concluye la apertura de las personas para conocer las actividades que se realiza en la DHP, por ello 88 personas afirman que si les gustaría conocer más de la institución, por otro lado 34 personas contestaron no estar interesados en conocer información o lo que se denomina en el entorno como noticias de la Demarcación Hidrográfica del

Pastaza, específicamente de actividades que se realizan en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cual son usuarios.

8.- ¿Cómo le gustaría enterarse de la información o noticias que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en su sector?

Opciones	Número	Porcentaje
Radio	53	43.44 %
Televisión	41	33.60 %
Periódicos	10	8.19%
Reuniones	18	14.75%
Total	122	100 %

Cuadro N°11
Elaborado por: Daisy Hidalgo

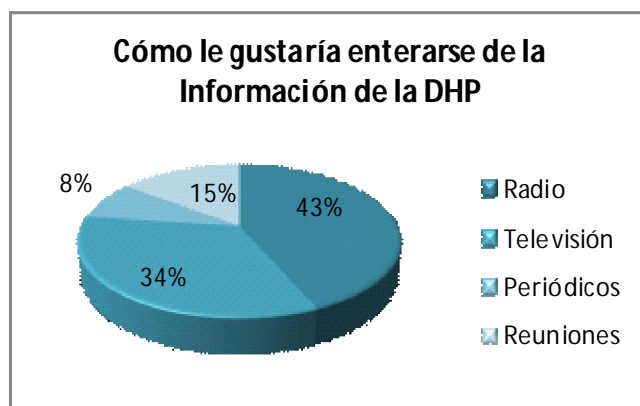


Gráfico N°12
Elaborado por: Daisy Hidalgo

Análisis: Al preguntar cómo le gustaría al usuario enterarse de la información que puede difundir la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, expresaron los usuarios en un 43.44% que el medio idóneo sería la radio, seguido de un 33.60% que opina que la televisión, y por otro lado un 16.39% manifiestan que los periódicos y un 6.55% expresan que las reuniones en su sector son la mejor forma de conocer información de la DHP.

Interpretación: De los resultados obtenidos se puede concluir que 53 personas prefieren en mayor parte a la radio para enterarse de información procedente de la DHP, seguidamente la televisión con 41 personas que opinaron que es el medio apropiado, seguidamente 18 persona sostienen que la mejor forma de conocer información es mediante la socialización en reuniones de carácter social.

9.-¿Cree que es importante que exista Comunicación, entre las instituciones gubernamentales y los usuarios o beneficiarios de los servicios?
¿Por qué?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	103	84.42 %
NO	19	15.57 %
Total	122	100 %

Cuadro N°12
Elaborado por: Daisy Hidalgo

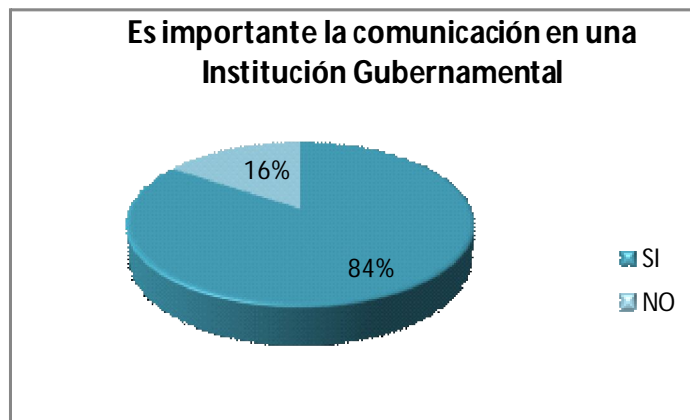


Gráfico N°13
Elaborado por: Daisy Hidalgo

Análisis: Con respecto a la importancia que tiene la comunicación social entre la institución como tal y los usuarios o beneficiarios el 84.42 %

expresa que si necesario e importante este tipo de interacción, contrariamente de un 15.57 % que opina que no es importante.

Interpretación: Se concluye que los usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador, consideran importante el hecho de una comunicación gubernamental existente y permanente para la difusión de actividades así lo manifiestan 103 (mayoría del público objetivo) personas, mientras que 19 personas expresan que no es importante este factor de la comunicación entre la institución y los beneficiarios.

ANÁLISIS DE HIPÓTESIS

La inadecuada aplicación de estrategias comunicacionales, si inciden en la difusión pública de las actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo. Durante los meses marzo-junio 2011.

Estrategias Comunicacionales

PREGUNTA	CARACTERÍSTICAS OPCIÓN	INTERPRETACIÓN
7.- Le interesaría conocer información o noticias sobre la Demarcación Hidrográfica del Pastaza?	Si	72.13%
8.- ¿Cómo le gustaría enterarse de la información o noticias que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en su sector?	Radio	43.44%
5.-¿Conoce propagandas o publicidad de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, que se pase o transmitan	No	69.97 %

en medios como radio, televisión periódicos?		
3.- ¿Conoce usted cual es el trabajo que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza en el sector donde usted vive?	No	81.96 %
6.- ¿Qué le parece el trabajo de comunicación social que tiene la Demarcación Hidrográfica del Pastaza para hacerle conocer información o noticias sobre la institución?	Regular	32.78%
4.- ¿Conoce noticias o información de actividades que hace la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en el lugar donde usted vive?	No	75.40%

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez realizada la investigación se denota un nivel de desinformación en el cual se encuentran los usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador, del cantón Salcedo, ya que no conocen de las actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) en su sector, esto genera desconocimiento del trabajo y los beneficios que pueden acceder como usuarios, por medio de esta Institución.

Para la correspondiente verificación de la hipótesis, se hará uso de la Técnica de la encuesta; para así constatar la misma. En tal virtud se han escogido dos preguntas que tienen relación con las variables planteadas en la investigación, en este caso dos, las cuales tienen como finalidad verificar la

inadecuada aplicación de estrategias comunicacionales en la difusión de actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA).

De los resultados obtenidos se extrae que a un 81.96 % de los encuestados manifiestan desconocer de las actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza en su canal de riego, paralelamente los encuestados también expresaron en un 72.13% que les interesaría conocer a futuro información o noticias sobre la Demarcación Hidrográfica del Pastaza sobre actividades que se realizan en el canal de riego del cual son usuarios, esto sostiene sería una excelente iniciativa como trabajo de graduación, el generar nuevas estrategias comunicacionales en la difusión de información.

Cabe mencionar que no se registra ninguna investigación anterior referente a generar nuevas estrategias comunicacionales para la difusión de actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA), en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador, ni en ningún otro canal de riego de su jurisdicción.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar un análisis exhaustivo, se ha llegado a la conclusión que esta Institución no cuenta con estrategias comunicacionales claras y objetivas para difundir las actividades realizadas en sus diferentes jurisdicciones, ya que se detectó que los usuarios desconocen en gran parte de la gestión que se realiza en esta dependencia gubernamental.

CONCLUSIONES:

- Se ha podido identificar que la Demarcación Hidrográfica de Pastaza, siendo parte de Senagua institución que dentro de su jurisdicción cuenta con demarcaciones hidrográficas que manejan actividades independientes; esto genera en la población como tal desinformación ya que las diferentes demarcaciones no cumplen de manera optima con la difusión de información como: para qué fue creada y qué hace, cuál es su competencia institucional.
- Existe una errada política de socialización de las actividades, proyectos y conflictos sociales que se forman alrededor de la administración del agua; esto evidencia inestabilidad institucional; y, existencia de cruce de competencias departamentales.
- En el proceso de investigación se ha determinado que la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA) es una institución donde no existe retroalimentación entre públicos externos e internos, de actividades y gestión que realiza la institución.

- Se desconoce la aplicación de herramientas que permitan de evaluación de la difusión de información homologada a nivel de demarcación.
- Al diagnosticar la realidad en la cual se desenvuelve el aspecto de comunicación se puede concluir que existe una mala planificación y ejecución de estrategias comunicacionales; ya que las estrategias que se han venido implementando hasta el momento resultan de poca vigencia en la actualidad; y a que no existe la formación, capacitación y experiencia suficiente del personal en la administración de la comunicación social como tal.
- Los procesos de comunicación no son normados ni siguen ningún procedimiento para ser establecidos y para obtener productos institucionales, tampoco existen indicadores de gestión comunicacional, cabe mencionar que la DHP no cuenta con una base de datos, ni con los procedimientos para el uso correcto de la información.
- Otro factor que dificulta la consecución en la aplicación de estrategias comunicacionales es la no continuidad tanto en el personal como en las autoridades de la Senagua.
- Dentro de lo contemplado en la Demarcación Hidrográfica del Pastaza se encontró que no existe gestión integral en la ejecución de estrategias comunicacionales de la institución, de esta manera se limitada la difusión y socialización de actividades con los ejecutores y beneficiarios de las mismas.
- Por otro lado se concluye además, que la limitada capacidad para conseguir un adecuado presupuesto para la unidad de comunicación dificulta la gestión actual de la comunicación en la DHP, por ende no permite obtener una ejecución equilibrada en cuanto a competencias de información hacia la comunidad se refiere.

- Así también se requiere de infraestructura tanto física como informática para de esta forma garantizar productos de difusión pública de calidad ya que no cuenta con aplicaciones informáticas propias, ni con una infraestructura informática adecuada a las necesidades de la información presentes, cabe recalcar que el número de personal que maneja el departamento es insuficiente. Todo el trabajo es realizado por una persona.

RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan de comunicación Institucional para la DHP, que contenga estrategias comunicacionales vigentes, que aporten mejores resultados en base al objetivo establecido.
- Dotar de un manual de procedimientos integral donde se establezca normativas que sirvan como agente regulador para el tratamiento de la información y su posterior difusión al público, esto permitirá diseñar estrategias de comunicación orientadas a la planificación que permitirán recopilar información de las diferentes unidades, involucrando así a cada uno de estos procesos en una renovada estrategia de comunicación.
- Implementar infraestructura técnica informática robusta, la cual aseguraría la calidad de productos comunicacionales los cuales sería de fácil acceso y comprensión.
- Establecer políticas institucionales internas de competencias específicas en cuanto a funciones laborales se refiere, para la Unidad de Comunicación Social de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA).
- Fortalecer a la Unidad de Comunicación Social de la DHP, tanto en infraestructura (Presupuesto) como en talento humano, el cual deberá cumplir un cronograma de capacitaciones. Además se gestionará ante las autoridades competentes la permanencia del personal por un año fiscal (como propuesta, para la continuidad de los procesos comunicacionales).

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO: Diseño de estrategias comunicacionales para la difusión pública de actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en el Canal de Riego Alejandro Salgado Salvador, en el período marzo-junio 2011.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Demarcación Hidrográfica del Pastaza.

BENEFICIARIOS: Demarcación Hidrográfica del Pastaza, Secretaria Nacional del Agua, Usuarios del Canal de riego Alejandro Salgado Salvador, Públicos Internos y Externos.

UBICACIÓN: Ciudades Latacunga, Ambato, Riobamba, Puyo.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: Marzo- Junio.

RESPONSABLE: Daisy Gisel Hidalgo Torres

COSTO: 42.672,00

ANTECEDENTES

Una vez que se ha realizado el proceso de investigación, diagnóstico y análisis de la situación actual de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza en lo concerniente a la difusión pública de actividades y las estrategias comunicacionales que emplea para este fin, direccionado como público objetivo a usuarios del canal de riego Alejandro Salgado Salvador. Donde se empleó el análisis de resultados técnicas como la observación, encuesta y el contacto directo con los considerados como públicos internos como externos, para obtener una perspectiva contextual de cómo se percibe el manejo de la comunicación de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza.

Los resultados que se obtuvieron luego de la recolección de información se encuentran encaminados a mostrar la realidad inminente que es el desconocimiento de información en lo relacionado a las actividades que realiza la DHP, dentro del canal de Riego Alejandro Salgado Salvador.

Siendo la Secretaria Nacional del Agua una institución fundamental para el desarrollo del país, donde la comunicación se convierte en una herramienta primordial para así llegar con su gestión administrativa y la prestación de sus servicios a más personas, es ineludible implementar nuevas estrategias comunicacionales que permitan viabilizar el proceso de comunicación y retroalimentación entre la institución y los beneficiarios tanto externos.

Concluida esta investigación se demostró la situación actual de comunicación existente entre la DHP y los usuarios del Canal de riego Alejandro Salgado Salvador, dando a conocer así la necesidad de generar nuevas estrategias de comunicación que permitan mejorar el proceso de difusión de información en lo relacionado a actividades públicas que realiza esta institución en este canal de riego.

Por tal motivo esta investigación resulta innovadora y totalmente aplicable al contexto de trabajo el cual se desarrolla en la Demarcación Hidrográfica del Pastaza.

Si bien es cierto la Demarcación Hidrográfica del Pastaza cuenta con lineamientos de comunicación como tal para la difusión de información, que son dictaminados por la Dirección de Comunicación Nacional de Senagua, estos no abarcan en su totalidad con la necesidad y la realidad del contexto social a nivel de usuarios por Demarcaciones.

Estas estrategias comunicacionales permitirán optimizar la gestión que realiza la DHP, y su vinculación con la comunidad la cual se verá beneficiada a través de conocer más información de la institución y poder acceder a sus servicios.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es importante ya que al ser SENAGUA una institución que debe identificar soluciones, actores y empoderar roles de sus funcionarios para brindar así alternativas a los problemas que se generan en torno a la administración del Agua los cuales le permita cumplir con su Misión y Visión, a través de una gestión participativa con cada uno de los usuarios por Demarcación llegando así con una identidad reconocida por la ciudadanía y el gobierno, es fundamental que los ecuatorianos sepan cual es la competencia y las actividades que realiza esta entidad.

Tanto la Demarcación Hidrográfica del Pastaza y su unidad de Comunicación como los usuarios del canal de Riego Alejandro Salgado Salvador requieren de una relación comunicacional a largo plazo, para así fortalecer la gestión que se realiza en este sector, ya que sin información la institución no cumplirá con la misión por la cual fue creada y los usuarios no podrán desarrollar sus actividades con normalidad.

Esta investigación contribuirá oportunamente a diseñar estrategias de comunicación apropiadas para las necesidades de la población que habita y se desarrolla a lo largo de este canal de riego. La metodología que se empleará para este diseño se enmarcará en la evaluación efectiva y objetiva, que se encuentre alineada a la gestión por procesos del sector público que establezca una política de difusión de información pública entre entidades y usuarios o beneficiarios.

OBEJTIVOS

GENERAL

Diseñar estrategias comunicacionales para la difusión pública de actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en el Canal de Riego Alejandro Salgado Salvador.

ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias comunicacionales que formen parte de un plan de comunicación Institucional para la DHP.
- Diseñar un manual de procedimientos integral de tratamiento y procesamiento de la información en la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, donde se establezca normativas que sirvan como agente regulador de información para la posterior difusión al público.
- Realizar el diseño de políticas institucionales internas que especifiquen competencias en cuanto a funciones laborales se refiere, para la Unidad de Comunicación Social de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA).
- Diseñar el organigrama Funcional de la Unidad de Comunicación Social de la DHP.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política: Esta investigación resulta factible ya que según el Art. 80 del capítulo Política Intelectual, el cual especifica que; con respecto a Ciencia y tecnología. El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, la investigación científica y tecnológica se llevará a cabo en las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos y tecnológicos y centros de investigación científica, en coordinación con los sectores productivos cuando sea pertinente, y con organismos públicos que establezca la ley, la que regulará también el estatuto del investigador científico.

Con relación a la difusión de información se propenderá a que, esta llegue al usuario de manera ágil, oportuna y un lenguaje acorde con su contexto, para ello las estrategias comunicacionales deberán ser las adecuadas.

Socio-cultural: Los usuarios del canal de Riego Alejandro Salgado Salvador como parte de los beneficiarios de los servicios que brinda la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA), requieren obtener información en cuanto a las actividades que realiza esta entidad en el sector donde viven, para así fomentar una cultura de vinculación con este elemento estratégico como es el agua para el desarrollo de los pueblos.

Con este fin se ha diseñado esta investigación que tendrá como resultado una propuesta, la cual se enmarcará en el cumplimiento de los objetivos planteados. Socialmente es totalmente factible porque un pueblo bien informado es un pueblo que avanza y se desarrolla. Si una institución promueve el trabajo que realiza y los beneficios que ofrecen a los cuales puede acudir la ciudadanía, sin duda la vinculación estado-colectividad será mejorada.

Tecnológica: La propuesta es totalmente factible en el aspecto tecnológico tomando en cuenta que es el eje para el desarrollo comunicacional, las TICS, son la herramienta más utilizada a la hora de difundir información, con respecto a la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, posee equipos (básicos) que sirven como plataforma para empezar con este trabajo de investigación.

Organizacional: Con la implementación de estrategias comunicacionales conjuntamente con delimitación de competencias laborales para el nuevo organigrama de funcionarios del departamento de comunicación social de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza se conseguirá mejorar el proceso de comunicación en la institución, esto en coordinación con la investigadora quién aportará con la guía, supervisión y dirección de este proceso de implementación de su propuesta presentada como alternativa.

Equidad de género: Dentro de la implementación de esta propuesta primará la equidad de género, ya que al conocer la cultura social en la que se desenvuelve el público objetivo, se puede apreciar que la administración del recurso agua es compartido por ambos géneros así como la responsabilidad por conservarlo. Por otro lado la fuerza laboral será equilibrada para la reestructuración del departamento de comunicación.

Ambiental: La factibilidad en este aspecto es total, porque al ser el agua el recurso estratégico para la conservación de la vida la aplicación de esta propuesta es ambientalmente factible, porque dentro de esta investigación esta como objetivo principal la difusión de actividades que realiza la DHP, y dentro de estas actividades esta la conservación del agua para el desarrollo comunitario. Por medio de estas estrategias comunicacionales se proseguirá con la investigación hasta finalmente replicar esta propuesta a nivel regional.

Económico- financiera: A continuación se presenta en detalle, los diferentes valores de los costos, de los equipos técnicos necesarios para el diseño de la propuesta.

Fundamentación científico-técnica.

Desde 1861, fecha de la primera aprobación del Código Civil Ecuatoriano, las aguas del mar, las aguas que corren por los ríos y cauces naturales y las aguas de los grandes lagos que pueden navegarse por buques de más de cien toneladas fueron declaradas bienes nacionales de uso público. En cambio, las aguas que nacen y mueren dentro de una misma heredad, pertenecían al propietario del bien raíz; las aguas de lagos no navegables por buques de más de cien toneladas, pertenecían a los propietarios ribereños; y las aguas medicinales, minerales, y otras de índole similar pertenecían al dueño del suelo en que brotan.

A partir de la promulgación de la Ley de Aguas aprobada en 1960, se produce la confiscación del derecho de dominio que ostentaban los particulares sobre las aguas hasta esa fecha, al acreditar el dominio sobre las mismas a favor del Estado. La Ley de Aguas de 1972, que está hoy en vigencia, amplía esta definición, declarando las aguas como bienes nacionales, que “están fuera de comercio y su dominio es inalienable e imprescriptible; además declara que las aguas son bienes nacionales, “inclusive las que se han considerado de propiedad particular”.

OBJETIVOS DE UNA POLÍTICA PARA EL SECTOR AGUA

Servicios eficientes para todos: Protección y conservación del agua
Instituciones con asignaciones claras, descentralizadas hasta niveles factibles practicables.

Participación de usuarios e interesados en la gestión Manejo de la demanda por medidas económicas, técnicas y educativas Protección del ambiente, considerando los requerimientos de ríos, lagos y pantanos Reducción de la pobreza y protección de la población en sitios donde se requiere ubicar en grades obras hidráulicas. Adaptado de World Bank Policy “Water Resources Management”, 1995.

El derecho de aprovechamiento de aguas es concedido por un simple acto jurídico.

Administrativo denominado autorización administrativa del INERHI, luego el Consejo Nacional de Recursos Hídricos CNRH. La concesión de un derecho de aprovechamiento está supeditada a un orden de prioridades establecido por la Ley. Este orden no hace diferencia de valores de oportunidad del agua en diferentes partes del país. Esto ha ocasionado algunos conflictos entre centros urbanos y usuarios de riego.

Los órganos encargados de las concesiones de los derechos de aprovechamiento de las aguas son las Agencias de Agua del INERHI, hoy del CNRH, las mismas que adjudican la concesión previa petición del interesado y dentro de la jurisdicción donde se originan las aguas, mediante una resolución administrativa. En caso de conflicto, el demandado o demandante pueden apelar la decisión del Jefe de Agencia (primera instancia) ante el Consejo Consultivo (segunda instancia), el cual luego del correspondiente análisis técnico – legal, emite la resolución respectiva, la misma que causa estado (se ejecutoría), pudiendo por inconformidad de las partes apelar al Tribunal de lo Contencioso Administrativo (tercera y última instancia).

De esta manera la asignación del agua o la concesión de un derecho de aprovechamiento constituyen un acto administrativo que depende, fundamentalmente, del orden de prelación establecido en la Ley, y del criterio o la intuición del funcionario de Estado encargado de dictar la sentencia. Por lo

tanto, no se aplica el criterio de manejar el agua como un recurso escaso que debe asignarse a aquel uso que represente el máximo beneficio económico o los recursos hídricos del Ecuador, Leyes, tradiciones y prácticas en su manejo.

Los órganos encargados de las concesiones de los derechos de aprovechamiento de las aguas son las Agencias de Agua del INERHI, hoy del CNRH, las mismas que adjudican la concesión previa petición del interesado y dentro de la jurisdicción donde se originan las aguas, mediante una resolución administrativa.

En caso de conflicto, el demandado o demandante pueden apelar la decisión del Jefe de Agencia (primera instancia) ante el Consejo Consultivo (segunda instancia), el cual luego del correspondiente análisis técnico – legal, emite la resolución respectiva, la misma que causa estado (se ejecutoría), pudiendo por inconformidad de las partes apelar al Tribunal de lo Contencioso Administrativo (tercera y última instancia).

De esta manera la asignación del agua o la concesión de un derecho de aprovechamiento constituyen un acto administrativo que depende, fundamentalmente, del orden de prelación establecido en la Ley, y del criterio o la intuición del funcionario de Estado encargado de dictar la sentencia.

La Ley de Aguas vigente establece un mandato legal amplio que permite a la Administración estructurar medidas precisas para conseguir una protección eficaz de la calidad del agua. Así, se estipula: “Prohíbese toda contaminación de las aguas que afecte a la salud humana o al desarrollo de la flora o de la fauna”. “El INERHI, en colaboración con el Ministerio de Salud Pública y las demás entidades estatales, aplicará la política que permita el cumplimiento de esta disposición” social.

Por el contrario, constituye causa para la cancelación, suspensión o modificación de una concesión de aguas, el que el usuario “la utilice de modo

distinto o con finalidad diversa a la señalada en la concesión”. Estas circunstancias han dado lugar a concesionar más agua de la disponible, al acaparamiento de agua por parte de algunos usuarios con influencia, y a una asignación inequitativa en varios lugares.

En este orden de prelaciones, establecido de modo muy general, no se incluye el concepto de “valor ambiental”.

La conformación del directorio del CNRH ubica a la entidad bajo el control de los sectores usuarios del agua, especialmente bajo el control del Ministerio de Agricultura, cuyo ministro es el que preside el Consejo. En estas condiciones, hay una influencia directa de este ministerio sobre la Secretaría.

Entre las funciones asignadas al Directorio constan la de normar los parámetros a los que deban someterse los proyectos de inversión pública, la de regular la administración de los sistemas de riego y normar la transferencia de éstos a los usuarios y la de establecer políticas de recuperación de costos mediante tarifas. Todas estas funciones deberían estar ubicadas en una entidad especializada encargada de normar y regular el sector riego, como en los casos del agua potable (MIDUVI) y de la energía hidroeléctrica (CONELEC).

La asignación de la función de “normar el control de la calidad del agua que corresponde a las Canales de Riego Distritales”, si bien es vaga y ambigua, puede interpretarse como que el precautelar la calidad del agua corresponde a estas instituciones.

La asignación de este tipo de funciones a las entidades regionales es contraindicada, ya que en otros sitios se les asigna funciones operativas que afectan al agua y que precisamente deben ser controladas por una entidad netamente reguladora.

Si se analizan las funciones asignadas al Ministerio del Ambiente, al Ministerio de Salud y otras instituciones en materia de calidad del agua se

puede observar una distribución de responsabilidades inorgánica en la que no se diferencian las atribuciones para normar y regular, de las atribuciones para controlar. Asimismo no se separan con claridad las responsabilidades en cada uno de los componentes de la gestión específica de preservación de la calidad del agua.

Los cambios más recientes en el sistema institucional. Antes de tratar este tema es conveniente llamar la atención sobre un asunto que ha incidido e incide directamente en muchas de las características que tiene la organización funcional del sistema institucional actual. Esto se refiere a los mecanismos de que dispone el país, para constituir instituciones y dotarlas de atribuciones. En el Ecuador, era y es, el Congreso

Nacional el encargado de legislar para constituir la base legal para la gestión del Sistema Institucional del Estado, sin embargo, el Ejecutivo (Presidencia de la República y Carteras de Estado) también está facultado para asignar atribuciones especiales a las diferentes instituciones que lo conforman, mediante decretos presidenciales o acuerdos ministeriales.

Esta situación, sobre todo después de la expedición de la Ley de Modernización del Estado de 1994, si bien procuraba la transformación de las Instituciones del Estado, ha creado varios conflictos, como se verá más adelante. En lo que se refiere al sector agua, con el auspicio del Banco Mundial, a través de un convenio con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para la ejecución del Programa de Asistencia Técnica al Subsector Riego, y en base a las atribuciones que la Ley de Modernización del Estado confiere al Presidente de la República, se estableció la Organización del Régimen institucional del Agua en el Ecuador.

A partir del Decreto 2224 y sus reformas posteriores, se modificó sustancialmente el marco legal e institucional para el manejo y gestión del agua en el país.

ARTÍCULO 86, CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Por primera vez en la historia del Ecuador, el Gobierno reconoce el carácter y el valor intrínsecos del agua al jerarquizar su gestión al más alto nivel institucional, viabilizando una conducción integral y coordinadora de este patrimonio natural en bien de su propia conservación.

Esta Secretaría Nacional, creada a nivel ministerial, reemplaza al ex Consejo Nacional de Recursos Hídricos, pero a partir de los principios modernos de la gestión que requieren establecer sistemas que separen las competencias que se refieren a la rectoría y formulación de políticas, de aquellas de investigación y participación social.

De acuerdo al Decreto Ejecutivo de creación de la SENAGUA, se adscribe el Instituto Nacional de Meteorología (INAMHI).

Luego de este proceso el Ecuador asiste a un proceso inédito de cambio de modelo, de apuesta política y de desarrollo, el agua no es la excepción.

El nuevo mandato constitucional y el derecho humano al agua como un derecho fundamental e irrenunciable, su discusión y concreción implica revisar el la evolución de la gestión del agua, la construcción actual del modelo de gestión con sus aristas y la ubicación de los retos del derecho humano para hacerlo efectivo y concreto.

Lo cierto es que se han dado pequeños pasos, concretarlo aún más necesita voluntades políticas concretas del Estado y la sociedad civil para sobrellevar las disputas de sentidos, esto se ha demostrado que es posible. Entre 1988 y 2007 el ajuste hídrico, como expresión neoliberal en la gestión del agua.

Este modelo se caracterizó por: Reformas legales e institucionales que apuntaron a generar un modelo de gestión del agua que principalmente ejecuta los roles de los actores privados, en tanto que el rol del Estado disminuía

El quebrantamiento de la institucionalidad pública del agua, el INHERI desaparece, y se crea el CNRH (Consejo Nacional de los Recursos Hídricos) con una lógica eminentemente de administración del recurso, se privilegia los grandes programas al estilo BID y Banco Mundial.

En materia normativa se imponen leyes de modernización y privatización así como la ley de desarrollo agrario.

Se dieron intentos para generar una nueva ley de aguas acorde con el modelo, sin embargo la respuesta social impidió esta concreción, optándose más bien por sutiles cambios (eliminación de obligaciones de pago de tarifas a los beneficiarios de los sistemas estatales, reposicionamiento de las políticas de transferencia de los sistemas estatales al sector privado.

De 2008 a la actualidad, la apuesta del buen vivir y la gestión del agua en los años 90 en pleno aje neoliberal, la sociedad ecuatoriana enfrentaba a los varios procesos de reforma en curso, en la seguridad social, en lo agrario, y evidentemente en el agua.

El tema del agua se politiza, se pone en debate el marco normativo es institucional, se generan propuestas, actores sociales como el movimiento indígena marca el escenario y la acción social, en 1996 se presenta una propuesta de ley de aguas. En el 2001, se constituye el Foro de los Recursos Hídricos, como espacios de actores de la sociedad para el debate y proposición en torno al agua, se generan varios.

Encuentros que dan lugar a un conjunto de propuestas para lo nacional y local respecto a normatividad, institucionalidad y gestión. De otra parte la

instalación del gobierno de Alianza País encabezado por el Presidente Correa desde el 2006 marca un nuevo hito, salir de la “larga noche neoliberal y construir el buen vivir”, marcan la agenda nacional de desarrollo.

En materia de agua, en el proceso de Montecristi se logró a través de mucho debate, cabildeo y, propuestas, concretar un conjunto de artículos sobre agua que significan actualmente el nuevo modelo de gestión. Este proceso, no exento de disputas, finalmente planteo convergencias entre el movimiento social, la Asamblea Constituyente y el Ejecutivo.

De esta forma se pudo lograr declarar y afirmar por parte del Presidente de la Asamblea que «esta Constitución está hecha de agua» (julio de 2008). Esta última afirmación es muy importante, puesto que expresa un salto o un quiebre en materia de Agua y Constitución.

Mientras que la Constitución de 1998 ubicaba al agua de manera tangencial y poco explícita, en la Constitución del 2008 el agua aparece claramente en torno a los derechos del buen vivir, aparece en el régimen de desarrollo (sectores estratégicos, servicios y empresas públicas), es explícito en torno a biodiversidad y recursos naturales, también está presente en el título de organización Territorial del Estado (régimen de competencias), igualmente en las transitorias (ley de recursos hídricos, revisión de concesiones de riego). De esta manera la actual Constitución marca la cancha para la gestión al ubicar:

- El derecho humano al agua, es fundamental e irrenunciable (Art 12).
- Los derechos de la naturaleza (Art 71).
- El agua como patrimonio nacional estratégico (Art 318).
- La Gestión del agua es exclusivamente pública o comunitaria.
- El Estado fortalecerá las iniciativas comunitarias del agua, las alianzas públicas comunitarias.

A la par del proceso constituyente, en el 2008, el Ejecutivo avanzó en arreglos institucionales que dieron origen a la Secretaría Nacional del Agua, con estatus de ministerio en reemplazo del Consejo Nacional de los Recursos Hídricos (CNRH) y de las corporaciones de desarrollo regional vinculadas al agua.

Con ello se apuesta a concretar la Autoridad Única del Agua, como la necesaria institucionalidad y modelo de gestión que articule y logre la interacción de los distintos sectores del agua y sus actores, rompiendo así la histórica dispersión y superposición institucional y de competencias.

Desde el año 2011 SENAGUA, da énfasis a la promulgación de la ley de Aguas que se encuentra actualmente en discusión en la Asamblea Nacional de igual manera en proyectos de infraestructura que llevarán al cumplimiento de los objetivos institucionales y gubernamentales. Para el año 2012 se tiene previsto 18 millones de dólares para obras de infraestructura y mejoramiento de los sistemas y canales de riego.

MODELO OPERATIVO

FACES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO
INICIAL	SENSIBILIZACIÓN	<p>* Difundir las propuestas de aplicación de estrategias comunicacionales en la propagación de actividades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza concientizando que es una forma para mejorar el proceso de comunicación con los usuarios de la institución.</p>	<p>*Acercamiento con las Autoridades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA). *Socialización de la Propuesta a las Autoridades de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza. *Elaboración de una matriz donde se enfoque los temas mas relevantes de la gestión comunicacional</p>	<p>Expositor Retroproyector Carpeta de Propuestas Dvd de Propuesta Coffe Break</p>	200 .00	Daisy Hidalgo	4 SEMANAS
CENTRAL	PLANIFICACIÓN	<p>-Diseño de estrategias comunicacionales para el departamento de Comunicación Social de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza. - Diseño de un</p>	<p>- Investigación de estrategias de comunicación acorde al público objetivo. -Indagar con los usuarios del canal de riego sobre la información que requieren conocer</p>	<p>-Documentos -Grabadora -Filmadora -Cámara Fotográfica -Talento Humano -Computador -Papel -Carpetas</p>		Daisy Hidalgo	

		<p>manual de procedimientos, para el tratamiento y procesamiento de la información para su posterior difusión ante el público.</p> <p>-Elaboración del Organigrama Funcional para el departamento de Comunicación.</p> <p>-Elaboración de Políticas Internas, para la especificación de competencias del Departamento de comunicación.</p>	<p>sobre el trabajo de la Demarcación.</p> <p>-Recopilación y organización de las normas establecidas (actuales) como órgano regular para la obtención y difusión de la información.</p> <p>-Compilación de Información legal</p> <p>-Observación de los requerimientos y necesidades del departamento de comunicación.</p> <p>-Análisis del Estatuto legal interno de competencias de la Demarcación.</p> <p>-Evaluación de Competencias de cada departamento de la institución.</p>	<p>- Retroproyector</p> <p>-documentos Legales. Estatuto Vigente</p> <p>- Computadora</p> <p>-Informes de Avances Escritos</p> <p>-papel</p> <p>-esferos</p> <p>-Documentos</p> <p>-Grabadora</p> <p>-Filmadora</p> <p>-Cámara Fotográfica</p> <p>-Talento Humano</p> <p>-Computador</p> <p>-Papel</p> <p>-Carpetas</p> <p>Retroproyector</p>	16000.00		45 DÍAS
	IMPLE	-Inserción de estrategias comunicacionales, que formarán parte	-Elaboración de artículos y productos comunicacionales que permitirán la difusión	-Rótulos Identificativos. - lápices, esferos,	13.700,00	Daisy Hidalgo	1 MES

	del plan comunicativo institucional.	de la información.	adhesivos. -Carpas -Videos -Spots publicitarios. -Boletines de Prensa. -Material informativo(t rípticos) -Carteleras - Documentación -Grabaciones -Fotografías -Evaluación	100.00	Daisy Hidalgo	3 SEMANAS
	- Ejecución del manual de procedimiento integral de procesamiento de información.	- Compilación de la información seleccionada como necesaria para ser expuesta en este manual.	- Documentación -Grabaciones -Fotografías -Evaluación	100.00	Daisy Hidalgo	MENSUAL
	- Inclusión de nuevas políticas de competencia de responsabilidades y funciones de la Demarcación del Hidrográfica del Pastaza.	Selección de artículos y normas vigentes, para ser Modificados en el estatuto interno de la Demarcación. -Bosquejo de las nuevas políticas a ser aplicadas.	Documentación -Grabaciones -Fotografías	11.772.00		
	- Implantación y Funcionamiento del organigrama Funcional dentro de la Demarcación.	-Recopilación de Información legal. -Organización y Ejecución.	Evaluación Funcionarios Documentación Grabaciones Evaluación.	100.00		

FINAL	EVALUACIÓN	* Observación	-Encuestas	-Suministros de Oficina.	150,00	Daisy Hidalgo	BIMENS UAL
		* Identificar	-Entrevistas	-Viáticos.	200,00		
		* Mejorar y corregir errores.	-Test	-Grabadora.	150,00		
		-Toma de acciones que pertinentes.	-Ficha de Evaluación	-Varios.	100,00		
			-Grabaciones		100,00		
		-Fotografías					
		TOTAL			42.672,00		

Grafico N° 8

Fuente: Modelo Operativo

Elaborado por: Daisy Gisel Hidalgo Torres.

PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LA PROPUESTA

Con respecto a la implementación de estrategias comunicacionales para la difusión de actividades las propuestas para el departamento de comunicación se necesitará recursos tanto de tipo Operacional como talento humano dentro de los cuales se puede citar:

RECURSOS OPERACIONALES

- 1 Computadora intel corei5.....200,00 USD
- 1 Filmadora profesional5.000,00 USD
- Rótulos identificativos.....2.000,00 USD
- lápices, esferos, adhesivos.....500,00 USD
- Videos.....500,00 USD
- Spots publicitarios.....1000,00 USD
- -Boletines de Prensa200, 00USD
- Trípticos.....500,00 USD
- Pautaje en media.....3000,00 USD
- Suministros de oficina.....500,00 USD
- **Costo total de los materiales.....13.700,USD**

RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA

. Mantenimiento de OFICINA

- 1 Carpa promocional.....150,00 USD
- 2 mesas.....200,00 USD
- **Costo total de infraestructura.....250,00 USD**

TALENTO HUMANO

- Director Comunicación.....1085,00 USD
- Analista de Comunicación.....877,00 USD

Por un promedio de seis meses

Costo total de talento Humano.....11 772,00 USD

- **Total de Propuesta.....42.622,00USD**

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

CREAR POLÍTICAS INSTITUCIONALES (Básicas)

Diseñar un manual de Procedimiento para el tratamiento de información tanto interna como externa.

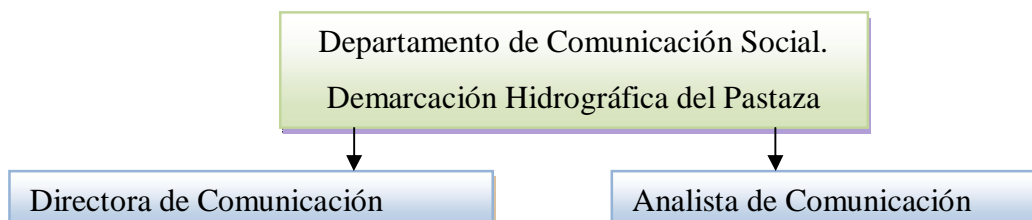
Este manual servirá como guía sistematizada de procedimientos institucionales a ser aplicado en la Demarcación Hidrográfica del Pastaza y aquí se reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia colabora indirectamente en la imagen creando una sinergia de discursos no necesariamente verbales; evitando contradicciones en el proceso de comunicación.

Plan de Comunicación de tratamiento de información interna como externa

1. Se deberá recopilar y analizar la información del entorno externo e interno. Se sugiere realizar un resumen FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), para priorizar la información.
2. Se definirán los objetivos, qué se quiere conseguir con la difusión de actividades que se realicen en la Demarcación, se tomará en cuenta que los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
3. El público objetivo o target de la comunicación, deberá ser analizado en su contexto antes de emitir la información es decir, definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios.
4. El mensaje deberá ser claro y preciso como elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos de contenido, y el público al que se dirige a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

5. Con respecto a la Estrategia o medio a emplear para difundir la información la elección debe desarrollarse en base a cada una de los sectores a ser informados.
6. Acciones la concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan de comunicación.
7. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
8. Presupuesto se deberá realizar la asignación de recursos con antelación.
9. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
10. Evaluación, esta se la realizará mediante indicadores.
 - a. De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - b. De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación
 - c. De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
 - d. De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web o bloc de la Demarcación.

ORGÁNICO FUNCIONAL PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN



REDACTAR

Determinar el personal idóneo para el funcionamiento óptimo del Departamento de comunicación Institucional.

PERFIL

El perfil más habitual idóneo para este puesto es:

licenciada-o en periodismo.

Ingeniero en Publicidad

Relacionador Público

COMPETENCIAS DEL DIRECTOR

- Será el responsable de definir la política de comunicación de la institución.
- Precizará el manejo de mensajes y de las acciones a desarrollar en materia de comunicación.
- Gestionará las relaciones con los medios de comunicación.
- Desarrollará la estrategia global de imagen institucional de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza.
- Se encargará de informar y trasladar el mensaje a través de contenidos e imagen de la entidad a todos los públicos objetivos con todas las herramientas a su disposición.
- Tendrá a su cargo y será responsable del resto de personas que formen parte del equipo de comunicación de la Demarcación.

ANALISTA DE COMUNICACIÓN

Perfil

licenciada-o en periodismo.

Ingeniero en Publicidad

Relacionador Público

COMPETENCIAS DEL ANALISTA DE COMUNICACIÓN

- Capacidad de comunicación y relación

- Accesibilidad a los medios
- Condición de estrategia
- Influencia en la dirección y capacidad de negociación
- Alto conocimiento técnico
- Creatividad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Liderazgo
- Capacidad de persuasión
- Visión global y capacidad de síntesis
- Empatía

**ESTABLECER COMPETENCIAS (FUNCIONES) ESPECÍFICAS
PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL.**

- Integrar y dar coherencia a difusión de actividades que realice la Demarcación Hidrográfica del Pastaza como parte de su gestión, no puede resultar arbitraria.
- Elaborar el plan de comunicación anual, en el que establece la estrategia de comunicación y Delinear el contexto de los mensajes a transmitir.
- Construir el posicionamiento de la Institución y direccionarla para la consecución de los objetivos.

Para lo cual deberá participar en:

- Analizar el entorno para descubrir amenazas y oportunidades.
- Gestionar y medir los recursos intangibles. En especial presta atención a la evolución de la recepción de la información por parte de los usuarios.
- Reforzar la imagen interna y externa, logrando que ambas se desarrollen de modo organizado y en la misma línea.
- Relacionarse con el resto de departamentos de la demarcación y proveer a estos de la información y los materiales que necesiten.

- Gestionar la relación con los medios de comunicación (locales, provinciales, regionales y del país).
- Desarrollar y poner en marcha la comunicación inmediata en los casos que sea necesaria.
- Deberá liderar la Responsabilidad Social, para comunicar oportunamente la información. Corporativa.
- Ser la voz de los grupos de interés (usuarios y públicos internos-funcionarios)

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles, es a la vez una decisión, una intención y una estratagema.

Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

“La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. Según Antonio Moneris. 1988. México. La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial.

La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación en la institución.

Las estrategias comunicacionales que serán aplicadas en la Demarcación Hidrográfica del Pastaza constan de un plan estratégico de comunicación integral, recoge de forma global cada uno de los puntos anteriormente expuestos. Cada una de las áreas donde el departamento de comunicación de la demarcación tendrá incidencia requiere de una estrategia más concreta y

desglosada con los objetivos, público objetivo, estrategias y acciones, además de una evaluación de los resultados.

Así se detalla a continuación:

- El manual de comunicación corporativa.
- El plan de comunicación externa. Este plan incluye recoge:
 - Plan de marketing: recoge el marketing mix de la empresa.
 - Plan de publicidad: entre los aspectos particulares de una campaña de publicidad a desarrollar se deben citar los siguientes:
 - Determinación de la estrategia creativa: se concreta en el eje de la comunicación y el concepto y por otro lado en la codificación o forma del mensaje. Es decir lo que se quiere decir y la forma de decirlo o representarlo mediante imágenes u otros efectos.
 - Determinación del spot publicitario a desarrollar (video o grabación auditiva).
 - Determinación de la estrategia de medios: escoger en qué medios y soportes se van a difundir los mensajes para alcanzar los objetivos de la propuesta.
 - Plan de Relaciones Públicas con los medios de comunicación.

Relaciones públicas y gestión de medios.

Estrategia activa

Aquella estrategia donde la demarcación genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación.

Estrategia pasiva

Son los medios de comunicación los que interesados se ponen en contacto o buscan información sobre la demarcación.

BIBLIOGRAFÍA

AYALA MORA, Enrique (1995) libro. Resumen de Historia del Ecuador, p. 79, 80. Ecuador.

CAMACHO, Markina (2001) libro. Comunicación Activa. Perú.

HEFRON, Matt (1989). Organization theory and public organizations, the political connection. *Estados Unidos*.

SOTELO ENRÍQUEZ, Juan.(2001). Revista. El reto de la comunicación Moderna 2001.México.

ENGLEWOOD, Cilffs. (2006). libro “Prentice Hall”. Estados Unidos.

KOTLER, Mindak. (1999) libro. Relaciones Públicas. Estados Unidos.

CASTELLS, Edwar. (2000) libro. The Communication of the Word . Estados Unidos.

RIVERO, Gil. (1996) Universidad del Valle Bolivia. Bolivia.

COSSI, Martín (2001). libro. La televisión de la nueva era. España.

KUBEY, Robert (2002), profesor de universidad de Nueva Jersey. Estados Unidos.

ZAYAS, Eduardo (1990). Universidad Católica de Chile. Chile.

MONERRIS, Antonio. (1988). La estrategia de comunicación. Bolivia.

SCHRAMM. Lerner (1967) “Comunicación y el cambio social en los países en desarrollo”.

El libro de la eficacia. Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores. 2005.

Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel comunicación. 2004

Identidad corporativa del brief a la solución final. Mono. GG Diseño. 2006.

La imagen corporativa. GG Diseño.- Marketing relacional, directo y interactivo. Ra-ma. 2006 Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (Siise), p 50-55. 2010

Adaptado de World Bank Policy “Water Resources Management”, (1995).

LINKOGRAFIA

-<http://www.prnoticias.es/content/blogsection/33/177/> Brandlife. Tomado del Semanario gratuito sobre comunicación de marcas.2010.

- <http://www.ipmark.com>. Boletín sobre comunicación y marketing que edita Ediciones y estudios, SL. Tomado del blog Diario IPMARK.

- <http://www.programapublicidad.com/> Teletipo Marketing Directo. Noticias de marketing y publicidad, también ofrece otros recursos como un programa de radio

- <http://www.periodicopublicidad.com/> El periódico de la publicidad. Información sobre el ámbito de la comunicación, marketing directo, anunciantes y otra información de interés

-<http://www.theslogan.com> tomado del Blog The slogan magazine. Información sobre marketing, marcas y tendencias de consumo.

BLOGS

- Estudio sobre usos, percepciones y tendencias de la blogosfera en España. Zed Digital. 2008

- Manual de marketing online. Google Spain. Expansión.

- Estudio La comunicación de los intangibles en España. Instituto de análisis de intangibles. 2007.

- Estudio La imagen de la empresa familiar en España realizado por Edelman y el Instituto de la Empresa Familiar. 2007.

GLOSARIO

ACONTECER: Suceder, producirse un hecho.

ÁREA RESTRINGIDA un lugar donde se prohíbe la entrada a cualquier persona, solo personal autorizado puede hacerlo.

ANTELACIÓN Anticipación temporal con que sucede una cosa respecto a otra.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO: Es un entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho. El entorno del contexto puede ser material (algo que se presencié en el momento de ocurrir el hecho) o simbólico (por ejemplo el entorno cultural, histórico u otro) o dicho de otras palabras, es el conjunto de circunstancias en el que se produce el mensaje.

ACARREA: Es el de ocasionar o producir un efecto desgraciado o desafortunado, es decir, tener como resultado o consecuencia directa los efectos que se indican.

BARRERA SEMÁNTICA: Radica en el sentido significación o acepción del lenguaje en general de los símbolos que se utilizan y su decodificación. Cuando no precisamos su sentido, estas se presentan a diferentes interpretaciones y así el receptor entiende no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.

COMUNICACIÓN INTEGRAL: Se refiere a comunicarse en espacios no tenemos que olvidar que conectamos personas y que la sociedad es comunicación.

CREDIBILIDAD: son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje.

CANAL BIDIRECCIONAL: Que es capaz de reaccionar o funcionar en dos direcciones, usualmente opuestas.

CONSIGNAR: Señalar y destinar una cantidad determinada para el pago de gastos o servicios.

CONCIENTIZACIÓN: Acción y efecto de crear conciencia entre la gente acerca de un problema o fenómeno que se juzga importante.

COHESIONA: Reunirse o adherirse las cosas entre sí o entre las partículas.

CORROBORA: Apoyar una opinión, teoría, etc., con nuevos datos o argumentos.

CREDIBILIDAD: son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje. Tradicionalmente, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: capacidad de generar confianza y grado de conocimiento, donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos.

COMUNICACIÓN IDÓNEA: LA esencia de una comunicación eficaz es la respuesta comprensiva a esta serie de variables. La comunicación no es una transferencia de informaciones de un individuo a otro debe constituirse en un proceso de retroalimentación.

CIRCUITO COMUNICACIÓN: se refiere a la situación comunicacional a la circunstancia en la cual, a través del lenguaje, logro dar a conocer lo que quiero a los demás. Asimismo, es en una situación comunicacional como entiendo a los otros, Este término no debe confundirse con la acepción de entorno o circunstancia que rodea a la situación comunicativa.

CONSIGNAR: Expresar algo por escrito para dejar constancia formal o legal. Destinar o anotar una cantidad de dinero en un presupuesto para un determinado fin.

CONCIENTIZACIÓN: Hacer que alguien sea consciente de algo, Adquirir conciencia de algo, anunciar.

COHESIONA: La cohesión usa diversos mecanismos para lograr la conexión o coherencia en algunos casos del texto, enlace, unión de dos cosas.

CAMAREN: Sistema de Capacitación para el Manejo de los Recursos Naturales Renovables.

CEDEGE: Comisión de Estudios para el Desarrollo de la Cuenca del Río Guayas

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CNRH: Consejo Nacional de Recursos Hídricos.

CODELORO: Corporación de Desarrollo Regional de El Oro.

CODERECO: Corporación de Desarrollo Regional de Cotopaxi.

CONADE: Consejo Nacional de Desarrollo.

CONELEC: Consejo Nacional de Electricidad.

CORSICEN: Corporación Regional de la Sierra Centro.

CORSINOR: Corporación Regional de la Sierra Norte.

CRDs: Corporaciones Regionales de Desarrollo.

CREA: Centro de Reversión Económica de las Provincias del Azuay, Cañar y Morona Santiago.

CRM: Centro de Rehabilitación de Manabí.

DISTORSIONADA: Se entiende por distorsión la diferencia entre señal que entra a un equipo o sistema y la señal de salida del mismo. Por tanto, puede definirse como la "deformación" que sufre una señal tras su paso por un sistema. La distorsión puede ser lineal o no lineal.

DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE: La comunicación se lleva a cabo cuando el emisor traduce en una serie de símbolos la información que debe transmitirse.

DISTORSIONADA: Acción de desequilibrar la disposición de mensajes o procesos que interfieren en el proceso de comunicación, o de presentar o interpretar hechos, intenciones, etc., deformándolos de modo intencionado.

ESTATUTO: Se refiere a una variedad de clases de estatutos cuyo rasgo común es que regulan las relaciones de ciertas personas que tienen en común la pertenencia a un territorio o sociedad. Por lo general, los estatutos son una forma de derecho propio.

ESTATUS: Estatus, o en su pura forma latina *status*, es el estado o posición de algo dentro de un marco de referencia dado.

Estatus también puede referirse a:

- **Estatus social** en sociología describe la posición social que un individuo ocupa dentro de una sociedad.
- **Estatus civil** es la condición de soltería, matrimonio, viudez, etc., de un individuo.

FILOSÓFICA: Es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje.

FILTRADO DE MENSAJES: Dentro de la emisión de mensajes existen filtros, la imagen propia, la imagen que tenemos del otro, la definición de la situación, sentimientos, motivos o cultos (lo no verbal y el "arco de distorsión").

GARABATOS: Letra o trazo mal formado e ininteligible.

HÍBRIDO: es el organismo vivo animal o vegetal procedente del cruce de dos organismos de razas, especies o subespecies distintas, o de alguna o más cualidades diferentes.

HIPERMEDIA métodos para escribir, diseñar, o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas, etc, y que poseen interactividad con los usuarios.

INTERCULTURAL: La interculturalidad se refiere a la interacción entre grupos humanos de distintas culturas, llevada a cabo de una forma respetuosa. Para esto, se concibe que ningún grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento la horizontalidad y la relación justa entre sociedades y colectividades. En las dinámicas interculturales se establece una comunicación basada en la apertura a la diversidad cultural y el aprecio al conocimiento mutuo.

INCLUYENTE: Que incluye, dicese de lo que incluye o intenta incluir a todas las partes de un todo.

INCONGRUENCIAS: Falta total de unión o relación adecuada de todas las partes que forman un todo.

INCERTIDUMBRE: La duda o la indecisión.

INHERENTES: Que por su naturaleza está inseparablemente unido a algo.

INTERFERENCIAS: En física , la interferencia es un fenómeno en el que dos o más ondas se superponen para formar una onda resultante de mayor o menor amplitud.

IMPLÍCITA: que se incluye en una cosa sin estar expresado.

INDAGAR: Investigar, averiguar algo.

INTANGIBLE: Que merece extraordinario respeto y no puede o no debe ser alterado o dañado.

INCIDENCIA: La incidencia acumulada (IA) se define como la proporción de individuos sanos que desarrollan la enfermedad a lo largo de un periodo determinado.

IMPRESCINDIBLE: Que no se puede prescindir de ello

INALIENABLE: Que no se puede enajenar, es decir, ni transmitir, ni ceder ni vender. Legalmente.

IMPRESCRIPTIBLE: El término imprescriptible es aquel que se usa para definir la condición que pueden tener algunos delitos, reclamos o circunstancias específicas de no perder sus características principales ni siquiera con el paso del tiempo.

INEMBARGABLE: Que no puede ser objeto de embargo.

INTERCULTURAL: se produce cuando dos o más culturas entran en interacción de una forma horizontal y sinérgica. Esto supone que ninguno de los grupos se encuentra por encima de otro, lo que favorece la integración y la convivencia de las personas.

INCLUYENTE: Que incluye, dicese de lo que incluye o intenta incluir a todas las partes de un todo.

INTERACCIÓN SOCIAL: La interacción social es el fenómeno básico mediante el cual se establece la posterior influencia social que recibe todo individuo

INCONGRUENCIAS: Falta de acuerdo, relación o correspondencia de una cosa con otra, Hecho o dicho ilógico, contradictorio.

INCERTIDUMBRE: Duda o complejidad ante alguna situación.

INHERENTES: Se dice de la propiedad perteneciente a una unidad gramatical con independencia de las relaciones que esta pueda establecer en la oración.

INTERFERENCIAS: La interferencia se produce cuando un mensaje es recibido con cualquier tipo de cosa añadida después de que la fuente lo origina o por cualquier cosa que dificulte la buena recepción del mensaje o señal emitida originalmente.

IMPULSIVAS: Se aplica a la persona que se deja llevar por sus emociones o impulsos sin pensar en las consecuencias de sus actos.

IMPLÍCITA: Que se entiende incluido en una cosa, aunque no se diga o se explique, explícito, expreso.

INDAGAR: preguntar e investigar para procurar enterarse de datos o informaciones; especialmente si son referentes a un asunto oculto o secreto.

IEOS Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias.

INAMHI Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología.

INECEL Instituto Ecuatoriano de Electrificación.

INERHI Instituto Ecuatoriano de Recursos Hídricos.

LEGIBLES: Hágase experto de Just Answer y gane dinero respondiendo preguntas

LOGOTIPO: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

LOGO: combinación del símbolo y el logotipo, es lo que da lugar al logo. Los logos son utilizados por empresas para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas a menudo se emplea incorrectamente la definición llamando logotipo al logo.

METODOLOGÍAS: Hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

MULTIDIFUSIÓN: Antes del envío de la información, deben establecerse una serie de parámetros. Para poder recibirla, es necesario establecer lo que se denomina "grupo multicast". Ese grupo multicast tiene asociado una dirección de internet. La versión actual del protocolo de internet.

MAG Ministerio de Agricultura y Ganadería.

MIDUVI Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.

NATURALEZA DINÁMICA: La naturaleza de una relación depende de la forma de puntuar o pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece, es el contenido de la información transmitida. Puede ser un conjunto de ideas, sentimientos, expresados por el emisor al receptor.

ORGANIGRAMA: Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

PERCEPCIÓN: proviene del término latino perceptio y se refiere a la acción y efecto de percibir (recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

PECULIARIDADES: Propio o característico de cada persona o cosa.

PARADIGMA: El término paradigma significa «ejemplo» o «modelo». En el ámbito científico, religioso u otro contexto epistemológico, el término El concepto paradigma procede del griego *paradeigma*, que significa “ejemplo” o “modelo”. En principio, se aplicaba a la gramática (para definir su uso en un cierto contexto) y a la retórica (para referirse a una parábola o fábula).

PREDESUR Subcomisión Ecuatoriana para el Aprovechamiento de las Cuencas. Hidrográficas Binacionales Puyango-Tumbes y Catamayo – Chira.

RETROALIMENTAR Conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje: por el feed-back de los oyentes, el orador se dio cuenta de que se aburrían e intentó ser más ameno. Es el último eslabón

del proceso de comunicación, es el paso que cierra el circuito, poniendo el mensaje de respuesta devuelta en el sistema, como control para evitar malentendidos. La única forma en que podemos saber si la comunicación se logró efectivamente es a través de la Retroalimentación que nos dé el receptor, por medio de su reacción o respuesta.

REPERCUTIRÁ: Retroceder o mudar de dirección un cuerpo al chocar con otro.

SUBORDINADOS: De la palabra u oración que depende gramaticalmente de otra con la que establece relación de subordinación. Se caracteriza por la forma e índole del elemento subordinante (conjunción, relativo, etc.) expresivo de tal relación; o por el significado que expresa el elemento subordinado respecto del elemento, verbo u oración subordinante: temporal, modal, causal, final, consecutiva, concesiva, etc.

SUBCONSCIENTE: Del fenómeno mental no revelado por la introspección, que no llega a ser consciente.

SINTONÍA EMOCIONAL: describe las cualidades emocionales que según sus apreciaciones, tienen importancia para alcanzar el éxito, entre las cuales se encuentran: la empatía, la expresión y comprensión de los sentimientos, el control de nuestro genio, la independencia, la capacidad de adaptación, la simpatía, la capacidad de resolver problemas de forma interpersonal, la perseverancia, la amabilidad y el respeto.

SINERGIJA: Es un principio que explica cómo el comportamiento de un sistema completo resulta impredecible a partir del comportamiento de cualquiera de sus partes tomada aisladamente. Es el resultado de la acción conjunta de dos o más causas, pero caracterizado por tener un efecto superior al que resulta de la simple suma de dichas causas.

SUBYACENTES Que subyace o se encuentra debajo de algo.

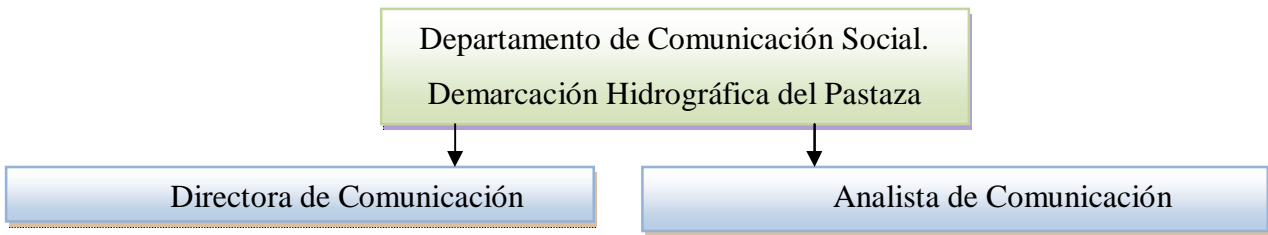
SUBORDINADOS: Hacer que una persona o una cosa pase a depender de otra o de otras. Clasificar unas cosas como inferiores a otras o considerar que dependen de otras. Hacer que una proposición tenga una relación de dependencia con respecto a otras.

SUBCONSCIENTE: Subconsciente alude a un antiguo término utilizado en psicología y en psicoanálisis para referirse a lo inconsciente, a lo débilmente consciente o a lo que, por encontrarse «por debajo del umbral de la conciencia».

ANEXOS

DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

**ORGÁNICO FUNCIONAL PARA EL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN**



GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a Usuarios de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza (SENAGUA), canal de riego “Alejandro Salgado Salvador”, cantón Salcedo

Objetivos:

- Analizar si las estrategias comunicacionales han incidido en la difusión de las actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza SENAGUA, en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo.
- Diagnosticar la limitada difusión de actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza SENAGUA, en el canal de riego Alejandro Salgado Salvador del cantón Salcedo.

Pregunta	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

1 ¿Conoce usted que es SENAGUA?

.....

2.- ¿Conoce usted cual es el trabajo que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza en su sector?

.....
.....
.....
.....

3.- ¿Conoce información de actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en su sector y que estas sean difundidas en los medios de comunicación?

.....
.....

4.- ¿Cómo calificaría la gestión comunicacional de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza en su sector?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Insuficiente	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Cómo le gustaría enterarse de información y actividades que realiza la Demarcación Hidrográfica del Pastaza, en su sector?

.....
.....
.....

Nombre del Encuestado

.....
.....
.....

Firma de Validación

Firma de Validación

Firma de Validación

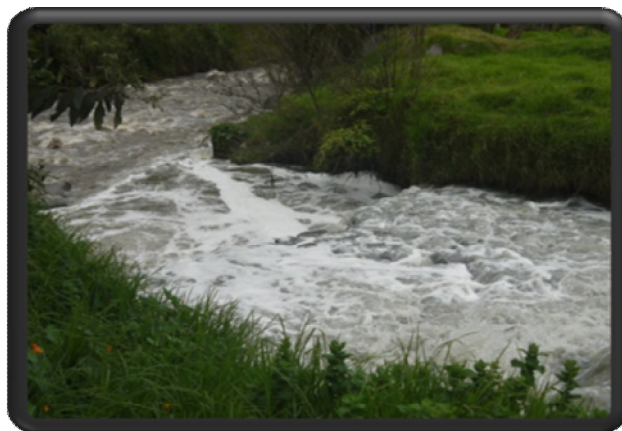
FOTOGRAFÍAS



Canal de Riego "Alejandro Salgado Salvador". Salcedo-Cotopaxi



Ramal toma 1. Canal de Riego "Alejandro Salgado Salvador". Salcedo-Cotopaxi



Río Cutuchi. Afluente que se conduce para el riego, en el canal "Alejandro Salgado Salvador"



Feria Ciudadana. DHP. Parroquia Mulliquindil-Salcedo-Cotopaxi



Personal de la Demarcación Hidrográfica del Pastaza



Rotulación de Identificación Institucional

Escuelas y Usuarios de la localidad



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD Y TIEMPO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				
		3	10	17	24	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30
1	Elaboración del Proyecto de Investigación	X	X	X	X													
2	Aprobación del proyecto					X												
3	Recopilación de la Información						X	X	X									
4	Análisis e Interpretación de Resultados								X	X								
5	Elaboración de la Propuesta									X	X							
6	Redacción final de la información de Investigación											X	X					
7	Presentación del Informe de Investigación													X				