

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



DIRECCIÓN DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA PÚBLICA

TEMA:

**“COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO PRÁCTICA
ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL
EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE RÍO BLANCO”**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia Pública

Autor: Doctor Milo Damián Pillacela Malla

Director: Abogado Fausto Mauricio Tamayo Vásquez, Magíster

Ambato – Ecuador

2015

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por a Doctora Maribel del Rocío Paredes Cabezas, Presidenta del Tribunal e integrado por los señores Licenciado Jorge Raúl Amores Miranda Magíster, Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster e Ingeniero Jorge Oswaldo Tamayo Viera Magíster, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema **“COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO PRÁCTICA ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE RÍO BLANCO”**, elaborado y presentado por el señor Doctor Milo Damián Pillacela Malla, para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia Pública.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....
Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas
Presidenta del Tribunal de Defensa

.....
Lcdo. Jorge Raúl Amores Miranda, Mg.
Miembro del Tribunal

.....
Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa, Mg.
Miembro del Tribunal

.....
Ing. Jorge Oswaldo Tamayo Viera, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: **“COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO PRÁCTICA ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE RÍO BLANCO”**, le corresponde exclusivamente a: Doctor Milo Damián Pillacela Malla, Autor bajo la Dirección del Abogado Fausto Mauricio Tamayo Vásquez Magíster, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

.....

Dr. Milo Damián Pillacela Malla	Abg. Fausto Mauricio Tamayo Vásquez, Mg.
Autor	Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

.....
Doctor Milo Damián Pillacela Malla

c. c. 0102716735

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenidos	pág.
PORTADA	i
AL CONSEJO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	16
1.2.2. Prognosis	17
1.2.3. Formulación del Problema.....	18
1.2.4. Interrogantes de la Investigación	18
1.2.5. Delimitación del objeto de investigación	19
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	19
1.4 Objetivos	21
1.4.1 General.....	21
1.4.2 Específicos.....	21
CAPITULO II	22
2. MARCO TEÓRICO	22

2.1. Antecedentes Investigativos	22
2.2. Fundamentación Filosófica.	29
2.3. Fundamentación legal.....	31
2.4. Categorías Fundamentales.....	92
2.5 Hipótesis	93
2.6 Señalamiento de Variables	93
CAPÍTULO III.....	94
METODOLOGÍA	94
3.1. Enfoque de la investigación	94
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	94
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	95
3.4. Población o muestra	96
3.4.1. Población	96
3.4.2. Muestra	96
3.5. Operacionalización de Variables.....	98
Variable Independiente: La comunicación política.....	98
Cuadro N° 1: Variable Independiente: La comunicación política	98
▪ Variable Dependiente: comunicación interpersonal.....	100
Cuadro N° 2: Variable Dependiente: Comunicación interpersonal.....	100
3.6. Plan de Recolección de información	103
3.7. Plan de Procesamiento y análisis.....	103
CAPÍTULO IV	105
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	105
4.1. Análisis de los resultados (encuesta).....	105
4.4. Demostración de la hipótesis.....	151
4.4.1. Planteamiento de la hipótesis.....	151
4.4.2. Selección del nivel de significancia.....	151
4.4.3. Selección del estadístico de prueba	151
4.4.4 Establecer la regla de decisión.....	152
CAPÍTULO V.....	158
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
5.1. Conclusiones	158

5.2. Recomendaciones	160
CAPÍTULO VI	162
LA PROPUESTA	162
6.1. Datos informativos	162
6.1.1. Título.....	162
6.1.2. Institución ejecutora.....	162
6.1.3. Beneficiarios	162
6.1.4. Ubicación	162
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución	163
6.1.6. Equipo Técnico responsable.....	163
6.1.7. Costo.....	163
6.2. Antecedentes de la propuesta	163
6.3. Justificación.....	169
6.4. Objetivos	171
General.....	171
Específicos	171
6.5. Fundamentación Teórica	172
6.6. Metodología. Plan de acción	181
6.7. Propuesta	185
6.8. Administración	219
6.9. Previsión de la evaluación.....	219
BIBLIOGRAFÍA.....	222
ANEXOS	227
ANEXO 1: GUÍA DE CUESTIONARIO PARA LAS AUTORIDADES	227
ANEXO 2: GUÍA DE CUESTIONARIO PARA LA CIUDADANÍA.....	229
ANEXO 3: TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI-CUADRADO	231
ANEXO 4: MAPA GENERAL DE LA PARROQUIA RÍO BLANCO.....	232

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico N° 1: Árbol de problemas	16
Gráfico N° 2: Categorías fundamentales.....	92
Gráfico N° 3: Los debates políticos	105
Gráfico N° 4: Los debates políticos se desarrollan	107
Gráfico N° 5: El plan de publicidad política.....	109
Gráfico N° 6: Los eventos que se organizan para la comunicación política.....	111
Gráfico N° 7: Eventos organizados.....	113
Gráfico N° 8: Los mensajes informativos.....	115
Gráfico N° 9: Los mensajes informativos a la población	117
Gráfico N° 10: Los escritos se difunde	119
Gráfico N° 11: Mediante escritos informa a sus mandantes	121
Gráfico N° 12: Las reuniones se realizan.....	123
Gráfico N° 13: Los tipos de sesiones	125
Gráfico N° 14: Los Los resultados de las asambleas y sesiones.....	127
Gráfico N° 15: Los resultados de las asambleas y sesiones son de beneficio	129
Gráfico N° 16: Los debates políticos	131
Gráfico N° 17: Desarrollo de debates políticos	133
Gráfico N° 18: El plan de publicidad política.....	135
Gráfico N° 19: El plan de publicidad y presupuesto parroquial vigente.....	137
Gráfico N° 20: Plan de publicidad y necesidades de la población.....	139
Gráfico N° 21: El plan para organizar escritos	141
Gráfico N° 22: Organización de reuniones	143
Gráfico N° 23: Las asambleas.....	145
Gráfico N° 24: Los tipos de sesiones	147

Gráfico N° 25: Con los resultados de las asambleas y sesiones	149
Gráfico N° 26: Gráfico chi cuadrado	1577
Gráfico N° 27: Comunicación.....	187
Gráfico N° 28: Organigrama.....	191
Gráfico N° 29: Temas	198
Gráfico N° 30. Canal Directo.....	200
Gráfico N° 31: Canal Comunitario	200
Gráfico N° 32: Proceso de ejecución de la propuesta.....	22122

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro N° 1: Variable Independiente: La comunicación política	98
Cuadro N° 2: Variable Dependiente: Comunicación interpersonal	100
Cuadro N° 3: Los debates políticos es	105
Cuadro N° 4: Los debates políticos se desarrollan	107
Cuadro N° 5: El plan de publicidad política	109
Cuadro N° 6: Los eventos que se organizan para la comunicación política	111
Cuadro N° 7: Los eventos que se organizan para la comunicación política es a través	113
Cuadro N° 8: Los mensajes informativos	115
Cuadro N° 9: Los mensajes informativos a la población.....	117
Cuadro N° 10: Difusión de los escritos.....	119
Cuadro N° 11: Mediante escritos informa a sus mandantes	121
Cuadro N° 12: Lugar de realización	123
Cuadro N° 13: Los tipos de sesiones	125
Cuadro N° 14: Los resultados de las asambleas y sesiones	127
Cuadro N° 15: Los resultados de las asambleas y sesiones son de beneficio.....	129
Cuadro N° 16: Los debates políticos.....	131
Cuadro N° 17: Desarrollo de debates políticos.....	133
Cuadro N° 18: El plan de publicidad política	135
Cuadro N° 19: El plan de publicidad y presupuesto parroquial vigente.....	137
Cuadro N° 20: Plan de publicidad y las necesidades de la población.....	139
Cuadro N° 21: El plan para organizar escritos.....	141
Cuadro N° 22: Reuniones para comunicar sobre la gestión institucional.....	143
Cuadro N° 23: Las asambleas	145
Cuadro N° 24: Los tipos de sesiones	147

Cuadro N° 25: Con los resultados de las asambleas y sesiones.....	149
Cuadro N° 26: Frecuencias observadas	1533
Cuadro N° 27: Frecuencias esperadas.....	1544
Cuadro N° 28: Cálculo.....	1555
Cuadro N° 29: Chi cuadrado.....	1555
Cuadro N° 30: Análisis FODA del aspecto comunicacional interno.....	1899
Cuadro N° 31: Segmentación.....	192
Cuadro N° 32: Estrategia de medios y soporte	201
Cuadro N° 33: Primer año implementación del plan	205
Cuadro N° 34: Segundo y tercer año de ejecución	208
Cuadro N° 35: Plan plurianual Primer año	209
Cuadro N° 36: Plan Plurianual Año 2 y 3 del plan	211
Cuadro N° 37: Plan plurianual resumen por año	213
Cuadro N° 38: Socialización del plan.....	214
Cuadro N° 39: Hoja de evaluación	215
Cuadro N° 40: Plan	217
Cuadro N° 41: Administración	219
Cuadro N° 42: Previsión de la evaluación	219

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA PÚBLICA

Tema: “COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO PRÁCTICA ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE RIO BLANCO”.

Autor: Dr. Milo Damián Pillacela Malla

Director: Abg. Fausto Mauricio Tamayo Vásquez, Mg.

Fecha: 14, enero 2015.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio pretende analizar la Comunicación Política como Práctica Estratégica en la Comunicación Interpersonal, después de la aprobación de la Ley de Comunicación y su reglamento, es una necesidad mejorar los procesos involucrados en la rendición de cuentas, el problema central de estudio es la comunicación política que es ineficaz, no llega a todos los usuarios, los canales de comunicación son inadecuados, además los medios privados defienden intereses mercantiles, es importante porque la organización presenta serios problemas para posicionar la identidad institucional. En los resultados obtenidos se establece como propuesta la implementación de un Plan de Comunicación Política para mejorar la identidad institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, se realiza un análisis situacional del aspecto comunicacional, se tiene claro, que existe debilidades en los procesos y políticas, por lo cual se estableció una misión y una visión, las estrategias internas, externas, denominados de la siguiente manera: Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados que involucra al personal y funcionarios; de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional a través de la creación de una marca y sondeos de opinión; de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución; de participación comunitaria activa de los ciudadanos a través de reuniones trimestrales; de marketing mix haciendo énfasis en el servicio; de medios y soporte donde se identifican el tipo de medios que se necesitarán, de relaciones públicas externas y gestión de medios con envío de notas de prensa para la ciudadanía.

Descriptores: acciones, comunicación, comunitaria, estrategias, gestión, interpersonales, información, medios, organizaciones, política, participación, servicio.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA PÚBLICA

Theme: "STRATEGIC COMMUNICATION POLICY AS PRACTICE IN INTERPERSONAL COMMUNICATION IN THE HOME GOVERNMENT DECENTRALISED RURAL WHITE RIVER PARISH".

Author: Dr. Milo Damián Pillacela Malla

Directed by: Abg. Fausto Tamayo Mauricio Vásquez, Mg.

Date: January 14th 2015.

EXECUTIVE SUMMARY

This study analyzes the Policy and Strategic Communication in Interpersonal Communication Practice, after the approval of the Communications Act and its regulations is a need to improve the processes involved in accountability, the central problem is communication study policy is ineffective, does not reach all users, inadequate communication channels, plus private media defend business interests, it is important that the organization presents serious problems for positioning the institutional identity. The results obtained are set as the proposed implementation of a Communication Plan policy to improve the institutional identity of the Autonomous Government Decentralized Parish Rural, a situational analysis of communicational aspect is done, it is clear that there weaknesses in processes and policies, whereby a mission and a vision, strategies internal, external, denominated as follows established: Strategy for motivation, conflict resolution and good employee relations involving staff and officials; internal public relations for improving institutional identity through the creation of a brand and opinion polls; communication channels to promote the services of the institution; active community participation of citizens through quarterly meetings; marketing mix emphasizing the service; media and support where the type of media that will be needed, external public relations and media management with sending press releases to the public are identified.

Keywords: actions, communication, community, strategies, management, interpersonal, information, media, politics, participation, service organizations.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la Comunicación Política como Práctica Estratégica en la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

Capítulo I, Problema, se determina el contexto latinoamericano de la comunicación política, en base de estudios desarrollados por varios autores para analizar la realidad del Ecuador, según la Constitución, la Ley Orgánica de Comunicación y la reestructuración de las organizaciones públicas para luego analizar la problemática en el cantón Morona y en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se realiza un análisis crítico de la comunicación política en la institución en base al árbol de problemas, la prognosis con la visión a futuro, enmarcando el posicionamiento hacia la ciudadanía, la delimitación del problema poblacional y de contenidos, con la justificación de su necesidad de estudio y sus fines, los objetivos tanto el general como los específicos.

Capítulo II, Marco Teórico, contiene los Antecedentes de Investigación relacionados con la comunicación política e interpersonal dentro del campo de la administración pública, tomados de autores que han analizado el problema, la Fundamentación legal con la Constitución del Ecuador del 2008, la Ley Orgánica de Comunicación, se incluye las categorías fundamentales para conceptualizarlas en base al criterio del investigador que ha analizado varios libros, revistas, donde se trata la comunicación política e interpersonal, se define la hipótesis a comprobarse y las variables, inclusión de la interviniente que este caso es la Práctica estratégica y la unidades de observación que son las Autoridades y ciudadanía.

Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cuali - cuantitativo, la modalidad básica es la bibliográfica - documental y campo, el tipo de

investigación fundamentado en lo exploratorio, de carácter descriptivo, la población de estudio son los 5 miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Blanco. Igualmente los 1992 habitantes que son usuarios, se determina la Operacionalización de la Variables Independiente y Dependiente, además la recolección de información, el procesamiento y análisis.

Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados tiene como fin la tabulación y graficación de los resultados de las encuestas, representados en porcentajes cuantitativos, que posteriormente se analizarán e interpretarán según la realidad observada, al final se realiza la comprobación de hipótesis.

Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones que permiten conocer de manera clara los resultados obtenidos pero en base a la encuesta aplicada y los objetivos de estudio, sistematizando la realidad, luego establecer recomendaciones que ayuden a su solución, para el desarrollo de la propuesta.

Capítulo VI, Propuesta, se tiene como fin diseñar e implementar un Plan de Comunicación Política para mejorar la identidad institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Política como Práctica Estratégica en la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La comunicación organizacional es un recurso útil para posicionar y manejar las relaciones públicas dentro de las empresas, para la gestión pública, puesto que se nutre de datos e información, no solo tiene una labor y trabajo informativo, sino cohesionar los elementos para posicionar en la mente del público externo.

La comunicación política, ha sido en América Latina un medio de descubrir verdades y en ocasiones de callar injusticias, sin embargo también ha ocurrido que la comunicación se ha vuelto una verdad de grupos de poder al servicio de sectores políticos y económicos minoritarios en perjuicio de las grandes mayorías que vienen luchando por una justicia humana que permita sobrevivir a realidades injustas en nuestras sociedades, que por otro lado se encuentran matizadas por quienes de tiempo en tiempo se turnan en el Poder.

El Ecuador no ha sido ajeno a esta realidad, la historia ecuatoriana nos recuerda realidades que comprometen la vida política, económica y social del país.

En la Constitución de la República del Ecuador (2008, pág. 6), se encuentra “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”.

Ibídem, igualmente encontramos “El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas formas y manifestaciones.”(pág. 21-22).

El Gobierno maneja de manera empírica la comunicación política y acciones de comunicación inadecuados, las relaciones con los medios masivos de información, con los cuales se han presentado algunos conflictos porque no han informado con veracidad los proyectos que ejecuta la entidad, sino como si fueran organizaciones políticas de oposición, y en parte porque no se ha implementado líneas de acción que vinculen la dirección estratégica, el marketing de servicios, las relaciones públicas, la relación adecuada con los demás medios, creando por ejemplo una página informativa web o enviando boletines de prensa de manera semanal.

Al referirse a las TIC s (Tecnologías de Información y Comunicación) en el marco del proyecto de sociedad de la información, a decir de Albornoz, Cabrera, Palacios, Ramírez & Villafuerte, 2007):

En lo que a Ecuador se refiere, la mutación permanente de modelo de desarrollo, de propósitos de crecimiento, de visiones nacionales de futuro (cuando las hay), siempre al capricho de los discursos hegemónicos del Norte, sumado al secuestro del Estado por grupos de interés particular, ha provocado la fragilidad institucional y un ir a la deriva en el contexto internacional en términos económicos y sociales. Con coberturas precarias de servicios básicos, índices alarmantes de desempleo, analfabetismo, desnutrición, mortalidad infantil por enfermedades fácilmente prevenibles; con intervenciones históricamente irrisorias en educación, salud, ciencia y tecnología; con todo aquello, conocido y analizado hasta el agotamiento, las prioridades de desarrollo en el Ecuador aparecen muy diferentes y ajenas a la de implementación del proyecto SI. (pág. 206).

Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el año 2004 había 191.903 usuarios de internet en el país. Mientras que en el 2009 se contabilizaban 1'977.687 abonados, mientras que a junio de 2010 fueron 2.594.863 usuarios, de ésta, 273.870 tenían contrato el servicio de internet para sus celulares. Un hecho particular es que del total de usuarios de internet, 1081.581 pertenecían a la provincia de Pichincha (41,68%). (2014, 30, Septiembre). La comunicación 2.0: aliada de la ciudadanía. El ciudadano, p. 10.

Desde el 30 de septiembre de 2010, Ecuador ha experimentado un incremento sostenido en torno a la conectividad, y de acuerdo con Instituto de Estadísticas y Censos de Ecuador, en 2013 el 40,4% de la población declaró usar internet en los últimos 12 meses.

Significa que más de 6 millones de ecuatorianos acuden al internet, el 32% de ese universo lo hace en búsqueda de información. (2014, 30, Septiembre). La comunicación 2.0: aliada de la ciudadanía. El ciudadano, pág. 10.

Los ecuatorianos están seguros que la Ley de Comunicación, mejora las oportunidades para expresarse e informarse, así se evidencia por el Laboratorio de Comunicación del Instituto de Altos Estudios Nacional (IAEN). Según Palmira Chavero, directora del Laboratorio, el análisis se basa en las experiencias de grupos de atención prioritaria (jóvenes, mujeres, pueblos ancestrales, discapacitados, entre otros) frente a la información manejada por los medios; el estudio del IAEN revela que dichos actores sociales desde que está en vigencia esta norma, algunos medios cambiaron su forma de emitir noticias. Para Martín Oller, igual, parte del Laboratorio de Comunicación, el Ecuador vive el periodismo responsable y para eso es fundamental que los ciudadanos conozcan sus derechos y obligaciones. Gracias a la ley se fortaleció el camino para democratizar la información y en el país más personas tienen la oportunidad de ser protagonistas del proceso de comunicación. En el 2007, no había medios comunitarios, hoy son 20 y son manejados por comunidades indígenas. Ellos dan

una bocanada de frescura y pluralidad a la prensa nacional. (2014, 30, abril). La información ya no es una exclusividad del empresariado. El ciudadano, p. 9.

Habla Ecuador es un proyecto comunicacional que nació hace tres años y se constituye en el espacio radial de rendición de cuentas de las autoridades locales en las 24 provincias del país. Con 296 emisoras en Ecuador y 11 en España, se ha convertido en la red radial más importante y de mayor cobertura del país. Además, cuenta con un resumen del programa traducido en lengua en Kichwa, shuar y safique, dirigido a las comunidades indígenas. Lo importante del espacio es que la comunidad está informada de las acciones que ejecutan las autoridades. Con 15 radios en promedio en cada provincia, en el programa Habla Ecuador “las autoridades rinden cuentas a la ciudadanía sobre su gestión, pues a más de ser su obligación, es su deber ético informar de manera permanente y sistemática”, señala Patricio Pacheco, gerente de Habla Ecuador. El programa tiene sus particularidades, acorde a la idiosincrasia propia del lugar, cada espacio semanal aborda durante una hora temas de interés local, con voceros oficiales, que se complementa con la intervención de las máximas autoridades nacionales y lo fundamental, la voz ciudadana de los beneficiarios de la política pública, así lo afirmó Rolando Panchana, gobernador del Guayas.

Así esta red radial crece y se fortalece para brindar un espacio en el que la información veraz, oportuna y fidedigna es la esencia para la construcción de un periodismo inclusivo y participativo con la ciudadanía. Andrade, E. (2014, 15, febrero). “Habla Ecuador” una cadena radial que traspasa fronteras. El Ciudadano. La lucha frontal contra la corrupción ha permitido que Ecuador pueda reunir recursos para el desarrollo de las telecomunicaciones. Así se evidencia grandes avances en el Ecuador Digital. Según el Ministerio de Telecomunicaciones hasta septiembre del año pasado, 10’301.691 ecuatorianos son usuarios de Internet. En el 2012 se contaba con 8’982.014 usuarios.

Con políticas públicas de transparencia se ha generado fondos que incentivaron el acceso a internet de los sectores marginales. En los últimos siete años se

registraron 23 provincias conectadas con fibra óptica. Antes del Gobierno de la Revolución Ciudadana existía en el Ecuador 1.251 km. de fibra óptica, en el 2013 se llegó a 35.111 kilómetros.

En el 2012 se contaba con 2'308.672 abonados de telefonía fija y a octubre de 2013 se cuenta con 2'385.269 abonados.

Asimismo, en el 2012 había 869.036 abonados o conexiones de Banda Ancha Fija. Hasta septiembre de 2013 se cuenta con 1'052.323 conexiones, cifra que se eleva, con lo que se evidencia el crecimiento en el campo de las telecomunicaciones.

El Gobierno ha impulsado la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Así, el 30,7% de la población cuenta con acceso a la TDT. Existen 17 estaciones de televisión digital operativas en: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Latacunga, Manta, Portoviejo y Santo Domingo. Además, se ejecutaron proyectos como el Plan Nacional de Banda Ancha, Infocentros Comunitarios, Capacitaciones dentro del Plan Nacional de Alistamiento Digital, Aulas Móviles, entre otros, con el fin de que las ciudadanas y los ciudadanos reciban y generen información y conocimiento, de manera igualitaria, independientemente de la condición social o ubicación geográfica. Internet para todos. El Ciudadano.(2014, enero)

Con cientos de personas que llegaron de todo el país, se realizó la Primera Cumbre para un Periodismo Responsable en los Nuevos Tiempos (CUPRE) en Guayaquil, en el Parque Histórico, los días 19 y 20 de junio pasados. Los resultados superaron las expectativas en todo sentido y ubican a Ecuador como pionero en el tratamiento de la comunicación en la actualidad a nivel latinoamericano.

En el Encuentro Nacional de Comunicación Comunitaria 'Palabra Libre', en el paraninfo de la Universidad Andina Simón Bolívar, en Quito, López dijo un

medio comunitario necesita libertad tanto del Gobierno, del mercado y de la iglesia.

Durante el encuentro se informó que a un año de la vigencia de la Ley de Comunicación, existe solo el 1,80% de radios comunitarios, frente al 81,03% de privadas y el 17,8% públicas. Esto se da a pesar de que esta norma exige una redistribución del espectro, donde el 34% se debe destinar a medios comunitarios. Solo el 1,80% de radios son comunitarias. El Telégrafo. 2014. pág. 11.).

La Secretaría Nacional de Gestión de la Política, implementó el proyecto Diálogo con los Gobiernos Autónomos y Descentralizados en el Ecuador, formulado para apoyar a la gobernabilidad en los territorios en el marco del proceso de Reforma Democrática del Estado, para lo cual se ha propuesto generar mecanismos de diálogo y articulación entre el Ejecutivo y las autoridades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Al igual que los Waorani, la mayoría de pueblos y nacionalidades del Ecuador no tenían ninguna posibilidad de comunicarse utilizando medios tecnológicos, pero desde el año 2010, el Gobierno Nacional inició un proceso de implementación de radios comunitarias, en respuesta a una necesidad y como forma de pagar una deuda histórica. El proyecto se ideó en el proceso denominado “Creación de Redes de Medios Comunitarios, Públicos y Privados Locales”, con el principio de democratizar el acceso a los medios de comunicación. En una primera esta red enlaza y fortalece a 14 emisoras para 13 nacionalidades, considerando a futuro alcanzar una meta de 54 estaciones adicionales que se asignarán para pueblos afroecuatorianos, montubios y otras organizaciones comunitarias. Alvarado, E. (2013, pág. 28). Las radios comunitarias. Potenciando la voz de nuestros pueblos. Nueva POLITICA. (3).

El informe de auditoría de las concesiones de las frecuencias de radio y televisión descubrió casos ilegales de concentración de frecuencias como: 4 concesionarios (TC, Teleamazonas, RTS, Ecuavisa) concentran estaciones de televisión en al

menos 21 provincias. 7 concesionarios (Sonorama, JC Radio, Kiss, Radio María, Bonita FM/Canela, Caravana y Radio Colón) concentran estaciones radiales en al menos 10 provincias. El 90% de las concesiones pertenecen al sector comercial, por sobre el público y comunitario. 6 grupos económicos (Grupo Eljuri, Grupo Isaías, Grupo Egas, Grupo Mantilla, Grupo Pérez, Grupo Martínez) concentran su poder en medios de comunicación a nivel nacional. 11 grupos familiares menores (Aguilar Veintimilla, Almeida Morán, Andrade Díaz-Andrade Quiñones, Berborich, Costta García y Alarcón Costta, Czaminski, Gamboa, Herdoiza, Montero Rodríguez, Nussbaum-Freund-Ruf, Piedra-Cardoso y Yáñez) concentran las frecuencias de medios de comunicación a nivel nacional, principalmente radiales. Estas familias, en su mayoría, han adquirido las concesiones a través de influencias políticas, y haciendo uso de las frecuencias, las han transferido, arrendado vendido. Fuente: Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL). Alvarado, E. (2013). Las radios comunitarias. Distribución de los medios y frecuencias en el Ecuador. Nueva POLITICA. (3), (pág. 31).

En el país existen a nivel de organizaciones de los gobiernos autónomos Descentralizados tres gremios nacionales como son: CONGOPE, AME, CONAGOPARE:

El Consorcio de Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales del Ecuador, gremio que agrupa a los 23 consejos provinciales del país, que cuenta con las Direcciones de Comunicación así como de Tecnología e Información, cuyas dependencias tienen las funciones, en su orden, de consolidar la imagen institución en el contexto social como una entidad que representa al eje central de articulación y fortalecimiento de los GAD's Provinciales, para el fortalecimiento institucional de sus agremiados, que permita lograr el desarrollo armónico de las distintas jurisdicciones territoriales, mediante: 1) Diseño de estrategias generales de comunicación según los grupos de interés, posicionando la marca para el logro de una percepción adecuada de los diferentes productos comunicacionales; 2) Coordina las relaciones públicas de la organización y de las autoridades del CONGOPE, así como las relaciones con los medios de comunicación; participa

activamente en el desarrollo del sector de la comunicación y desarrolla el trato directo y personal con los colaboradores de los GAD's Provinciales; y, 3) Como parte del fortalecimiento de capacidades, presta asistencia y asesoramiento técnico en materia de su especialización a los GAD's Provinciales y a sus entidades; y, la Dirección de Tecnología e Información, dirige, coordina y ejecuta los procesos informáticos y sistemas de información y comunicación del CONGOPE y los GAD's Provinciales, brindando apoyo permanente en la automatización y soporte de los productos y servicios de esta área, procurando generar una cultura informática que propenda la masificación, difusión y uso de las TIC's. Esta unidad técnica es responsable de brindar asesoría, asistencia técnica y acompañamiento a los gobiernos provinciales, desarrollando procesos para la gestión informática del CONGOPE, impulsando el gobierno electrónico y promoviendo procesos automatizados para dinamizar la gestión a través de: 1.- Sistema Plan-Presupuesto (SISEFTRAN), herramienta informática que sistematiza la planificación (Nacional-Territorial-Institucional); 2.- Sistema de Gestión Financiera para los GAD's y entidades adscritas (SFGProv), instrumento informático que permite gestionar la ejecución presupuestaria. Cuenta con todos los requerimientos establecidos por la norma del e.sigef y las normativas de la Contraloría; y, 3.- Sistema de ejecución, monitoreo y evaluación de proyectos. Asesoramiento y Capacitación en metodologías de conformidad a las normas legales que deben cumplir estos procesos automatizados, así como el mejoramiento de la gestión institucional a través de la definición clara de los procesos y responsabilidades de los funcionarios asociados a dichos procesos. CONGOPE. Dirección de Comunicación. Dirección de Tecnología e Información. Ley de transparencia.

La Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, AME, asiste técnicamente a los 221 GAD Municipales del país, y cuenta con el Sistema Nacional de Información, según la Secretaría Nacional de Gestión Política, pág. 1), es una instancia asociativa de los GAD's municipales y metropolitanos orientados a construir un modelo de gestión local descentralizado y autónomo con una

planificación articulada y participativa en coordinación con otros niveles de gobierno y organismos del Estado, buscando el buen vivir.

El Gobierno Nacional ha puesto a disposición voluntaria de los GADs, la herramienta tecnológica Gobierno por Resultados (GPR), que permitirá supervisar en tiempo real, el cumplimiento de programas y proyectos institucionales, que permita adoptar decisiones estratégicas y realizar ajustes sobre la marcha, que permitirá mayor transparencia y continuidad a la gestión en la administración pública, situación socializada en la presentación del espacio “Somos Ecuador” por la Secretaría Nacional de Gestión Política, que busca consolidar y brindar acompañamiento continuo de la función ejecutiva y los gobiernos seccionales, buscando en definitiva mejorar la eficiencia de la gestión de los municipios. (Secretaría Nacional de Gestión Política, 2014).

CONAGOPARE, es un gremio nacional que agrupa a 815 Juntas Parroquiales del país, y sus integrantes buscan un mismo objetivo: mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector rural, quienes representan la fuerza productiva del Ecuador, con su tecnificación en el marco del cambio de la matriz productiva del país.

Desde la Constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008, se inicia un cambio de época en todos los órdenes de la actividad humana en nuestro país, en lo que se refiere al territorio, se inicia el proceso de descentralización que busca hacer efectivo el Estado policéntrico y la redistribución del poder en el territorio, para ello se hace esfuerzos que genere la desconcentración del nivel central en el territorio, y sobre todo efectivizar el rol constitucional que han asumido los gobiernos autónomos descentralizados bajo el nuevo modelo obligatorio, progresivo, subsidiario, solidario y equitativo; y, con el propósito de fortalecer y mejorar la articulación entre niveles de gobierno, el Ejecutivo en el año 2008 inició los procesos de desconcentración y descentralización, conformándose las zonas administrativas, siendo la zona 6 constituida por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, con una extensión de 35.023,28

km² (13% de la superficie nacional, fuente INEC 2010, provincias que comprenden 34 cantones y 133 parroquias rurales, conformándose 17 distritos y 120 circuitos administrativos; con una población de 1.085.251 habitantes, que significa el 7,5% de la población del país, el 48% es urbana y el 52% rural; el 81% se identifica como mestiza, el 11% indígena, el 5% blanca, el 2% afroecuatoriana y el 1% restante perteneciente a otras etnias; la mayor parte de la población indígena se ubica en la zona rural y la mestiza en la zona rural, según el INEC 2010; y, entre las principales líneas de acción encontramos la transformación de la matriz productiva en el aspecto de intensificar la inversión en proyectos estratégicos para la transformación de la matriz energética que contribuyan a la generación de empleo, producción, transferencia y desagregación tecnológica, así como en la construcción e infraestructura para la productividad sistémica (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017, SENPLADES, 2013).

Debe existir una adecuada definición de las competencias entre los diferentes gobiernos autónomos descentralizados porque existen competencias que no se cumplen y quizá competencias no definidas que dificultan las estructuras administrativas y las capacidades de los entes locales sin que se pueda satisfacer las necesidades básicas de sus habitantes y conseguir las metas de la inversión pública, deben los GADs planificar su territorio, con una relación adecuada en sus diferentes niveles de gobierno, incluso aplicar la ley para su desarrollo mancomunado, como es la asociatividad; en lo que se refiere a los planes de Desarrollo Cantonal como a los Planes de Ordenamiento Territorial es el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas como el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización que definen, exigen y conceptúan estos instrumentos obligatorios para los GADs que les permitirá precisamente un desarrollo planificado de su territorio, de ahí que la ley exige coordinar con los demás organismos locales; instrumentos que permitirán desarrollar los presupuestos de inversión, sus planes operativos anuales, su Plan Anual de Contrataciones y su Plan Anual de Inversión. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, 2013).

Otro tema de importancia es la capacidad de los GADs de emprender una política de fortalecimiento para ser ente que produzca recursos propios entre ellos la recuperación de mejoras por obras que ejecutan en su territorio, y quizá la descentralización sea un mecanismo de fortalecimiento en este aspecto, lo que llevará a establecer políticas de desarrollo económico y social; de ahí que, el Plan Nacional de Descentralización entre sus objetivos estratégicos impulsar la integridad y excelencia de la gestión pública a través del proceso de descentralización y por ello se crea el Consejo Nacional de Competencias, por el cual mediante convenios se trasladarán las competencias constitucionales hacia los gobiernos locales según su nivel de gobierno, sea gobiernos regionales, provinciales, municipales y parroquiales, incluyendo los regímenes especiales.

En el cantón Morona, su capital ciudad de Macas, cuenta con medios de comunicación, encontramos en la modalidad de radio, canales de televisión, revistas y periódicos, en su orden: Radios: Kiruba (de la OSHE), Bonita FM, Federación Shuar, La voz del Upano, María, Mía, Morona, Legislativa, Pública, Shalom, Sistema Radial, la radio, con frecuencias modulada, onda corta, y amplitud modulada; canales de televisión abierta: Cadena ecuatoriana de televisión, Ecuador TV, Red telesistema (R.T.S.), Sonovisión, Teleamazonas, Teleatahualpa (RTU), televisión del pacífico, y UCSG televisión, Digital Televisión; y por cable: en un porcentaje del 6,42% de disponibilidad en la ciudad de Macas; revistas: La provincia, La Frontera, y Exprésate Morona Santiago(desde 25 septiembre de 2012); periódicos: Randimpa, El Observador; en cuanto a la disponibilidad de internet la ciudad de Macas es del 11,61% en relación de las demás parroquias (Plan de Desarrollo Estratégico Participativo del cantón Morona, 2004, y Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Morona, Actualización 2012).

Los medios de comunicación en Morona, tienen aspectos positivos y negativos, la radios a veces imiten comentarios fin fundamentos ni información confirmada, el error más frecuente es juzgar sin conocer el criterio de los dos partes, aunque se

difunda información sobre las necesidades de la comunidad, no es canalizada a través de reportajes interesantes.

Con respecto a las instituciones públicas una de las debilidades observadas es la inexistencia de áreas o departamentos de comunicación, limitadamente se emite información oficial a los medios de comunicación sobre las obras y proyectos, muchas veces se manejan conflictos entre medios y organizaciones, que apenas colaboran en la difusión de una información ética y transparente.

Se ve que en las páginas web se incluye notas acerca de convenios y proyectos actuales, pero la información divulgada, no se difunde a través de Radio, televisión, rueda de prensa, que solo en contadas circunstancias se realizan de manera anual.

La parroquia rural de Río Blanco es una de las nueve parroquias rurales del cantón Morona, ubicada al Suroeste de la ciudad de Macas, con una distancia de 8 km de ésta ciudad, y con una superficie de 480,4 km²; tiene el 2,08% del servicio de disponibilidad de televisión por clave; el 1,46% de disponibilidad de internet; tiene el 4,91% de disponibilidad de computador (Plan de Desarrollo Estratégico Participativo del cantón Morona, 2004, y Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Morona, Actualización 2012); no cuenta con medios de comunicación como de televisión, radio ni revistas ni periódicos; y, se encuentra atravesado su territorio por la vía Troncal Amazónica con tratamiento asfáltico.

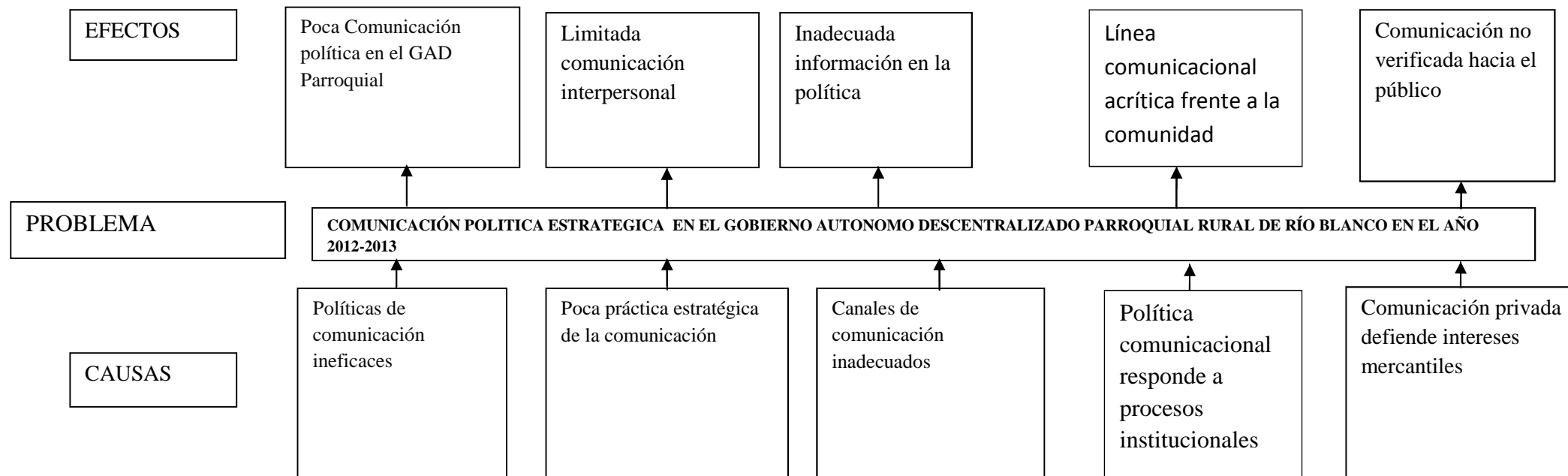
Dentro del organigrama se visualiza justamente el área de Obras y Comunicación que debería ser la encargada de la política comunicacional es ineficaz en la actualidad, porque apenas se difunde información a los medios de comunicación, aunque si se cuenta con una página web con notas acerca de distintas obras y proyectos actuales.

La política de comunicación es muy general, basado solo en difundir de manera limitada información sin contextualizar los públicos internos y externos, ni mejorar las relaciones públicas con los medios más sesgados políticamente, y manejados por personas privadas que tienen una ideología política.

La comunidad tiene una idea equivocada sobre la institución, porque no se brinda las herramientas comunicacionales para su posicionamiento, a través de información transparente y responsable, que debe difundirse a través de todos los medios de comunicación, la información política difundida es confusa y limitadamente participativa, justamente porque prevalece una mala relación con algunos medios de comunicación, por ello es vuelve necesario mejorar las estrategias de comunicación inadecuadamente definidas en la actualidad.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico N° 1: Árbol de problemas



Las estrategias de comunicación eficaces no permiten una comunicación política en el GAD Parroquial Rural de Río Blanco dando como consecuencia poca comunicación política en el gobierno local parroquial.

La poca práctica estratégica de la comunicación no hace posible una comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco mientras ha dado como resultado una comunicación no crítica interpersonal.

Los canales de comunicación son inadecuados incidiendo en la comunicación política del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco ocasionando una inadecuada información para los usuarios.

La comunicación interna responde a procesos institucionales según la orientación político partidista de turno en la comunicación política, ocasionando que haya una sola línea de comunicación frente a un inmenso conglomerado social, sin una visión crítico-analítica que permita en el receptor formarse un concepto de la comunicación política como una categoría de conocimiento y aprendizaje en el territorio.

La comunicación privada defiende intereses mercantiles y responde al pensamiento o interés del dueño del medio de comunicación llamado periódico, radio, televisión, página digital, volviendo la comunicación política débil y limitada en la organización, consecuentemente la comunicación al no verificarse hacia el público, el producto comunicación no responde a una razonabilidad de la información y la comunicación.

1.2.2. Prognosis

Si no se logra solucionar el problema de estudio se presentarán serios problemas para posicionar la identidad institucional, la cual será negativa ante la comunidad, porque no se encuentra informada sobre las actividades que realiza la entidad, los

procesos administrativos que se ejecuten aunque sean positivos serán vistos con defectos y pocas virtudes.

El posicionamiento de la institución se presentará con algunas debilidades, en el ámbito de la planificación, no se logrará crear procesos que ayuden a la implementación de herramientas comunicacionales.

La información que darán los medios no será oficial, ni basada en datos reales de la entidad, sino de fuentes poco confiables, interesadas en desprestigiar a la institución, la relación con periodistas será conflictiva y poco amigable.

El **impacto si no se soluciona el problema**, persistirá la lejanía entre autoridades y ciudadanía, profundizando aquella brecha político-social en perjuicio de los habitantes del territorio parroquial y quizá la imposibilidad de poder encontrar soluciones mediana y a largo plazo precisamente por una comunicación política limitante para el desarrollo local y lejos de alcanzar el buen vivir, en cuanto impide desarrollar procesos integrales en busca de solucionar las necesidades colectivas del sector.

1.2.3. Formulación del Problema.

¿Cómo incide la Comunicación Política como Práctica Estratégica en la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago en los años 2012-2013?

1.2.4. Interrogantes de la Investigación

- ¿Qué tipo de comunicación política realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago?

- ¿Cuál es el nivel de comunicación política que aplica el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago?
- ¿Qué propuesta permitirá fomentar la comunicación política como práctica en la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago?

1.2.5. Delimitación del objeto de investigación

De contenido

Campo científico:	Administración
Área:	Comunicación
Aspecto:	Comunicación política
Subaspecto:	acciones de comunicación

Espacial:

Se realizará con el personal y el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago

Temporal:

El tiempo de estudio fueron los años 2012-2013.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación de interés para conocer la realidad sobre la comunicación política que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado

Parroquial Rural de Río Blanco con las acciones de comunicación, se definirán las debilidades para el desarrollo institucional.

Es **importante** en el ámbito teórico porque permitirá establecer definiciones acerca de las variables de investigación en este caso la comunicación política como práctica en la Comunicación Interpersonal para realizar un análisis conceptual y una fundamentación científica para recobrar la confianza institucional.

Su **importancia práctica** enfoca las estrategias y las acciones de comunicación política, a través de la implementación de actividades y herramientas de comunicación, a favor de la institución en base a planes y el análisis de la situación actual con respecto al desarrollo institucional.

La novedad del estudio es la implementación de acciones de comunicación para fomentar la comunicación política, que permitirán adecuadas actividades y estrategias para atención a los ciudadanos, orientados a satisfacer las necesidades informativas del público externo.

Es de **utilidad** para los beneficiarios porque se podrá implementar estrategias y actividades para la comunicación política, para información a la comunidad a acerca de las acciones de comunicación que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona.

Es de **impacto** porque a través del estudio se podrán implementar herramientas y producto de comunicación, mediante un plan estratégico que defina claramente las acciones que se llevarán a cabo dentro de la Institución.

Es **factible** porque se cuenta con el apoyo de la Institución para le ejecución de todas las fases del estudio, y con la información científico técnica para el desarrollo de las acciones de comunicación.

Es **novedoso** en el territorio de Río Blanco y permitirá nuevos estudios que profundicen los análisis con nuevas experiencias en otros escenarios y contribuirán a un mejor desarrollo de las ciencias sociales en esta materia, nueva para explorarla.

Los beneficiarios del presente estudio encontramos a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado, sus habitantes, comunicadores sociales, las diferentes formas de medios de comunicación, analistas, críticos e investigadores del área política y social.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar cómo incide la Comunicación Política como Práctica Estratégica en la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

1.4.2 Específicos.

- Diagnosticar la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago
- Analizar la comunicación interpersonal como práctica estratégica para alcanzar una comunicación contextualizada y plural en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago
- Proponer un plan estratégico comunicacional que permita una comunicación interpersonal del GAD de Río Blanco.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para Jacques Gerstlé, al hablar de la comunicación política como Alberto Ciria al tratar el tema de comunicación política en América Latina: algunos de sus problemas, encontramos que para Jacques Gerstlé, la comunicación política se topa con diversos obstáculos que en apariencia tienen diferentes naturalezas; en cambio que para Alberto Ciria habla de tendencias en un contexto abstracto hablando sobre la viabilidad de una efectiva y libre comunicación política fuera los casos de dictaduras y analiza los casos de Chile y Uruguay como países tradicionales en respetar la información política y donde los grupos extremistas de izquierda y de derecha con facilidad realizan su propaganda y proselitismo, sobre todo a la población donde puede llegar su prédica, y en el caso de Argentina sostiene que se ha dado toda clase de variantes imaginables en este tema; así mismo México desde su revolución 1910, acumula una doctrina oficial que goza de mayores facilidades de difusión en el país, desde la iniciativa de libros gratuitos hasta las campañas presidenciales que corren a lo largo y ancho de la nación difundiendo el evangelio de la revolución mexicana por cada rincón del territorio, y el caso de Cuba desde 1959, ofrece el mejor ejemplo de control político e ideológico de la información en América Latina, pasando a ser un monopolio del Estado, ésta y la prensa.

No se analiza en la real dimensión de la vida socio-política y económica de cada nación o estado o de América Latina y el mundo en su conjunto, por cuanto el análisis se centra sólo desde una perspectiva ideológica y de intereses de una clase que pierde poder y control político, más no como un cambio de mano del poder y el surgimiento de clases sociales postradas en el olvido e invisibilizadas, que por no tener poder económico que permitan acceder a los medios de comunicación no pueden precisamente como dice Alberto Ciria predicar su evangelio de ideas se diría.

Jacques Gerstlé, nos dice que el análisis plantea problemas de tipo teórico y práctico, sin que pueda reducirse a una de sus dimensiones constitutivas sea lo simbólico, estructural o pragmático, por ello dice el autor que expertos y profesionales involucrados pretenden apropiarse del concepto para imponer una definición.

Lo dicho por el autor, hace pensar que precisamente el tema de la comunicación política es nuevo y todavía existen desacuerdos en su conceptualización y definición o simplemente existen intereses de sectores de poder que no quieren que la comunicación política sea una actividad comunicativa que llegue a todo ciudadano en un territorio; y refiere el autor al hablar de estrategias una "enfermedad infantil de la comunicación" y dice que en política deben existir muchos actores por su carácter público de revelación y resolución de los problemas colectivos. Bien dice el autor, más no limitarse su difusión o su ejercicio, si sabemos que son los colectivos sociales nuestro público a donde debemos llegar con nuestro credo político.

También Jacques Gerstlé, menciona que una segunda dificultad se traduce en una tendencia moderna de concebir una concepción técnica de la comunicación, dominada por la idea de transferencia de información en detrimento de la significación y la interpretación, dice el error está en confundir la comunicación de nivel estructural con la palabra de nivel existencial.

Compartimos con el autor que la comunicación política es un sistema parcial, una forma particular que respeta iguales principios y participan de los mismos factores de la comunicación en general aplicable a las máquinas, a los animales y a los hombres; porque simplemente en política como afirma el autor "es imposible no comunicar", de ahí que la lógica de la comunicación no se impone a la lógica de la política.

Por su parte, Alberto Ciria, nos dice que las dificultades inherentes al proceso de una comunicación política tolerablemente democrática se agrava en América Latina por factores estructurales peculiares y decisivos, autor que analiza precisamente lo que he manifestado como punto de vista de que las situaciones particulares de nuestra América Hispana condicionada por el surgimiento de procesos políticos y decadencia de élites dominantes vuelven conflictivo la región quedando algunos estados como benefactores de una libertad de comunicación mientras que otros son observados como controladores de la comunicación e incluso lo tildan como monopolios del Estado como el mismo autor considera a Cuba.

Se concibe que la comunicación política si bien hay libertad de comunicación no existe por parte de los Estados entendido por el Gobierno una garantía para la libertad de expresión, aunque la democracia reinante lo tolere, cierto si analizamos procesos políticos desde los años ochenta en América Latina.

Jacques Gerslité, habla de un discurso mediocéntrico como escollo en el análisis de la vida política cual gravita en torno al nuevo poder de los medios, sin ignorar los profundos cambios tecnológicos y su impacto social, y es la comunicación que se ha convertido en un recurso estratégico incrementado por los medios mediante la rápida fabricación y la masiva difusión de la información; y precisamente esta realidad innegable hace que exista una desigual distribución entre los actores políticos, convirtiéndose unos ignorantes, incompetentes, indiferentes o alienados mientras que otros ven como profesión su capacidad política.

Quizá el autor en parte tenga razón, sin embargo la comunicación política ha permitido a unos y otros, en los diversos territorios con o sin instrucción hacer de la política un medio de vida sirviendo a sus votantes, y desde luego que quienes son concesionarios o propietarios de los medios de comunicación están en mejores condiciones que otros en la arena política es cierto y es una limitante para acceder al poder.

También Jacques Gerstlé considera a la comunicación política como condicionada a la restricciones económicas por tener que acudir a los medios que significan costos y desde luego la eficacia de la comunicación política depende de la aceptación cultural de los mensajes emitidos y de la legalidad de los emisores, de ahí que no cualquiera puede producir un efecto político al decir cualquier cosa por el hecho de hablar al mundo a través de un medio masivo, por ello vemos situaciones que requieren análisis profundos, ya que existen aspirantes al poder que han hecho de la comunicación política un modo de faltar a la verdad en el mensaje político pero que llegan al poder, mientras otros, con tendencias favorables pierden ante sus electores el poder.

La comunicación política se ve limitada si consideramos que además de la propiedad de los medios de comunicación también es condicionante conocer las realidades del territorio, y la historia política del país da cuenta que personajes con poder económico no convencen al electorado y consumen recursos económicos que la largo no representan sus aspiraciones en diversas campañas como el caso ecuatoriano que existen políticos en permanentes campañas y que no llegan al poder.

Alberto Ciria, es pesimista al decir que la situación actual en América Latina con respecto a la comunicación política y a la política en general no es favorable a transformaciones significativas, ya que la mayoría de países están afectados por notables restricciones a la libertad de información y de difusión de noticias y más las de contenido político, y anota que sus raíces están en la conocida convicción

latinoamericana de que los partidos opositores a los sectores que controlan el Estado son vistos como enemigos y no como disidentes dentro del marco constitucional.

Criterio no compartido, ya que el autor olvida o analiza el escenario en la región desde un punto de vista parcial y no considera principios constitucionales como el derecho a una información veraz y contextualizada, y sobre todo responsable, si consideramos que la comunicación es un poder que bien puede obstaculizar democracias y de esta realidad tenemos ejemplos para rato como el caso de las dictaduras en Chile, Argentina y desde luego en casi toda América Hispánica, y han sido otros quienes controlan el Estado y no las mayorías del colectivo social.

Jacques Gerstlé, resumiendo afirma que los diferentes obstáculos de la comunicación política presenta un punto común, el riesgo es el mismo: rebajar la política ante la comunicación, esto es, reducir la política a una manifestación en vez de ver en ella una forma esencial de la vida en sociedad, que incluso concuerda con Alberto Ciria quien afirma que en América Latina la comunicación política se agrava en el área por factores estructurales peculiares y decisivos como dificultades inherentes.

Desde luego que si practicamos una comunicación política coherente, con propuestas programáticas realizables por quienes aspiran al poder entendemos que no habrá dificultades y la comunicación política será precisamente una forma de vida esencial en sociedad, útil para servir a los demás, siempre y cuando nuestros mensajes sean realizables para el conglomerado social en el territorio.

El autor Jacques Gerstlé ve la dificultad de que los medios dan crédito más a los medios que a los profesionales de la política, por lo que es necesario acopiarse de estrategias de información.

Criterio que es objetivo y real si consideramos que los medios especialmente radio, periódicos y televisión hacen de sus mensajes verdades absolutas, más allá de la existencia en nuestro caso de la Ley Orgánica de Comunicación y su Secretaria como órgano de control, por ello decimos que los medios de comunicación son un poder frente al poder del Estado, porque sus mensajes son verdades irrefutables como lo son los mensajes en la comunicación política de parte de los aspirantes al poder, sin que nadie diga lo contrario a lo dicho, y como resultado tenemos precisamente que novatos o ignorantes llegan al poder y decepcionan a sus electores con sus acciones sin solucionar sus aspiraciones ni problemas del territorio y sus habitantes.

Alberto Ciria, hace notar la desproporción entre la región de los buenos deseos y la cruda práctica, si consideramos que la UNESCO propone como standards mínimamente aceptables, por cada 1000 habitantes 100 ejemplares de diarios, 50 receptores de radio y 20 receptores de televisión y cita a Argentina (148 ejemplares de diarios por cada mil habitantes), Chile (118), México (116) y el Uruguay (314) superan los niveles mínimos de la UNESCO en lo relativo a la prensa diaria; en cuanto a la radio la situación es diferente, todos los países latinoamericanos sobrepasan las cifras promedio con excepción de Haití (14), República Dominicana (41), Nicaragua (62) y Honduras (59); en lo relativo a la televisión la situación es mínimo aceptable, así Bolivia no ha introducido la televisión; y Colombia (19), Chile (5), Ecuador (7), El Salvador (11), Guatemala (12), Haití (0.8), Honduras (3), Nicaragua (9), Perú (18) y República Dominicana (13), y Cuba (74) que se explica en este caso por ser un medio para el proceso de comunicación política dirigido por el Estado a partir de 1959; y solo Venezuela (74), Uruguay (73) y Argentina (71) se aproximan a dicha cifra en América Latina, concluimos que si bien existen dificultades en la comunicación política en la región la misma tiene sus explicaciones ya que unos países de la región hacen de los medios una verdadera doctrina de fe digamos, otros prefieren seguir con el retraso como una herramienta de comunicación política no adecuada a sus intereses, de lo contrario como nos explicamos que Cuba si hace para el proceso

de comunicación política un tema de importancia como política de Estado, entonces nos preguntamos porque los demás países no siguen el mismo ejemplo si ésta ha dado réditos para que los dirigentes en el Poder en el caso de Cuba detenten el Estado Cubano desde el año 1959 a la fecha, mientras otros prefieren el retraso de los medios de comunicación en los territorios de la región y en su mayoría, incluso hace apenas algunos años el Estado-Poder viene reconociendo sectores sociales como dueños de su propia cultura y cosmovisión, se habla entonces de pluriculturalidad y plurinacionalidad, en el caso de Ecuador, es la Constitución del 2008 que consagra estos principios, seguido de otros de la región que ven en Ecuador un Estado democrático e inclusivo y que busca el bien vivir, Sumak Kawsay, en un ambiente sano y equilibrado, y en definitiva como con acierto dice Alberto Ciria el problema de la comunicación en América Latina tiene un carácter más político que tecnológico en cuanto a sus eventuales soluciones.

Como vemos, los problemas en los países de la región se presentan de manera diversa, en algunos casos son favorables a ciertas realidades el caso de Cuba por ejemplo y en otros existen concepciones encontradas sobre comunicación política que por imponer sus pareceres resultan perjudicándose.

Quizá, llama la atención de Jacques Gerstlé que analiza, se preocupa y hasta es crítico al sostener que los medios dan crédito a los medios quizá porque éstos representan intereses patrimoniales, de negocio particular y no colectivos, es decir, el consumismo impera sobre la realidad de los acontecimientos en determinado tiempo y territorio; y más no a los profesionales de la política sucumbiendo toda posibilidad de desarrollo de formas y procesos de vida en las diferentes sociedades.

Es criticable el pensamiento de Alberto Ciria, quien tiene un punto de vista político más que tecnológico, olvidando que el avance en el desarrollo de las tecnologías no limita el pensar humano, ni las tendencias ideológicas sino por el contrario son de su utilidad el avance tecnológico precisamente porque permite

realizar procesos y desarrollar actividades en menor tiempo y espacio, que las actuales circunstancias.

2.2. Fundamentación Filosófica.

Se realizó el trabajo desde la perspectiva del paradigma Crítico Propositivo, que analizará a fondo la problemática, analizando los criterios más representativos de la temática, en base a los valores del investigador y de las personas objeto vinculadas al estudio.

El paradigma Crítico-Propositivo es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad, es decir a través del mismo se explicará la problemática a fondo, y se caracterizará una propuesta de solución que beneficie al Gobierno parroquial, en base a las necesidades y criterios de quienes están relacionados con la entidad.

Tamayo y Tamayo (2004) afirma: “El diccionario filosófico (Lalande) define la epistemología como: “El estudio crítico de los principios, hipótesis y resultados de las diversas ciencias, destinado a determinar el origen lógico y el valor y alcance de las mismas” (pág. 24).

Tamayo y Tamayo (2004), nos dice “Al hablar de la epistemología, Piaget nos dice: “Es el estudio del paso de los estados del mínimo conocimiento a los estados de conocimiento más riguroso” (pág. 24).

Desde el enfoque epistemológico, será utilizado para una mejor interpretación del objeto de estudio en su realidad y sus causas como teoría del conocimiento científico, formulando hipótesis y mecanismos para su verificación, sabiendo que el conocimiento es la manifestación del quehacer social de los hombres sometido

a una serie de factores por lo que se trata de un proceso y no de estado, y al ser su objetivo la realidad, entonces debe abordarse a través de la investigación científica.

En cuanto a qué es la ontología decimos, según (Beuchot, 1987)

Es la estructuración más profunda de lo real, es lo más formal de la realidad. Vemos que las distintas ciencias se ocupan de regiones o parcelas de la realidad. Lo que interesa siempre es la realidad, ya se la estudie directa o indirectamente. Y lo que las ciencias buscan en la realidad es cierto orden, cierta unificación, cierta estructura. Dada la condición abstractiva del conocimiento humano, mientras más abstracta sea una ciencia, capta más en extensión y en intensidad o profundidad esa estructura inteligible de la realidad. Así, la ontología o metafísica busca el máximo de inteligibilidad que se da en lo real. Busca su estructura global y profunda a la vez.

Esa estructura inteligible corresponde a una estructura real que se da en las cosas. Por eso la ontología o metafísica estudia lo más real. Estudia el constitutivo de todas las cosas, aquellos aspectos, propiedades, causas, principios y modos que de alguna manera tienen que darse en las cosas para que éstas puedan ser. Así, el ente es una característica real de las cosas, y no sólo un concepto. Lo que nuestro concepto del ente refleja y contiene es, precisamente, ese cúmulo de características, propiedades, modos, etcétera, sin los cuales no hay cosas. (pág. 48)

Con este enfoque pretendemos llegar a la realidad misma del objeto de estudio, permitiendo alcanzar objetividad en sus características, propiedades, causas, principios y modos de lo real como es la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

La teoría de los valores o axiología (del griego axios: valioso, y logos: concepto, teoría), Findlay (1970) nos dice que Urban fue quien por primera vez usó el término axiología para traducir la expresión alemana Werttheorie que significa teoría del valor, que el economista Von Newman introdujo en economía como teoría del valor económico y que autores como Ehrenfels y Meinong, trataron como teoría general de los valores; y por ello el vocablo axiología es usado generalmente como teoría de los valores incluyendo los denominados disvalores o valores negativos; teoría que además de usar el concepto de valor, reflexiona sobre el mismo, definiendo la naturaleza del valor y de los juicios de valor, que son anteriores a la teoría de los valores en estricto sentido (Willem, 2006).

Desde el enfoque axiológico pretendemos analizar el presente trabajo desde la teoría de los valores, para significar el fundamento de las concepciones del mundo y de la vida dando preferencia a un valor en el objeto de estudio.

El enfoque metodológico permitirá una relación clara y concisa de cada una de las etapas de la investigación, es decir, significa la descripción de cómo se va a realizar la descripción, que incluye: el tipo de investigación, esto es el alcance que de la investigación científica, que definida la estrategia de investigación depende del tipo de estudio que se elija que define el diseño, los datos a recolectar, la manera de obtenerlos, el muestreo y demás componentes del proceso de investigación; tenemos también, la formulación de la hipótesis y definición de las variables; la selección de la muestra; los métodos y técnicas de investigación; análisis e interpretación de los datos.

2.3.Fundamentación legal

La norma constitucional manda,

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 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. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 6)

Ibídem, manda,

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.(Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 7)

Ibídem, manda

"Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: ... 6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.".(Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 23)

Ibídem, manda,

Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 36).

Ibídem, manda,

Las ecuatorianas y ecuatorianos, incluidos aquellos domiciliados en el exterior, en forma individual o colectiva, podrán presentar sus propuestas y proyectos a todos los niveles de gobierno, a través de los mecanismos previstos en la Constitución y la ley (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 38).

Ibídem, manda

"Art. 204.- Función de Transparencia y Control Social.- El pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación. ..." (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 23).

La Ley Orgánica de Comunicación (2013), manda, "Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente" (pág. 3).

Ibídem, manda,

Titularidad y exigibilidad de los derechos.-Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 3).

Ibídem, manda,

Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el

medio de comunicación a través de internet.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 3).

Ibídem, manda,

Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5).

Ibídem, manda,

Responsabilidad ulterior.-Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 7).

Ibídem, manda,

Responsabilidad solidaria de los medios de comunicación.-El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 7).

Ibídem, manda,

Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca

conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8).

Ibídem, manda,

Derecho a la réplica.-Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido. En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

Ibídem manda,

Linchamiento mediático.-Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producido de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública. La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal información.
2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

Con la nueva Ley Orgánica de Comunicación, se crean nuevas instituciones para el desarrollo y control de la comunicación como son: La Superintendencia de la Información y Comunicación, cuerpo legal que delimita el funcionamiento de este organismo en su artículo 55 al manifestar que el organismo técnico de vigilancia,

auditoria, intervención y control con capacidad sancionatoria de administración desconcentrada con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa, que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la información y comunicación. Así mismo, se crea el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación en su artículo 47 de la citada Ley, su forma de integración y sus atribuciones, cuerpo colegiado con personalidad jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera, cuyo presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de esta entidad. Alvarado, E (2013). Las radios comunitarias. Nuevas instituciones para el desarrollo y control de la comunicación. Nueva POLITICA. (3), (pág. 32).

Para entender el alcance de los cambios y garantías constante en la nueva Ley Orgánica de Comunicación debe entenderse la problemática estructural de la comunicación en Ecuador, para poder valorar los objetivos y alcance de los cambios normativos impulsados por los ciudadanos y ciudadanas; ya que el debate de fondo es el alcance jurídico y político que actores sociales, políticos y económicos atribuyen a la noción de libertad de expresión instituida a partir de la Declaración Universal de los Derechos; manteniéndose tres opciones, una que recrea y perpetúa la ideología jurídica liberal constante en sus instrumentos jurídicos que ha deformado la realidad; otra, que inaugura un discurso jurídico sobre los derechos de la comunicación innovador y que elimina el rastro de la ideología liberal como que el mundo empieza de nuevo; y, una tercera opción, reconocer el enorme valor y la importancia histórica y política de la libertad de expresarse constante en los instrumentos internacionales añadiendo una serie de oportunidades y servicios para que dicha libertad esté al alcance de todos y todas, esto es, que permita los derechos de comunicación a la libertad con oportunidades para vivirla cotidianamente, democratización de la comunicación y de sus medios así como fortalecimiento de la pluralidad democrática; y por ello la innovación en el enfoque jurídico –político de la legislación, frente al enfoque tecno-mercantil que plantea la Ley de Radiodifusión y Televisión como la Ley de Telecomunicaciones, la Ley Orgánica de Comunicación se edifica a partir de un

enfoque de derechos, que se plasma este cambio sustancial en el objeto y ámbito de la ley, que reconocen y protegen los derechos a la comunicación en cuatro secciones específicas de la ley, cuyos títulos son: Derechos de libertad, Derechos de igualdad e interculturalidad, Derechos de participación; y, Derechos de los comunicadores. Jurado, R. (2013). La nueva ley de Comunicación. Nueva POLITICA. (3), (págs. 9 y 10).

La nueva ley redistribuye el espectro radioeléctrico: 33% sector público, 33% sector privado y 34% sectores comunitarios. (Ecuador alcanzó una conquista democrática al aprobar la Ley Orgánica de Comunicación. Somos PAIS.2013, pág. 14.).

El Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación manda, “Art. 4.- Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento General a la ley de Comunicación, 2014, pág. 2)

Ibídem manda,

Información de relevancia o interés público.- Es información de relevancia pública la que puede afectar positiva o negativamente los derechos de los ciudadanos, el orden constituido o las relaciones internacionales, que se difunde a través de los medios de comunicación social. Las opiniones sobre asuntos de relevancia o interés público no están sujetas a las condiciones establecidas en el Art. 22 de la Ley Orgánica de Comunicación. La difusión de información de relevancia o interés público está sujeta a lo establecido en el Art. 19 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento General a la ley de Comunicación, 2014, pág. 2)

Ibídem, manda

Censura previa por omisión.- La omisión deliberada y recurrente de información de interés público se configura como censura previa cuando dicho ocultamiento se hace con el fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.(Reglamento General a la ley de Comunicación, 2014, pág. 3)

La Ley Orgánica de Participación Ciudadana manda,

Art. 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto propiciar, fomentar y garantizar el ejercicio de los derechos de participación de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afroecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícitas, de manera protagónica, en la toma de decisiones que corresponda, la organización colectiva autónoma y la vigencia de las formas de gestión pública con el concurso de la ciudadanía; instituir instancias, mecanismos, instrumentos y procedimientos de deliberación pública entre el Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, y la sociedad, para el seguimiento de las políticas públicas y la prestación de servicios públicos; fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; y, sentar las bases para el funcionamiento de la democracia participativa, así como, de las iniciativas de rendición de cuentas y control social (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, Asamblea Nacional, 2010, S-R. O. N° 175, pág. 3).

Ibídem, manda,

Artículo 29. La participación y la construcción del poder ciudadano.- El poder ciudadano es el resultado del proceso de la participación individual y colectiva de las ciudadanas y ciudadanos de una comunidad, quienes, de manera protagónica participan en la toma de decisiones, planificación y gestión de asuntos públicos; así como, en el control social de todos los niveles de gobierno, las funciones e instituciones del Estado, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que manejan fondos públicos, prestan servicios o desarrollan actividades de interés público, tanto en el territorio nacional como en el exterior (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, Asamblea Nacional, 2010, S-R. O. N° 175, pág. 7).

Ibídem, manda,

Artículo 41. De las responsabilidades de los medios de comunicación masiva para la difusión de derechos y deberes de la ciudadanía.-Los medios de comunicación social deberán crear espacios necesarios para elaborar y difundir programas dirigidos a la formación de la ciudadanía en temas relacionados con: derechos, deberes, el buen vivir y las formas de participación ciudadana y control social previstas en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación social públicos y comunitarios están obligados a hacerlo.

La difusión de los programas señalados deberá ser en idioma castellano, kichwa y shuar, o en los idiomas ancestrales de uso oficial, dependiendo de las respectivas circunscripciones territoriales (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, Asamblea Nacional, 2010, S-R. O. N° 175, pág. 9).

Sistema Información gobiernos Autónomos Descentralizados, SIGAD

El Sistema de información para los GADs, Resolución No. 011-CNC-2012, SIGAD, herramienta informática para capturar la información requerida para el cálculo del Índice de Cumplimiento de Metas, Séptimo Criterio Constitucional, para la asignación de recursos a los GADs, relativo al cumplimiento de metas del

Plan Nacional de Desarrollo y del Plan de Desarrollo de cada GADs, conforme al marco legal vigente, así el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Pública (**Art. 51**) trata del cumplimiento de metas, debiendo los GADs reportarán anualmente a la SENPLADES el cumplimiento de las metas propuestas en sus respectivos planes; también el COOTAD (Art. **192**) respecto de las transferencias del Gobierno Central hacia los GAD se distribuirá conforme al tamaño y densidad de la población; necesidades básicas insatisfechas jerarquizadas y consideradas en relación con la población residente en el territorio de cada uno de los GADs; logros en el mejoramiento de los niveles de vida; esfuerzo fiscal y administrativo; y cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del plan de desarrollo del gobierno autónomo descentralizado.

Consejo Nacional de Competencias, mediante **Resolución No. 00013-CNC-2011.- Disposición General.-** Esta metodología se aplicará para el cálculo de las transferencias de ingresos permanentes y no permanentes del PGE, a partir del ejercicio fiscal del 2014.

4.4 Desarrollo de la perspectiva teórica

Administración

Etimológicamente la palabra administrar tiene su origen en el latín “administrare”, “ad” (ir, hacia) y “ministrare” (servir, cuidar).

El concepto de administración pública puede entenderse desde dos dimensiones: desde el punto de vista formal, como la entidad pública que administra; es decir, el organismo público que ha recibido del poder político la competencia y los medios necesarios para atender y satisfacer los intereses de la sociedad; y, desde, el punto de vista material, debe entenderse como la actividad administrativa, es decir, la actividad de este organismo, ya sea en sus relaciones con otras entidades semejantes como con los particulares de manera que asegure la ejecución de su misión.

Entonces podemos conceptualizar a la administración pública como la disciplina encargada del manejo científico de los recursos públicos y de la dirección del trabajo humano orientado a la satisfacción de los intereses de la colectividad (Velasguí, 2009).

Entre los elementos de la administración pública tenemos: los **medios personales**, es decir, el conjunto de funcionarios dedicados al cumplimiento de las funciones estatales en los niveles operativos, técnicos, profesionales y directivos; los **medios económicos**, relativos a los recursos económicos que dispone el Estado y están constituidos por los tributos, los ingresos por exportaciones, donaciones y los préstamos; recursos que permiten la capacidad al Estado satisfacer las necesidades de la colectividad; **organización racional de los medios**, partimos que tanto la administración de los recursos humanos y económicos, se sujetan al marco jurídico del Estado y su normatividad, pero dependerá de las políticas públicas adoptadas para la consecución del crecimiento y desarrollo económico; los **finés y principios de la entidad administrativa**, entendida como las prerrogativas que le colocan a la entidad administrativa en una posición superior frente al administrado, entre estos poderes tenemos la capacidad para hacer cumplir las disposiciones administrativas, para ejecutar los actos administrativos, desde luego cada entidad del Estado debe cumplir con los objetivos, fines, principios, metas; y, la **actuación lícita**, si consideramos que dentro del sector público solo se puede hacer lo que está establecido en la ley (Velasguí, 2009).

Entre los aspectos más importantes que tienen las administraciones públicas como complejos organizativos diferentes a las organizaciones privadas, podemos citar:

- 1.- Los organismos públicos no escogen el ámbito de su actuación;
- 2.- Las instituciones gubernamentales tienen ciertos privilegios y posibilidades coercitivas no usuales en el sector privado;
- 3.- El quehacer de la gestión pública es más complejo que cualquier organización privada;
- 4.- Los organismos gubernamentales son más vulnerables a la presiones políticas, que por su carácter electoral son de corto plazo, sin poder adoptar estrategias o planificación a

mediano y largo plazo; 5.- La definición de objetivos es más confusa, ambigua y plural en relación al sector privado; 6.- Hay limitadas presiones estructurales internas que permitan una mayor eficiencia de gestión, y son básicamente externas como políticas, fiscales, etc.; 7.- Resulta difícil evaluar o medir el rendimiento de las organizaciones públicas, por la inexistencia de resultados objetivables; 8.- Existe la dificultad de delegar o descentralizar las tareas gubernamentales, por cuanto el instrumento adecuado es el control de delegación vía resultados; 9.- El tipo de objetivos a conseguir como salud, medio ambiente, etc., dificulta la segmentación de los destinatarios de la actividad pública, dificultando el uso de instrumentos de mercado; 10.- El grado de visibilidad y control del sector público es mayor por estar sometido a mayor presión de transparencia; 11.- Las administraciones públicas están obligadas bajo principios de equidad, con criterios temporalmente consistentes, constante presencia del control jurisdiccional sobre sus actuaciones, conduciendo a una centralización y burocratización; 12.- La gestión de los recursos humanos se encuentra condicionada en la selección, exclusión o promoción del personal, resultando difícil premiar la excelencia de la labor del personal; 13.- La gestión de los recursos financieros es menos flexible, por las formalidades presupuestarias y el controles de la legalidad del gasto; 14.- La inexistencia de la sensación de riesgo, el predominio de lo perenne o estructural sobre lo coyuntural (Ramió, 1993).

Como podemos desprender, la administración en general trata de dirigir a alguien y la administración pública se refiere a una estructura regida por un marco jurídico donde se hará solo lo que la ley permite, todo lo contrario de lo que ocurre en el sector privado, un espacio con mayor amplitud.

Canales de comunicación (López, 2003,

La comunicación humana se basa en el uso de diversos canales de información (p. e. voz, miradas, gestos, expresiones faciales, etc.). Las personas usamos toda esta información, de forma inconsciente a veces, para añadir, modificar o sustituir información en la comunicación oral, lo cual nos permite conseguir gran exactitud en el reconocimiento de palabras, incluso cuando existen problemas de comunicación en el entorno. (pág. 89).

Los canales de comunicaciones son utilizados por las personas, grupos de personas, y según las épocas y sociedades difieren en cuanto a su utilización como medio de comunicarse entre los semejantes utilizados miradas, gestos, voz, siendo parte de grupos culturales, entre otros.

Comunicación organizacional

Elementos y funciones de la comunicación organizacional:

Al hablar de la comunicación organizacional, tendremos en consideración los elementos y funciones de la misma, y primeramente definiremos como un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, derivándose cuatro conceptos claves convertidos en los principales elementos, como son: mensajes derivados de la información verbal y no verbal; redes, camino que sigue el flujo del mensaje; interdependencia, que se centra en los vínculos entre las personas que ocupan posiciones diferentes en la organización; relaciones, conexiones entre personas que conforman la organización y sus receptores; y, podemos añadir otros elementos como los emisores, receptores(internos y externos), el medio y la retroalimentación. Al hablar de las funciones de ésta, encontramos: A nivel interno, ubica a la información como emisora hacia las personas que integran, y como recolectora de información sobre las condiciones del entorno; a nivel externo, desarrolla el papel de emisora hacia los públicos a los cuales ofrecen bienes y servicios, y como recolectora de información sobre los diferentes escenarios que se generan o pueden establecerse en el futuro; en ambos aspectos, los mensajes que se producen de esta comunicación se centra en la generación de la imagen, surgida a partir de los principios, valores, concepción del entorno y los fines que la empresa sostiene y desea lograr (Monterola, 2003).

Podemos conceptualizar a la comunicación organizacional como el proceso donde los miembros o integrantes recogen información relacionada con su organización y sus cambios; comunicación que ayuda a los suyos a conseguir

las metas personales y colectivas de su organización, interpretando los avances de la organización y plasmando sus necesidades individuales alcanzando sus obligaciones en la organización (Egidios, 2000).

Es importante destacar de la comunicación organizacional, sus elementos y funciones que permiten a la organización lograr identidad, por cuanto sus miembros buscan tanto alcanzar sus objetivos individuales y de la organización, lo cual hace pensar que la comunicación irá sentando bases sólidas para la organización, a nuestro pensar.

Comunicación

Entre los componentes conceptuales de la comunicación, tenemos: 1.- Símbolos/verbal.- Comunicación es el intercambio verbal de un pensamiento o idea; 2.- Conocimiento.- Comunicación es el proceso por el cual entendemos a los demás, y somos entendidos por ellos, es algo dinámico, en cambio constante adaptable a cada situación o contexto; 3.- Interacción, relaciones, proceso social.- La interacción incluso en el nivel biológico, es un tipo de comunicación, de otro modo, los actos comunes no podrían tener lugar; 4.- Reducción de incertidumbre.- La comunicación surge con la necesidad de reducir la incertidumbre, para actuar con eficacia al defender o fortalecer el ego; 5.- Proceso.- Comunicación: Transmisión de información, ideas, emociones, conocimiento, etc., mediante el uso de símbolos: palabras, imágenes, íconos, gráficos; es el acto o proceso de transmisión que usualmente se denomina comunicación; 6.- Transferencia, transmisión, intercambio.- El hilo conductor parece ser la idea de algo que es transferido de una cosa, o persona a otra; 7.- Enlace, vínculo.- Comunicación es el proceso que une partes discontinuas del mundo con otras partes; 8.- Comunalidad.- La comunicación es un proceso que pone en común a dos o más que eran el monopolio de uno o unos; 9.- Canal, transporte.- Es el medio de enviar mensajes, órdenes, etc. mediante teléfono, telégrafo, radio o correo; 10.- Respuesta a un estímulo.- Comunicación es el proceso de captar la atención de otra persona con el propósito de que responda a un estímulo; 11.-

Respuesta/conducta de modificación de respuesta.- La comunicación es la respuesta discriminante de un organismo a un estímulo determinado; 12.- Estímulos.- Cada acto de comunicación es visto como una transmisión de información consistente en un estímulo discriminante desde el origen hasta el destino; 13.- Intenciones.- La comunicación basa su interés en situaciones conductuales en las que una fuente u origen transmite un mensaje a un receptor con intención consciente de influir en sus conductas posteriores; 14.- Tiempo y situación.- La comunicación es una transmisión de un todo estructurado de un agente a otro; y, 15.- Poder.- La comunicación es el mecanismo por el que el poder es ejercido (Guedalla, 2007).

La comunicación o información en general ha sido desde hace rato, una situación incómoda para los Estados como poder así como para los particulares que no ha gustado mucho de la forma como llega la comunicación sea por las diferentes formas tales como radio, televisión, prensa escrita, revistas, y en la actualidad a través de las TIC', que ha revolucionado el mundo del siglo XXI, desde luego que la comunicación también ha sido un medio de protesta y de verdad ante realidades del que el mundo ha sido testigo.

La calidad y eficacia en el ejercicio de la comunicación interna dependen de su grado de respuesta a cuatro tipos de relación, que se establecen entre los comunicantes en el seno de la empresa conforman el contenido elocutivo de la comunicación, siendo estos: 1.- Relaciones de poder.- Constituyen relaciones jerárquicas de dependencia significadas en el organigrama. Dentro de este amplio concepto (relaciones de poder) pueden y deben distinguirse cuatro matices muy significativas: La autoridad (que indica la posición que el alto directivo ostenta en la organización jerárquica); el Poder de hecho (que en multitud de ocasiones no coincide en el mismo sujeto que ostenta la autoridad); el Prestigio (reconocimiento social del alto directivo, basado en el conocimiento de sus capacidades); la estima (aceptación social del alto directivo basado en el afecto que suscita su persona y el su modo de actuar); 2.- Relaciones estrictamente profesionales.- Su contenido es el KnowHow y se limita al ejercicio de la

actividad (conductas de tarea); 3.- Relaciones de convivencia.- Dan contenido a las conductas de relación interpersonal, más allá de la esfera meramente laboral y profesional; y, 4.- Relaciones de identidad.- Son las que confluyen en el objetivo del comportamiento corporativo, la subordinación a la estructura y organización, a la identidad, personalidad y cultura de la empresa, es el elemento que confiere a la comunicación interna todo el valor de signo eficaz del comportamiento corporativo (García, 1998).

En este contexto (EGIDOS, 2000),

En su intento por definir el papel de la comunicación en el ámbito de las organizaciones, Annie Bartoli (1) expresa que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Afirma además que dicho vínculo posee dos componentes: el político (son medios de una estrategia global en la que influyen) y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación). Agrega que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene. (pág. 1).

Entre los diferentes modelos de comunicación, podemos citar: 1.- Modelo elemental de comunicación.- Se transmite por medio de un mensaje al receptor a través de unos códigos; 2.- Modelo de Harold D. Lasswell.- Se basa en el proceso comunicador que se forma a través de una serie de preguntas: Quién, dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto; 3.- Modelo de Braddock.- Incorpora el modelo de Lasswell dos aspectos: las circunstancias en las que se envía un mensaje y el propósito que el comunicador empieza el proceso; 4.- Modelo matemático de Shannon; 5.- Modelo de Hennings; 6.- Modelo de comunicación de Schramm.- El proceso de comunicación no es unidireccional sino direccional, donde emisor y receptor intercambian sus posiciones en el proceso; no existe un solo mensaje emitido sino grupos de mensajes y grupos de mensajes emitidos por códigos verbales y no verbales; 7.- Modelo de Katz y Lazarsfeld.- Llamado modelo de two-stepflow, donde la influencia de los medios de comunicación de masas no se produce de manera lineal y directa, sino a través de líderes de opinión, y del papel que desempeñan como estructuradores y reestructuradores de la información; 8.- Modelo de Jakonson.- Nos dice que las diferentes funciones que cumple el lenguaje son: Emotiva o expresiva.- Se centra en el emisor; Conativa.- Produce

cambios en el receptor, esto es, entre mensaje y destinatario; Fática.- Controla si las relaciones entre emisor y receptor se han establecido con una determinada coherencia; Metalingüística.- Centrada en el código utilizado en el proceso comunicativo; Poética o estética.- Se refiere a las relaciones que el mensaje establece consigo mismo; Referencial-cognitiva o denotativa.- Es la base de toda la comunicación y se articula en torno al contexto donde el proceso se produce (Vértice, 2011).

Los principios de identidad institucional en un ente no lucrativo se definen como aquellos valores sobre los que se fundamenta la institución, que implica un modo de comunicar, y al analizar se puede distinguir los siguientes principios: 1.- Solidaridad.- Significa actitud de servicio que permite entrar en sintonía con las personas necesitadas y trabajar para resolver su problema; 2.- Bondad que sustenta los procedimientos sin remplazarlos.- Lo permanente en la institución son los valores implícitos sustentadores, no siendo recomendable que se identifiquen con un procedimiento de actuación con un único modo de realizar las actividades, sería limitar los valores a los modos, significaría dar a la institución una rigidez perjudicial, porque los modos de llevar a cabo la misión pueden cambiar, pero los valores que lo sustentan son permanentes; 3.- Distinción entre misión y cultura.- La misión se refiere al fin genérico de la organización, que es de tipo social, esto es, satisfacer una necesidad a favor de un bien común; en tanto la cultura hace referencia al modo en que se realiza la actividad para desarrollar la misión, un modo vital de llevar a cabo la misión, distinción que configura las acciones comunicativas internas; 4.- Interés colectivo por encima del interés personal.- En la organización sin fines de lucro tiene una clara función social y los posibles ingresos se invierten de nuevo en sus actividades, los intereses particulares deben quedar supeditados al interés colectivo de la organización, y los intereses de la organización a los intereses de la sociedad. La organización sirve a la sociedad antes que a sí misma, esto es, la razón de su existencia es una necesidad social; 5.- Impulso y desarrollo del compromiso interior.- Es aconsejable mantener vivo el compromiso interior con la misión de la organización sea de voluntarios, empleados y donantes; 6.- Respeto a la persona y oposición a considerarla como

medio.- Es necesario la existencia de un equilibrio entre los contenidos sobre necesidades y los referidos a otras dimensiones humanas de los usuarios, y el respeto a la dignidad de la persona en sí misma precede a la satisfacción de una necesidad específica; 7.- Conexión del servicio que se ofrece con la naturaleza humana.- Mejorará la prestación de un servicio social al buscar la relación profunda que tiene con la necesidad y condición de los destinatarios, y transmitirlos dentro de la organización; 8.- Primacía de los bienes intangibles.- La organización no es una mera distribuidora de servicios sociales donde prima la gestión sino que se ha constituido libremente y tiene un compromiso con la sociedad para mejorar a través de bienes intangibles, servicios a los necesitados; donde hay un orden de prioridades basado en dicho principio y en la misión de la organización; 9.- Prioridad de la comunicación interna.- Ésta debe satisfacer las necesidades de información de los públicos internos, con prioridad respecto de los públicos externos; donde los contenidos de la comunicación interna harán referencia al fin, objeto, actividad y personal de la institución; 10.- Satisfacción de necesidades como parámetro de calidad.-El parámetro para medir la satisfacción de las necesidades de los usuarios se explicita a través de los objetivos y no solo de la percepción subjetiva de los destinatarios por que se busca satisfacer sus necesidades, más no lograr una opinión favorable de la institución(La Porte, 2000).

Ibídem, para aplicar estos principios a la realidad de la comunicación interna sugieren que es conveniente relacionar con cuatro elementos: 1.- Contenidos, es preciso comunicar no solo que sucede en la organización sino también las causas; 2.- Tiempo, es clave porque caracteriza el ritmo de trabajo de empleados y voluntarios; esta estrecha relación con el aspecto temporal se encuentra la continuidad o frecuencia de la comunicación, que facilita la cohesión en especial en periodos de crisis o cambio, 3.- Continuidad, de manera que exista una secuencia; y, 4.-Visión global.- Es necesaria con la tendencia a la globalización porque impone maneras propias de comunicar ligadas a la extensión geográfica de la organización.

Los libros y los diarios vienen a ser los medios de comunicación que configuran la opinión pública y canalizan los debates en la sociedad, destacándose el diario de información general como el primer medio de comunicación de masas moderno; y la sociología comienza a interesarse por los medios de comunicación, así tenemos a Max Weber que trata sobre la sociología de la prensa en 1910; igual existen antecedentes antiguos sobre el periodismo en Leipzig en 1660; pero solo hasta principios de siglo se tiene conciencia sobre el papel social de la prensa con gran influencia en la opinión pública; y en cuanto a la psicología de las masas en 1928 empieza las primeras desconfianzas sobre el uso de los medios, sin embargo se afirma que por obra de los diarios se informa y por tanto la prensa contribuye al adelanto social y cultural de la gente, siendo un hito la aparición de la radio en el periodo de entreguerras; luego se confirma la idea de la gran influencia de los medios de comunicación como el cine, radio y prensa en el año 1935; por ello los estudios de comunicación se vuelven una disciplina en 1948 y en 1981 se convierte en campo de estudio y se legitima científicamente la disciplina y luego aparece la televisión, cambiando entonces la concepción de los medios de comunicación; donde sus primeras teorías minimizan los efectos de los medios de comunicación y destacan la comunicación interpersonal y la personalidad como filtro a los mensajes de los medios; donde se sostiene que los medios de comunicación puede producir disfunciones, sin embargo son instrumento necesarios para el desarrollo de la democracia y una limitante a la libre circulación de los productos comunicativos volviendo una especie de cortapisa a la democracia y un atentado contra la libertad de expresión, en ventajas de la producción mediática norteamericana y forjará la hegemonía occidental pero con retrasos en Gran Bretaña, Francia, Italia y Alemania se consolidan los estudios de comunicación (Alsina, 2001).

Los intentos por definir la comunicación se pueden remontar hasta Aristóteles quien vio a la "retórica" compuesta de tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente, y percibió su propósito como "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión", esta definición parece permanente a pesar del paso del tiempo.

Lasswell (1984) su definición siendo la más aceptada en nuestra época llevó adelante la proposición de Aristóteles añadiendo dos elementos: el cómo, y el para qué y dice una forma conveniente para describir un acto de comunicación es la de dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Quién, Dice qué, en cuál canal (medio), A quién, con qué efecto?

Shannon y Weaver conciben un sistema general de comunicación como compuesto por cinco partes esenciales:

- 1.- Una fuente de información.- Que produce un mensaje o secuencia de mensajes para ser comunicados al terminal receptor.
- 2.- Un transmisor.- Que opera sobre el mensaje en forma de producir una señal susceptible de transmisión por el canal.
- 3.- El canal.- Es solamente el medio usado para transmitir la señal.
- 4.- El receptor.- Lleva a cabo la operación inversa a la que hace el transmisor, reconstruyendo el mensaje a partir de la señal.
- 5.- El destinatario.- Es la persona (o cosa) a la que va dirigido el mensaje.

El modelo de comunicación humana o social que se deriva de las concatenadas conceptualizaciones reseñadas llegó a incluir como fundamentales a los siguientes elementos: Fuente-Codificador-Mensaje-Canal-Decodificador-Receptor-Efecto. Y su propósito primordial-la persuasión-fue puesto de relieve: "Cuando las gentes se controlan entre sí, lo hacen primordialmente a través de la comunicación (Smith, 1966).

Por otro lado, la crítica se enfocó sobre la confusión entre información y comunicación resultante de los esquemas tradicionales, y se arguyó sobre la naturaleza de la comunicación no es un acto sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común, la información es sólo una transcripción unilateral del empuje de un Emisor a un Receptor, y la irradiación de mensajes sin retorno de diálogo, proveniente de informantes centralizados, no puede

identificarse con la co-actividad intersubjetiva que es la comunicación (Beltrán, 1981).

Se consigue una opinión pública a través de los libros y diarios que permiten canalizar los debates en la sociedad; es importante también por que se recuerda que la definición de comunicación se remonta a la retórica planteada por Aristóteles compuesta ésta por tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente; existe también una crítica sobre la confusión entre información y comunicación por los esquemas tradicionales, debiendo concebirse a la comunicación como un proceso donde una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta constituir una conciencia común; en tanto que la información es una transcripción unilateral de un emisor a un receptor, concepciones que están presentes en nuestra era donde la comunicación y la información con el revolucionario desarrollo tecnológico el mundo se encuentra en sus manos, incluso los periódicos impresos, la radio y televisión como que son historia antes el descubrimiento de nuevas tecnologías utilizadas tanto en la comunicación como en la información, que antes era impensable alcanzar el conocer lo que pasaba en el mundo.

La comunicación es el derecho que da la voz a todos los otros derechos, manifestaba Julián Assange en su charla magistral de clausura en una videoconferencia que se convirtió en la gran sorpresa de la CUPRE, el fundador de Wikileaks quien enfatizó desde su asilo en Londres que la comunicación es el acto de ejercer el derecho más importante de la civilización: “Esta comunicación en la que estamos involucrados es una nueva construcción de la política internacional. El derecho a estar informados es subyacente al ser humano. Quitárselo al hombre es dejarlo sin absolutamente nada”. (Una cumbre para pensar el periodismo desde la responsabilidad social. Somos PAIS. 2013 pág. 2-3).

El periodismo responsable es lo primero que hay que respetar, las normas básicas del periodismo, es decir, la información debe ser veraz, seria, verificada, contrastada con diversas fuentes, contextualizada para que los hechos sean

entendidos en los ámbitos en los que se están produciendo. Se debe informar con un mínimo de proyección analítica para las personas, receptor o audiencia. “Si uno logra hacer todo eso y escribir bonito, realmente es el periodismo que querríamos hacer, el trabajo de comunicar cosas bien escritas, seriamente escritas, y bellamente escritas”, dice Constanzo. Pero con eso no alcanza si se habla de cosas que tiene que ver con la vida de la gente, con el desarrollo social, con los gravísimos problemas que todavía existen, y los enormes esfuerzos que se realizan para resolverlos. Por un periodismo con responsabilidad. Somos PAIS. 2013, pág. 20.)

Sobre el derecho a la comunicación hay muchos actores de estos cambios, y sus luchas son largas en estos procesos, si se la trayectoria y escandalosa mínima lista de dueños de los medios de comunicación en Latinoamérica y en Ecuador para entender de quién y en contra de quienes se tramaban los temas públicos y consecuentemente se orientaba el quehacer político, por ello que pensadores, cineastas, lingüistas, gente de barrios y comunidades cuyo voz ni era escuchada ni valorada, la invisibilización de opiniones que no respondía al modelo mercantilista venía siendo el modo de vida; en este escenario las condiciones objetivas estaban controladas por el sistema financiero y las condiciones subjetivas de los medios de comunicación masiva; lo que llevó al evidente rechazo desde los grandes medios privados y grupos reaccionarios a las leyes dictadas por el actual Gobierno, por el hecho de devolver la voz a la gente. Por ello la comunicación debe ser concebida como un derecho, y estar conscientes hasta que momento existe la libertad para manifestar lo que uno piensa o la posición que se tiene frente a un tema; derecho que tiene que ver con el acceso a los diferentes medios de comunicación y tecnologías, que todavía no se cumple hasta hoy; se dan restricciones en los medios privados que defienden sus negocios particulares y públicos defienden los intereses del gobierno; y el tema de la regulación de frecuencias que se propone en la nueva ley de comunicación es complejo sumado a la propiedad de los medios; y la regulación de contenidos será una instancia integrada por delegados de la ciudadanía. Obando, P. (2013).

Testimonios sobre el derecho de comunicación. Nueva Política. (3), (págs. 17 y 18.).

Comunicación pública

La conexión entre la comunicación pública y el Estado democrático está en la función que desempeña la comunicación pública, que lo realiza porque así lo impone el Estado democrático y éste es una forma de gestión de lo público; de ahí que toda decisión sobre lo público en dicho Estado democrático, esto es, toda decisión sobre las cuestiones relativas a la gestión de los asuntos públicos, los que afectan o pueden afectar a los miembros de la comunidad en forma directa o no, necesitan de la pre-existencia de procedimientos para la participación de los miembros de dicha comunidad en la toma de decisiones, en donde sus miembros sean considerados como personas, es decir como interlocutores válidos en ese debate (en lo se cifra su dignidad -Aple-) que impone la simetría de igualdad de condiciones en la participación de toma de decisiones y de la libertad en la decisión de participar como en el modo de hacerlo; y, entre esos procedimientos de participación está el ofrecido por la garantía constitucional del proceso de comunicación pública, el cual es indispensable en el Estado democrático por otras razones por constituir el presupuesto de la formación de la voluntad política y jurídica de la colectividad que se traduciría en forma directa o indirecta en una decisión sobre lo público; comunicación política que consiste en la libre circulación de ideas, opiniones e información en igualdad de condiciones resulta esencial para el Estado democrático por formase en él la opinión personal y colectiva y la voluntad política de la colectividad en un proceso continuo y unitario que repercute por último en la formación de la voluntad jurídica del Estado. Proceso de comunicación que tiene por función asegurar un modelo de comunidad comunicativa imponiendo ciertas reglas sobre la comunicación interindividual para garantizar condiciones ideales de un debate sobre lo público libre e igual, y que solo ese debate libre e igual permitirá a quien interviene en él lo hace a título de persona-ciudadano (interlocutor válido), parte del Estado-comunidad y no súbdito del Estado-aparato. De ahí que, la libertad de expresión

no puede ser un mecanismo jurídico para proteger solo las ideas, opiniones o informaciones verdaderas, correctas o democráticamente valiosas, porque se transformarían en un instrumento coactivo, por ello la libertad de expresión para ser tal y garantizar la autodeterminación exenta de poder público, debe ser un criterio normativo sobre los procedimientos aptos para acceder al proceso de comunicación y al debate o debates que puedan tener lugar. (Villaverde, 2003).

También se encuentra a (NATANSON, 2014),

Como explica Bernardo Sorj, «en el contexto del debilitamiento de otros medios tradicionales de articulación de voces de la oposición en la región, en particular de los partidos y los sindicatos, los medios aparecen como 55 Tema Central La triple crisis de los medios de comunicación los únicos factores capaces de articular críticas al poder público»⁶. Cabe recordar, en este sentido, que las empresas propietarias de los medios de comunicación en varios países de América Latina tienen intereses importantes en otros ámbitos, imbricados en complejos económicos que incluyen el agro (en Argentina), las finanzas (en Ecuador) o los hidrocarburos (en Bolivia), lo que genera inevitables tensiones con las políticas reformistas e intervencionistas de los gobiernos de izquierda. (págs. 54 y 55).

Ibídem, podemos decir, que,

Dan Nimmo y Keith Sanders sitúan los orígenes de la Comunicación Política como campo diferenciado en los años cincuenta, y más concretamente en el libro *Political Behavior* publicado en 1956 por Eulau, Eldersveld y Janowitz, quienes definen la Comunicación Política como "uno de los tres procesos (junto con el de liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transitan las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante.(pág. 20)

Se define como la comunicación que establece relaciones de poder, que se desarrolla entre dirigentes y dirigidos en un Estado, entidad política o institución de una comunidad en general, dándose mediante un intercambio de información haciendo redes de reciprocidad entre emisores receptores, por medio de diferentes canales con efectos distintos reales o potenciales a corto o largo plazo. (Meneses, 2009)

Iniciamos definiendo tomando la que indica Canel (2006):

Comunicación política, es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula

la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.
(p. 27).

Hablando sobre los ejes para el estudio de la comunicación política, el eje de lo que llama los territorios y las arenas, y el eje de la acción y de la recepción; y analiza: a) La idea de territorio se refiere al ámbito donde se realiza la comunicación política, sea local, regional, nacional o internacional, y son territorios los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas; es el resultado de los factores de organización, de las estructuras, del contexto; siendo elementos que definen las fronteras de los actores de la comunicación política; b) Las arenas de la comunicación política constituyen el conjunto de los dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden enfrentar, evaluar, y difundir públicamente los discursos de los actores políticos, como los debates, los tribunales de justicia, la prensa económica, las ruedas de prensa; entonces las arenas son las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política. Territorios y arenas están relacionados, una arena determinada (un periódico, un programa de televisión, un tribunal de justicia, un debate, etc.) puede servir para la confrontación y la publicidad de la comunicación política de los actores procedentes de territorios diversos (ministros, alcaldes, empresarios, militantes, etc.). El eje acción/recepción se apoya en la tipología de acciones y hay seis formas de accionar en la comunicación política, estos son: a) Una acción teleológica, acción planificada con una intención, cálculos y estrategias se propone lograr sus objetivos; y decimos teleológica en la comunicación política porque sus protagonistas suelen tener intenciones al comunicarse para conseguir el voto, para que se acepte la medida política, para presionar sobre los políticos en la Asamblea, etc.; b) Una acción axiológica, donde los protagonistas están guiados por valores, normas, y ciertos criterios éticos, de ahí que la comunicación política tiene lugar en el marco de unos valores y ella a su vez genera valores; c) Una acción afectiva, al utilizar recursos de carácter psicológico para modificar las conductas de los receptores; con preponderancia en la personalidad, en el lado humano o en el estilo de los

personajes políticos para apelar a los sentimientos del receptor y modificar sus comportamientos; d) Una acción rutinaria, incluye conductas, de quien emite el mensaje como de quien lo recibe, que no son irracionales, pero no hay esfuerzo reflexivo permanente sobre el sentido y las consecuencias de las mismas, así por ejemplo el lector de un diario tiende instintivamente a fijar su mirada en la página impar antes que en la página par; e) Acción dramática, en la comunicación política existe cierta representación; donde los políticos salen a escena donde muestran sus intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer, pero éste nunca llega, solo teatralmente; en la política entonces actores y espectadores forman parte de un drama, representado en unos temas, lugares, conflictos (insignias, títulos, ceremonias, despachos, etc.) por medio de un mecanismo dramático del que sale el héroe, los leales los fraudulentos, los vencedores y vencidos; y la acción política surge de una combinación del entendimiento racional de la política con las respuestas emocionales a la situación política del momento; f) Acción comunicativa, que hace inteligible la conducta de quien en una situación de interacción, de interdependencia busca coordinar sus planes de acuerdo con los demás con el fin de compartir unos significados para que según el entendimiento común se pueda negociar de manera ventajosa para todos, cuando por ejemplo el líder político que debe tomar una medida, trata de explicar a los ciudadanos los motivos que le obligaron a la misma, con el fin de lograr de ellos el consenso, y como consecuencia que la medida sea aceptada. (Canel, 1999).

La comunicación política, es la comunicación que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política, definición que destaca el papel fundamental de la comunicación política constituida por símbolos o mensajes que intercambian los diferentes actores políticos: partidos, gobiernos, estado, medios de comunicación entre otros. La comunicación política se orientará a abordar fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, que permita establecer relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes, candidatos y electores, etcétera (Meneses, 2003).

La comunicación política, Amor, 1993

Es una actividad que en España todavía se encuentra en sus orígenes, se configura así como un espacio de futuro, tanto a nivel profesional como científico, que debe abrirse paso de forma decidida por su creciente atractivo y su demanda cada vez mayor en los sistemas democráticos donde se impone una relación directa entre las organizaciones pertenecientes al sector político y el ciudadano (, págs. 215 y 216).

Refiriéndose a la comunicación política dice, Chías, 1995

De acuerdo con los enfoques recientes, el punto de partida para la definición de la comunicación política y la comunicación pública es el denominado "nuevo espacio público" que Ferry (1989) define: "En un sentido amplio como el marco de los medios gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades post industriales es susceptible de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social", dentro del cual se inserta el espacio público político. pág. 113.

Ibídem, el autor cita que

A partir de este enfoque Wolton (1989) la comunicación política define como "El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública. (Chías, 1995, pág.113).

Ibídem, afirma: "La comunicación política no es el triunfo de la forma sobre el fondo, pero la política se juega hoy sobre un modo comunicacional." (pág. 114).

Analiza y compara definiciones de comunicación política, identificando aspectos comunes sin relevancia, encontrando dos campos: la comunicación y la política, y cuando la primera influye o se relaciona con la segunda en general se habla de la comunicación política y también se dice que la comunicación tiene por objeto la política, y otros sostienen que la comunicación política es la relación entre la comunicación y los efectos de la política (Exeni, 2005).

Si bien existe un amplio enfoque de la comunicación política también hay preocupaciones y matices conceptuales, pudiendo citar a manera de clasificación tres criterios analíticos: a.- Por su sujeto, pondera presencia-interacción de los

operadores político mediático con exclusión del público; b.- Por su objeto, relativa al intercambio de símbolos-discursos, mensajes, información- intermediación y construcción de agenda; c.- Por su ámbito comunicativo, ubicándose en algunos escenarios : interior del sistema político, entre sistema político y medios de comunicación, entre sistema político y sociedad, o en el espacio público (Exine, 2005).

En síntesis, la comunicación política comprende cualidades como: establece relaciones de poder; se da entre dirigentes y dirigidos sea Estado, entidad política o institución de comunidad; intercambio de información mediante redes de reciprocidad entre emisores receptores; se realiza por distintos canales; y, se dan distintos efectos sean reales, potenciales, a corto o largo plazo (Meneses, 2009).

La comunicación política puede ser vista en tres tipos flujos: de información desde los individuos o grupos sociales en sus opiniones; de mensajes de las entidades políticas al público dando a conocer sus propuestas, gestión, críticas u ofrecimientos hacia sus contrarios; y, la respuesta social a dichos mensajes sean posicionamientos que se sostienen u ofertas planteadas (Meneses, 2009).

Dentro de los componentes o de intervención de la comunicación política, encontramos compuesta de seis áreas temáticas o de intervención: 1.- Opinión pública, identificada como interés común que la gente recibe por diferentes canales, que en un régimen democrático los gobernantes lo reconocen para legitimar decisiones, preferencias, tendencias, estrategias a seguir y lograr cobertura e influencia social; 2.- Análisis de contenido de mensajes, relativo a la información y contenidos políticos difundidos por los medios de comunicación como mensajes de los mismos políticos para evidenciar intenciones, relaciones con la audiencia, detectar tendencias de sus autores; 3.- Conducta político social, relativa al estudio de los procesos de comunicación política relacionada con las campañas electorales, puede ser identificación de la gente con el candidato, actitudes motivadas por los medios, comunicación entre grupos políticos y su identidad; 4.- Liderazgo y grupos de poder, relativos al poder y persuasión entre el

líder, grupo y sociedad por medio de la comunicación; 5.- Efectos de la comunicación política, buscando los efectos de la comunicación política en los receptores sea por medio de sondeos, encuestas entre otros; 6.- Propaganda Política, pretende convencer a la mayoría de la bondad de ciertas ideas aumentando el grado de adherencia y simpatizantes a una causa o valor (Meneses, 2009).

Hablando de los elementos de la comunicación política, en las sociedades democráticas contemporáneas o que presumen, encontramos: gobernantes, gobernados, partidos e instituciones, que se comunican por distintos canales – medios de comunicación de masas-, permitiendo un flujo de información sobre asuntos de interés general o público hacia la construcción de gobernabilidad, siendo su concepción polisémica y abordada desde la ciencia política, la comunicación y la sociología (Meneses, 2009).

Se habla también que la comunicación política se tiene facetas y niveles, siendo estos: 1.- Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa; 2.- Utilización política de la industria cultural: uso y fines políticos de la cultura de masas; 3.- Comunicación masiva y su papel para mantener una conducta adecuada al 'statu quo' político y económico; 4.- Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido: contra-información, comunicación de resistencia, comunicación alternativa; 5.- Procesos concretos de persuasión política: referéndums, elecciones, campañas de sensibilización, etc. (Colomé, 1994).

La comunicación política desde el ámbito del sistema político tiene tres funciones, a saber: 1.- informativo-regulatoria, intercambio de informaciones gobernante-gobernados por canales de transmisión formales e informales; 2.- Persuasivo-estratégica, cuando identifica nuevos objetivos y temas de la agenda política traducidos en políticas públicas para resolver problemas nacionales; 3.- Legitimadora-dialógica, que favorece el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de la agenda política (Baena, 2013).

Cuando tratamos los tipos de comunicación encontramos: a) Inefectiva-efectiva; b) Enfocada-No enfocada; c) Objetiva-subjetiva; d) Informativa-dogmática; e) Enrevesada-directa; y, f) Bien expresada-mal expresada (Evertsz, 2000).

La comunicación pública con su desempeño en el Estado democrático, relativas a la gestión de los asuntos públicos que pueden afectar o no a los miembros de la colectividad, en forma directa o no, mediante procedimientos establecidos donde los miembros de la comunidad sean parte activa en la adopción de sus decisiones, y sean sus miembros consideradas personas y no como un apéndice; comunicación política donde haya libre circulación de ideas, opiniones e información en igualdad de condiciones que es una condición de un Estado democrático. Por otro lado, es importante referirnos a las facetas o niveles que configuran la comunicación política, como los sistemas de comunicación como instrumentos, la utilización de la industria cultural, la comunicación masiva y su papel de mantener en orden una conducta adecuada político y económico, recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido, y los procesos concretos de persuasión política, nos hacen pensar que el estado democrático es el mejor espacio donde la comunicación política se expresa en su real dimensión por que circula la libertad de ideas, opiniones, información, comentarios, discusiones, debates y espacios de discusión.

Operacionalización de la variable independiente:

La comunicación política.-

Se define como la comunicación que establece relaciones de poder, que se desarrolla entre dirigentes y dirigidos en un Estado, entidad política o institución de una comunidad en general, dándose mediante un intercambio de información haciendo redes de reciprocidad entre emisores receptores, por medio de diferentes canales con efectos distintos reales o potenciales a corto o largo plazo. (Meneses, 2009)

Para determinar el rol que desempeña la comunicación en la política es indispensable la definición de política, y luego analizar cómo ha influido en ella la comunicación. El Diccionario de la Real Academia Española define la política como el arte de gobernar los pueblos, la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. La política hace referencia a un arte, a una actividad (Canel, 1999).

La Comunicación Política es una materia nueva y actual crecimiento científico y académico; tiene un amplio espectro y muy poco aprovechado en la actividad profesional, sin embargo tiene un sinnúmero de fenómenos comunicativos con diferentes matices como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas o comunicación institucional política; y su rápida evolución durante el siglo XX, ocasionó confusión al definirlo, sabiendo que los medios son verdaderos agentes de poder.

Debates políticos

En los últimos años la historiografía política latinoamericana revaloriza la perspectiva militar para detectar estrategias de construcción y fuentes de legitimación de los nacientes estados nacionales en el siglo XIX, permitiendo la reformulación de la soberanía a favor del estado nacional, instituciones militares y la guerra como papel importante en la construcción y fortalecimiento de nuevas comunidades políticas posrevolucionarias como en la configuración de ciudadanía e identidad nacional (Macías, 2007).

Entrado el siglo XIX la historia de América Latina se eclosionan los dominios de ultramar originando gestas libertarias en manos de clase militar y criolla de la época buscando ocupar espacios hegemonía en el naciente mapa político con el surgimiento de repúblicas como expresión del nuevo surgimiento de una clase política principiante que solo cambió de dueño o amo pero el statu quo seguirá siendo el mismo, toda vez que la clase desposeída que quizá buscó en vano nuevas oportunidades de emancipación no lo consiguió y fue precisamente la

comunicación política la expresión de mensajes hacia la configuración ciudadana y su identidad territorial.

Publicidad política

Entendida como un dispositivo para reclamar o llamar de manera insistente o enérgica la atención sobre un producto, espectáculo o en general sobre algo con fines comerciales; o para vender la publicidad reúne todo aquello que pueda hacer vender: llamar la atención, retenerla, estimular o crear las necesidades; valerse de los instintos naturales impulsando los deseos, atacar los sentimientos; formular llamadas de arte, al patriotismo, vanidad personal, convencionales sociales, al amor, al esnobismo; y como conceptos afines a la publicidad tenemos la propaganda, siendo su objetivo la difusión de ideas y valores, las relaciones públicas, para crear buena imagen de algo; y como herramienta de las relaciones públicas y circunstancia especiales, puede tener objetivos indirectos y remotos; y se puede hablar de una clasificación en: a) productos, si promueve la venta de una mercancía; b) institucional, si realiza la imagen de empresa o institución identificándose con las relaciones públicas; c) de clase, si se dirige a un público seleccionado por costumbres, hábitos u otras afines; d) de masa, si se dirige a todo el mundo en forma indistinta; e) de acción directa, o venta agresiva; f) de acción indirecta o venta encubierta, discretamente insinuante; g) primaria, al aplicar al producto; y, h) selectiva, al promover una marca determinada; y podemos tratar de los elementos de la actividad publicitaria, comprendido por tres elementos: 1.- El anunciador, que promueve su negocio, que figura en el anuncio o en la campaña publicitaria, sufragando sus costos; 2.- La agencia publicitaria, asesora al anunciante, planea y prepara eligiendo los medios y cubre los costos; y, 3) El medio publicitario, sea periódico, revista, radio, televisión, cine, vallas, pancartas, banners, entre otros, siendo el canal por el cual el mensaje publicitario llega al público (Castaño, 2004).

La publicidad política es el elemento ordenador del espacio-temporal donde conviven entidades y autoridades sean estatales o paraestatales ciñendo su ámbito de aplicación a acontecimientos especiales donde participan de éstas como

instancias anfitrionas o invitados; y se refiere a cómo aplicar el modelo de comunicación de Carrera a los acontecimientos especiales, el ceremonial y el protocolo, concluyendo con las siguientes reflexiones: 1.- Quien, el emisor de la comunicación en el protocolo es el Estado, o instancias donde participen autoridades o corporaciones estatales; 2.- Dice qué, el contenido del mensaje de orden y justicia por interrelacionarse con interlocutores iguales : otros estados, superiores como organizaciones internacionales, inferiores como regiones o ciudades, o de otros ámbitos sea sociales, económicos, religiosos, otros, donde el tratamiento es justo y ordenado, y el mensaje es igual para todos ante la ley y la soberanía de las naciones evitando la ley del más fuerte; 3.- Cómo, la forma de mensaje, una comunicación no verbal, formalmente normativa y de obligado cumplimiento reglamentado que en el protocolo es elemento definitivo del mismo por medio del orden y jerarquía espacio temporal que creará y ampliará normas para el desarrollo de actos oficiales en democracia o no, monarquía o república; 4.- Por qué canal.- Coexisten y se superponen en la historia varios canales de transmisión, existiendo legitimados para ciertos actos entre estados o cuando las masas contemplan desde la calle la ceremonia estamos hablando de comunicación colectiva, en otra ocasiones se dice masivas, para ciertos acontecimientos; 5.- A quién, receptores de los mensajes del Estado todos los públicos reales o potenciales; 6.- En qué situación o condición, que pasan de públicos latentes a activos, pretendiendo convertir en público objetivo receptor directo de la comunicación protocolaria a quienes con el evento en si: latentes y activos; 7.- Para qué, los objetivos concretos del receptor, el responsable de la entidad sabe el objetivo de la presencia o ausencia de un evento de su público y se amoldará a ellos su actuación; 8.- Sobre qué, el referente del mensaje, sistema de valores que surge en el seno de la sociedad o grupo humano, donde el protocolo aporta su visión tras la normativa; 9.- Para qué, los objetivos de la fuente, el Estado necesita crear o mejorar su aceptación entre sus públicos; 10.- Frente a quien, las fuentes adversarias, el Estado moderno dictó medidas monopólicas de ciertos activos como la fiscalidad así como la exclusividad de las reglas para descifrar la interrelación entre fuerzas y poderes; 11.- Con qué efectos, los efectos de los mensajes deben computarse como activo en el balance del público objetivo

receptor de mismo, mensurables cualitativamente en prestigio, opinión público, reputación e imagen; y, 12.- En qué circunstancias, relativas a las condiciones socio-económicas, políticas, culturales y ambientales de cada evento, haciendo posible o no sistemas democráticos o totalitarios (Otero, 2005).

Al tratar del acceso a y para los medios de comunicación, encontramos que la investigación histórica y empírica, usados por revistas y libros como fuentes, en Venezuela el desarrollo de los medios de difusión masiva de desarrolla con la explotación de hidrocarburos, ya en los años 70 es el cuarto mejor dotado de infraestructura comunicacional en América Latina, en relación al crecimiento acelerado de los medios de difusión del continente en los 30 años últimos la región continua incomunicada entre sí, debido a la subordinación al país del Norte, donde la industria cultural se sustenta en un control vertical y horizontal de los medios, tendencia que ha generado una oligarquía comunicacional, eliminando toda acción independiente; y la prensa venezolana se caracteriza por su expansión y especialización, donde participan económicamente importantes grupos empresariales; donde las líneas editoriales complacen a los sectores políticos y económicos; predominando la publicidad y la música en la programación radiofónica; donde dos familias dominan el mercado discográfico que se sustenta en la televisión y los videos clips; y siendo realidad que en las salas de cine es avasallante la presencia norteamericana; en tanto la producción nacional ha disminuido y el proyecto de ley de cine descansa desde 1979; mientras la transnacionalización de la televisión crece con las antenas parabólicas; donde la telenovelas son un negocio y se exportan hacia1980; y la publicidad vive una bonanza económica a pesar de la crisis, y los perceptores siendo críticos exigen a los medios adecuarse a códigos de ética; y la UNESCO fijo tres criterios básicos para evaluar los medios de comunicación, siendo estos: acceso, participación y autogestión; y donde la regionalización y descentralización pueden favorecer modelos democráticos (Cañizares, 1977).

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las batallas sobre lo que es y debería ser el buen orden, con una planificación política de imagen, en base a un discurso político y una política comunicativa que mezcla

agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios antes al margen del juego político, produciéndose una relación entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento, fenómeno conocido como más mediatización política, videopolítica, política de la imagen, política informacional o televisación de la política (Rincón, 2004).

El diálogo entre un periodista y el comunicador político tiene dos objetivos: hacer una semblanza del personaje o conocer sus comentarios sobre un asunto de la actualidad informativa. La entrevista como género periodístico es el texto resultante la conversación, que en el periodismo escrito puede estar redactado en primera persona con las palabras textuales de ambos, esto es, una entrevista directa o como un artículo basado en las declaraciones de un determinado personaje, llamada la entrevista creativa. En el caso de la radio y la televisión la verdadera entrevista sea en directo o en diferido, llega al receptor en su integridad, y cuando se hace una selección de respuestas se acerca a una rueda de prensa, aunque solo exista un periodista o un reportaje si se utiliza como complemento de una información; la entrevista es una conversación que se da a conocer en un medio informativo (Mesa, 2006).

La publicidad política tiene una serie de connotaciones, como un mecanismo de poder presentar un producto o espectáculo para llamar la atención o vender, estimular o crear aprovechando los estímulos naturales o impulsar los deseos, atacar los sentimientos y formular llamadas la arte, al patriotismo, a la vanidad personal o convencionalismo (amor, esnobismo) y a de un tiempo a la fecha ha tenido su crecimiento dejando una historia de subordinación al país del Norte, y surge como consecuencia de una mejor economía en países de habla hispana utilizando a la población para ganar batallas en pro y en contra de ciertos mensajes que pueden beneficiar o no al conglomerado mayoritario de la sociedad, permitiendo una actitud crítica frente a una realidad lejana de una verdadera publicidad política, que pensamos pudiera ser expresión de un sentir general por alcanzar conceptos y privilegios mayoritarios y no de grupos que se han vuelto

hegemónicos en nuestros días con algunas excepciones donde países cuentan con normativa regulatoria en favor del ser humano como persona y poseedora de derechos de cumplimiento constitucional y legal.

Por ello se dice que (Center for History and New Media, s. f.),

Una de las características de esta publicidad es su planificación en soportes (prensa gratuita, franjas horarias en radio y televisión de mañana, etc.) directamente relacionadas con un público objetivo muy concreto: amas de casa, personas sin trabajo y que buscan trabajo, personas jubiladas, etc... (pág. 49).

Organización de eventos para la comunicación política

Una conmemoración es una ceremonia para recordar a alguien o algo, en un acto público o privado, cívico o religioso, y lo asociamos a las conmemoraciones cívicas orquestadas por un Estado preocupado por recordar momentos fundacionales, batallas y héroes que dan fundamento al nacionalismo imperante, como los calendarios cívicos nacionales poblados de actos conmemorativos que pretenden inculcar en los ciudadanos elementos de cohesión por medio de la actualización de la memoria nacional; vemos que como instrumentos de imposición o de legitimación del poder contribuyen a la violencia simbólica de una clase sobre otra a través de los conflictos cotidianos que libran los especialistas de la producción simbólica; sin embargo esta traspasa las reglas del discurso convirtiéndose en una actuación dialéctica de lo social donde se mide la eficacia de la práctica ritual, y analizar éste se convierte en un metadiscurso que tiene validez por medio de la actuación al resto del juego discursivo de una comunidad, especialmente los discursos que sustentan los mitos históricos fundacionales. De ahí que, como en otros rituales, los significados de la palabra y las acciones adquieren un lugar predominante, al proyectar las funciones simbólicas que ayudan a entender las relaciones entre valores que dan sentido a la experiencia; es importante observar estas celebraciones a partir del carácter transgresor con respecto al orden instaurado, lo implica la puesta en marcha de una teatocracia destinado a producir efectos similares a una representación teatral donde el actor político se comportará en relación a lo que la sociedad espera de él y el sistema de poder que pretende conquistar o mantener y por ello no solo

utilizará la fuerza, y como operación de legitimación los actos se relacionarán con la producción de una serie de imágenes, símbolos y su ordenamiento de un cuadro ceremonial, teatralidad política que se agudiza cuando el personaje es de arraigo colectivo en torno al cual se movilizan las adhesiones: un héroe cultural, al cual se exalte por medio de una serie de conmemoraciones que suelen estar relacionadas con las circunstancias vitales, siendo también otro aspecto significativo el espacio donde se realizan las conmemoraciones, y su análisis nos remite a las estructuras de sociabilidad del campo intelectual sea porque en ellos transcurren los homenajes como porque su elección es un acto de posicionamiento, que genera un sentido de pertenencia entre los involucrados y la diferenciación con los excluidos; escenarios que pueden ser vistos con un fin interpretativo y consagratorio, para alcanzar visibilidad y reconocimiento tanto dentro del grupo de origen como fuera de los límites mediante la incorporación de la opinión pública. Las conmemoraciones exigen orden como una forma de dominio de un grupo político sobre otro en un intento por controlar algún tipo de violencia subversiva que amenace; de ahí que, resulta comprensible que el espacio público de la memoria urbana se dirima en lugares significativos como cementerios, parques, plazas y centros históricos hacia donde se dirigen las procesiones cívicas para desarrollarse, y como un elemento simbólico más durante la ceremonia puede develarse un monumento al homenajeado, que una vez instalado puede convertirse en el lugar donde se realicen nuevos homenajes en el futuro, y como signo del pasado el monumento tiene la función de perpetuar el pasado-presente del recuerdo. Como productores comprometidos con lo social los intelectuales participan de mayor o menor medida de las conmemoraciones oficiales, como críticos o soporte del discurso oficial, si consideramos su principio de compromiso social que implica una actitud de aceptación o rechazo de cualquier actividad pública, y si se identifica un grupo intelectual con una postura contrahegemónica al tomar el ámbito de una cultura como una opción para alcanzar la esfera pública, las naciones intelectuales crean sus propios discursos sobre la nación; análisis que nos da la posibilidad de llegar a otras exploraciones como es la temporalidad que se recrea en torno a la memoria del homenaje, al transcurrir ésta en un tiempo no lineal ni progresivo sino múltiple y complejo que

involucra más de una dimensión: el presente-pasado (el evento en sí mismo), el pasado-presente (a través del recuerdo en las evocaciones) y el presente-pasado-futuro (mediante el posicionamiento de los oradores como herederos legítimos del homenajeado), como al analizar las condiciones sociales de producción de la memoria colectiva, al preguntarse por la manera en que los agentes sociales se apropiaban y reinventaban hasta cierto punto el pasado, pregunta que sigue abierta (Pita, 2012).

Cuando se trata de evolución de las celebraciones públicas en Europa Occidental en los cien últimos años, se ve un patrón a finales del siglo pasado sobre todo en el Norte de Europa, su número comenzó a decaer, en tanto en los años luego de la II Guerra Mundial resurge pero seguido de un declive en los años 50 y 60, y en los 70 resurgen pese a su pronóstico de que desaparecerán en un mundo industrializado; y se redujeron las celebraciones populares de masas por la ofensiva civilizadora, impuesta por la nueva élite al imponer un estilo de vida sobrio con una moralidad puritana; y las celebraciones públicas en los años 80 era visible su florecimiento, sobre todo en el sur de Europa, que no coinciden con las predicciones del Vaticano II por reducir la pomposidad en las parroquias católicas, existiendo un aumento de las fiestas patronales y celebraciones de semana santa, incluso en ciertos lugares se recuperaron fiestas que por décadas no se celebraban; ya en los años 70 ciertos procesos afectó las celebraciones públicas tradicionales como la migración, industrialización, desconfesionalización, democratización, el turismo, la explosión de los medios de comunicación que acompañó el crecimiento de la alfabetización, y la extensión de la televisión tuvo un impacto en las celebraciones públicas, que son inventadas, revividas y retorno a sus tradiciones como las dimensiones lúdicas; y desde la II Guerra Mundial en la mayoría de las sociedades europeas se dieron grandes movimientos de población, buscando identidad en los forasteros, y la Iglesia ha perdido poder, asomando formas de democratización y su habilidad para contrarrestar su lucha contra las celebraciones populares, emocionales, extáticas y lúdicas; y los gobiernos han oído a las clases no privilegiadas y minorías, debiendo dar información a los medios de comunicación, premios, subvenciones para los carnavales, ferias, teatro

popular, música pop y festivales étnicos y regionales carentes de culturas por décadas y ya en los años 50 de postguerra de industrialización , racionalización , control centralizado, movilidad y un trabajo que ha ocasionado costos sociales y como respuesta a esta realidad es el surgimiento de las celebraciones públicas (Willis, 1999).

En relaciones a los eventos como una manifestación de la comunicación política, se han dado una serie de situaciones como los eventos de las celebraciones públicas que han tenido su apogeo y decadencia expresada en diferentes formas de la sociedad donde un grupo hegemoniza sobre otros, por circunstancias como la migración, turismo, catástrofes como las guerras, pero que siempre permanecen y florecen las celebraciones públicas como expresión cultural innata de los pueblos, y que los Estados por medio de sus gobiernos buscan perennizar como actos públicos las conmemoraciones de personales y que se vuelven parte cotidiana de su política de estado como una recordación cívica.

Mensajes informativos

El mensaje multimedia debe ser un producto polifónico donde conjuguen contenidos expresados en diversos códigos; debiendo ser unitario; y no se alcanza yuxtaponiendo códigos textuales y audiovisuales, pero si mediante una integración armónica de dichos códigos en un mensaje unitario; para que un producto informativo que solo permita acceder a un texto, video, grabación de sonido por separado no es propiamente un mensaje multimedia sino simplemente es un conglomerado desintegrado de mensajes informativos independientes (Salavarría, 2001).

Partimos de que la comunicación es un proceso en el que el sujeto emisor establece contacto con un sujeto receptor transmitiendo un mensaje; podemos decir que en la comunicación diaria la transmisión de mensajes es mutua entre emisor y receptor, produciéndose una reciprocidad interpersonal, como en el caso de una conversación donde el emisor de un primer mensaje se vuelve receptor de otro mensaje, y cuando el receptor inicial transmite un segundo mensaje que es

respuesta al mensaje precedente, situación que se repite mientras dura una conversación. Entonces podemos decir que los mensajes informativos son narraciones que conllevan una señal que es la circunstancia que conlleva la intención de comunicar ciertas realidades en la comunicación política como verdades frente a un público que busca identidades político-ideológico.

Comunicación institucional

Esta figura adquiere especial relieve en la economía de mercado, y dentro de las empresas informativas pertenece al grupo que aún tienen caracteres particulares por estar en proceso de crecimiento y consolidación; pero ha llamado la atención en los últimos años al mundo profesional y la academia; la expansión de la economía de mercado, régimen económico y social desarrollado a plenitud en el sistema democrático liberal con un desarrollo del mercado de la información que ha favorecido la extensión de las libertades individuales por tanto ha crecido la participación ciudadana en los asuntos públicos donde los poderes tradicionales han compartido con otros las decisiones sobre el futuro de la sociedad; democratización que trajo consigo mayor interés por los caracteres del debate público, donde personas físicas y jurídicas buscan espacios para ser parte en la esfera social, para que sus ideas y opiniones acerca del mundo encuentren respaldo en la ciudadanía, porque a fin de cuentas sobre los ciudadanos el poder de decidir; por otro lado, en base a los principios de la democracia los gobernantes o responsables de las instituciones públicas tratan que el todo social conozca sus derechos y deberes, donde exprese sus demandas sin diluirse en el complejo campo de la administración; complejidad que afecta a las entidades públicas como a otros ámbitos, donde por la intención de transmitir ofertas y demandas en público, se necesita de una actividad informativa organizada; las condiciones impuestas por la economía de mercado han hecho que la empresa cree nuevos procesos acerca de la información y la comunicación, donde el empresario ve que la información es un factor clave en el proceso productivo, ya que depende de ésta todas las decisiones llámese la producción, las finanzas, la comercialización o la gestión del personal; lo que obligó administrar el flujo informativo tales como

otros recursos estratégicos; el hablar de información también se refiere a la comunicación, esto es , relaciones con otros seres humanos para intercambiar hechos, juicios, opiniones e ideas; si tenemos interés en la información es centrarse en las personas; hemos visto el esfuerzo de las canales de comunicación de las empresas interna y externa; bajo la perspectiva de que una política de comunicación formal permite conocer mejor los deseos y necesidades de los consumidores, a quienes las empresas pretenden satisfacer demandas de valores intangibles, encima de fabricar bienes y prestar servicios, llegando a descubrir que la empresa van por el acto de servir, porque la demanda en el mercado busca los rasgos del producto y la personalidad de la empresa, lo que ha modificado los sistemas de comunicación comercial y a incluir en ellos la dimensión institucional de las organizaciones; como vemos la empresa como institución más visible de la economía de mercado actúa de modelo para otras instituciones, que siguen los modelos de organización y relación practicados por los empresarios porque llevan a la efectividad y calidad aunque existan aspectos menos edificantes; y esta importancia dada a la información y comunicación lo han asumido los responsables de otras entidades, como las instituciones no mercantiles más vinculadas con la promoción de intereses inmateriales siendo decisivo el mercado de la información, que ha conllevado a la figura de la comunicación institucional, que todavía dista de consolidarse y que como concepto es limitado por formulaciones anteriores, próximas o ajenas a la libertad económica e informativa delimitado desde cerca de un siglo y que hoy convive en el mundo profesional; y nociones como propaganda, publicity, relaciones públicas, asuntos públicos, publicidad institucional, identidad corporativa, comunicación organizacional, dirección de comunicación y comunicación corporativa tratan de explicar el objeto y fines de la comunicación institucional, algunas lo han situado dentro del mercado de la información, otras las alejan; y elementos como el mercado de la información y la aparición del marketing informativo determinan el carácter de la comunicación institucional como empresa informativa; por otro lado observamos que la historiografía de la comunicación institucional apenas ha despegado en su desarrollo pese a su desarrollo profesional y se destaca de ésta la propaganda, cuyos fundamentos doctrinales resultan decisivos para explicar concepciones de la

comunicación institucional; siendo por otro lado el concepto de relaciones públicas la noción más extendida para explicar la proyección informativa de las instituciones no comerciales o a través de modos no comerciales (Sotelo, 2008).

Ibídem, la comunicación institucional consiste en administrar el flujo informativo que tiene por objeto descubrir y construir la identidad de la organización mediante el establecimiento de relaciones informativas internas y externas.

Ibídem, la comunicación institucional en un primer momento se refiere al origen y desarrollo de la publicidad institucional, que se llevó a cabo desde los años 50, observando que ésta reúne tres elementos:

1. Como procedimiento informativo, aprovecha las ventajas del anuncio publicitario, esto es, seguridad en la difusión, fuerza retórica y visual, y control del contenido.
2. Transmiten hechos, ideas o juicios relacionados con el conjunto de la institución, permitiendo al público tener un concepto integral de la entidad.
3. Existe un modelo de comunicación unilateral donde los destinatarios son los receptores.

Ibídem, cabe indicar que en el primer periodo de desarrollo en EE. UU., la publicidad institucional se presentaba como un complemento de la publicidad de producto.

Ibídem, la naturaleza de la comunicación institucional resulta difícil delimitar porque utiliza varios modos y medios informativos, sirve a todo género de organizaciones que pese a tener un fin último se dirige hacia diversos fines operativos, estando siempre presente la idea de totalidad.

Ibídem, la comunicación institucional puede ser aceptada como un género más de empresa informativa, cuyo ejercicio de la actividad a veces no comporta una persona jurídica propia sino que está incluida dentro de una organización mayor,

cuyo objeto no es exclusivamente informar; pudiendo existir dos subgéneros de empresa: a.- Empresas de comunicación institucional, que cumple los preceptos de actividad y establecimiento, cuyo objeto consiste en informar y que presta servicios a otras instituciones sea como mediadoras o distribuidoras, entre ellas las agencias de comunicación y relaciones públicas, los gabinetes de identidad visual, los servicios de distribuciones de comunicados de prensa y las compañías de control de difusión de contenidos; b.- Empresas de comunicación institucional que solo cumplen actividad, por constituir áreas funcionales dentro de entidades dedicadas a objetos distintos de informar, y bajo formas jurídicas variadas no siempre mercantiles; siendo propio de los departamentos internos de comunicación de las instituciones que informan dentro de un ente mayor y que operan como productores, que han crecido más que las agencias externas por un lado porque las agencias externas trabajan en servicios muy especializados y se los utiliza de manera irregular, en tanto que las labores informativas ordinarias lo realizan empleados de la institución y muchos se relacionan con productos informativos de índole periodístico, y los directivos de la institución al dar relevancia a la actividad informativa creen que debe dirigirse y realizarse desde el interior.

Ibídem, se comprueba que el desarrollo de la comunicación institucional corre paralelo a la difusión del modelo de libre mercado, promovido por Estados Unidos en el resto del mundo, y bajo la noción de relaciones públicas empresas e instituciones de los países practicaron la comunicación institucional con los estándares fijados por Norteamérica, y hasta los años 80 apenas se ha formulado propuestas alternativas al modelo estadounidense; y en Europa occidental después de 1945 fue influida por las relaciones públicas norteamericanas, pero recogiendo la herencia de los sistemas de información públicos nacidos con Gran Bretaña.

Ibídem, no olvidemos que el concepto de comunicación institucional se encuentra en evolución, y la propaganda es la primera figura que doctrinalmente se ha desarrollado en este siglo como un modo de explicar lo que hoy conocemos por comunicación institucional; y la doctrina sobre las relaciones públicas elaborada a

partir de los años 50 apuntan inicialmente algunos de los caracteres de la comunicación institucional en la economía de mercado, y podemos decir que la evolución de las figuras afines en el presente siglo y las configuraciones doctrinales concluyen que la comunicación institucional sea definida como la función de marketing informativo desarrollada en una institución interna y externa con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información; terminamos diciendo que la comunicación institucional todavía no ha alcanzado una configuración doctrinal y profesional unitaria.

El autor realiza un análisis amplio de la comunicación institucional desde sus inicios que surge en Estados Unidos y mantiene con leves cambios, incluso se afirma que ésta a la fecha no se encuentra definida desde el punto doctrinal ni profesional, y que su expresión mayor es el marketing informativo como la propaganda y las relaciones públicas como empresa informativa, comunicación institucional que puede ser aceptada como un género más de empresa informativa, cuyo ejercicio de la actividad a veces no comporta una persona jurídica propia sino que está incluida dentro de una organización mayor, cuyo objeto no es exclusivamente informar; existiendo dos subgéneros: empresas de comunicación institucional, que cumple los preceptos de actividad y establecimiento, cuyo objeto consiste en informar; y, las empresas de comunicación institucional que solo cumplen actividad, por constituir áreas funcionales dentro de entidades dedicadas a objetos distintos de informar, y bajo formas jurídicas variadas no siempre mercantiles como son los departamentos internos de comunicación de las instituciones que informan dentro de un ente mayor y que operan como productores, sin embargo la comunicación institucional está en evolución constante.

Planes de comunicación

El Plan estratégico es una herramienta de planificación integral para el desarrollo económico y social de un territorio; diríamos es la definición de un proyecto de

ciudad que unifica diagnósticos, concreta actuaciones públicas y privadas, estableciendo un marco coherente de movilización y de cooperación de actores sociales urbanos; es decir, define el concepto de futuro de un territorio y las líneas de actuación clave para conseguir sus objetivos propiciando la acción conjunta buscando coordinar todos los agentes institucionales, económicos y sociales.

Un plan estratégico de comunicación comprende los siguientes pasos:

1. Resumen ejecutivo.- Visión general del plan de comunicación que pretende alcanzar, necesidad a la que responde y el efecto en la organización.
2. Proceso de comunicación.- Plan que describirá el proceso de la comunicación que directivos y personas claves vean su utilidad y efectos positivos para aplicar y ayudar a ser mejores comunicadores.
3. Implementación.- Poner en marcha el Plan, considerando:
 - Tema clave:
 - Objetivos
 - Públicos a los que se dirige
 - Mensajes que deben transmitirse
 - Medios de comunicación
 - Tiempo
 - Presupuesto
 - Expectativas
 - Evaluación y seguimiento
4. Control y actualización de la imagen corporativa y sus servicios
5. Supervisión y coordinación de las comunicaciones en su faceta institucional y comercial
6. Organización de actos (reuniones de dirección y empleados, ruedas de prensa) y apoyo a la dirección general (entrevistas, presentaciones, etc.).
7. Relación con los medios, incluirá: contacto periódicos con los periodistas; análisis de contenidos de diferentes publicaciones para determinar que temas les interesan, enfoques, tratamiento de temas, etc.; proposición de publicación

de temas; recomendaciones sobre la conveniencia de responder a las peticiones o invitaciones de los medios; redacción de borradores de entrevistas solicitadas a los portavoces de la empresa; preparación de dossiers temáticos para convencer al periodista a cubrir el tema o como fuente documental; elaboración de documentos (preguntas/respuestas) sobre temas diversos; y, gestión de visitas a las instalaciones (edificios, fábricas, talleres, etc.) por periodistas o coordinación con los responsables.

8. Elaboración de estrategias comunicativas con clientes.
9. Realización de estudios y cuestionarios (encuestas, control de calidad, etc.)
10. Adaptación y traducción del material corporativo del exterior (creatividad, banners, notas, claims, folletos, contenidos de la web, etc.).
11. Control de contenidos de la página web
12. Gestión y actualización de la sala de prensa virtual, que incluye: dossier de prensa, equipo directivo, notas de prensa publicada, fototeca (imágenes de altos ejecutivos, logotipos, gráficos, etc.), estudios hechos.
13. Búsqueda y negociación de proveedores.
14. Desarrollo de herramientas de comunicación interna (resúmenes de prensa, informes del sector, e-mails internos, etc.)
15. Control y seguimiento de la aplicación de la marca en todo tipo de soporte (correspondencia, papelería, folletería, presentaciones, etc.).
16. Relaciones con los poderes públicos: manifestando el sentido de responsabilidad social en la comunidad sea local, nacional, etc.; y, tener una política abierta y transparente, ser parte de temas medioambientales, etc..

El Plan de comunicación se estructura de las siguientes fases:

1. Definición de los públicos objetivo de la comunicación, identificando y clasificando todos los públicos internos y externos.
2. Definición de los mensajes, clasificando y definiendo para su emisión en función de los públicos-objetivo, sean globales o específicos y sus contenidos a los ámbitos o actividades: economía, urbanismo, cultura, etc...
3. Selección de canales y medios de comunicación, para lo cual se identificará éstos sean personales o no personales, adecuados para transmitir los mensajes definidos y alcanzar las respuestas esperadas, que permitirá asignar el presupuesto.
4. Plan operacional de acciones, definidas las etapas anteriores permitirá establecer de manera temporal, y luego de identificadas se especificarán y

diseñarán las acciones y soportes concretos de comunicación para alcanzar los objetivos trazados (Cervera, 2006).

Como se puede determinar, el plan o planes de comunicación es una herramienta de utilidad para la organización y que le permitirá cumplir y alcanzar sus objetivos, útiles para el desarrollo económico y social de la misma en el territorio, y permitirá posesionar a la entidad en su entorno.

Políticas de comunicación

Se dice que la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política, como escenario estratégico de la política el recuperar su dimensión simbólica, esto es su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad para enfrentar la erosión del orden colectivo. En América Latina tiene como experiencia la lucha de la democracia y la integración comunicativa de la región, sin embargo es una experiencia contradictoria, denigrada por los regímenes dictatoriales que en la década de los años 70 y 80 gobernaron más de la mitad de sus países y frustrados muy pronto en aquellos países que la acogieron; las políticas de comunicación iniciadas en los años 70 en la región, expresan los ideales y los límites de la democracia comunicativa de los país de la región; en el año 1976 la Conferencia Intergubernamental de Comunicación, reunida en Costa Rica trata los primeros lineamientos de lo que luego se llamaría el "nuevo orden internacional de la comunicación y la información" posibilitando las primeras políticas nacionales y unos años después la puesta en marcha de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información; dando fuerza y contenido en los años 70 en América Latina a la lucha por la democracia comunicativa ha sido la contradicción entre el proyecto de articular la libertad de expresión al fortalecimiento de la esfera política-a la defensa de los derechos ciudadanos- y un sistema de medios que desde sus comienzos estuvo casi enteramente controlado por intereses privados. El balance de conjunto de las políticas nacionales de comunicación es la cerrada oposición del sector privado a unas reformas que por suaves que fueran, afectaban sus intereses y sus modos de operar; pero al centrar

el análisis en la barrera económica alzada por los intereses mercantiles se dejan fuera o se tratan muy superficialmente de modelo de sociedad y la experiencia política desde la que la democratización de los medios fue concebida; el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para expresarse, densificarse y convertirse en estructural: que la tecnología moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras; radicalizando la experiencia de des-anclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y de las figuras de la razón; lo que está conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre la razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana; un nuevo modo de producir asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa, lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad para procesar símbolos. La sociedad de la información es aquella donde la materia prima más costosa es el conocimiento y también aquella donde el desarrollo económico, social y político, se halla estrechamente ligados a la innovación, que es el nuevo nombre de la creatividad social. Entonces hay sentido a las políticas de comunicación, si se condicionan a que estas: 1.- Superen la vieja concepción excluyente de lo nacional y asuman que su espacio real es más ancho y complejo, el de la diversidad de las culturas locales dentro de la nación y el de la construcción del espacio cultural latinoamericano; 2.- No sean pensadas solo desde los ministerios de comunicaciones, como meras políticas de tecnología o de medios, sino que hagan parte de las políticas culturales; 3.- Sean trazadas tanto para el ámbito privado como público de los medios; en el privado y en un tiempo en que la desregulación es la norma, la intervención del estado en el mercado debe establecer unas mínimas reglas de juego que exijan limpieza de compensación en las concesiones, preserven el pluralismo en la información y la cultura, ordenen una cuota mínima de producción nacional, fomenten la experimentación y la

creatividad, protegiendo a grupos independientes de producción. En lo público, alentar sostener, subsidiar e incentivar, medios y experiencias de comunicación que amplíen la democracia, la participación ciudadana y la creación/apropiación cultural, y no solo en el plano nacional sino en lo regional y local.; 4.- Tengan proyección sobre el mundo de la educación.- Se trata de la des-ubicación y re-ubicación de la educación en el nuevo entorno difuso de informaciones, lenguajes y saberes, y descentrado por relación a la escuela y el libro, ejes que organizan aun el sistema educativo (Barbero, 2002).

Hace 3 décadas se hizo esfuerzos buscando políticas democráticas de comunicación en América Latina pero que los estados abandonaron, debido al liberalismo que afectó radicalmente la vida política, ocurrió la transformación de los medios donde prima los electrónicos desplazando a los impresos y transformación del consumo cultural, ahora es a domicilio, que explica la profunda crisis de la vida y de las organizaciones políticas, por ello se debe reconocer en el ámbito latinoamericano Venezuela, donde ve la necesidad de políticas de comunicación para lograr democratizar el acceso y participación de los medios; en el Perú, que propugna una filosofía de la liberación; y, en el Brasil, que con la alfabetización propuso la comunicación alterativa, permitiendo el diseño de políticas democráticas de comunicación, haciendo caer gobiernos y llevando a la crisis que no se recupera la UNESCO, que desembocó en contundentes políticas de comunicación hoy en la región , políticas vigentes de privatización, concentración y transnacionalización de las comunicaciones (Roncagliolo, 1995).

Ha sido una batalla política donde gobiernos buscaron hegemonizar por medio de políticas de comunicación mientras otros Estados proponen una comunicación democrática, y los sectores privados no permitieron reformas que afectaren sus intereses, sin embargo se crearon organismos que pretendieron su desarrollo, pero fue poder privado que incluso el buscar esfuerzos de políticas democráticas de comunicación en nuestra América Latina ocasionó un radicalismo de la vida

política, en tanto el avance tecnológico transformó los medios de impresos a electrónicos llegando a domicilio la información, ocasionando una profunda crisis de las organizaciones políticas en la región, y hoy la información en el orden político bien siendo un servicio para las mayorías en detrimento de los grupos de poder que desde las empresas de comunicación televisivas y periódicos fueron hace rato quienes decidían el destino de sus pueblos ante incapacidad política o complicidad de sus gobernantes.

Libertad de expresión

Un diálogo académico, horizontal y plural en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), al norte de Quito, fue el mejor homenaje a la libertad de expresión en el Ecuador; y decenas de estudiantes, académicos, y tres ponentes internacionales participaron en la charla magistral “La Libertad de Expresión y Derechos Ciudadanos”, un evento realizado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom); entre ellos, para Finol (2014), la libertad de expresión debe ir más allá del proceso de medios y un llamado a superar la barrera tecnológica que se apropió de la palabra y quitó el derecho a la libertad de expresión a los “ciudadanos de a pie”; en tanto, Follari(2014), señaló que la libertad de prensa no incluye el libertinaje de publicar mediáticamente cualquier información que afecte los derechos de terceras personas, y todo trabajo discursivo implica responsabilidad; en tanto para Ralph Murphine (2014) indicó que los gobiernos de la región tienen un reto enorme en la defensa de los derechos ciudadanos, como el de la libertad de expresión, acotó que el poder de los medios fue enorme en el Ecuador pasado, donde también existieron amplios periodos de inestabilidad política. Llamó la atención en el seno de Ciespal, la traducción simultánea a Kichwa y en lenguaje de señas de las conferencias magistrales. En el marco del Día de la Libertad de Expresión, la Secretaria Nacional de Comunicación oficializó el lanzamiento del premio “Luciano Coral Morillo”, en reconocimiento al periodismo responsable en Ecuador. El concurso premiará cinco categorías los trabajos en prensa, radio, televisión y prensa digital. Estas

categorías son: noticia, crónica, reportaje, entrevista y cobertura. Ortiz, D. (2014, 30, abril). La libertad de expresión va más allá de los medios. El Ciudadano.

Planificación de la comunicación

En general los gobiernos latinoamericanos son conscientes de la necesidad de planificar sus recursos de comunicación e información, esta planificación se realiza en razón de diferentes intereses, como por ejemplo los gobiernos militares la orientan hacia la integración nacional y el control social, por ejemplo el caso de Argentina donde se creó la Secretaría de Estado de Comunicación dependiente del Ministerio de Economía, evidente articulación que indicaba el rol instrumental que se asignaba a la comunicación durante la dictadura; en Chile la División Nacional de Comunicación desarrollaba un rol de control y policía, la estrategia militar tuvo dos etapas: la guerra psicológica al socialismo, y la segunda, de integración social, control y reconocimiento de los logros del gobierno; existió dos experiencias estructurales: Venezuela y Perú, así en Venezuela la planificación nacional es una tradición en la gestión pública, y se creó instituciones como el Ministerio de Información, el Consejo Nacional de Cultura, el Fondo Cinematográfico y Venezolana de Televisión; se dieron leyes nacionales como la Ley de Cultura, la Ley Orgánica de Administración Pública, la ley de Educación, se nacionalizó la actividad publicitaria, se incentivó la producción nacional, la prensa de provincia y la cinematográfica, se realizó el proyecto Ratelve, y se impulsó la presencia de Venezuela en la discusión mundial sobre la comunicación; en el caso del Perú, se remite al Plan de 1971 o al Plan Nacional de Desarrollo 1971-75, donde se trató la creación de un sistema participativo de comunicación y de usar los medios para la educación; en el caso mexicano, los intentos gubernamentales por planificar el sector devino en fracaso por la presión empresarial; el modelo colombiano es más discreto y equilibrado, desde 1976 el Ministerio de Comunicaciones articula su planificación al Departamento de Planeación de la Presidencia, en los casos mencionados la conciencia de planificar las comunicaciones surgen paralelamente a las recomendaciones de Costa Rica, se sostiene en la estrategia militar, en las doctrinas socialdemócratas o socialistas y en la urgencia de racionalizar el sector; la necesidad de planificar demandó un

esfuerzo académico, así CIESPAL con algunos esfuerzos viene desarrollando desde 1981 un programa de capacitación, asesoría y publicaciones especializadas, su experiencia ha tenido un gran intercambio con los promotores de la planificación de la comunicación en Venezuela, y en América Latina la comunicación es un recurso planificable, que viene a ser un gran cambio; encontrando en casi todos los países instancias gubernamentales de decisión respecto a las comunicaciones; instituciones que eran de dos tipos: las relativas a telecomunicaciones y las relativas a los contenidos, logrando mayor legitimidad las primeras que las segundas, éstas eran asociadas con mecanismos de censura, control y represión (Tello, 2008).

La planificación en comunicación se reconoce como una conjugación particular de los campos de la planificación y de la comunicación, por lo tanto obliga a que se explicita el sentido de la comunicación que se está pensando; por ello se concibe a la comunicación en un sentido amplio no meramente instrumental ni exclusivamente mediático cuyo estudio es elaborar argumentos sobre las formas y determinaciones del desarrollo sociocultural como tal. El potencial del estudio de la Comunicación, en suma, converge directamente, y en muchos puntos, con los análisis y la crítica de la sociedad existente en todas sus modalidades, y la planificación se piensa como un proceso de transformación profunda de las relaciones sociales vigentes en el cual los valores, los aspectos culturales, el modo de producción y las relaciones de poder, etc., son parte del mismo (Abatedaga, 2008).

Es fundamental que el Estado –Gobierno planifique la comunicación y de ello desde la década de los años 60 en América Latina han surgido instituciones que han tratado de implementar la comunicación e información como un mecanismo de coerción social en relación a los gobiernos que han detentado el poder, así surgen organismos regionales como CIESPAL que desde el año 1981 realiza procesos de capacitación asesoría y publicaciones especializadas, y su experiencia ha tenido trascendencia en los promotores de la planificación de la

comunicación en algunos países de la región, y la planificación en comunicación se piensa como un proceso de transformación de las relaciones sociales vigentes.

La comunicación interpersonal

Se concibe como la proximidad física entre los locutores en una relación y secuencia próxima en el tiempo de acción y reacción, donde prima el grado de empatía existente en una interacción y el papel que asume cada interlocutor en la comunicación; debemos considerar que la comunicación digital es interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales, donde las interacciones digitales entre las personas se incrementan tanto, creando una percepción distinta del espacio y del tiempo; la sensación de la inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo; (Laborda, 2005).

Entre las características de la comunicación interpersonal tenemos:1.- La necesaria proximidad física entre los interlocutores;2.- La interdependencia de ambas partes entendida como una secuencia próxima en el tiempo de acción-reacción; 3.- El grado de empatía existente; y, 4.- La interacción y la asunción del papel que cada interlocutor desempeña en la comunicación (López, 2005).

Los primeros estudios sobre comunicación interpersonal se deben a BATERSON, que encabezó un equipo que se denominó grupo Palo Alto, que aunque con un campo inicial clínico, tuvo enorme impacto de los estudios de comunicación interpersonal en general; WATZLAWICH, dentro de las investigaciones del citado grupo establece nuevos conceptos de sistema, interrelación y conductas comunicativas, siendo lo más destacado de la obra del último autor la determinación de sus cinco axiomas básicos, resumidos posteriormente por DE VITO: uno, un individuo no puede no comunicar, no existe la no comunicación, por lo que toda conducta de por sí es comunicativa; Dos, toda comunicación tiene un contenido y un aspecto relacional llamado metacomunicación, significa cuando dos individuos están manteniendo una comunicación, se produce simultáneamente una comunicación de actitudes, formas, modos de expresión y lenguaje no verbal; Tres, las unidades o sintagmas de la comunicación son una suma de elementos como el orden, la secuencia de las unidades de comunicativas importan a la hora de

prefijar el contexto y resultado de la comunicación; Cuatro, los seres humanos se comunican de manera analógica y digital, donde los códigos digitales son relativamente arbitrarios, siendo el más usual en los procesos de comunicación el lenguaje, en tanto el código análogo no es arbitrario, como una fotografía, que tiene un valor propio con el significado al que representa y es más continuo que discreto, existiendo grados en su intensidad o duración; cinco, axioma que expresa la diferencia entre los conceptos de interacción simétrica complementaria, que son aquellas que reflejan un mismo nivel de comunicación entre los agentes de la misma: un matrimonio dialogando, los empleados de una empresa durante una reunión o cualesquiera agentes comunicativos relacionándose de forma simétrica; por el contrario una relación entre dos personas con distintos niveles (superior-subordinado) tiende a ser complementaria (Guedalla, 2007).

Es un área de estudio de la comunicación política una parte de su clasificación entendida como directa donde encontramos sus formas como escritos, reuniones, asambleas, etc., o mediática los medios de comunicación; mecanismos que permiten transmitir información a los receptores como entes sociales que buscan identidad con la comunicación.

Escritos

No es posible hablar sin escucharse ni es recomendable escribir sin leer lo escrito para dimensionar con acierto lo que se comunica, es oportuno reconocer por lo menos tres instancias textuales estrechamente vinculadas pero diferentes en el proceso de comunicación verbal; en relación al texto escrito se propone distinguir entre: Pre-texto.- Bosquejo o anteproyecto de texto en elaboración, representa la etapa de gestación; quien intenta comunicar algo organiza en su mente o anota en sus archivos personales un material todavía no autorizado; Texto 1.- Constructo verbal impreso-texto escrito-que la tradición ha considerado como tal, enfatizando sus rasgos externos, secundarios, pero valiosos en la medida en que favorecen la propuesta o el descubrimiento de los sentidos potenciados en él; conforma la carga semántica asignada por el autor que será captada por los intérpretes; Texto 2.- Corresponde a otra etapa de textualización personal del mismo proceso comunicativo ahora en la interioridad del comprendedor, quien con recursos

propios actualizará el sentido del Texto 1, reconstituyendo su coherencia semántica; se trata de una instancia asequible solo al comprendedor quien reelaborará si desea o está obligado a divulgar entre otros interlocutores; Pre-texto, Texto 1 y Texto 2.- son instancias, etapas o pasos del mismo proceso textualizador de entrega y recepción de sentidos, se relacionan estrechamente, dando utilidad al proceso, pero unos y otros no se confunden son distintos; Texto 3.- Se trata de otra versión interna del Texto 1-ya reconstruido comprensivamente en el Texto 2-, destinado a ser propuesta a otros interlocutores; es una instancia de naturaleza expresiva, recreada íntegramente con el propósito de dar a conocer lo comprendido, aunque está muy cerca del texto 2 en varios aspectos, tampoco deben ser confundidos; no es lo mismo saber que se comprende algo, que estar en condiciones de decir lo que se ha comprendido; Texto 4.- Se trata de otra instancia de concreción externa del proceso comunicativo, una cosa es decírselo a uno mismo y otra a quienes a su vez exigen atención diferenciada dadas sus distintas maneras de ser, de percibir y de comprender; Texto 5.- La subjetividad interpretativa del Texto 2 persiste en el Texto 4 con el mismo riesgo de tergiversar el sentido del Texto 1; pero su exteriorización permite que otros intérpretes algún observador intencionado y más neutral o el propio autor del texto, contribuyan a reconocer los vínculos mínimos necesarios en una nueva versión más consensual que se proponga como interpretación más canónica, compartida y por ello convincente. El Texto 5 o versión pluripersonal, crítica y fundada, podría corresponder a una expresión más lograda de un texto mejor comprendido (Peronard, 1997).

Ibídem, para comprender un texto escrito, nos valemos de la psicolingüística que se define como la disciplina científica cuyo objeto de estudio es la adquisición y uso de las lenguas naturales-producción y comprensión de enunciados orales o escritos- desde la perspectiva de los procesos mentales subyacentes; siendo una trasdisciplina que se nutre de dos vertientes la psicológica y la lingüística, cuyas teorías y resultados tratan de compatibilizar.

Se dice que no es posible hablar sin escuchar ni escribir sin leer lo escrito para dimensionar lo que intentamos comunicar entre seres humanos, se pretende distinguir entre pretexto y texto; para comprender un texto escrito podemos valernos de la psicolingüística que estudia la adquisición y uso de las lenguas naturales como producción y comprensión de enunciados orales o escritos, entonces un escrito es una forma de comunicación en toda sociedad desde sus inicios por diferentes medios o signos que la historia da cuenta desde los inicios de la civilización.

Reuniones

En toda comunicación hay 3 elementos: emisor, receptor y mensaje, y cuando se comunican los componentes de un grupo dentro de la estructura de la organización adoptan papeles de emisores o de receptores indistintamente; en las estructuras organizativas la información no llega del mismo modo y con la misma frecuencia a todos los niveles, siendo cierto, porque el mando condiciona las relaciones con sus subordinados y entre los compañeros de trabajo; entonces la comunicación circula en la organización en direcciones diferentes dependiendo de la estructura y de los objetivos a alcanzarse, entre los flujos tenemos: ascendente, los colaboradores informan de su trabajo; descendente, los colaboradores son informados de lo que ocurre en la organización; y, horizontal, los colegas intercambian y comparten la información (Villameriel, 2003).

Ibídem, debemos manifestar que las redes de comunicación son los canales por los que circulan el flujo de información y permite la relación entre los distintos miembros de un equipo, que son tanto emisores como receptores, creando un intercambio de conocimiento mutuo que afecta en forma directa al rendimiento del grupo. Las redes pueden ser: Redes Centralizadas.- Entre sus ventajas tenemos: facilitan la aparición del líder, la información está en manos del líder, el grupo se organiza con mayor rapidez, las tareas rutinarias se realizan con eficacia, es más eficaz cuando se trata de resolver problemas sencillos; y entre los inconvenientes, citamos: mayor porcentaje de error en la realización de tareas, el

líder tiene dificultad para manejar toda la información que pasa por sus manos, los miembros del grupo son menos independientes, el grupo es menos eficaz cuando los problemas son complejos, se pierde efectividad cuando se trata de objetivos que necesitan una división del trabajo; 2.- Redes Descentralizadas.- Entre sus ventajas encontramos: menor posibilidad de error, información a disposición de todos y más fluida, los miembros del grupo están más satisfechos ya que disponen de mayor independencia, muy eficaz para resolver problemas complejos, mayor eficacia para conseguir objetivos que necesitan división del trabajo; en tanto que como inconvenientes encontramos: Dificultan la aparición del líder, el grupo se organiza más lentamente, la eficacia disminuye cuando se trata de resolver un problema sencillo.

Ibídem, al habla de reuniones encontramos, tipos de reuniones, entre estas: 1.- Reuniones Informativas.- Se presenta siguiendo un esquema lógico y coherente con apoyo de medios audiovisuales de ser posible; y se puede sugerir un esquema del mismo: 1.- Orden del día; 2.- Explicación del Tema: De qué se va a informar; qué interés tiene; en qué afecta al equipo; cómo se resolverán los problemas que surjan; qué espera el coordinador del Equipo; 3.- Entregar al Equipo información escrita en lenguaje claro. En esta clase de reuniones el rol del líder debe ser directivo: debe centrar el tema y no perder el hilo conductor ya que asume el papel de líder formal. Entonces el líder de actuar, siendo sus tareas: 1.- Conseguir que todos los miembros del equipo den su opinión; 2.- Hacer preguntas abiertas, crean el diálogo, inician a hablar:- Por qué?, - Cómo?, - Qué piensa de?, - De qué se trata?, - Hábleme de ...?; 3.- Informar previamente a todo el Equipo del contenido de la reunión.; 4.- Reuniones decisorias.- El líder presentará el tema de forma muy precisa y definirá claramente la situación, así como el sistema que utilizará el Equipo para toma de decisiones. El esquema de los pasos previos, son: Determinar los objetivos, para qué se va a reunir el equipo; identificar la reunión, poner un nombre; elegir el lugar; preparar la documentación necesaria; programar el tiempo total de la reunión, y de cada asunto; organizar la sala para lograr un desarrollo adecuado:- Documentación para los asistentes; - Medios audiovisuales; - Pizarra, papel, marcadores, etc.; - Agua, refrescos, cafés, etc. (para las pausas);

Controlar presencias y prevenir posibles ausencias. El líder debe motivar al equipo, medir el tiempo, centrar el tema y sintetizar para facilitar los acuerdos, atendiendo al grupo y los imprevistos. El líder debe actuar: explicar los objetivos, el motivo de la reunión; exponer con claridad la situación planteada; justificar la elección de los temas, explicar las razones; fijar los objetivos de la reunión; definir la metodología:- Normas que van a aplicarse en la reunión; - Tiempos dedicados a cada tema y forma de participar; - Adopción de acuerdos, etc.; Indicar el papel que se espera de los miembros del equipo.

Ibídem, la reunión puede tener problemas de coordinación, entre estos:1.- En el orden del día no se especifica con claridad los temas; 2.- Se tratan asuntos que no afectan al trabajo del equipo; 3.- Se comienza con retraso; 4.- Se prolonga en exceso, más de dos horas aburre a los participantes; 5.- Se espera que seis o más personas alcancen un consenso rápido; 6.- Algunos participantes no intervienen; 7.- Se consiente discutir sobre temas no incluidos en el orden del día; 8.- Hay enfrentamientos y tensiones que generan conflictos insolubles; 9.- Las informaciones se aplazan para otras reuniones; y, 10.- No se asignan responsables para las decisiones adoptadas.

Ibídem, para asegurar el éxito de una reunión, se debe considerar:1.- Comenzar con puntualidad; 2.- Fijar un tiempo límite de duración; 3.- Entregar documentación previa a todos los convocados; 4.- Concretar el tiempo de cada tema; 5.- Redactar un acta de la reunión; 6.- Realizar un seguimiento preciso de los temas; y, 7.- No celebrar reuniones imprevistas.

Ibídem, cuando se presenten problemas, el líder debe saber cómo manejar los mismos, y el líder no debe olvidar que puede surgir un problema cuando menos lo espere, es oportuno no distraerse y de considerar:1.- Pedir cuantas explicaciones sean necesarias para entender; 2.- Utilizar frases cortas, precisas y simples; 3.- Transmitir emociones: entusiasmo, pesar, alegría y dolor; 4.- Poner ejemplos para ayudar a comprender lo que quiere decir; y, 5.- Realizar síntesis claves de la reunión y valoración de la misma.

Cuando se habla de reuniones se parte que en toda comunicación hay tres elementos para que ocurra ésta: emisor, receptor y mensaje y al tratarse de organizaciones existen emisores y receptores, y se habla también de quienes cumplen el papel de líderes de diferentes equipos o grupos en donde encontramos las redes que son centralizadas y descentralizadas cada cual con sus propios matices; encontramos también tipos de reuniones donde los líderes cumple sus propósitos respecto del grupo o equipo, que debe motivar, medir el tiempo, centrar el tema y sintetizar para alcanzar acuerdos que responden al grupo y las circunstancias que se presenten; y también se habla de rendir cuentas al líder, es decir, las reuniones son instancias de comunicación de determinados mensajes que dependerá de la capacidad del líder para alcanzar sus objetivos y procurar un ideal en sus seguidores.

Asambleas

Asamblea viene del francés *assemblée*, significa reunión numerosa de personas convocadas para algún fin; es la representación colectiva de la comunidad u organismo que tiene los más amplios poderes para decidir sobre planes, políticas y objetivos de la comunidad, constituyendo la máxima autoridad de una organización o cuerpo colectivo; con sus limitaciones, al no poder apartarse de los objetivos de la organización por más autoridad que ésta sea, tampoco puede estar al margen ni en contra de la Constitución de la República ni sus leyes; para su instalación o antes de su instalación existen pasos previos, siendo la Presidencia o quien la dirige el que debe considerar el "orden del día" o agenda establecida, pero siempre existen pasos o actividades previas que el responsable debe desarrollar de manera previa a la reunión con el propósito de asegurar que la asamblea se desarrolle con normalidad y se consiga los fines propuestos por la organización, entre estos pasos tenemos: 1.- Local adecuado.- Para asegurar la efectividad de una asamblea es asegurar que la sala o recinto seleccionado para la misma sea el adecuado, local que permitirá el arreglo de los asientos de forma que los asistentes se sientan cómodos y puedan visualizar perfectamente el auditorio y a todos los

presentes, el local debe estar ordenado y aseado; es importante definir la ubicación de asientos y mesa directiva para conocer si son asambleas formales o no; 2.- Dominar el tema a tratarse.- El Presidente debe familiarizarse con todos los asuntos a ser tratados en la asamblea, a través de reportes, contar con información referente a cualquier moción presentada por asambleístas, de ser posible tener datos sobre cualquier asunto nuevo que sea probable a ser presentado ante la asamblea; 3.- Puntualidad en la Asamblea.- La puntualidad es sinónimo de respeto a los demás, toda persona tiene iguales derechos y obligaciones, incluso su falta de puntualidad perderá hasta su poder de convocatoria; 4.- Agenda ordenada.- Habla de preparar o disponer la elaboración de la agenda de los asuntos a tratarse en la reunión, ordenando en un sentido lógico y funcional, listos para ser puestos a consideración de la asamblea en el orden que se aspira sean debatidos y resueltos; 5.- Documentos y materiales listos.- Asegurarse que los documentos estén listos y disponibles para el tratamiento de todos los puntos de la sesión; es importante también contar con ciertas herramientas como la pizarra, o papelógrafo si se pretende conservar lo escrito dibujos, láminas, fotos para un mejor entendimiento; 6.- Convocatoria debida.- Asegurar que la convocatoria a los asambleístas se haya realizado por los medios apropiados, en los plazos que se señalen o definan sean en el estatuto o reglamentos que rigen la vida la organización; 7.- Informes preparados.- Advertir a los comisionados, funcionarios, y demás directivos que deben presentar sus informes, que asistan y estén debidamente preparados para informar a los miembros de la asamblea (Pérez, 2003).

Ibídem, hablando de las clases de asambleas podemos citar: de acreedores, consultiva, legislativa, populares, comunitarias y en éstas últimas encontramos las asambleas de constitución, Proviene del latín constitutionem, de constituir, éste de con y situere, que significa establecer, fundar. Parlamentariamente se define a la asamblea constituyente como el cuerpo legislativo extraordinario elegido o convocado con la finalidad de establecer o reformar la Constitución del Estado; históricamente tiene su génesis en la convención constituyente que se celebró en Filadelfia en 1787, la cual redactó la primera constitución del mundo y

que tiene plena vigencia sin variación de fondo hasta nuestros días, imitada por todos los países del mundo a excepción de Inglaterra que no tiene una constitución escrita sino consuetudinaria. A quienes suscriben el acta constitutiva se les denomina socios fundadores por haberse reunido una única vez, dando lugar al nacimiento legal de la organización, que puede estar constituida por muchas asambleas en ocasiones diversas pero una vez constituida termina su función y surgen nuevas instancias como son las asambleas ordinarias y otras; y las generales, Partimos diciendo que sin la asamblea de constitución no habrá asambleas generales, entre éstas encontramos: ordinarias, extraordinarias, de delegados, secretas, permanentes, inaugurales, solemnes, de clausura.

Ibídem, también encontramos otras clases de asambleas:

1. Asamblea ordinaria.- Es aquella que se reúne periódicamente de acuerdo al estatuto o por las resoluciones que adopte la asamblea general en fechas preestablecidas; en esta clase de asamblea se toman decisiones relativas al cambio de la directiva, aprobación de presupuestos, reforma de estatuto, ingreso de nuevos socios, etc.. En materia legislativa a esta clase de asambleas se denomina sesiones término proveniente del latín sessio, -onis, de sedere que significa estar sentado.
2. Asamblea extraordinaria.- Aquella prevista en el estatuto, no tiene periodo de reuniones fijas ni horario determinado sino se convocan por situaciones de urgencia o circunstancias especiales que afectan o vayan a afectar a la organización y por lo tanto a sus miembros, quienes se ven obligados a convocar para en su oportunidad resolver el tema materia de la convocatoria.
3. Asamblea de delegados.- Ocurren cuando una organización tiene un número grande de afiliados y físicamente no sería posible convocar ni sesionar con todos, sino que se hace a través de delegados sea a través de delegados de las organizaciones de base o de primer nivel.
4. Asamblea Secreta.- Aquellas a las que solo pueden concurrir los miembros de la organización y tienen una reserva por situaciones graves y excepcionales.

5. Asamblea Permanente.- Aquellas que se celebran por acuerdo expreso de los miembros de una organización sin límite de tiempo y concluyen solo cuando se ha agotado el orden del día.
6. Asamblea inaugural.- Aquellas que se celebran en ciertas fechas para la posesión e inauguración de un cuerpo colegiado (Asamblea Nacional, Consejo Provincial, Consejo Municipal, Junta Parroquial) y que constan expresamente en la Constitución del Estado y la ley.
7. Asambleas solemnes.- Aquellas que se celebran en determinadas fechas del año en conmemoración de hechos históricos que incumben al ente organizado, como son fechas de cantonización, por ejemplo.

Ibídem, podemos hablar de los requisitos para la validez de la Asamblea.- Entre estos encontramos: 1.- Convocatoria legal.- Que la asamblea haya sido convocada en forma legal, con la anticipación necesaria, observando las disposiciones estatutarias y reglamentarias; 2.- Quórum debido.- Que la asamblea esté debidamente constituida, esto es, que exista quórum con el número necesario de los socios de la asamblea; 3.- Temas de la agenda.- Que las decisiones adoptadas se refieran a los puntos o temas que consten en los puntos de la agenda o que hayan sido incorporados por los asambleístas; 4.- Votación mayoritaria.- Que las decisiones hayan sido adoptadas por mayoría de votos de los asambleístas presentes en función de los temas resueltos en unos casos con las dos terceras partes y en otros con la mayoría de los presentes; y, 5.- Temas resueltos anotados.- Que se haya redactado en un acta de la asamblea observando los requisitos que consten en el Estatuto.

Ibídem, es oportuno en términos generales referirnos al procedimiento a seguir en la asamblea, siendo los pasos esenciales para el efectivo desarrollo de la asamblea, los siguientes: convocatoria, constatación del quórum o registro de asistentes, instalación de la asamblea, conocimiento y aprobación de la agenda u orden del día, deliberaciones y resoluciones.

Una asamblea o colección de individuos, por el solo hecho de hallarse reunidos para ejercer un acto común, forma lo que bajo ciertos aspectos se cuerpo, que no supone necesariamente una asamblea, puesto que muchos individuos pueden declarar su concurso al propio acto sin juntarse, por ejemplo firmando el mismo escrito (Bentham, 1835).

La asamblea parte desde sus inicios como un conjunto de individuos sin normas o cánones de conducta o guía, luego se perfecciona con sus limitaciones ya que la asamblea tiene una serie de aspectos o requisitos que cumplir desde determinar un local adecuado hasta una normativa que permita establecer un procedimiento general desde la convocatoria hasta la forma de resolver y comunicar sus decisiones a sus agremiados o representados, en sus diversas formas, clases o tipos de asambleas, según se rija por el derecho público o privado, de acuerdo a su propia normativa en unos y otras formas, considerando que en el sector público se aplica el principio de legalidad donde se puede hacer solo lo que la ley faculta, en tanto en el campo privado existe el principio de la autonomía de la voluntad que consagra nuestro Código Civil; entendida la asamblea como la expresión máxima de democracia y donde se delibera asuntos con comprometen al grupo o comunidad por la adopción de decisiones para mejorar su actual situación y buscar mejores posibilidades de desarrollo y empoderamiento de sus formas de organización.

Operacionalización de la variable dependiente: La comunicación interpersonal.-

Se concibe como la proximidad física entre los locutores en una relación y secuencia próxima en el tiempo de acción y reacción, donde prima el grado de empatía existente en una interacción y el papel que asume cada interlocutor en la comunicación. (Laborda, 2005).

2.4. Categorías Fundamentales

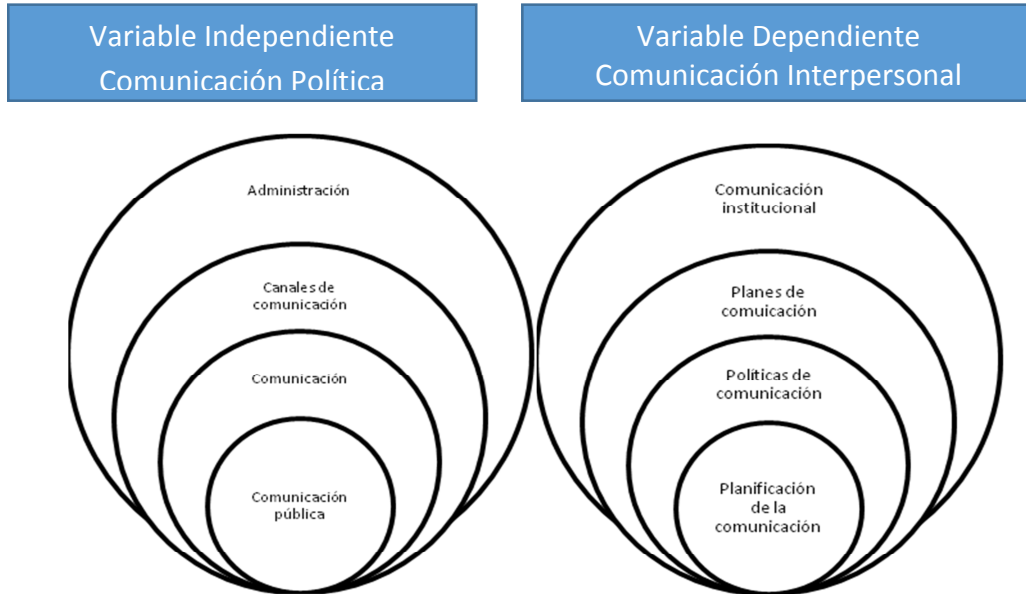


Gráfico N° 2: Categorías fundamentales

2.5 Hipótesis

La Comunicación Política mejora la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago en los años 2012-2013.

2.6 Señalamiento de Variables

- **Variable Independiente:** Comunicación política
- **Variable dependiente:** Comunicación Interpersonal
- **Variable interviniente:** Práctica estratégica
- **Unidades de observación:** Autoridades y ciudadanía.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Por manera que en la investigación el enfoque predominante a utilizarse en nuestra investigación es el mixto, esto es, el cuali - cuantitativo.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Investigación no experimental

Se aplicó esta modalidad porque el investigador para analizar la comunicación política observó el problema, las deficiencias que se presentan tanto en el desarrollo de estrategias y acciones, además ambas variables no pueden manipularse, pero si buscar una solución para la intervención social.

Investigación bibliográfica

Para conocer la definición de la comunicación política e interpersonal, se conceptualizaron y definieron ambas variables de estudio, las categorías definida en el Capítulo II, con los temas relacionados, obtenidos de libros, revistas, manuales, artículos, obtenidos en físico y virtuales que permitieron la fundamentación científico técnica, y la revisión de estudios similares para lograr conocer el tema desde la óptica teórica.

Investigación de campo:

La recolección de datos se realizó con el grupo de estudio, en este caso el personal y los usuarios, con el fin de la participación activa de los actores de la problemática en la entidad, en el mismo lugar donde se presenta la problemática en este caso el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Investigación exploratoria

El nivel o línea de investigación exploratorio permitió descubrir la comunicación política y para que el investigador se aproxime a los fenómenos desconocidos para aumentar el grado de familiaridad con las actividades aplicadas de comunicación, que permitan contribuir con ideas para abordar el estudio en forma correcta. Además porque existe pocos conocimientos sobre la temática

Investigación descriptiva

Se analizó a fondo las causas y los efectos del problema, las características de la comunicación política implementada en la organización, además con esta se interpretó todos los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta en base a los criterios del personal, actores externos y fortalecidos con los datos de la observación de la documentación, adicionalmente se determinaron algunas preferencias de los ciudadanos con relación a la información que debe difundirse hacia los medios de comunicación.

Investigación correlacional

Esta logró relacionar ambas variables mediante un análisis integral de los datos estadísticos obtenidos de las encuestas aplicadas, porque asocia la independiente y dependiente, determinando el nivel de incidencia de la comunicación política y la comunicación interpersonal, para la comprobación de la hipótesis, la definición de resultados esenciales, establecer las características de la problemática y la relación de ambas variables.

3.4. Población o muestra

3.4.1. Población

La población de estudio son los 5 miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago, debiendo incluirse el/a secretario/ Tesorero/a.

Igualmente los habitantes que son usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Blanco. De acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 tiene una población de 1992 habitantes y una tasa de crecimiento del 5,09%.

3.4.2. Muestra

La población a la cual se le aplica será 1992 habitantes.

Cálculo de la muestra

Datos: habitantes de la parroquia

Muestra: 322, se optó por el valor 0,05 error de muestreo

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Muestra

Como la población es mayor a cien se procede a sacar la muestra según la siguiente fórmula.

Datos:

Población: 1992

Seguridad: 95% (1.96)

N = 1992 (tamaño de la población)

Z = 1,96 (nivel de confianza)

p = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

q = 0,5 (probabilidad de fracaso)

d = 0,05 (precisión)

Desarrollo

$$\begin{aligned}n &= \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \\n &= \frac{1992 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (1992 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} \\n &= \frac{1992 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,0025) \times (1991) + 3,8416 \times 0,25} \\n &= \frac{1913,1168}{4,9775 + 0,9604} \\n &= \frac{1913,1168}{5,9379} \\n &= 322,18\end{aligned}$$

La muestra de estudio es 322 habitantes

3.5. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: La comunicación política

Cuadro N° 1: Variable Independiente: La comunicación política

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comunicación política: Se define como la comunicación que establece relaciones de poder, que se desarrolla entre dirigentes y dirigidos en un Estado, entidad política o institución de una comunidad en general, dándose mediante un intercambio de información haciendo redes de reciprocidad entre emisores receptores, por medio de diferentes canales con efectos distintos reales o potenciales a corto o largo plazo. (Meneses, 2009)</p>	Debates Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de los elementos del debate 	<p>¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es: Bueno, regular, malo?</p> <p>¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se desarrollan: Bastante, poco, nada?</p>	<p>Encuesta con un cuestionario a las Autoridades y a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a las Autoridades y ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado de Río Blanco</p>
	Publicidad política	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de parámetros normativos • Gasto en publicidad 	<p>¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es: Bueno, regular, malo?</p> <p>¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, consta en el presupuesto parroquial vigente: Si, No, Desconoce?</p>	<p>Encuesta con un cuestionario a las Autoridades y ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco</p>
	Organización de eventos para la comunicación política	<ul style="list-style-type: none"> • Asamblea para presupuesto participativo • Socialización del presupuesto institucional 	<p>¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, es: Bueno, Regular, Malo?</p> <p>¿Los eventos que se organiza para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es: bueno, regular, malo?</p>	<p>Encuesta con un cuestionario a las Autoridades y ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a las Autoridades y</p>

	Mensajes informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Rendición de cuentas • Órgano de difusión institucional 	<p>¿Los eventos que se organiza para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es a través: convocatorias, perifoneo, radio?</p> <p>¿Los mensajes informativos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es: bueno, regular, malo?</p> <p>¿Los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco a la población: comprende, no comprende?</p>	<p>ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco</p>
--	-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Variable Dependiente: comunicación interpersonal

Cuadro N° 2: Variable Dependiente: Comunicación interpersonal

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comunicación interpersonal:</p> <p>Se concibe como la proximidad física entre los locutores en una relación y secuencia próxima en el tiempo de acción y reacción, donde prima el grado de empatía existente en una interacción y el papel que asume cada interlocutor en la comunicación. (Laborda, 2005)</p>	Escritos	<ul style="list-style-type: none"> Claridad en la información Medios impresos de divulgación 	<p>¿El plan para organizar escritos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es: Bueno, regular, malo?</p> <p>¿Los escritos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se difunde por: convocatoria, radio, asambleas populares?</p> <p>¿Mediante escritos el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco informa a sus mandantes? Si, No.</p> <p>¿Se ha organizado reuniones en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco para comunicar sobre la gestión institucional: si, no, no sabe?</p> <p>¿Las reuniones en el Gobierno Autónomo</p>	<p>Encuesta con un cuestionario a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p>

	Reuniones	<ul style="list-style-type: none"> • Periodicidad • Segmentación 	<p>Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco se realizan: en el salón parroquial, en los locales de los diferentes barrios, no se realizan reuniones?</p> <p>¿Las asambleas que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Blanco son para: rendición de cuentas control social, plan operativo anual, plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, presupuesto participativo parroquial?</p>	<p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p>
	Asambleas	<ul style="list-style-type: none"> • tipos de asambleas • Tipo de sesiones • Resultados de las asambleas y sesiones 	<p>¿Los tipos de sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco son: inaugural, conmemorativa, ordinaria, extraordinaria?</p> <p>¿Los tipos de sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco: conoce, desconoce?</p> <p>¿Los resultados de las asambleas y sesiones que</p>	<p>Encuesta con un cuestionario a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p>

			<p>realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, conoce: frecuentemente, nunca, a veces?</p> <p>¿Los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, son de beneficio: inmediato, mediato, a largo plazo?</p> <p>Con los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, está: de acuerdo, no está de acuerdo, a veces?</p>	<p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p> <p>Encuesta con un cuestionario a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural de Río Blanco</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.6. Plan de Recolección de información

En el presente trabajo de investigación se utilizará una encuesta con un cuestionario al Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, a sus Vocales, y a su población en el territorio de la forma de su gestión llega a sus mandantes.

La encuesta tendrá una estructura de preguntas sobre los debates políticos, la publicidad política, la organización de eventos para la comunicación política, los mensajes informativos dentro de la comunicación política.

Así mismo la encuesta con un cuestionario se guiará dentro de la comunicación política relacionado con los escritos, reuniones y asambleas en procura de llegar los mensajes de su gestión a sus mandantes.

La encuesta con un cuestionario se aplicará a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de río Blanco, y otra encuesta con un cuestionario a la población.

3.7. Plan de Procesamiento y análisis

Se procederá a recolectar los datos pertinentes a la información y se realizará mediante los siguientes procedimientos: Diseño y depuración del instrumento; Elaboración del instrumento; Validación del instrumento; Recolección de datos preliminares; Limpieza de datos; Revisión de la información recogida; Separación de información defectuosa; Repetición de la recolección en caso de fallas;

Tabulación de datos; Codificación de datos en tablas; Traficación en Excel de los datos obtenidos; Presentación en cuadros y gráficos; Interpretación de datos (manejo de información); y; Presentación de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados (encuesta)

Análisis de encuestas a la ciudadanía

1.- ¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?

Cuadro N° 3: Los debates políticos es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	37	11,5	11,5
	Regular	193	59,9	71,4
	Malo	92	28,6	100,0
	Total	322	100,0	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Milo Pillacela

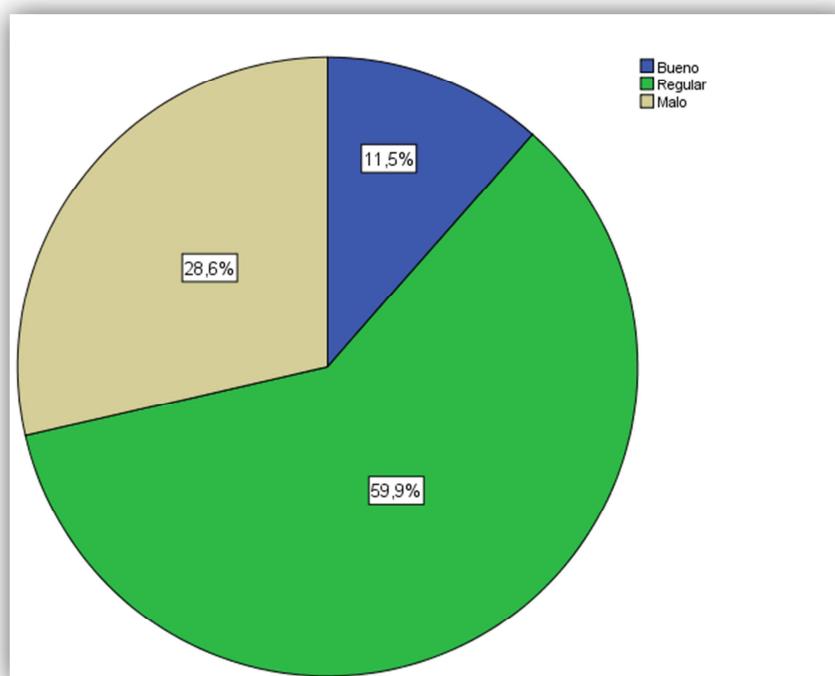


Gráfico N° 3: Los debates políticos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es, 193 que representa el 59,9% contestó los debates políticos es regular, 37 que representa el 11,5% contestó bueno, y 92 que representa el 28,6% responde que es malo.

Interpretación

Se establece que ciudadanía conoce de los debates políticos en el vida política del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, y por consiguiente es parte del proceso de desarrollo parroquial, sin embargo se requiere mayor difusión de la actividad política de los ciudadanos, por cuanto si bien su conocimiento y participación es regular, se hace necesario que se mejoren procesos de empoderamiento con el propósito de que el "ciudadano de a pie" se involucre en la discusión política de su parroquia, si consideramos que en estos cerca treinta años de democracia es hora de que todos sus habitantes tengan un concepto suficiente de la política y de los debates políticos que permitirá precisamente definir propuestas de desarrollo en bien de la generalidad de sus habitantes, y sea la comunicación política un medio y fin de poder ser ente activo de la vida política de la parroquia Río Blanco. Información de trascendental importancia para determinar políticas locales que permitan mejorar la difusión de los debates políticos en una mejora continua en sus contenidos y profundización de la discusión de las necesidades y soluciones a los problemas que adolece la parroquia de Río Blanco.

2.- ¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se desarrollan?

Cuadro N° 4: Los debates políticos se desarrollan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	6	1,9	1,9
	Poco	204	63,4	65,2
	Nada	112	34,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

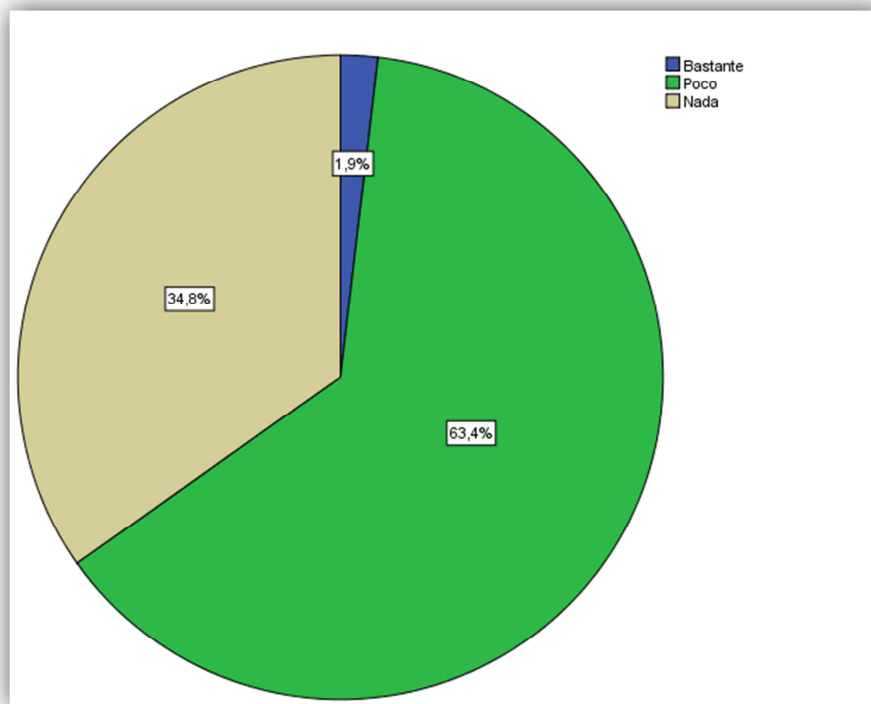


Gráfico N° 4: Los debates políticos se desarrollan

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se desarrollan, 204 que representa el 63,4% contestó los debates políticos se desarrollan poco, 6 que representa el 1,9% contestó bueno, y 112 que representa el 34,8% responde que nada.

Interpretación

Se establece que la ciudadanía conoce que los debates políticos se desarrollan poco en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, bastante y nada, lo que permite determinar que la comunicación política debe mejorar entre autoridades y ciudadanía, y sus barrios y habitantes tengan espacios de discusión y mejoramiento de la discusión del quehacer político institucional.

Información de utilidad para nuestro estudio, permitiendo descubrir que los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco adolecen de un desarrollo adecuado que conlleve a visionar procesos político-sociales que de cómo resultado figuras o dirigentes para sean los conductores del desarrollo local como una esperanza de mejores días para sus ciudadanos, que a corto plazo permita resolver las sentidas necesidades o carencias de su publicación, sin escuchamos que la ciudadanía reclama mejor desarrollo del hacer político de sus representantes y ciudadanos.

3.- ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?

Cuadro N° 5: El plan de publicidad política

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	21	6,5	6,5
	Regular	221	68,6	75,2
	Malo	80	24,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

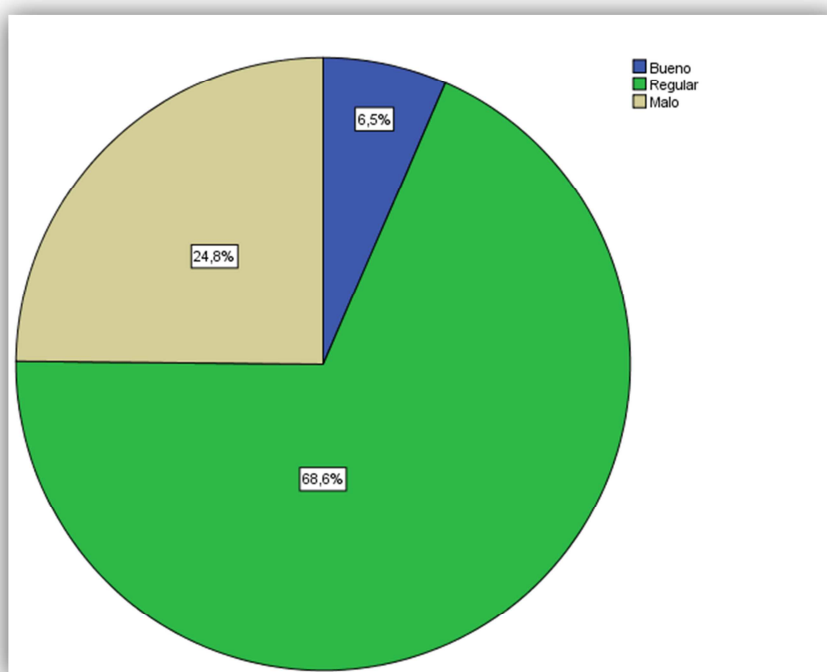


Gráfico N° 5: El plan de publicidad política

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre el plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es, 221 que representa el 68,6% contestó el plan de publicidad política es regular, 21 que representa el 6,5% contestó bueno, y 80 que representa el 24,8% responde malo.

Interpretación

Se establece que ciudadanía conoce que el plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es regular, bueno y malo, lo que permite observar que sus autoridades deben mejorar los procesos de la planificación para difundir el trabajo institucional a través de una publicidad que llegue a los ciudadanos en sus diferentes concepciones entendida como la diversidad política que debe primar en el medio.

Información de importancia por cuanto, podemos trabajar en herramientas para una adecuada planificación de la publicidad política, sin consideramos que la inadecuada, inoportuna o indebida comunicación política ha sido el fracaso de sus autoridades, quienes deben considerar que la comunicación política requiere de una adecuada planificación de la publicidad política.

4.- ¿Los eventos que se organizan para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?

Cuadro N° 6: Los eventos que se organizan para la comunicación política

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	24	7,5	7,5
	Regular	218	67,7	75,2
	Malo	80	24,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

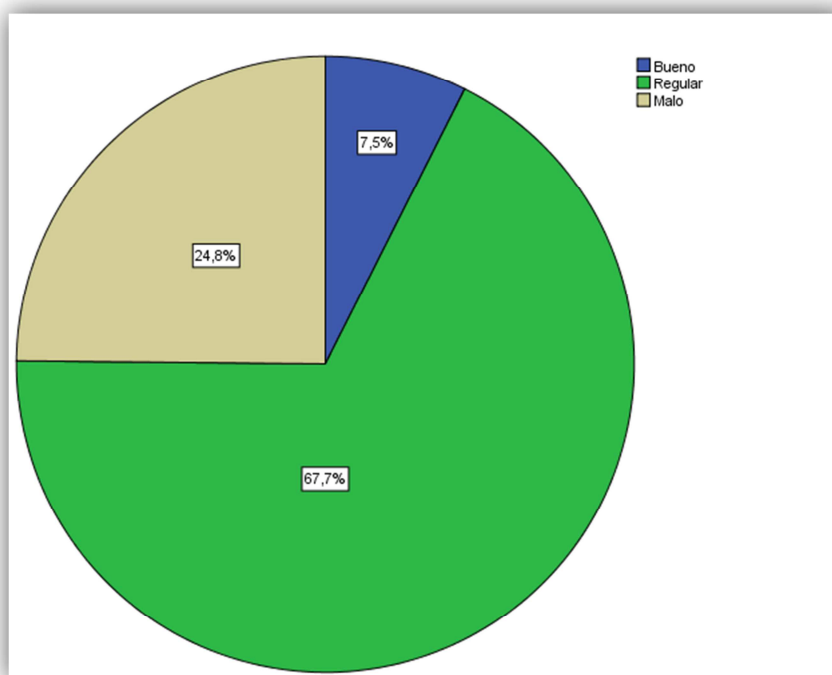


Gráfico N° 6: Los eventos que se organizan para la comunicación política

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los eventos que se organizan para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es, 218 que representa el 67,7% contestó los eventos que se organizan para la comunicación política es regular, 24 que representa el 7,5% contestó bueno, y 80 que representa el 24,8% responde malo.

Interpretación

Se establece que ciudadanía conoce que los eventos que se organizan para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es regular, bueno y malo, lo que permite observar que sus autoridades tienen el reto inmenso de ir cada vez mejorando los eventos que organiza para la comunicación política en bien del conglomerado social y ser la voz conductora del ciudadano quien de una manera consciente descubra que la comunicación política es el mecanismo idóneo de resolver los problemas de su sector.

Información útil para el investigador porque lleva a buscar mecanismos de organización de los eventos en la comunicación política del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco para una efectiva comunicación autoridad ciudadano y nos hace notar que hay mucho que recorrer en el mundo comunicacional para comunicar el trabajo institucional de sus autoridades, que por otro lado, permitirá responder y respaldar el trabajo de sus autoridades parroquiales.

5.- ¿Los eventos que se organizan para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es a través?

Cuadro N° 7: Los eventos que se organizan para la comunicación política es a través

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Convocatorias	180	55,9	55,9	55,9
Perifoneo	69	21,4	21,4	77,3
Radio	73	22,7	22,7	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

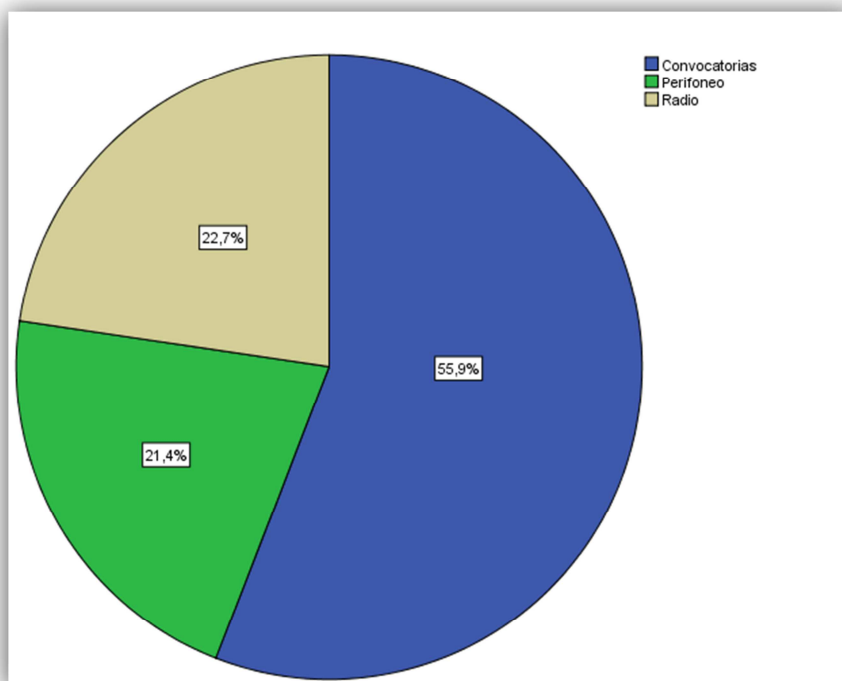


Gráfico N° 7: Eventos organizados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre eventos que se organizan para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es a través, 180 que representa el 55,9% contestó los eventos que se organizan para la comunicación política es a través de convocatorias, 69 que representa el 21,4% contestó a través de perifoneo, y 73 que representa el 22,7% responde a través de la radio.

Interpretación

Se establece que ciudadanía conoce que los eventos que se organizan para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es a través de la convocatoria, el perifoneo y la radio, lo que permite observar que sus autoridades tienen como unidad de medida que los eventos organizados para la comunicación política a cargo de las autoridades es la convocatoria, porque se multiplica o se correo la noticia y el ciudadano se interesa por escuchar el mensaje político o noticias de sus autoridades sobre temas de su territorio.

Información que permitirá al investigador plantear alternativas que permita al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco conocer nuevos mecanismos o renovación de procesos para informar los eventos organizados por la entidad parroquial si consideramos que la comunicación e información han sufrido diametrales avances tecnológicos como es el internet a través de la redes sociales que debe estar al alcance de todo ciudadano en este país.

6.- ¿Los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?

Cuadro N° 8: Los mensajes informativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	22	6,8	6,8	6,8
	Regular	227	70,5	70,5	77,3
	Malo	73	22,7	22,7	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

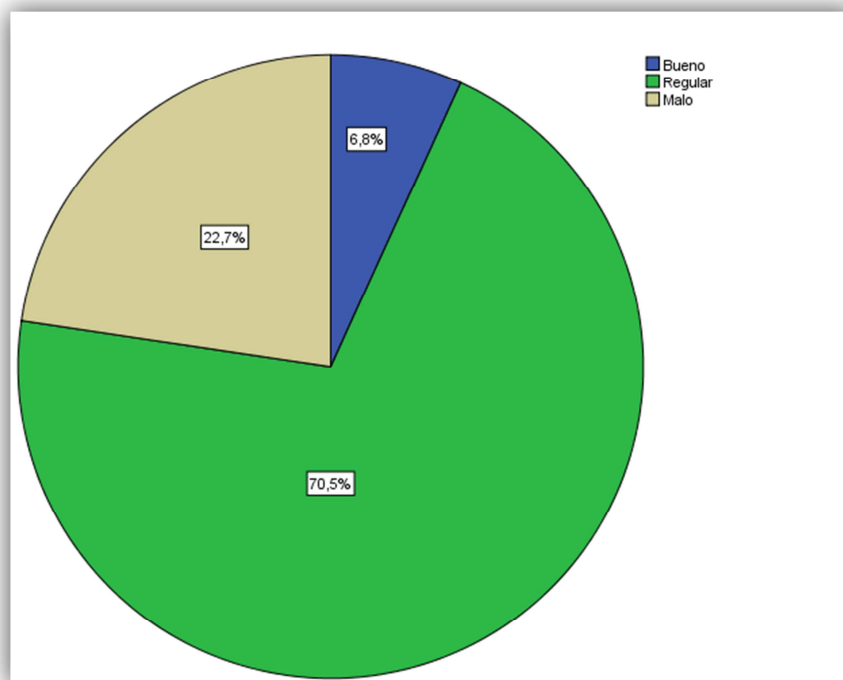


Gráfico N° 8: Los mensajes informativos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 227 que representa el 70,5% contestó los mensajes informativos es regular, 22 que representa el 6,8% contestó es bueno, y 73 que representa el 22,7% responde es malo.

Interpretación

Se establece que ciudadanía conoce que los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco es regular, bueno y malo, lo que determina los mensajes informativos de la entidad en el territorio parroquial no permite que el ciudadano conozca de la vida institucional y es hora de que sus dirigentes busquen nuevas formas de difundir sus mensajes que desde luego son de importancia para la vida socio política y económica del de la parroquia.

Considera el investigador el conocer que los mensajes informativos que llega al ciudadano no cumple con las expectativas de las autoridades, es fundamental reconocer la necesidad de proponer o diseñar nuevos modelos y herramientas que difusión de dichos mensajes al ciudadano de su jurisdicción territorial.

7.- ¿Los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco a la población?

Cuadro N° 9: Los mensajes informativos a la población

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comprende	53	16,5	16,5	16,5
Válidos No comprende	269	83,5	83,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Milo Pillacela

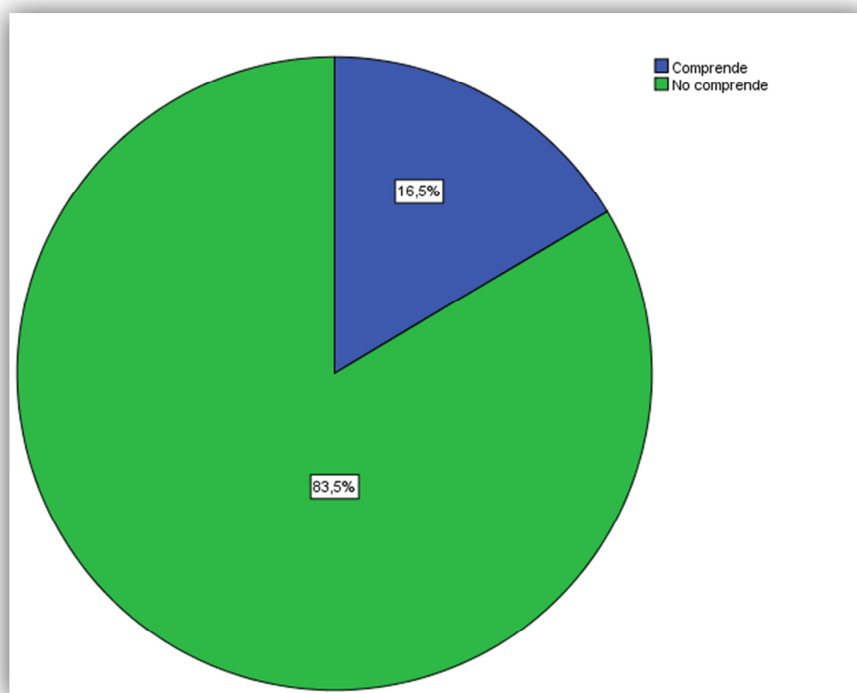


Gráfico N° 9: Los mensajes informativos a la población
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco a la población, 269 que representa el 83,5% contestó los mensajes informativos no comprende, 53 que representa el 16,5% contestó comprende.

Interpretación

Se desprende, la ciudadanía o población no comprende los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, mientras que otro sector menor si comprende, llevando a determinar que los medios utilizados para estos propósitos no son los adecuados o idóneos, por el contrario resulta necesario que en el caminar institucional se diseñe herramientas propias para que las autoridades parroquiales sean escuchados y sus mensajes informativos oídos en el pueblo, que por otro lado permitirá ser un proceso formativo donde su voz sea el respaldo de las decisiones políticas de sus representantes.

La población en su mayoría no comprenda los mensajes informativos de las autoridades parroquiales permite al investigador alertar que efectivamente la ausencia de quizá nuevos e innovadores diseños y herramientas no han permitido una adecuada comunicación política entre autoridad y ciudadano.

8.- ¿Los escritos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se difunde por?

Cuadro N° 10: Difusión de los escritos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Convocatoria	188	58,4	58,4	58,4
Radio	118	36,6	36,6	95,0
Asambleas populares	16	5,0	5,0	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

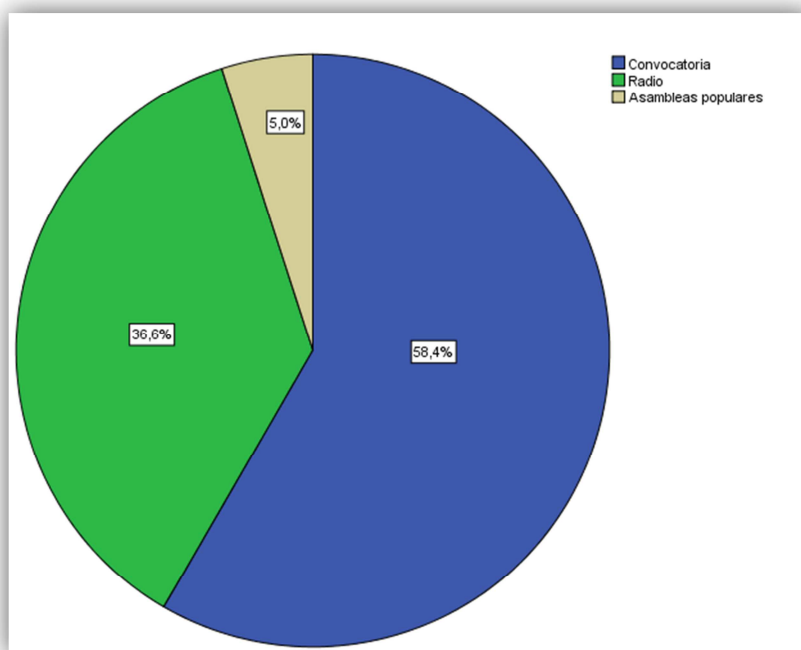


Gráfico N° 10: Los escritos se difunde

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los escritos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se difunde, 188 que representa el 58,4% contestó los escritos se difunde por convocatoria, 16 que representa el 5% contestó por asambleas populares, y 118 que representa el 36,6% responde por radio.

Interpretación

Se desprende que la ciudadanía los escritos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se difunde por convocatoria, asambleas populares y radio, pero el gran ausente sigue siendo las nuevas tecnologías al servicio del ciudadano, como el internet por medio de las redes sociales, que en la actualidad es una poderosa herramienta de difusión de información y una forma rápida de comunicación.

La difusión de los escritos, un medio de comunicación, ha permitido determinar que todavía se utiliza la convocatoria, la asamblea popular y la radio para comunicar el trabajo institucional, que significa tiempo y medios, pero que el investigador debe presentar un plan o planes de difusión al gobierno local para llegar en tiempo real al ciudadano con la información institucional.

9.- ¿Mediante escritos el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco informa a sus mandantes?

Cuadro N° 11: Mediante escritos informa a sus mandantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	97	30,1	30,1	30,1
Válidos No	225	69,9	69,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

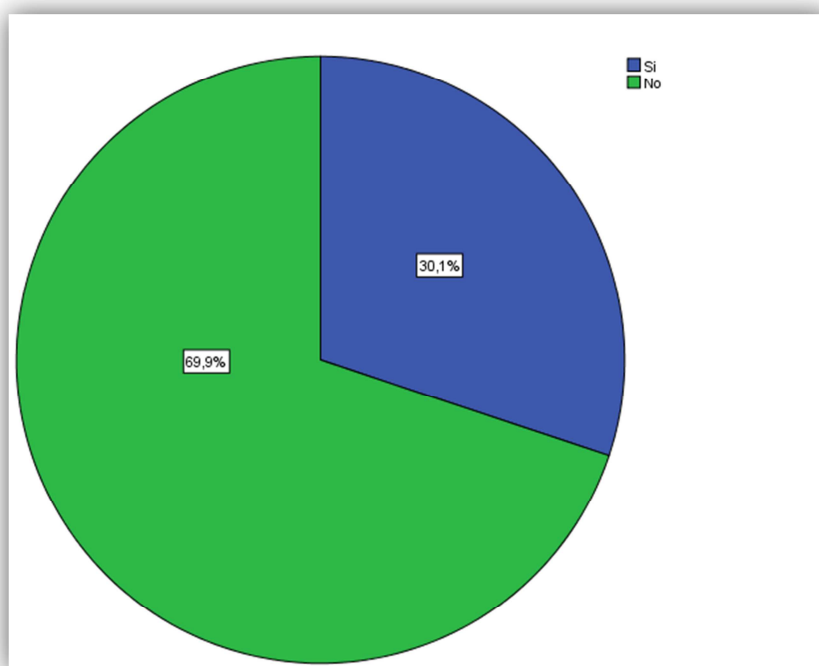


Gráfico N° 11: Mediante escritos informa a sus mandantes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre mediante escritos el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco informa a sus mandantes, 225 que representa el 69,9% contestó mediante escritos no informa a sus mandantes, 97 que representa el 30,1% contestó sí.

Interpretación

Se desprende que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, no difunde por escritos el quehacer institucional a sus mandantes, por la ausencia de mecanismos de comunicación política desde la autoridad local en el territorio y el ciudadano consecuentemente desconoce la vida institucional, ya que de los encuestados 60 manifiestan que si se difunde por escritos a sus mandantes la realidad institucional.

El investigador considera que es de utilidad para realizar propuestas diversas el conocer que los mandantes de la autoridad local los escritos no es una forma adecuada de informarlos, entonces oportuna buscar alternativas de mecanismos de información y de comunicación a los ciudadanos en el territorio.

10.- ¿Las reuniones en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco se realizan?

Cuadro N° 12: Lugar de realización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el salón parroquial	212	65,8	65,8	65,8
En los locales de los diferentes barrios	2	,6	,6	66,5
No se realizan reuniones	108	33,5	33,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

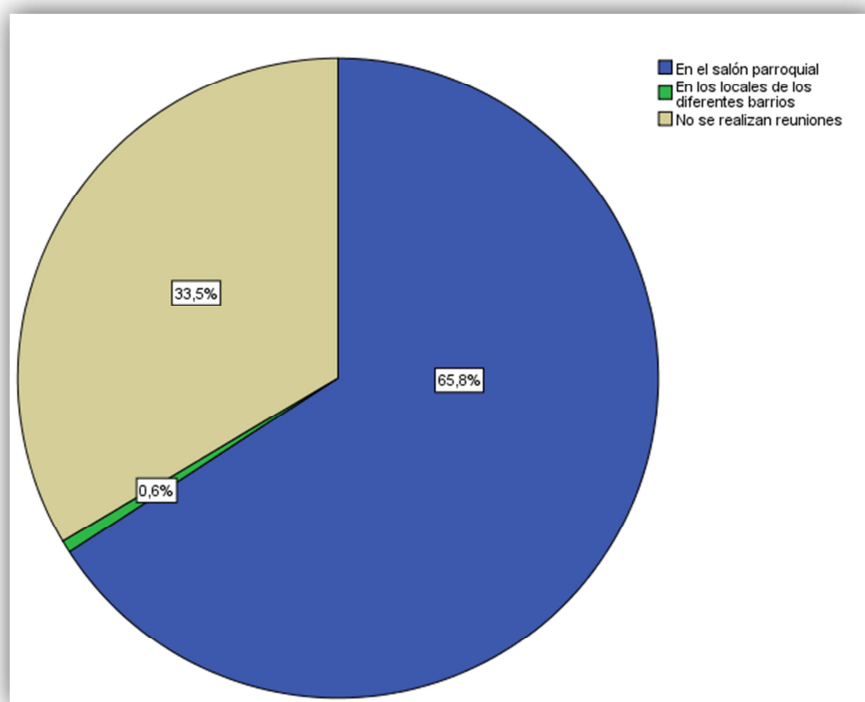


Gráfico N° 12: Las reuniones se realizan

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre reuniones en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco se realizan, 212 que representa el 65,8% contestó en el salón parroquial, 2 que representa el 0,6% contestó los locales de los diferentes barrios, y 108 que presenta el 33,5% contestó no se realizan reuniones.

Interpretación

Se desprende que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco las reuniones se realiza en el salón parroquial, un espacio donde la población acude para precisamente conocer la información que mediante la comunicación política la autoridad difunde su trabajo y sea un espacio de rendición de cuentas a sus mandantes.

Para el investigador el conocer que un espacio común es el lugar de encuentro para reuniones donde las autoridades de la parroquia mediante la comunicación política interactúan con el ciudadano, debe ser aprovechado para conocer de cerca las necesidades de la población y buscar una mejor forma de control social, mediante mecanismos que permitan producir información en el territorio y sea herramienta de construcción de procesos sociales y proyectos de desarrollo.

11.- ¿Los tipos de sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco?

Cuadro N° 13: Los tipos de sesiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Conoce	23	7,1	7,1	7,1
Desconoce	299	92,9	92,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

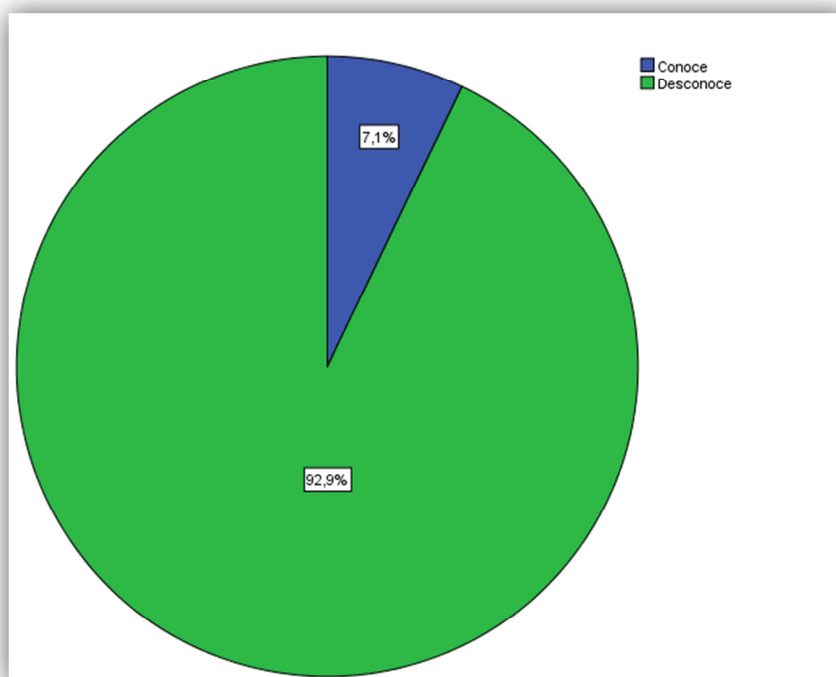


Gráfico N° 13: Los tipos de sesiones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre tipos de sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 299 que representa el 92,9% contestó que desconoce, 23 que representa el 7,1% contestó que conoce.

Interpretación

Se desprende que de los encuestados la gran mayoría desde que sesiones realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco dentro de sus vida institucional, por el contrario el ciudadano al desconocer esta realidad no puede ser parte del proceso de desarrollo del sector o territorio, es necesario que las autoridades difundan como parte de la comunicación política su trabajo como representantes de su población y territorio, ya que sin información y comunicación en el actual mundo de la revolución tecnológica no permite tener una actitud crítica peor constructiva del desarrollo parroquial, entonces está ausente la participación ciudadana en la construcción de una patria nueva.

El investigador encuentra pertinente que es hora de construir espacios de participación activa en la vida institucional del Gobierno Local, porque conocemos que las sesiones de las autoridades locales es el espacio para construir sociedad, al buscar resolver las necesidades del ciudadano en base a las competencias exclusivas de este nivel de gobierno local.

12.- ¿Los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, conoce?

Cuadro N° 14: Los resultados de las asambleas y sesiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	11	3,4	3,4	3,4
A veces	219	68,0	68,0	71,4
Nunca	92	28,6	28,6	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

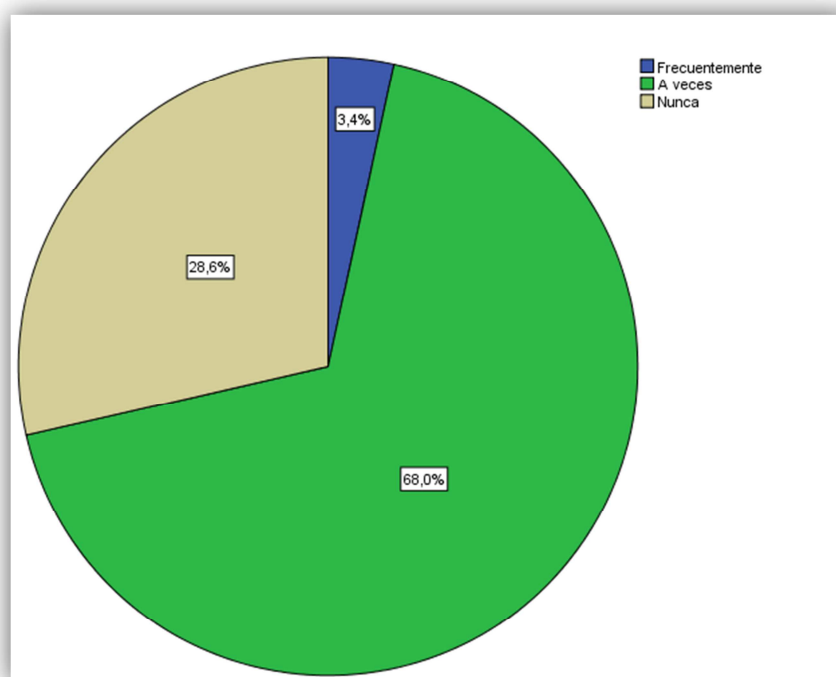


Gráfico N° 14: Los resultados de las asambleas y sesiones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 219 que representa el 68% contestó conocer a veces, 11 que representa el 3,4% contestó conocer frecuentemente, y 92 que representa el 28,6% contestó nunca.

Interpretación

Se desprende que de los encuestados la gran mayoría afirma conocer los resultados de las asambleas y sesiones a veces, debido a que las autoridades locales no han ideado mecanismos adecuados o necesarios para la comunicación política hacia los ciudadanos, sus mandantes, y un reducido número de encuestados contestan que conocen frecuentemente, entonces es oportuno analizar los mecanismos de comunicación política que permita informar las resoluciones de las asambleas y sesiones que efectúan las autoridades locales, ya que sus resultados se conocen a veces, y quizá decisiones de trascendencia se quedan relegadas por estas inadecuadas formas de información y comunicación.

Para el investigador el hecho de que los resultados de las asambleas y sesiones no sean sino a veces conocidas descubre que no existen o están ausentes políticas comunicacionales, mejor dicho, la comunicación política como práctica estratégica en la comunicación interpersonal entre autoridades y ciudadanos.

13.- ¿Los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, son de beneficio?

Cuadro N° 15: Los resultados de las asambleas y sesiones son de beneficio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mediato	6	1,9	1,9	1,9
Válidos A largo plazo	316	98,1	98,1	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

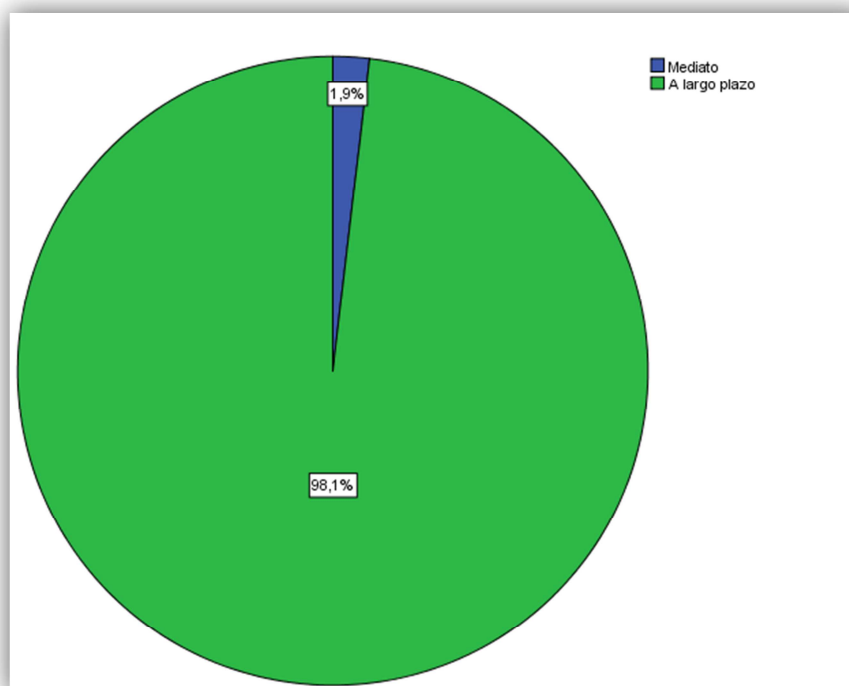


Gráfico N° 15: Los resultados de las asambleas y sesiones son de beneficio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, son de beneficio, 316 que representa el 98,1% contestó a largo plazo, 6 que representa el 1,9% contestó mediano.

Interpretación

Se desprende que de los encuestados en su mayoría dijeron que los resultados de las asambleas y sesiones son de beneficio a largo plazo, quizá ocurre esto, precisamente por la ausencia de una oportuna comunicación política entre gobernantes y gobernados, ya que existen realidades diversas si consideramos que el gobierno local según sus competencias exclusivas está llamado a resolver situaciones o necesidades de su territorio, sobre el presupuesto asignado con el estado central, y causa preocupación que un reducido número de encuestados afirmen que los resultados son mediatos, siendo indispensable analizar y conocer los puntos críticos de la entidad para reforzar políticas de complementación dentro de la comunicación política.

Para el investigador conocer que los resultados de las asambleas y sesiones son de beneficio a largo plazo permite determinar que es el momento de analizar estos nudos críticos y proponer alternativas de solución, como práctica estratégica en la comunicación interpersonal.

Análisis de encuestas para las autoridades

1.- Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco es?

Cuadro N° 16: Los debates políticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	2	40,0	40,0	40,0
Válidos Regular	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

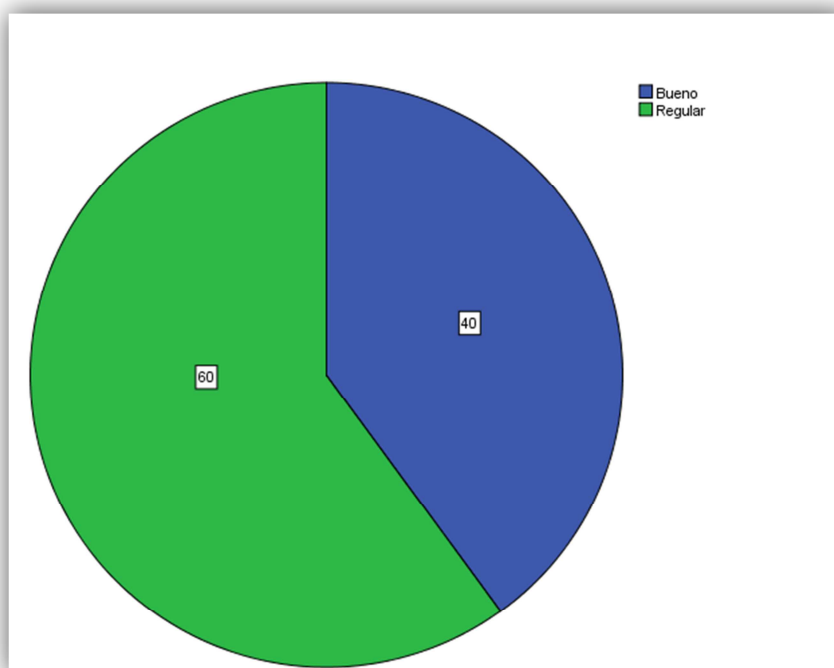


Gráfico N° 16: Los debates políticos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 3 que representa el 60% contestó regular, 2 que representa el 40% contestó que es bueno.

Interpretación

Se desprende que de los encuestados en su mayoría dijeron que los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural es regular que equivale al 60% y que es bueno el 40%, con lo cual se puede decir que si bien existe los debates políticos estos necesitan de un redireccionamiento y mejores procesos de discusión y análisis de temas que interesan al territorio local, pero con mayor información que permita una adecuada comunicación política.

Para el investigador conocer que los debates políticos a nivel de la autoridades parroquiales es regular en su mayor porcentaje de los encuestados significa proponer alternativas de solución que permita mejorar los procesos elevando una deliberación donde fluya conocimiento y realidad.

2.- ¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se desarrollan?

Cuadro N° 17: Desarrollo de debates políticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante	3	60,0	60,0	60,0
Poco	1	20,0	20,0	80,0
Nada	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

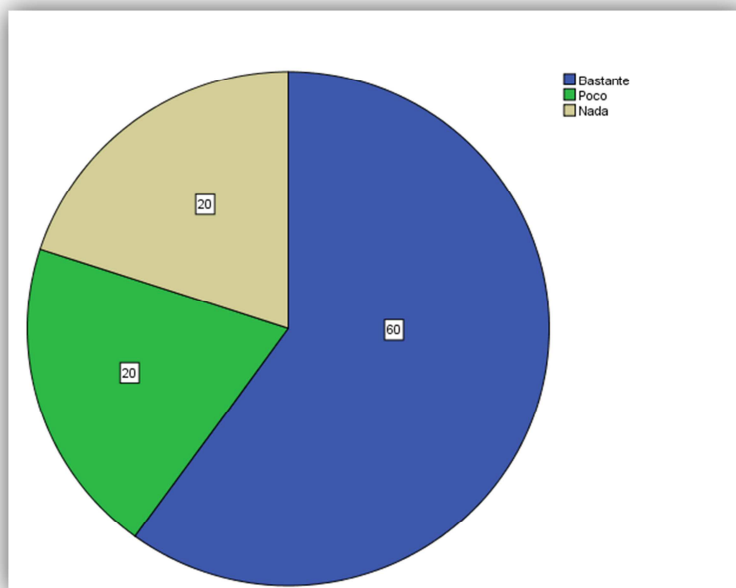


Gráfico N° 17: Desarrollo de debates políticos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se desarrollan, 3 que representa el 60% contestó bastante, 1 que representa el 20% contestó poco, y 1 que representa el 20% contestó nada.

Interpretación

Se desprende que de los encuestados en su mayoría el 60% dijeron que los debates políticos se desarrollan bastante, sin embargo, encontramos que un porcentaje igual del 20% responde poco y nada, que nos conlleva a pensar que estos procesos necesitan empoderarse en nuevos líderes que vean a los debates políticos como un medio de crear conciencia en función de que la comunicación política sea una práctica estratégica en la comunicación interpersonal.

Para el investigador es de válida esta información si partimos del hecho de que los debates políticos se desarrollan bastante, es decir, no tanto como para decir que estamos o hemos alcanzado un nivel adecuado de discusión del entorno social, político y económico en el territorio, por el contrario, necesitará nuevos mecanismos y herramientas para propiciar que los debates políticos tengan un desarrollo crítico frente a su realidad en el territorio y sean las autoridades quienes orienten en el debate político de la parroquia.

3.- ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?

Cuadro N° 18: El plan de publicidad política

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	2	40,0	40,0	40,0
Válidos Regular	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

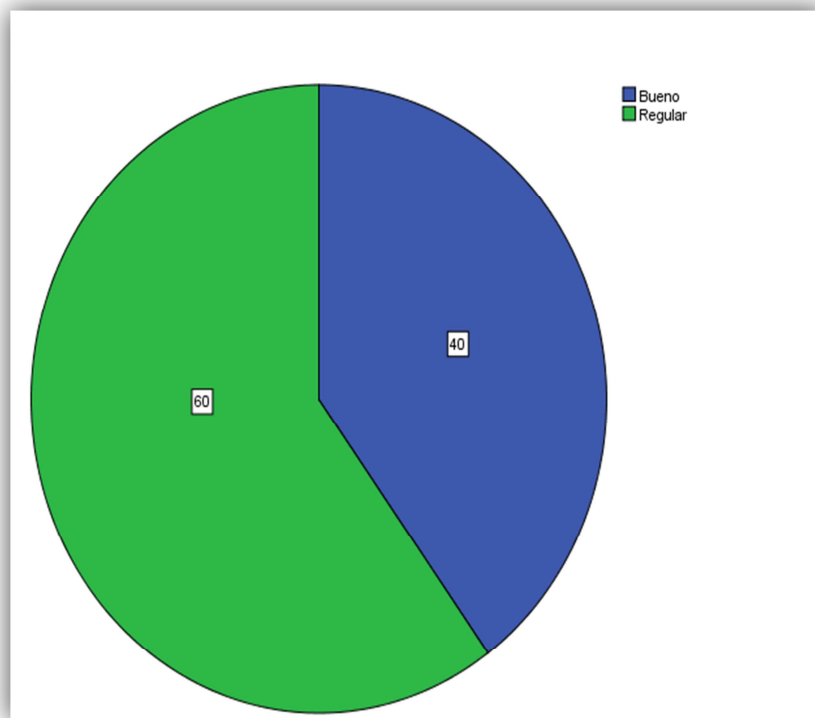


Gráfico N° 18: El plan de publicidad política

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre el plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 3 que representa el 60% contestó es regular, 2 que representa el 40% contestó es bueno.

Interpretación

Se desprende que de los encuestados en su mayoría dijeron que el plan de publicidad política es regular, que es el 60%, y es bueno el 40%, significa que requiere un análisis y trabajo que permita desarrollar herramientas que permitan una mejora continua en beneficio del sector, y de esta manera el quehacer político sea difundido en el territorio, y conocido sus propósitos y alcances para su mejoramiento continuo.

Para el investigador conocer que la publicidad política se desarrolla de manera regular es oportuno plantear nuevas formas o alternativas de planificación y diseño para una mejor publicidad política.

4.- ¿El plan de publicidad en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Blanco, consta en el presupuesto parroquial vigente?

Cuadro N° 19: El plan de publicidad y presupuesto parroquial vigente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	1	20,0	20,0	20,0
Válidos no	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

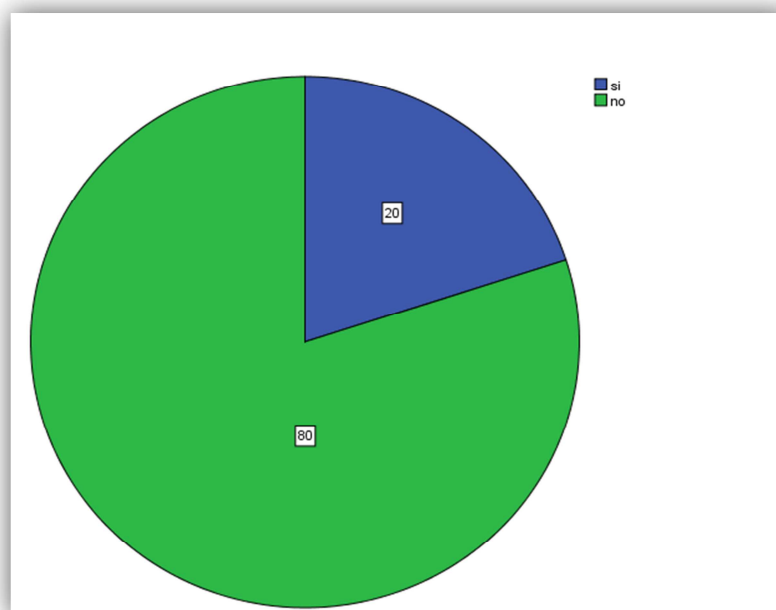


Gráfico N° 19: El plan de publicidad y presupuesto parroquial vigente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre el plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, consta en el presupuesto parroquial vigente, 4 que representa el 80% contestó que no consta, 1 que representa el 20% contestó sí.

Interpretación

Se desprende que de los encuestados en su mayoría como autoridades dijeron que el plan de publicidad política no consta en el presupuesto parroquial vigente, se dice del año 2014, y el 20% ha contestado que si consta, lo cual nos lleva a concluir que efectivamente los recursos económicos no fueron destinados en el año 2014 para ejecutar el plan de publicidad política, impidiendo el desarrollo eficiente de la comunicación política en el territorio.

Para el investigador conocer que las autoridades locales no destinaron presupuesto para el plan de publicidad política en el año 2014, significa una inadecuada planificación si consideramos que en el medio o mecanismo de información y comunicación política, siendo necesario plantear mecanismos que permitan visibilizar el destino de recursos económicos para este sector o componente.

5.- ¿El Plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, responde a las necesidades de la población?

Cuadro N° 20: Plan de publicidad y las necesidades de la población

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	40,0	40,0	40,0
Válidos No	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

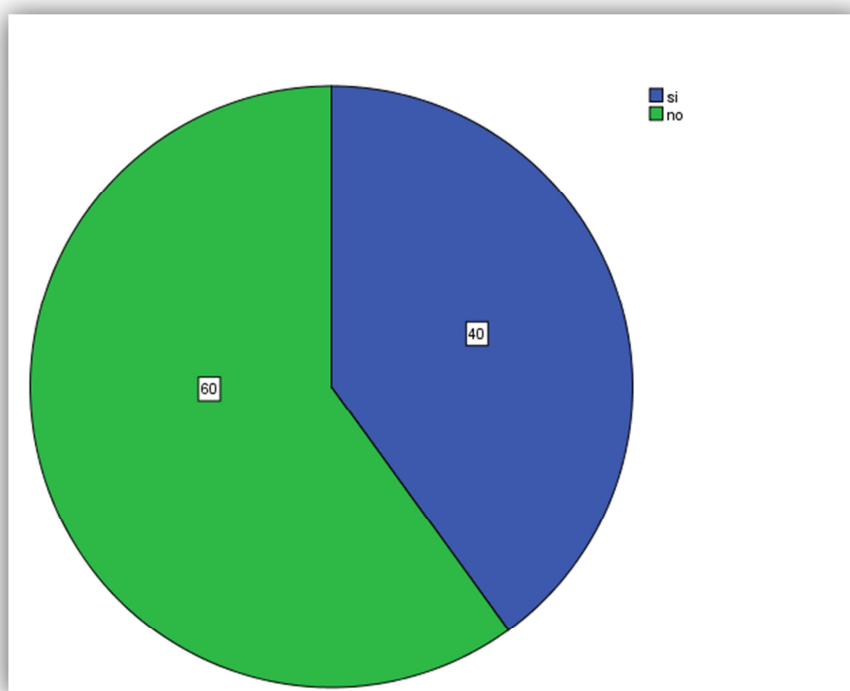


Gráfico N° 20: Plan de publicidad y necesidades de la población

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre el plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, responde a las necesidades de la población, 3 que representa el 60% contestó que no representa, 2 que representa el 40% contestó si responde.

Interpretación

Se desprende que de los encuestados en su mayoría el 60% responden que el plan de publicidad política no responde a las necesidades de la población y solo el 40% responde en forma afirmativa, determinando que las autoridades del gobierno local deben planificar en función de las mayorías y que sus decisiones sean de beneficio para la mayoría de su población y permitan resolver sus necesidades locales en el territorio.

Para el investigador es importante poder plantear procesos que permitan mejorar este componente para beneficio de las autoridades locales como de la población beneficiaria de la comunicación política, si consideramos que la publicidad política no ha tenido un desarrollo adecuado para beneficio de sus habitantes, es decir que la comunicación política es escasa e inadecuada.

6.- ¿El plan para organizar escritos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, es?

Cuadro N° 21: El plan para organizar escritos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	2	40,0	40,0	40,0
Válidos Regular	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

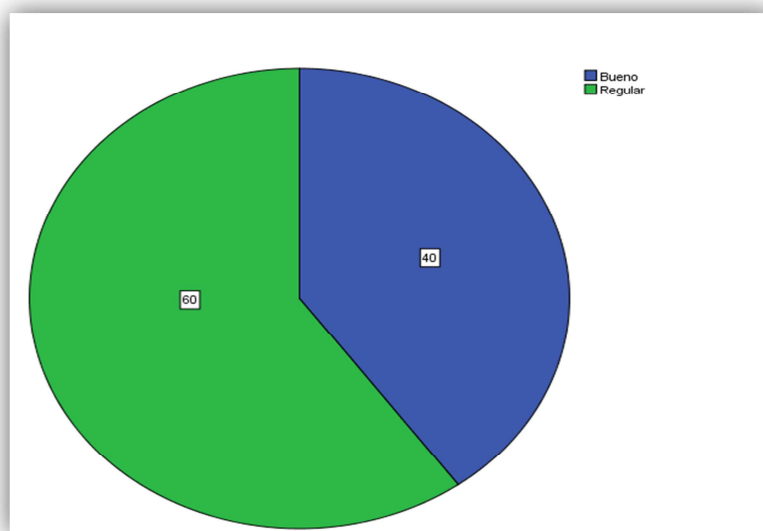


Gráfico N° 21: El plan para organizar escritos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre el plan para organizar escritos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 3 que representa el 60% contestó que es regular, 2 que representa el 40% contestó es bueno.

Interpretación

Se desprende que el 60% responden que el plan para organizar escritos es regular y el 40% es bueno, deduciéndose que las autoridades han descuidado la comunicación política en este componente y es necesario plantear alternativas de solución que permita una práctica estratégica en la comunicación interpersonal en el territorio, donde autoridades y ciudadanía la información y comunicación sea el medio de desarrollar encaminados al buen vivir.

Para el investigador conocer que el plan para organizar escritos en el gobierno local es regular, permitirá proponer alternativas de solución, en función de hacer de los escritos efectivamente un medio de comunicación política en el territorio local.

7.- ¿Se ha organizado reuniones en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco para comunicar sobre la gestión institucional?

Cuadro N° 22: Reuniones para comunicar sobre la gestión institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

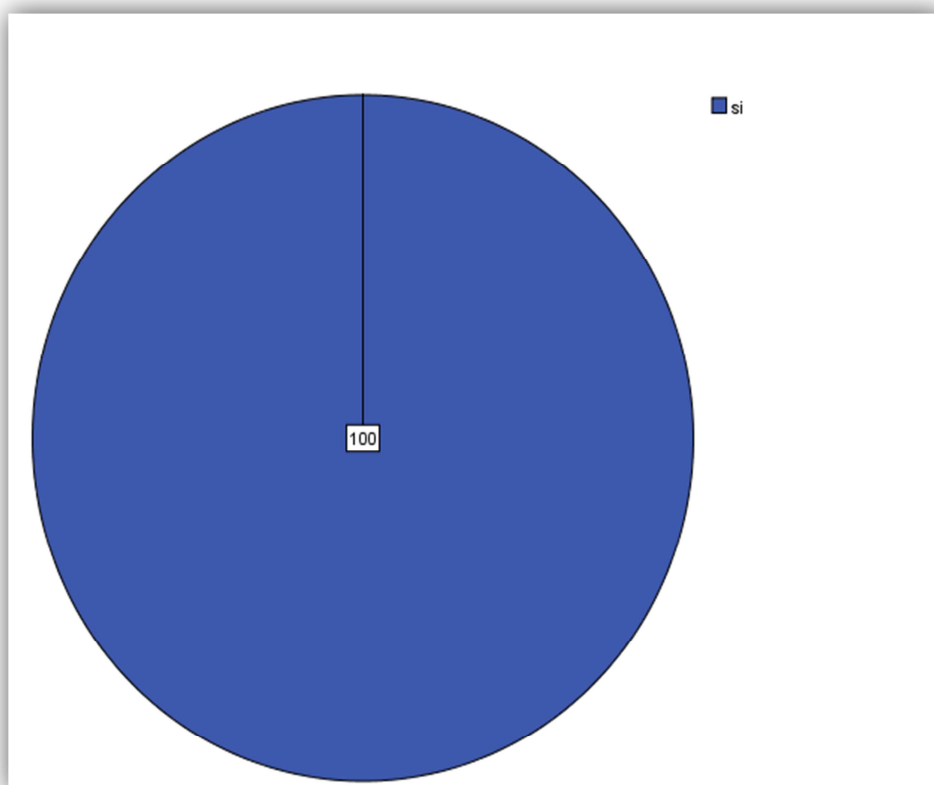


Gráfico N° 22: Organización de reuniones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre se ha organizado reuniones en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, para comunica sobre la gestión institucional, 5 que representa el 100% contestó sí.

Interpretación

Se desprende que el 100% de los encuestados manifestaron que se organizan reuniones para comunicar la gestión institucional, por lo que se entiende que sus actividades se difunden a la población.

Para el investigador conocer que las autoridades organizan reuniones para difundir la gestión institucional, es un espacio para mejorar los demás componentes donde precisamente no se ha definido o desarrollado de mejor manera los procesos hacia la población, siendo oportuno el proponer mecanismos que respondan a una verdadera planificación de la comunicación política en el gobierno local.

8.- ¿Las asambleas que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco son para?

Cuadro N° 23: Las asambleas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rendición de cuenta control social	4	80,0	80,0	80,0
Válidos Presupuesto participativo parroquial	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

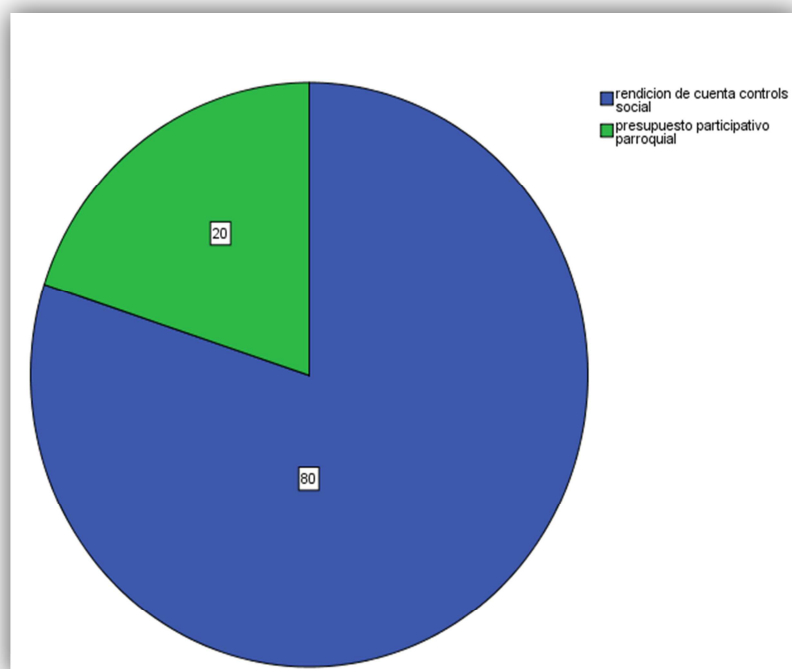


Gráfico N° 23: Las asambleas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre las asambleas que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 4 que representa el 80% contestó son para el proceso de rendición de cuenta, 1 que representa el 20% contestó por el presupuesto participativo parroquial.

Interpretación

Se desprende que el 80% de los encuestados afirman que las asambleas que se organizan es para la rendición de cuentas y control social, en tanto el 20% es para el presupuesto participativo parroquial, procesos que han permitido la participación ciudadana en la construcción del poder popular, hacia un gobierno local de las mayorías, en donde encontramos la voz del ciudadano en las decisiones de cómo alcanzar el desarrollo y a la vez las autoridades rendir cuentas de sus actos y permitir el control social del ciudadano.

Para el investigador resulta de utilidad porque permitirá proponer procesos que vayan a desarrollar los demás procesos de participación ciudadana garantizados en la Constitución de la República, que permite precisamente ser parte activa en el proceso de desarrollo local y desde luego tener una actitud crítica y constructiva en la construcción de una visión generadora de políticas orientadas al bien común en el territorio.

9.- ¿Los tipos de sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, son?

Cuadro N° 24: Los tipos de sesiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ordinaria	4	80,0	80,0	80,0
Válidos Extraordinaria	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

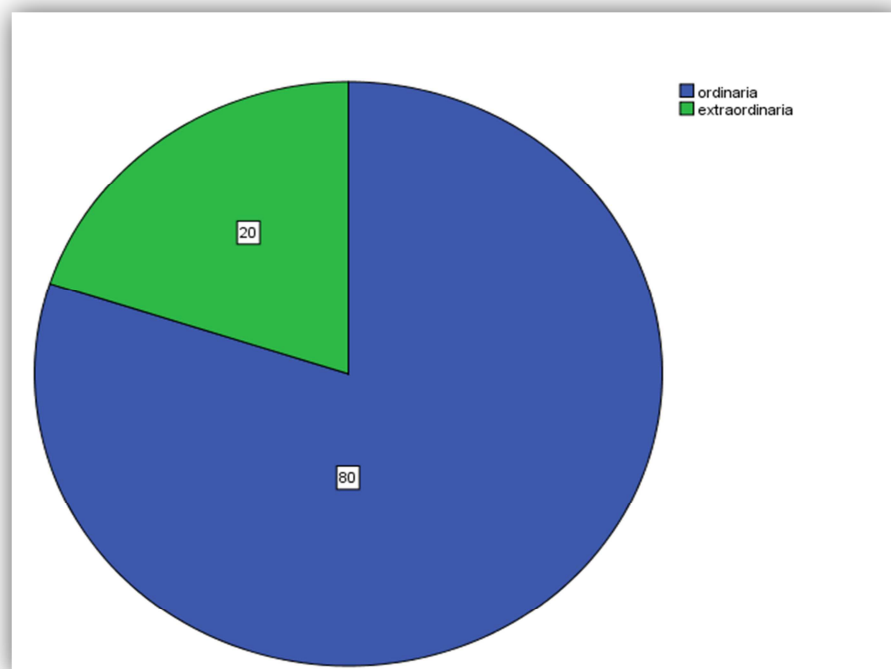


Gráfico N° 24: Los tipos de sesiones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los tipos de sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 4 que representa el 80% contestó son ordinarias, 1 que representa el 20% contestó son extraordinarias.

Interpretación

Se desprende que el 80% de los encuestados afirman que las sesiones son de carácter ordinaria precisamente porque por obligación legal el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural adopta acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria en las materias de su competencia exclusiva en las sesiones ordinarias que deben desarrollar, en tanto el 20% lo hace en sesiones extraordinarias para tratar temas exclusivos,

Para el investigador resulta de utilidad porque le permitirá analizar y proponer un mejor desarrollo de los temas a tratarse en las sesiones en cumplimiento precisamente de la ley, que permita un desarrollo de los procesos administrativos y legales en beneficio de las autoridades y población beneficiaria.

10.- ¿Con los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, está?

Cuadro N° 25: Con los resultados de las asambleas y sesiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	3	60,0	60,0	60,0
Válidos A veces	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Milo Pillacela

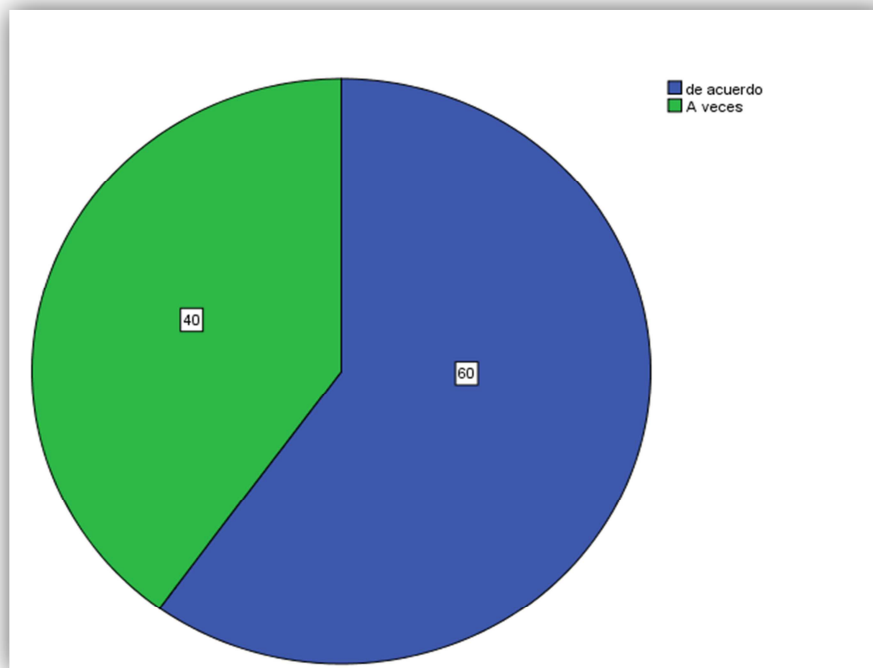


Gráfico N° 25: Con los resultados de las asambleas y sesiones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Milo Pillacela

Análisis

En la pregunta sobre los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, 3 que representa el 60% contestó estar de acuerdo, 2 que representa el 40% contestó a veces.

Interpretación

Se desprende que el 60% de los encuestados está de acuerdo con los resultados de las asambleas y sesiones, en tanto el 40% a veces está de acuerdo, vemos que existe un alto porcentaje a veces acepta los resultados de asambleas y sesiones, significa entonces que se debe mejorar los procesos en la adopción de decisiones para que sus resultados sean aceptados por el gran conglomerado social de la parroquia y de esa manera se legitime las decisiones del gobierno local, que manifiesta en el apoyo a las autoridades por ser quienes con sus decisiones resuelven los problemas y necesidades de los ciudadanos.

Para el investigador el determinar que los resultados de las asambleas y sesiones las autoridades están de acuerdo significa que por un lado responden a las necesidades de la población y por otro que si representa a sus electores y cumplen con su función, por lo que servirá el estudio para una mejora continua de procesos en los actos decisorios del gobierno local.

4.4. Demostración de la hipótesis

4.4.1. Planteamiento de la hipótesis

Partiendo de la hipótesis de investigación planteada se formula la hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_1) para su comprobación.

H_0 : La Comunicación Política NO mejora la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

H_1 : La Comunicación Política mejora la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco

El modelo matemático se expresa de la siguiente manera:

$$H_0: f_o=f_e$$

$$H_1: f_o \neq f_e$$

4.4.2. Selección del nivel de significancia

Considerando un nivel de confianza del 95%, se trabaja con un nivel de significancia del 5%, que es un valor comúnmente aceptado en los estudios relacionados con el área de administración y recursos humanos debido a su mezcla entre la fiabilidad de los datos y la cantidad de recursos empleados para su recolección.

4.4.3. Selección del estadístico de prueba

Considerando que el estudio realizado es una investigación cuali - cuantitativa, se considera como adecuada la realización de una prueba no paramétrica que permita medir el comportamiento de los resultados obtenidos. Para ello se considera como adecuada la prueba de chi cuadrado.

Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

X^2 = Chi Cuadrado.

\sum = Sumatoria.

FO = Frecuencia Observada.

FE = Frecuencia Esperada.

FO-FE= Frecuencia observada – frecuencia esperada

FO-FE²= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

FO-FE²/ FE= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

La comprobación de hipótesis trabajará con los datos obtenidos en las preguntas:

4.4.4 Establecer la regla de decisión

Pregunta 3: ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es? Bueno, regular, malo.

Pregunta 13: ¿Los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, son de beneficio? Inmediato, mediato, largo plazo.

En base a lo cual se construye la tabla de contingencia de las frecuencias observadas:

Cuadro N° 26: Frecuencias observadas

		Pregunta 13: ¿Los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, son de beneficio?		Total
		Mediato	A largo plazo	
Pregunta 3: ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?	Bueno	6	15	21
	Regular	0	221	221
	Malo	0	80	80
Total		6	316	322

En base a estos valores se construye la tabla de contingencias de las frecuencias esperadas, el mismo que se realiza mediante el programa SPSS.

Cuadro N° 27: Frecuencias esperadas

Pregunta 13: ¿Los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, son de beneficio?				Total
		Mediato	A largo plazo	
Pregunta 3: ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?	Bueno	,4	20,6	21,0
	Regular	4,1	216,9	221,0
	Malo	1,5	78,5	80,0
	Total	6,0	316,0	322,0

Autor: Milo Pillacela

Fuente: Investigación propia

A partir de estas tablas se calcula el valor de chi cuadrado con ayuda del programa estadístico SPSS.

Cuadro N° 28: Cálculo

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE*	(FO-FE) ²	(FO-FE)/FE
FO	FE			
6	0,4	5,61	31,46	80,39
0	4,1	-4,12	16,96	4,12
0	1,5	-1,49	2,22	1,49
15	20,6	-5,61	31,46	1,53
221	216,9	4,12	16,96	0,08
80	78,5	1,49	2,22	0,03
				87,63

Cuadro N° 29: Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,633 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	34,554	2	,000
Asociación lineal por lineal	30,465	1	,000
N de casos válidos	322		

Autor: Milo Pillacela

Fuente: Investigación propia

4.4.5 Formular la regla de decisión

La distribución de chi cuadrado se basa en relación a los grados de libertad existentes en la tabla de contingencia, el mismo que se observa en el cálculo de la tabla anterior y que se obtuvo con el programa SPSS.

Partiendo del mismo se considera como valor teórico:

Grados de libertad

$$gl = (f-1)(c-1)$$

gl = grado de libertad

c = columna de la tabla

f = fila de la tabla

$$gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (2) (1)$$

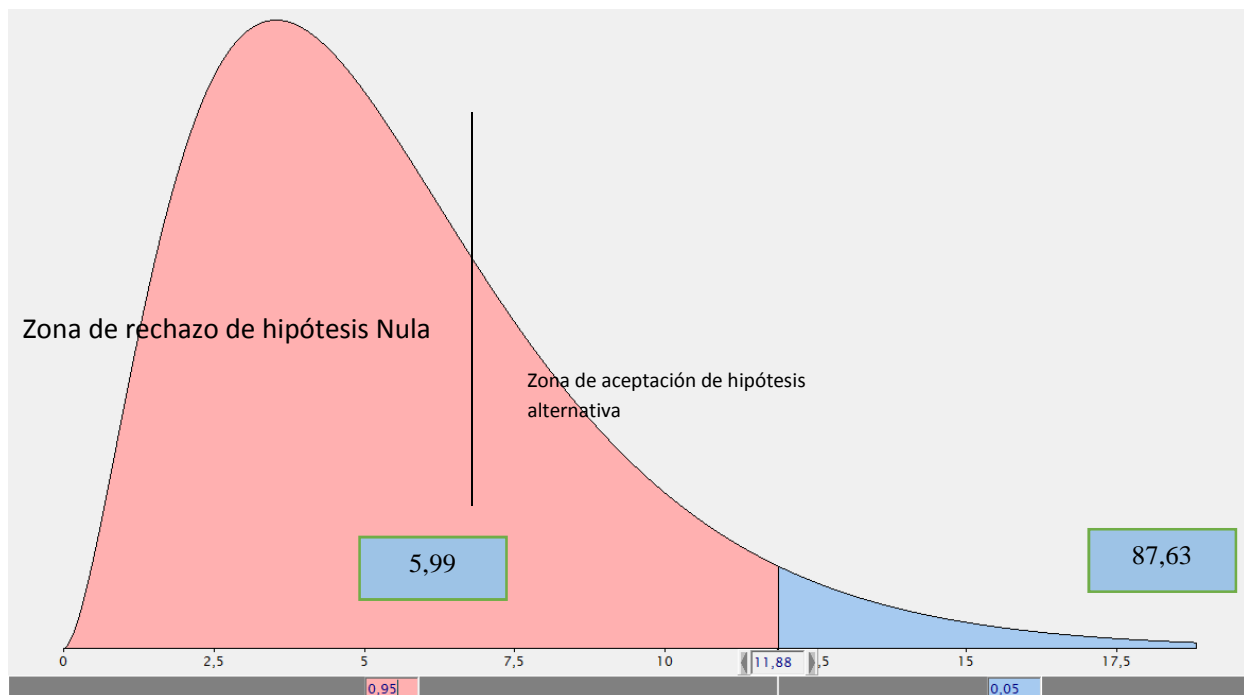
$$gl = 2$$

$$Gl = 2 \text{ y } \alpha = 0,05 = \chi^2 = 5,99$$

4.4.6 Tomar una decisión

Con la información de los cálculos realizados se procede a realizar el gráfico donde se identifican los valores chi cuadrado teórico y chi cuadrado calculado

Gráfico N° 26: Gráfico chi cuadrado



Regla de decisión

Como conclusión de las dos distribuciones se dice que:

El valor de la tabla es 5,99 el chi calculado es 87,63. Por lo que siendo el chi calculado mayor que el chi de la tabla, se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa que es: “La Comunicación Política mejora la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación podemos concluir que:

5.1. Conclusiones

- De los resultados obtenidos, se evidencia que no existe un nivel óptimo de comunicación política como práctica estratégica del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, por lo que se encuentra una débil difusión de la gestión, procesos y actividades que viene realizando este gobierno.
- La investigación ha determinado que la comunicación política como práctica estratégica en la comunicación interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco ha permitido a sus habitantes conocer sobre las diferentes concepciones, organizaciones, movimientos y partidos políticos existentes en el territorio que ayudará a proponer políticas públicas de comunicación política en beneficio de la colectividad y su entorno.

- El estudio realizado ha permitido conocer y analizar la comunicación interpersonal como práctica estratégica para alcanzar una comunicación contextualizada y plural en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Rio Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago, buscando una amplia participación ciudadana como una práctica social que posibilite precisamente una conciencia colectiva de la comunicación política.
- Las estrategias de acción de comunicación política que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, son muy débiles, por no contar con políticas, metas y direccionamientos que permita tener una comunicación efectiva entre el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y la ciudadanía, dejando una brecha que posiblemente se convierta en un elemento decisorio al momento de la toma de decisiones de la ciudadanía.
- Al no disponer de comunicación política como práctica estratégica en la comunicación interpersonal, para la comunidad pasa desapercibida las acciones que lleva el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, poca participación en los eventos del mismo organismo, y el informe de rendición de cuentas no está oficializado en toda la dimensión del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, ocasiona que no exista la efectiva comunicación política como una estrategia en la comunicación interpersonal.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar la comunicación política como práctica estratégica en la comunicación interpersonal, si consideramos que los habitantes del territorio conocen en términos generales los procesos de comunicación política permitiendo un adecuado conocimiento de los sectores políticos que imperan en el territorio, planteando en plan estratégico de comunicación política, con lo que se pretendiera que los políticos se acerquen a los territorios, para proponer mesa de discusión y definir políticas partiendo de una comunicación efectiva.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, debería establecer un dependencia de comunicación que dinamice la comunicación efectiva entre el Gobierno Autónomo Descentralizado y la comunidad, que permita generar, mesas diálogo, talleres, reuniones asambleas, eventos para que las partes tengan un acercamiento, y la comunicación sea horizontal, efectiva, proponiendo en estos eventos estrategias en donde exista participación ciudadana y efectiva gestión.
- Diseñar un plan de comunicación política como estrategia en la comunicación interpersonal para disponer una identidad institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.
- Implementar acciones para que la comunicación política como práctica en la comunicación interpersonal sea una herramienta de información, comunicación, análisis y discusión que permita a sus habitantes conocer sobre las diferentes concepciones, organizaciones, movimientos y partidos políticos imperantes en el territorio local y nacional.

- Mejorar como entidad pública las acciones que permita alcanzar una cultura de la comunicación política en beneficio de sus habitantes con la participación activa de la colectividad.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título

Plan de Comunicación Política para mejorar de la identidad institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

6.1.2. Institución ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, bajo la responsabilidad de la Unidad Planificación Administrativa, según el equipo técnico o personal designado.

6.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios de la presente investigación son: Presidente, Vocales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, Autoridades y ciudadanía en general.

6.1.4. Ubicación

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Morona

Parroquia: Río Blanco

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Diciembre 2015, Fin: Diciembre 2018.

6.1.6. Equipo Técnico responsable

El equipo responsable para la ejecución del presente proyecto son el Investigador y el Tutor de Tesis.

6.1.7. Costo

El costo estimado para la realización de la propuesta es de 1,500.00 (mil quinientos dólares americanos).

6.2. Antecedentes de la propuesta

La presente propuesta tiene como fin diseñar un plan estratégico de comunicación política como estrategia en la comunicación interpersonal para disponer una identidad institucional de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

La misión es lograr capacitar, sensibilizar y crear el mecanismo para una comunicación política como estrategia en la comunicación interpersonal eficaz en la comunidad, basado en las necesidades de la comunidad, sus requerimientos con metas claras, solucionando problemas sociales y ambientales, brindando mecanismos para cada uno de los sectores que conforman la parroquia.

La visión es desarrollar herramientas sólidas para una comunicación política como una práctica estratégica en la comunicación interpersonal de la entidad y en el año 2018 lograr ser una entidad con una comunicación política, basado en el estudio de las necesidades de la comunidad en manera anual.

La propuesta pretende ser una herramienta de información, comunicación, análisis y discusión que permita a sus habitantes conocer sobre las diferentes concepciones, organizaciones movimientos y partidos políticos imperantes en el territorio y de esa manera proponer políticas públicas de la comunicación política en beneficio de la colectividad y su entorno.

La propuesta facilite conocer y analizar la comunicación interpersonal como práctica estratégica para alcanzar una comunicación contextualizada y plural en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Rio Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago, buscando una amplia participación ciudadana como una práctica social que posibilite precisamente una conciencia colectiva de la comunicación política.

La propuesta permita tener una comunicación efectiva entre el GAD y la ciudadanía, que limite la brecha que posiblemente se convierta en un elemento decisivo al momento de la toma de decisiones de la ciudadanía.

Que permite ser una práctica estratégica para la comunicación interpersonal, ya que la comunidad pasa desapercibida de las acciones que lleva el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, por poca participación en los eventos del mismo organismos, y el informe de rendición de cuentas no está socializado en toda la dimensión del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, ocasionando que no exista una efectiva comunicación política como una estrategia en la comunicación interpersonal.

La comunicación política dinamice la comunicación efectiva entre el Gobierno Autónomo Descentralizado y la comunidad, que permita generar, mesas de diálogo, talleres, reuniones asambleas, eventos para que las partes tengan un acercamiento, y la comunicación sea horizontal, efectiva, proponiendo en estos eventos estrategias en donde exista participación ciudadana y efectiva gestión.

En el TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI, UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR ,FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MERCY GABRIELA ÁVALOS LÓPEZ, DIRECTOR: MSC. MARCO VINICIO ESCALANTE DOMÍNGUEZ, Quito- Ecuador, 2013, con un análisis crítico de sus conclusiones y recomendaciones diremos que al tratar del Plan de Comunicación para la entidad el investigador pretende que la ciudadanía conozca los servicios que presta la municipalidad de una mejor manera, considerando que los gobiernos autónomos descentralizados son una dinámica de constante relación con el pueblo al que sirve; y buscando fortalecer la calidad de su gestión activar el recurso información como el nexo mayor ante la propuesta de servicio y el pueblo al que se debe que fortalecerá la visión del gobierno seccional; debiendo estructurar una Unidad de Comunicación Social que supere la incipiente gestión comunicacional, la improvisación en la comunicación y defina el mensaje que fortalezca la identidad e imagen organizacional; caso contrario será una limitante, porque impide un diseño y puesta en práctica un sistema de comunicación institucional que permita un manejo adecuado de los medios y canales internos y externos que permita atender a sus públicos; las relaciones significativas con otras instituciones públicas y privadas no es visible en el mantenimiento y perfeccionamiento de estas relaciones que en su mayoría dependen de la gestión política liderada por el Alcalde; cabe advertir que los medios para que el Municipio se comunique de manera directa con su población son escasos, generado un distanciamiento y desconocimiento de las actividades, obras, proyectos y acciones que realiza la entidad; pero la población tiene interés en conocer y apoyar sus acciones, pero la Municipalidad no genera espacios necesarios para la participación ciudadana; se debe considerar la debilidad en la comunicación interna, ante la ausencia de preocupación por mantener un clima de trabajo del personal institucional, siendo escasa la interacción entre dependencias municipales, dificultando la coordinación de actividades de maneja conjunta que permita alcanzar los objetivos comunes y la prestación de servicios eficientes a la

comunidad; comunicación interna que reducen a oficios, memorandos y ocasionales reuniones, existiendo pocos canales para el intercambio constante de información para un mejor trabajo; la unidad de comunicación Social permitirá un personal capacitado, organizado en función de mejorar las relaciones interpersonales de socialización e integración entre servidores, obreros, autoridad y dignatarios; siendo necesario que la comunicación interna y externa exija esta unidad de comunicación social, con capacidad de gestión propia, que genere los espacios de interacción con el público interno y la ciudadanía, que determine los objetivos, políticas, estrategias y medios de comunicación que fortalezcan la imagen de la institución, que permitirá lograr ambientes de trabajo satisfactorios, buenas relaciones interpersonales y una ciudadanía satisfecha de la gestión municipal; por ello es necesario empezar por definir políticas comunicacionales de la entidad, guardando relación con el Plan de Desarrollo Cantonal y definidas por el Concejo conforme a las directrices del Alcalde; siendo necesario la unidad de Comunicación Social responsable de organizar y coordinar los procesos comunicacionales dentro y fuera de la Municipalidad; con un seguimiento persistente para garantizar las etapas de la comunicación institucional, investigar, analizar, planificar, ejecutar y evaluar; esta última sustentada en los resultados de la gestión y sobre todo en la retroalimentación de los públicos internos y externos, dependiendo su implementación de la voluntad y decisión política para beneficio de todo la entidad.

En la TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA: “Plan Estratégico de Comunicación para la Asociación de Juntas Parroquiales Rurales de Pichincha ASOJUPAR”, CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO, AUTORA: DOLORES ANTONIA BUENAÑO SOLANO, DIRECTOR: RODRIGO TORRES. Quito septiembre 2012, de las conclusiones y recomendaciones se desprende que la asociación de Juntas Parroquiales Pichincha no cuenta con una dependencia o unidad de comunicación tampoco que gestione o encargue de la comunicación e información dentro y fuera

de la institución, aunque sí cuenta con el recurso económico para la implementación de esta área; la comunicación que se maneja en la entidad es improvisada pero ordenada no planificada por no contar con un plan de comunicación interna y externa que fortalezca las relaciones con los públicos objetivos primarios y secundarios; los servidores públicos conocen de la misión institucional y principios, su visión está en proceso de creación; su ventaja es que tiene reducido personal, permitiendo un clima de organizacional adecuado porque se fomenta la comunicación directa-personal, reforzando con las diferentes herramientas de comunicación interna, generando estabilidad laboral, compromiso con el trabajo institucional, rescate del sentido de pertenencia hacia la institución y evita en cierto grado la desinformación interna y la circulación del rumor; existe el desconocimiento de ciertos públicos sobre su existencia y en especial sobre la labor que promueve la entidad por no aplicar estrategias de posicionamiento donde se promueva los servicios que presta la entidad en beneficio de los 52 gobiernos parroquiales rurales de Pichincha; a pesar de las debilidades y amenazas que tiene la entidad en el aspecto comunicativo se determina que el compromiso de trabajar ha permitido utilizar diversos sistemas de comunicación para efectivizar el trabajo y llegar a cada gobierno de manera oportuna y rápida; tanto directivos como el personal se interesan por el área comunicativa, previéndose que se implementará la unidad de comunicación, mejorando las prácticas comunicativas y la comunicación improvisada ya será planificada a través de un profesional en la rama; en tanto que como recomendaciones, se dice, que partiendo que la comunicación hoy en día es un recurso básico que debe contar toda entidad pública se plantea crear en primera instancia una unidad o departamento de comunicación social en la entidad para que se procese la información a transmitir, garantizando la aplicabilidad de las herramientas de comunicación adecuadas y se fortalezca la capacidad de comunicación de la entidad con sus miembros y público externo; se sugiere implementar un plan de comunicación para la entidad, basado en la creación y fortalecimiento de las herramientas y medios de comunicación existentes; es importante difundir la misión, visión y principios de la asociación y transmitir a los públicos externos para que conserven el sentido de pertenencia con la

asociación y sean orgullosos e identificados y participen de forma activa y emotiva en las actividades que propone, y en los que participe la entidad, cumpliendo los objetivos de su estatuto vigente, proyectando una imagen positiva y resolviendo las necesidades de los 52 gobiernos parroquiales rurales de Pichincha; debe diseñarse estrategias de comunicación interna para reforzar el clima organizacional entre directivos y empleados; diseñar estrategias de comunicación externa para posicionar la imagen de la entidad, proyectar la imagen corporativa para agradar a los públicos objetivos; la carta de presentación de la entidad viene a ser la calidad de atención que ofrecen sus servidores públicos a los beneficiarios, actualmente el diagnóstico dio resultados positivos en cuanto a la calidad de atención, debiendo mantenerse ese buen hábito que genera comentarios positivos de la entidad; aumentar los recursos humanos y tecnológicos permitirá satisfacer las necesidades de los usuarios de la entidad; y, generar concientización en los públicos internos –directivos- empleados- sobre la importancia que tiene la planificación de la comunicación en las instituciones del Estado.

En el TEMA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012. Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES, CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, AUTORA: Indira Estefanía Palacios Jurado. TUTOR: Dr. Luis Gamboa, Ambato, 2013, del estudio se desprende que de las encuestas realizadas se encuentra que el Municipio de Mera aplica varios tipos de estrategias de comunicación organizacional con ausencia de ciertos lineamientos internos y externos propios de una institución poseedora de instrumentos de planificación; se determina necesario contar con estrategias de comunicación organizacional que no han sido consideradas que ha ocasionado políticas publicitarias desorganizadas, descontextualizadas y en ciertos casos son producto de la improvisación; existiendo ausencia de instrumentos de

planificación que orienten las políticas publicitarias otorgando una imagen corporativa de poca credibilidad, realidad a considerarse para realizar una propuesta con estándares de planificación comunicacional requeridos y solucionar definitivamente el problema detectado; situación que lleva a recomendar al ente municipal por medio de sus autoridades, jefes departamentales y quienes forman parte de la institución el diseño de estrategias de comunicación organizacional para el público interno y externo tales como: spots publicitarios y revistas; se debe considerar estrategias internas como la comunicación inter e intrapersonal así como inter intradepartamental que permita direccionar la gestión y difusión de la información de manera clara que permita consolidar la identidad institucional; deberá implementar estrategias y destrezas que motiven a fortalecer la identidad e imagen corporativa cumpliendo el reglamento interno que contendrá los lineamientos para mejorar el concepto de identidad corporativa y luego promocionar el trabajo institucional por los medios de difusión; en forma oportuna se considerará las estrategias de comunicación organizacional y la gestión de la identidad corporativa como propuesta considerando aspectos del plan estratégico institucional, como es la diagramación de destrezas y estrategias para mejorar la atención al cliente, disminuir el índice del público insatisfecho con los servicios que presta la institución y realizar procesos de concientización y capacitación que genere en el público interno empoderamiento total de las políticas de servicio social que ofrece la entidad.

6.3. Justificación

Los beneficiarios de la propuesta es la comunidad que podrá tener mecanismos de comunicación política, el personal que podrá cumplir con su trabajo por y para el pueblo, usuarios de los servicios de la entidad, las autoridades y dignatarios.

Es factible porque se cuenta con el **material técnico tecnológico** para el desarrollo de las actividades planificadas, según el plan de acción, es decir, con recursos técnicos, tecnológicos, computadora, internet, programas para la gestión

del plan de comunicación, la entidad además cuenta con recursos técnicos y tecnológicos para desarrollar las actividades del plan.

La entidad presupuestará recursos económicos para el plan de comunicación, por lo cual es factible su ejecución, siendo viable desde el **aspecto económico**, además el costo no es alto y será adjunto al diseño y ejecución del proceso presupuestario general que se financia con recursos que son parte de la asignación de transferencias del Estado central.

Se cuenta con el apoyo del personal de la entidad y la autoridad para su ejecución en todas las etapas, por lo cual es una necesidad el plan de comunicación política como estrategia en la comunicación interpersonal para disponer de una identidad institucional.

El entorno de los diferentes sectores sociales orientados por diversos movimientos y partidos políticos con predominancia del movimiento político afín al gobierno central del cual la autoridad parroquial es parte y con menor influencia movimientos como el partido Sociedad Patriótica, el movimiento CREO y movimiento Pachacutik, hace que la Política sea parte del convivir ciudadano y sea una forma de buscar soluciones a las diferencias económicas, sociales y políticas del territorio, por lo que la **factibilidad política** de la propuesta se hace viable porque es parte del proceso institucional cuyo objetivos es comunicar e informar a los mandantes como parte del proceso democrático contemplado en la Constitución de la República del Ecuador, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Ley Orgánica de Comunicación y Ley Orgánica de Participación Ciudadana y además se cuenta con la voluntad política de la autoridad, dignatarios, actores sociales y ciudadanía en general buscando alcanzar el buen vivir.

La propuesta es ejecutable desde el punto de vista **organizacional** al existir la necesidad de una comunicación política hacia la ciudadanía por parte del

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, a través de sus autoridades.

La propuesta es viable desde el aspecto **sociocultural** si consideramos aprovechar los eventos masivos planificados para ejecutar procesos de socialización donde los actores internos y externos se apropien del conocimiento de la propuesta.

6.4. Objetivos

General

Diseñar un Plan de comunicación política como estrategia en la comunicación interpersonal para disponer de una identidad institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

Específicos

- Establecer un diagnóstico de la realidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.
- Establecer las estrategias a implementarse en el plan de comunicación política según las necesidades de la comunidad y de la organización.
- Diseñar un Plan de Comunicación (3-5 años) para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.
- Implementar el Plan Plurianual y el Plan Operativo Anual.
- Socialización del Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

- Evaluación y monitoreo del Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

6.5. Fundamentación Teórica

La comunicación

La comunicación es factor de éxito o fracaso de las políticas públicas y los acuerdos colectivos como el de cohesión social.

Hay comunicación cuando:

1. Se definen los actores que asumirán el problema público;
2. En los criterios por los que se decide un mensaje o curso de acción;
3. En las representaciones y juegos de sentido sociales; y,
4. Respecto a qué y cómo se comprende los asuntos públicos (por ejemplo: la cohesión social).

La comunicación es un proceso fundamental en la sociedad para ser exitosos en la política, el gobierno, la visibilidad pública, la agenda social y la vida cotidiana.

La comunicación es útil para la política cuando se sabe que se quiere decir y por qué significados se quiere luchar, de ahí que existen diferentes tipos de comunicación según los públicos a los que se dirigen los mensajes:

1. Masiva.- Si los mensajes se dirigen al consumo ciudadano a través de los medios masivos; siendo su carácter producir mensajes simples, concretos y comprensibles para todos con gran despliegue técnico y estético.

2. Grupal.- Cuando se diseñan mensajes dirigidos a un sector de la población o un colectivo específico, siendo su marca que se gana en complejidad del contenido pero se pierde en recursividad estética.
3. Interpersonal.- Cuando ocurre por medios de la interacción entre dos o más personas, su horizonte estético es cultural por estar atravesado por los modos de conversar e interactuar de cada sociedad.
4. Es la comunicación mediada por el uso de computadoras, el internet y los celulares, caracterizándose por ser interactiva, móvil, de flujo y de participación horizontal, y estar conectado (CMC Computer Mediated Communication).
5. Intencional.- Comunicación estratégica que busca metas concretas como educar, movilizar, transformar, crear conciencia, el cambio social, distinguiéndose por estar dirigida a públicos específicos como son los periodistas y los medios de comunicación masiva, los empresarios, los líderes sociales, los actores sociales, los políticos, las contrapartes técnicas, la comunidad internacional.

A mayor masividad de audiencia, más simplicidad y concreción del mensaje, menor profundidad en lo social y mayor exhibición estética; a menor audiencia, mayor densidad del mensaje y más localización cultural.

La comunicación es indispensable para la acción pública por que se desarrolla varios derechos, siendo importante políticamente por habitar la sociedad de los derechos, siendo estos:

1. Derecho a la política.- Donde los ciudadanos y los colectivos andamos en busca de nuevas formas de juntarnos, de nuevos modos de interactuar públicamente, de modos de emancipación más creativos, libres, solidarios, por habitar un progresismo sin revolución, somos los llamados sofisticados.
2. Derecho a la ciudadanía radical.- Los sujetos políticos de nuestro tiempo conocemos que tenemos derechos, los queremos ejercer activamente por querer producir un mejor sí mismo, y a la vez nos ilusionamos autoregularnos

colectivamente; de ahí que, el ser ciudadano exige nuevos modos y escenarios para actuar y uno de los más vitales y productivos está en la comunicación.

3. Derecho a la comunicación.- La actual sociedad ha decidido convertir a la comunicación en derecho de todos y de cada uno; de ahí, que cada ciudadano, comunidad y asunto público tiene derecho a tener voz y rostro propio en las pantallas; desea intervenir en diseñar políticas públicas; exige ser tomado en cuenta y contar en la toma de decisiones; apuesta por estallar homogeneidad mediática, de la política y del desarrollo, lo cual será realidad si el Estado elimina los obstáculos al acceso y producción de información y de comunicación.
4. Derecho al entretenimiento.- Los ciudadanos tienen el derecho de usar su tiempo libre cómo les dé la gana, a consumir en mi propio gusto, pasarla bien y gozar sin pedir permiso a nadie; sintiendo que tenemos el derecho de exigir entretenimiento y la comunicación mediática nos cumple; por ejemplo vamos a la tele a divertirnos y relajarnos, a ejercer nuestro derecho al entretenimiento, que vive en la comunicación y en las pantallas, debiendo investigar de cómo es el entretenimiento en cada cultura, ya que no nos divertimos igual en este mundo de diversidades.

La comunicación es la marca de nuestra sociedad porque desarrolla los nuevos derechos sociales: a una nueva política, a nuevas experiencias ciudadanas, a la necesidad de estar en las pantallas, al entretenimiento.

Comunicación y Política

La comunicación política surge al responder a las preguntas ¿qué dimensiones de la política hay en la comunicación? y ¿qué aspectos de la comunicación hay en la política? La comunicación política es, un área de la comunicación que estudia y diseña estrategias, campañas, medios y acciones simbólicas para ganar poder e incrementar el reconocimiento y la visibilidad para ideas, líderes, partidos y gobiernos. La comunicación para la política es un proceso instrumental de producción de mensajes y sentidos públicos que:

1. Tiene éxito si llega a los públicos que quiere llegar y con el impacto deseado.
2. Es un proceso vital en la lucha por las representaciones sociales, las visibilidades públicas y las agendas de conversación cotidiana.
3. Es un proceso político de interacción, negociación y construcción común de sentidos públicos.
4. Es una práctica potente para la creación y mantenimiento de liderazgos sociales y políticas públicas.

Comunicación y Esfera Pública

El concepto que cristaliza el cruce entre comunicación y política es el de esfera pública. La conformación de la opinión pública comenzó a gestarse a partir de las revoluciones burguesas de principios del siglo XVIII y principios del siglo XIX en Europa occidental. La consecuencia de la configuración de estos grupos opositores a la corona fue la revolución francesa de 1789, proceso del cual derivarían las bases de la democracia moderna y de los Derechos Humanos. Las elites burguesas por deslegitimar los poderes monárquicos crearon el Estado moderno, sentando en lo económico las bases del sistema capitalista y en lo político privilegiaron el diálogo bajo la lógica de la argumentación.

Con el surgimiento de la sociedad de masas aparecieron nuevas formas de argumentación; en lo político significó la intensificación de la democracia a través de la ampliación del sufragio -primero masculino y luego femenino- y la creación de los medios de comunicación masivos -prensa, radio, cine y televisión- quienes comenzaron a cumplir la función de mediadores entre las masas y sus representantes.

Medios de Comunicación y Política

Los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, internet, celular, son una

herramienta que media en la difusión de mensajes, información y representaciones; pero no son el -reflejo de la sociedad-; están llenos de subjetividades y puntos de vista particulares peor sobre todo son empresas que tienen sus propios intereses políticos y comerciales; tanto que han dejado de ser escenarios para convertirse en actores políticos.

¿Qué hacen los medios de comunicación? Los medios de comunicación son instancias de articulación entre las demandas ciudadanas y las gestiones de los políticos, entre los poderes actuantes en la sociedad y la puesta en escena de la democracia, entre ciudadanía de derechos y gobernantes elegidos libremente; tiene una clara incidencia en la democracia porque su acción está asociada a los principios de la democracia liberal en seis asuntos diferentes:

1. Los medios de comunicación son dispositivos de producción de percepciones y representaciones, juegos de sentido, marcos de interpretación de la realidad.
2. Los medios de comunicación son espacios disputados de producción y circulación de sentidos, luego productores de agenda pública. Su valor no está en qué nos dicen la agenda sino en el cómo pensar y comprender lo que nos dicen.
3. Los medios de comunicación son escenarios y actores políticos que defienden el modelo liberal de democracia con defensa a ultranza de la libertad de información y la libertad de empresa.
4. Los medios son recurso necesario para el acceso y el mantenimiento en el poder; por eso participan activamente en la lucha por la hegemonía de un proyecto político, el control del espacio público y la toma de decisiones del Estado, los empresarios y los ciudadanos.

5. La intervención de los medios como actores de poder en la democracia se traduce en prácticas concretas de relación entre gobierno, medios y ciudadanía.
6. Se puede decir que antes la matriz era lo informativo y la narrativa argumentativa, mientras que ahora el modelo de interpelación es lo melodramático, la narrativa serial y el entretenimiento; así el político contemporáneo es un entretenedor que más que tener ideas usa su carisma y su gesto mediatizado para producir emoción pública (Rincón, 2008).

Definición de las Estrategias de comunicación

Estrategias de Comunicación Política

La comunicación tiene carácter estratégico en todas las etapas y atraviesa transversalmente todo, esto es, desde la investigación, el diseño, la producción y la difusión de las campañas públicas.

La comunicación mediática es efectiva si incentiva la conversación pública, transforma percepciones públicas, promueve la movilización social y la acción ciudadana.

La política es comunicación porque no hay política sin diálogo, sin disputa por el sentido de lo público, sin movilización sentimental, sin lucha por la visibilidad en la esfera pública, lucha que se juega en la comunicación a través de estrategias, campañas, mensajes, medios, eventos y creatividad pública.

La estrategia de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos a partir de las herramientas disponibles y de contexto en que se realiza, y entre las premisas básicas de las estrategias de comunicación:

1. No hay estrategia de comunicación sin investigación. Y se investiga para comprender una situación y su psicología colectiva, para escuchar al ciudadano, para definir el mensaje y producir resultados prácticos.
2. Toda estrategia de comunicación política se cuenta desde la lógica del entretenimiento y por tanto convoca desde y hacia lo emocional.
3. Siempre hay que contar historias ojalá con los ciudadanos como protagonistas, promoviendo actitudes positivas y de mejora de autoestima social y desarrollando los potenciales de los sujetos y agendas sociales; por ejemplo, la mujer, lo indígena, el medio ambiente.
4. Hay que respetar al ciudadano, hablar su idioma, trabajar desde sus valores, pensar desde sus sueños y temores, habitar sus emociones.
5. Hay que diseñar mensajes políticos directos, claros y comprensibles.

Comunicación para el Liderazgo Político

El liderazgo político se cuándo el sujeto político logra posesionarse como diferente y único con valores y personalidad propia, hasta convertirse en una celebridad, distinto a los otros, es original y excepcional al no pensar como los políticos de siempre; debe ser un líder que trabaje en red, es transparente, abre las conversaciones y más que ofrecer soluciones desde arriba estimula la acción colectiva, sin establecer fronteras entre lo público y lo privado; usando imágenes y símbolos para comunicarse; es un político conectado con los sentires y estéticas de lo popular, que habita el sentir del pueblo; el líder, una celebridad mediática, mezclando al entretenedor con el motivador y vive intrigado con la cultura popular y que genera emoción colectiva con un relato de esperanza.

Los criterios comunicativos para el liderazgo social y político son:

1. Escuchar y respetar al ciudadano.- Investigando los valores, saberes, necesidades y expectativas de la cultura política donde actúa.

2. Tener un Líder como personalidad, carisma y valores propios que genere alto impacto comunicativo e identificación pública.
3. El ciudadano, es el centro; haciendo políticas desde sus necesidades y expectativas y se le convierte en ideólogo y creativo de la causa, campaña, partido, gobierno.
4. Fomentar la creatividad social, a través de la acción cultural propia de cada comunidad como pintas, volantes, stickers, eventos, murales, escraches, happenings, subvertising o el arte de la resistencia cultural, la redefinición y reconquista del entorno político.
5. Involucrar a los jóvenes por su creatividad e innovación en el trabajo y su valor político.
6. trabajar con los medios locales y comunitarios para generar cercanía política y activismo ciudadano.
7. Hacer de la RED un territorio de convocatoria, participación y creatividad pública.
8. Crear nuevos medios al generar comunidades youtube, twitter, internet, celular, flashmobs.
9. Producir noticias por medio de newsmaking –crear eventos noticiosos-, free press –convocar a medios amigos-, relaciones públicas-encuentros con líderes de opinión y empresariales-.
10. Ser fieles a sí mismos, escuchando la voz interior, significando y narrando desde lo que se es y somos.

El líder político y social en estos tiempos de la comunicación debe ser una celebridad, alguien diferente a los otros, original, sobresale en la red y en los medios por llamar la atención por su excepcionalidad.

El Decálogo de la Comunicación Política e Institucional

1. **La comunicación es útil para conectarse con la sociedad** y ganar visibilidad pero no resuelve los problemas por sí sola; además de comunicación se requiere de educación, participación social y políticas públicas.

2. **La comunicación es vital para la política** en cuanto aporta relato, entretenimiento y valor emocional a los liderazgos, partidos, gobiernos y asuntos públicos.
3. **Los medios de comunicación** intervienen la gestión pública y producen la política porque escenifican la esfera pública, la lucha por la visibilidad pública e inciden en los modos de significar y contar la realidad social.
4. **Los medios masivos** son efectivos para incidir en la toma de decisiones de la elite, los **medios locales y de internet** son necesarios para trabajar con la base social.
5. No hay estrategia sin investigación, **sin escuchar y respetar a la gente**; por lo tanto, siempre se debe partir de lo que la sociedad percibe y siente para desde allí proponer el mensaje de cambio social.
6. Para elaborar una **estrategia de comunicación** exitosa hay que tener claro el qué se tiene que decir, el concepto y relato que se va a contar, y por qué significados se quiere luchar.
7. **La estrategia de comunicación** debe tener claro cuál es el impacto deseado: persuadir, convocar, sensibilizar, pedagoguizar, movilizar, ciudanizar, etc...
8. **La redes** la nueva esfera pública donde el líder político vive, donde surge la nueva comunidad y donde se produce la nueva política.
9. **El líder político y social** en estos tiempos de la comunicación debe ser una celebridad, alguien que no es como los otros, que es original, y que sobresale en la red y en los medios porque logra llamar la atención por su excepcionalidad.
10. **La cohesión social** requiere de una estrategia de comunicación que emocione y movilice a la sociedad como colectivo a través de la creatividad pública. (Rincón, 2008).

Lineamientos generales para la ejecución de un plan de comunicación:

1. Promover la Comunicación Efectiva con todas las partes involucradas.
2. Establecer una audiencia específica para cada mensaje.
3. Potenciar las ventajas de cada medio de comunicación disponible.

4. Establecer unas metas apropiadas.
5. Proveer reportes imparciales y constantes del progreso del proyecto.
6. Comunicar lo que las personas necesitan conocer antes de que ellos sientan la necesidad de información.
7. Ofrecer oportunidades para que se genere la comunicación.
8. Llevar a cabo reuniones del proyecto en los puntos más importantes de su desarrollo. (Méndez, 2001).

6.6. Metodología. Plan de acción

El Plan de Comunicación, debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué es necesario comunicar?
2. ¿Quién? Las diferentes audiencias, segmentadas con distintos criterios y por grados de importancia.
3. ¿Qué? Además del posicionamiento, hay otros mensajes que en forma coherente apuntan a los objetivos planteados.
4. ¿Cómo? Es el reto por combinar formas de hacer llegar los mensajes en forma consistente.
5. ¿Cuándo? Lo oportuno hace la diferencia, pero el esfuerzo debe ser permanente.
6. ¿Cuánto cuesta? La previsión y disponibilidad son factores críticos.(PIZZOLANTE, 2001).

El Plan de comunicación.-

El plan de comunicación se estructura de las siguientes fases:

1. Definición de los públicos objetivo de la comunicación.
2. Definición de los mensajes.
3. Selección de canales y medios de comunicación.
4. Plan operativo de acciones (Cervera, 2006).

Existen varios modelos para elaborar el Plan de Comunicación, algunos son simples y otros más detallados, pero casi todos coinciden en los siguientes puntos:

1. **RESUMEN EJECUTIVO.-** Relaciona de manera breve los puntos fundamentales del plan, no debe ser más extenso que un par de páginas. Pretende dar una visión global del Plan de Comunicación.
2. **RESUMEN DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN.-** Da cuenta de la evolución de las actividades de comunicación dentro de la empresa hasta la actualidad. Comienzos, nacimiento de nuevos medios, reestructuraciones, etc.
3. **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.-** Análisis de la situación actual de la comunicación, matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) y, análisis interno y externo del ayer y hoy para definir el mañana.
4. **SEGMENTACIÓN DE LOS PÚBLICOS.-** Definir quiénes son los públicos internos, externos y mixtos, así como las audiencias primarias (sobre quienes se ejerce influencia directa) y secundarias (quienes pueden apoyar el proceso). Otro aspecto de la segmentación es segmentar las audiencias en subaudiencias menores que compartan ciertas características significativas tales como nivel educativo, zona geográfica, idioma, cultura, edad, situación familiar, etc.

Es importante cuantificar las audiencias primarias y secundarias hasta donde sea posible.
5. **FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.-** Son el motor de toda la acción que condiciona medios y recursos. Los objetivos deben indicar incluir el componente Cognoscitivo (cómo quiere la organización ser percibida a través de la información), el componente Emocional (qué sentimientos quiere la organización provocar en sus públicos) y el componente Conductual (qué predisposición para actuar busca la organización en sus públicos).

Aspectos clave para recordar en la elaboración de objetivos

- Deben comprender resultados concretos.
- Deben ser alcanzables y no depender de aspectos externos.
- Deben orientarse a la consecución de resultados.

- La presentación formal debe plantearse mediante el infinitivo de los verbos que indiquen acción.
 - Pueden presentarse objetivos generales y objetivos específicos, los segundos hacen parte del primero.
6. **ESTRATEGIA CREATIVA.-** hace referencia a un conjunto de acciones alineadas con el logro de los objetivos. La estrategia creativa traza las ideas y elementos comunes que vinculan todos los aspectos del componente de comunicación. Algunos de los aspectos fundamentales de la estrategia creativa son:
- **Contenido del Mensaje:** utilización de frases y mensajes de los públicos objetivo. El contenido del Mensaje debe ser Atractivo, Pertinente y Comprensible.
 - **Atractivo del Mensaje:** emocional / racional, educativo / emocional, “agresivo” / “diplomático, unilateral / bilateral, científico / sabiduría tradicional, etc.
 - **Tono del Mensaje:** humor, seriedad, familiar, profesional, etc.
 - **Etapas del Mensaje:** no todos los mensajes pueden transmitirse a la vez.
 - **Integración del Mensaje:** la forma como varios mensajes se relacionan entre sí para reflejar un todo conceptual único.
 - **Imagen:** rural / urbano, moderno / tradicional, avanzado / popular, etc.
 - **Identidad visual:** material visual.
 - **Fuente de Información:** elegir legitimadores de la información acordes con el público objetivo.
7. **ESTRATEGIA DE MEDIOS Y SOPORTE.-** Es definir la combinación de medios de comunicación internos, externos, o de ambos, utilizados para transmitir los mensajes.

Generalmente se expresan en una matriz que incluye:

- Público
- Mensaje

- Canal
- Frecuencia
- Cobertura

8. **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**- Generalmente el Plan de Comunicación tiene una cobertura por año. Es importante desglosar las actividades, determinar periodos de tiempo y asignar responsables para cada una de ellas.

9. **PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN.**- Recursos financieros que contribuyen al logro de los objetivos del Plan de Comunicación.(Méndez, 2001).

6.7. Propuesta

1. Tema

Plan de comunicación política para mejorar la identidad institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

2. Resumen ejecutivo

El plan de comunicación busca la implementación de estrategias que ayude a la mejora de la identidad institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, con el fin de lograr posicionarla en base a la ideología de responsabilidad, ética y profesionalismo para renovar la confianza a las instituciones públicas.

Se ejecutarán estrategias de comunicación interna que beneficien a los públicos internos es decir el personal, basado en motivar al personal y en la búsqueda de buenas relaciones interpersonales.

También en las estrategias de comunicación externa que tienen como fin posicionar la imagen de la institución en el público, con el uso de varios medios y soportes.

El plan está enfocado para ser implementado en tres años de manera sistemática, según el POA, con la etapa de ejecución inicial en el primer año, y continuidad de las actividades en el segundo y tercer año. El presupuesto planificado es de \$ 9.460,00 (cuadro N° 37).

3. Resumen de actividades de comunicación

Las estrategias de comunicación se basarán en la ejecución de diversas actividades de comunicación como:

Diseño de la marca y slogan del GAD parroquial, de un banner de la misión y visión institucional, de un manual de bienvenida para los usuarios de los servicios de la institución dirigido al personal.

También la implementación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos y de un periódico mural a la entrada de la institución.

Realización de 1 reunión trimestral para la participación comunitaria, reunión informativa con las autoridades sobre las acciones tomadas, 1 reunión semestral con líderes comunitarios.

Se incluye una estrategia de marketing con enfoque de servicios donde se trata la estrategia de medios y soportes.

Sumado a esto se enviarán notas de prensa de manera mensual, se ejecutará una rueda de prensa anual con la participación de los medios de comunicación, serán esenciales los diseños de broshure trimestrales y trípticos informativos, sumado al desarrollo de reportajes para radio y videos online, informativos digitales con notas en la página web y abrir a la institución para ser parte de las redes sociales e informar sobre proyectos, y actividades ejecutadas.

4. Política de comunicación

- La comunicación debe estar enfocada a la búsqueda constante del diálogo y la colaboración entre los servidores públicos
- Programación mensual de reuniones del personal para socializar temas de interés para la comunidad.
- La comunicación debe contribuir a crear condiciones para la participación de la comunidad.
- Se implementarán canales de información permanentes y sistematizados que permiten una comunicación transparente y ética.

- Se evitarán expresiones vulgares entre los funcionarios y cuando se dirijan a un usuario o a la comunidad en general
- Se evitará comentarios malintencionados hacia grupos, movimientos, que no estén de acuerdo con las políticas de la institución.
- Se publicará e informará sobre todo los proyectos ejecutados de manera mensual.
- Se realizará un periódico informativo anualmente sobre las actividades realizadas en el año.

5. Proceso de comunicación

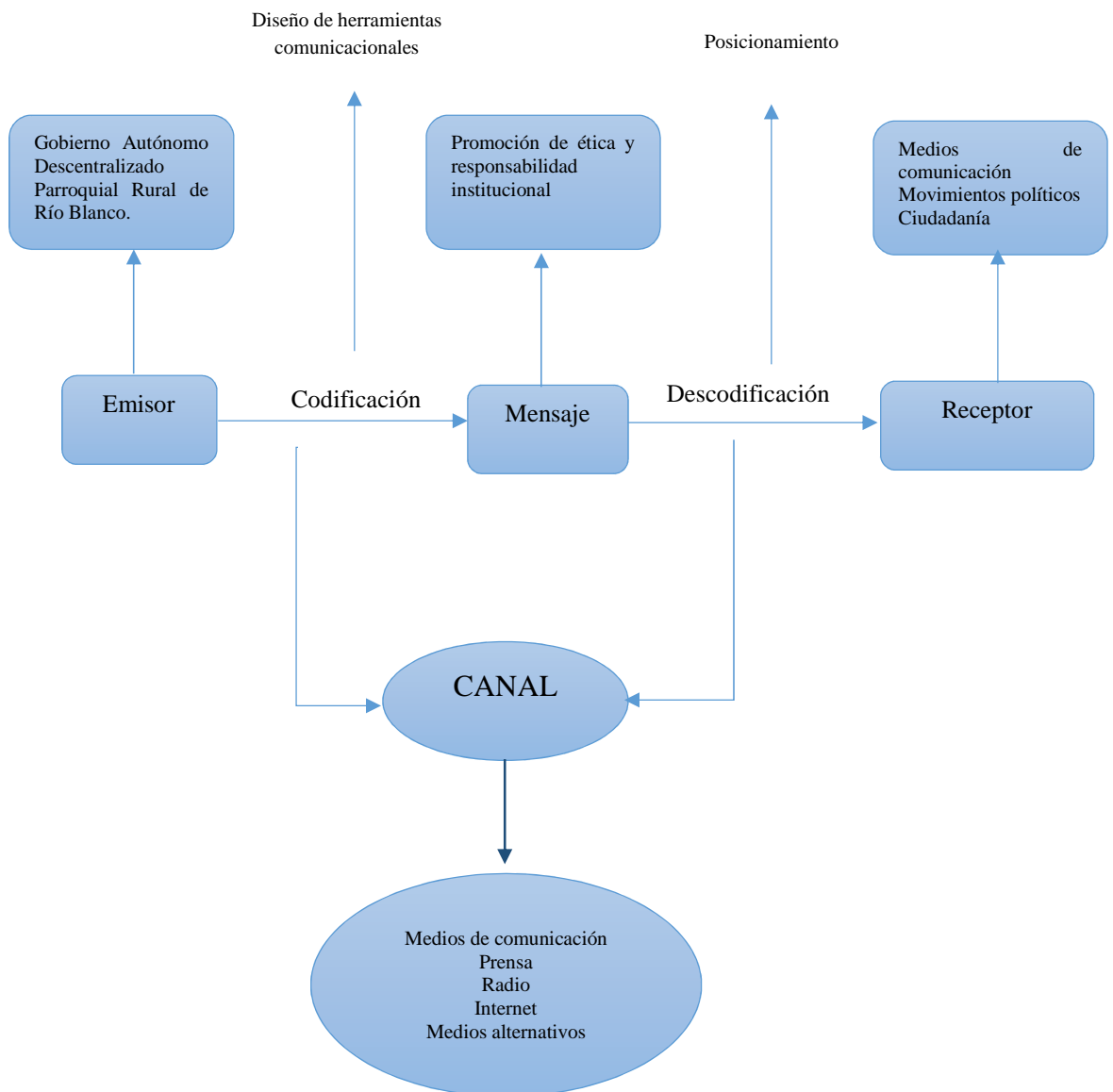


Gráfico N° 27: Comunicación

6. Planificación prospectiva.-

Diagnóstico de la situación actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco.

- a) Localización: Parroquia Río Blanco
- b) Cantón: Morona

Provincia: Morona Santiago

Capital: Macas

Comunidades:

- San Miguel de Arapicos
- Playas de Arapicos
- Metsankim
- San Pedro
- Paus
- Padre Carollo
- San Gregorio
- El Paraíso
- Rio Blanco Centro Parroquial

Diagnóstico de la situación del área de comunicación

Sistema sociocultural para el trabajo comunicacional

El Sistema Socio Cultural, existe un desentendimiento de un amplio sector de la población de su responsabilidad ciudadana en cuanto a generar el desarrollo y a su vez el compromiso de ser parte de las acciones que se generen para promover/ una cultura de participación ciudadana en pro de proteger el ambiente que los rodea.

Actividades de comunicación ejecutadas.

1. Con relación a las actividades de comunicación se cuenta con una página web institucional con noticias de las actividades ejecutadas.
2. Rendición de cuentas: Otra actividad con relación a la comunicación es la rendición de cuentas a la comunidad que se realiza anualmente.

La Rendición de cuentas es un proceso participativo, periódico, oportuno, claro, veraz, con información precisa, suficiente y con lenguaje asequible, que se realizará una vez al año. En esta ocasión y conforme al pronunciamiento del Pleno del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) aprobó el jueves 23 de febrero de 2012, el nuevo cronograma de rendición de cuentas para quienes están obligados a presentar sus informes anuales a la ciudadanía a través del CPCCS.

De acuerdo con el artículo 90 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana están obligados a rendir cuentas: las autoridades del Estado, electas o de libre remoción, representantes legales de las empresas públicas o personas jurídicas del sector privado que manejen fondos públicos o desarrollen actividades de interés público, los medios de comunicación social, a través de sus representantes legales.

3. Escasamente se realiza eventos de comunicación como ruedas de prensa, publicaciones, y reuniones para informar a la comunidad

Cuadro N° 30: Análisis FODA del aspecto comunicacional interno

Fortalezas	Oportunidades
1. Adecuado nivel de remuneraciones y beneficios de los empleados	1. Capacitación al personal de la institución en comunicación institucional
2. Lineamientos estratégicos institucionales que apoyan la inclusión de procesos de comunicación	2. Oportunidad de aprobación de propuestas que apoyen a la promoción institucional
3. Existe un rubro específicos para el diseño	3. Diseño de una marca institucional que identifique la institución entre la

e impresión de material promocional 4. Tiene presupuestos establecidos para el desarrollo de actividades internas	ciudadanía
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un área de comunicación institucional 2. Deficiente promoción de la identidad institucional a través de los medios de comunicación 3. En la actualidad no se cuenta con profesionales en el área de comunicación social y relaciones públicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política del país 2. Grupos políticos cerrados para recibir información gubernamental 3. Distorsión de la promoción de las acciones de comunicación 4. Medios de comunicación que no apoyan con espacios informativos

7. Posicionamiento de la organización

Misión

Contar con un equipo, dinámico, responsable, y proactivo que coordine y planifique las actividades de comunicación y relaciones públicas para el posicionamiento de la identidad institucional a los públicos internos y externos.

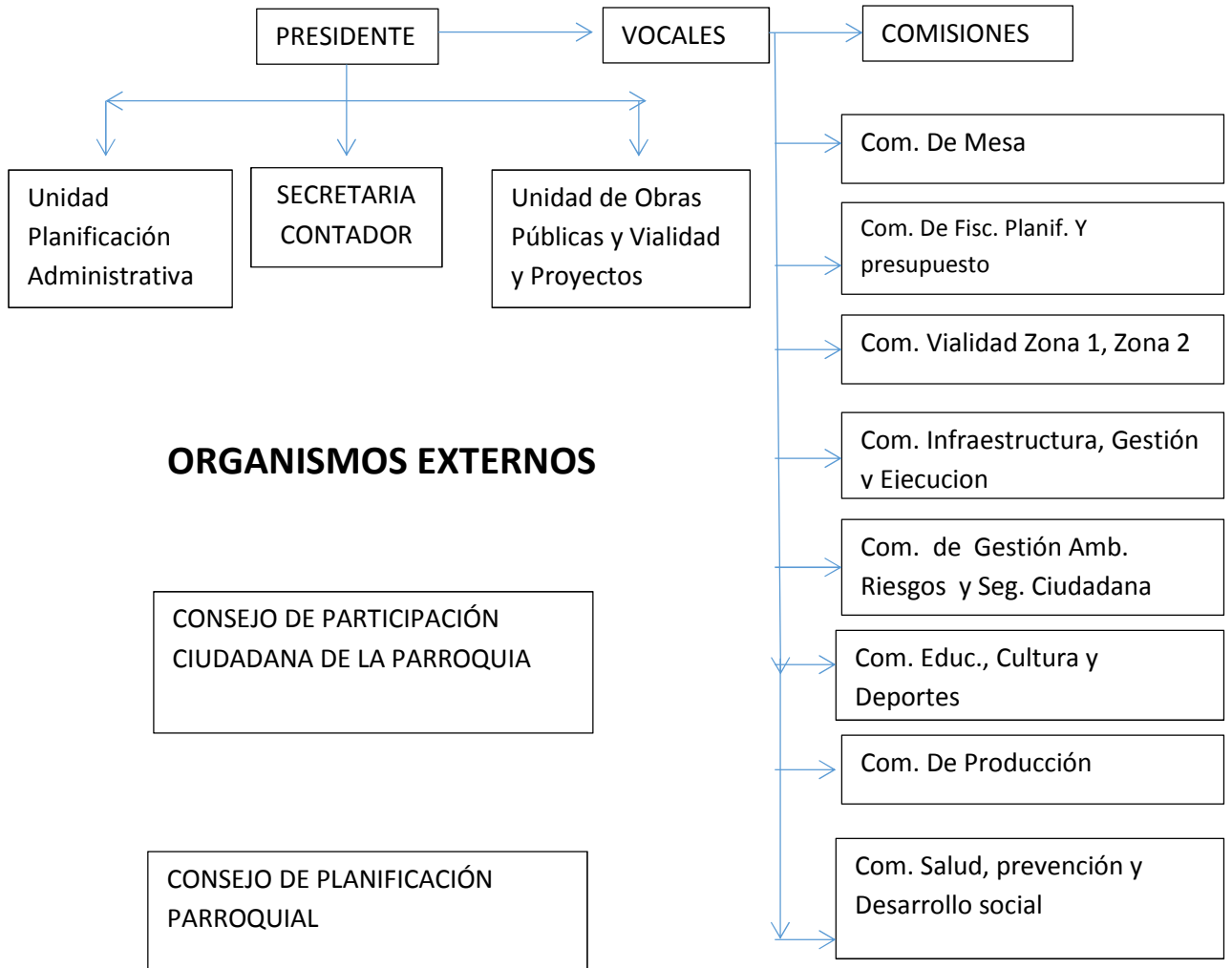
Visión

En el 2018 ser uno de los ejes para posicionar la identidad institucional con éxito y transparencia, coordinando de manera efectiva la comunicación y las relaciones públicas generando confianza a la ciudadanía en general.

Gráfico N° 28: Organigrama

Estructura organizacional del GAD Parroquial Rural de Río Blanco, según el Reglamento Orgánico Funcional vigente.

Art. 17 Orgánico Funcional



Segmentación de públicos

Para la segmentación se establece el Público target donde se enfocará las actividades de comunicación interna y externa.

Cuadro N° 31: Segmentación

Tipo de público	Características demográficas	Características socioeconómicas
Medios de comunicación	Tipos de medios	Clase media Clase alta Clase baja
Movimientos políticos	Tipos de movimientos	
Ciudadanía en general	Edad	Clase media Clase alta Clase baja

8. ESTRATEGIA CREATIVA

Contenido del Mensaje

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco es una institución pública que fomenta la ética, la responsabilidad social y la transparencia en la planificación, gestión y ejecución de actividades, obras y proyectos institucionales.

Atractivo del Mensaje: Organización sólida transparente y responsable

Tono: Seriedad

Etapas del mensaje: En cada producto comunicacional

Integración: Se integra en cada actividad comunicacional

Imagen: Rural

Identidad Visual: Marca que se diseñará

Fuentes de información

Tipo de medio	SopORTE
Televisión	No
Radio	Reportaje 2 minutos Semestral
Prensa	Periódico informativo institucional Anual
Medios alternativos	Banner Manual Boletines de prensa Tríptico informativos Notas de prensa Periódico mural Buzón de sugerencias, quejas y reclamos Brochure
Reuniones	De carácter Comunitario Personal rueda de prensa
Tecnologías de la información	Página web. Facebook y twitter Informativo digital Reportajes en video

9. Objetivos

- Lograr posicionar la imagen institucional del GAD, a través de acciones de comunicación y relaciones públicas dirigidas a los ciudadanos y movimientos políticos de la parroquia.
- Establecer diferentes canales de comunicación informativos para la difusión de información sociopolítica del GAD.
- Proporcionar información veraz y objetiva de las obras, actividades y proyectos de la institución.

- Facilitar el acceso a la información relacionada con las responsabilidades y los servicios que presta la entidad
- Ejecutar estrategias de relaciones públicas para mejorar los vínculos con movimientos sociales, líderes, y ciudadanía en general.
- Desarrollar productos comunicacionales, impresos, audiovisuales y digitales, para la población de la parroquia para dar a conocer las actividades que se realizan en beneficio del desarrollo local.

10. Estrategias de comunicación interna y externa en función de las necesidades de la comunidad y la institución.

11.1. Estrategias de comunicación interna

I. Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados

Objetivo

- Mejorar la autoestima del personal y las relaciones internas para la adecuada resolución de conflictos que se vean reflejadas en la identidad institucional
- Mejorar el trabajo en equipo que beneficie en la prestación de servicios a los usuarios del GAD.

Actividades

- A. Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas, con la participación de todo el personal, determinando acciones que ayuden a la negociación y resolución de conflictos, que fomente el respeto, la responsabilidad y la empatía, dejando de lado posiciones políticas en beneficio del desarrollo local comunitario.
- B. Reuniones de trabajo semanal con el personal para discutir sobre los problemas presentes en la organización con respecto a las relaciones internas.

- C. Establecer un sistema de premios e incentivos entre el personal de manera independiente para reconocer el trabajo y el esfuerzo individual y colectivo, los elegirán el propio personal, optando entregar algún incentivo como un obsequio financiado por quienes son parte de la organización. El objetivo:
- Reconocer el trabajo individual
 - Reconocer el trabajo en equipo

11.2.Estrategias de comunicación externa

I. Estrategias de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional

Objetivo

- Representar los elementos de la identidad corporativa que identifique al GAD Parroquial.

Actividades

- A. Diseñar la marca y slogan del GAD parroquial para su inclusión en los medios de promoción, página web de la institución.
- B. Realizar sondeos de opinión de manera semestral con el personal de la empresa para conocer su criterio acerca de la comunicación interna y los conflictos internos que pueden influir en la opinión de la ciudadanía.
- C. Diseño de un banner de la misión y visión institucional de manera estratégica en la entrada de las instalaciones del GAD para conocimiento de la ciudadanía.

II. Estrategia de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución.

Objetivo

Implementar canales de comunicación adecuados para la promoción de servicios de la institución.

Actividades

A. Diseño de un manual de bienvenida para los usuarios de los servicios de la institución dirigido al personal donde se indiquen sugerencias de:

- Componentes del manual
- Bienvenida
- Mensaje del presidente parroquial
- Historia de la Parroquia
- Misión y visión institucional
- Organigrama de la entidad
- Valores de la entidad
- Atención al usuario
- Trato a los usuarios
- Resolución de quejas y problemas

B. Implementación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos en la entrada del GAD o secretaría que será revisado semanalmente para conocer problemas presentes en los servicios prestados

C. Implementación de un periódico mural a la entrada de la institución con información relevante sobre las actividades internas realizadas para conocimiento del personal y de la ciudadanía, se publicará mensualmente

III. Estrategia de participación comunitaria activa de los ciudadanos

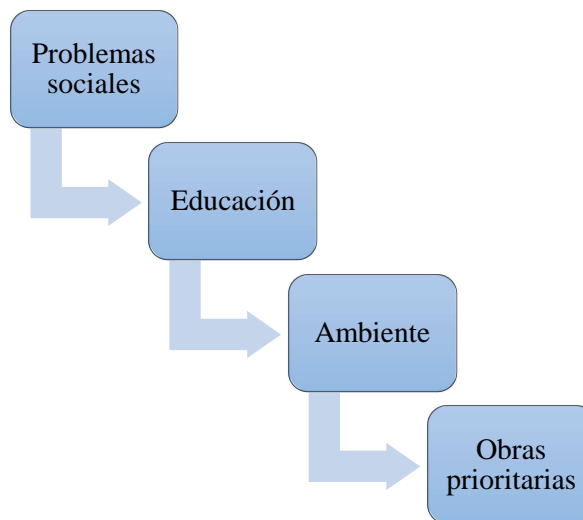
Objetivo

Garantizar la participación de la comunidad para la priorización de problemas y la toma de decisiones conjuntas que ayuden al desarrollo local.

Actividades

- A. Realizar 1 reunión trimestral para la participación comunitaria para garantizar a la ciudadanía la oportunidad de discutir y debatir problemas comunitarios para la toma de decisiones conjuntas.
- B. Realizar una reunión informativa con las autoridades sobre las asambleas de debate con la comunidad de manera trimestral
- C. 1 reunión semestral con líderes comunitarios para debatir problemas presentes y lograr soluciones a través del diálogo
 - a) Identificar los objetivos de la reunión
 - b) Elaborar una agenda de temas prioritarios
 - c) Revisión de agenda
 - d) Planteamiento de normas a seguir en la reunión
 - e) Planificación del tiempo
 - f) Evaluación

Gráfico N° 29: Temas



Programa de Actividades

- Presentación de autoridades
- Palabras alusivas del presidente parroquial
- Presentación de proyectos
- Presentación de propuesta
- Discusión de problemas
- Comentarios y sugerencias
- Dialogo de conciliación
- Agradecimiento
- Firma de acuerdo de acciones comunitarias
- Elaboración de informe final

IV. Estrategia de marketing mix

Este tipo de estrategia se realiza con bases en la mezcla comercial, pero haciendo énfasis a los servicios prestados

Objetivo

Implementar actividades marketing mix para consolidar el posicionamiento de la identidad institucional del GAD

Actividades

a) Servicio

- A. Promocionar los servicios y obras desarrollados a través de un tríptico informativo de manera permanente
- B. Diseño de un periódico informativo institucional de publicación anual sobre obras y proyectos con las siguientes características:
 - Tamaño A3
 - De 6 a 8 páginas
 - Full color

b) Precio

En esta subactividad se hace énfasis en los servicios prestados para la comunidad y actividades que por ley deben realizar.

- A. Difusión de presupuestos aprobados para obras y proyectos para fomentar la transparencia de la información del GAD parroquial a través de la página web de manera mensual
- B. Apertura de datos sobre presupuestos a personas de la comunidad previa presentación de la cedula de identidad.

c) Plaza

A. Implementación de 2 canales de comunicación para la promoción de actividades, proyectos y obras.

Gráfico N° 30. Canal Directo

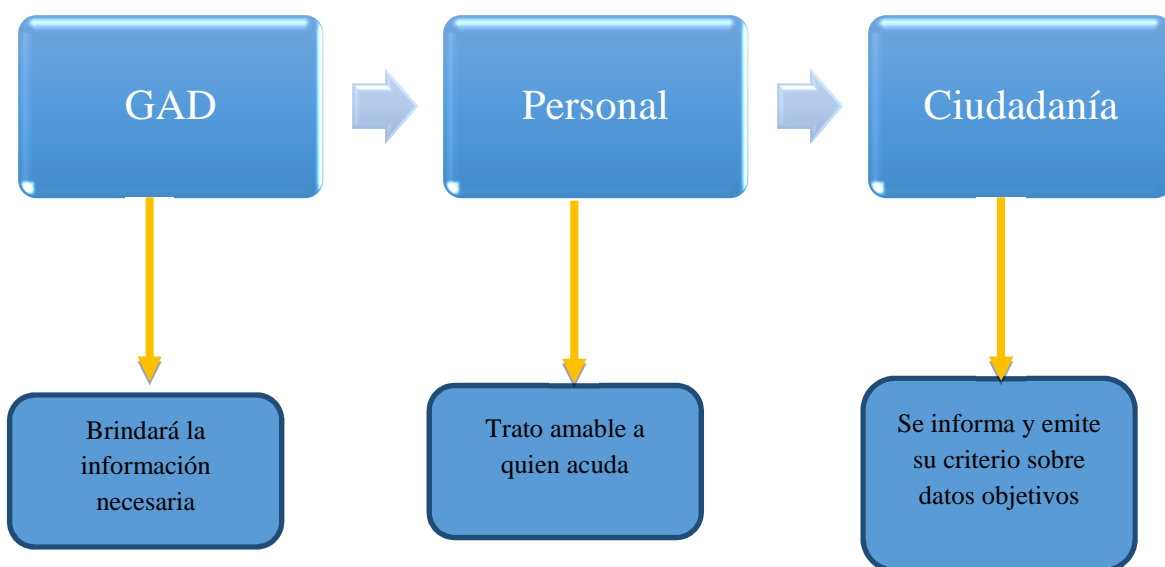
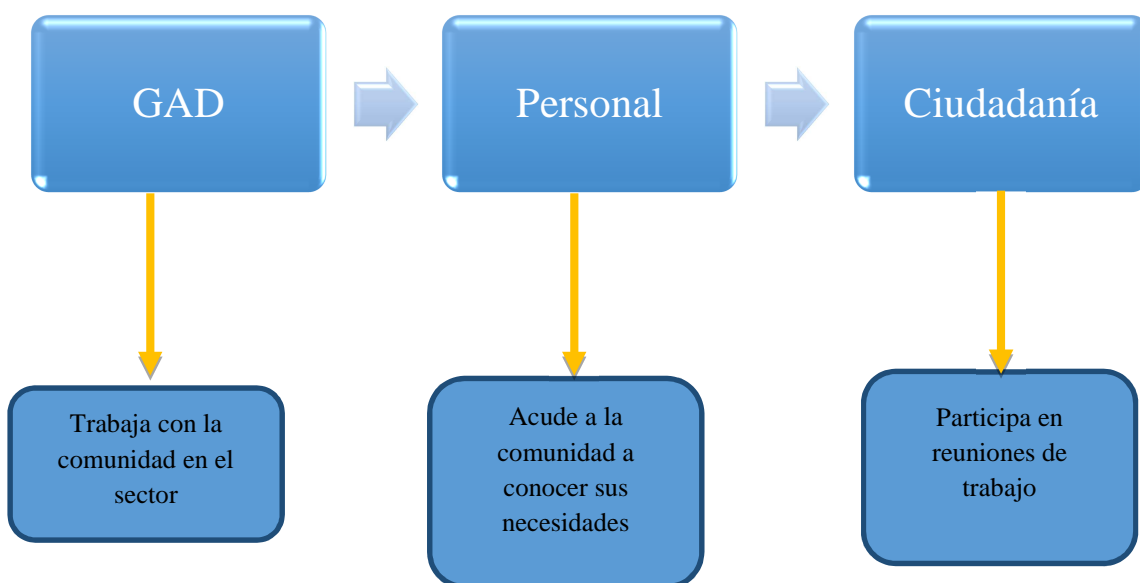


Gráfico N° 31: Canal Comunitario



d) Promoción - ESTRATEGIA DE MEDIOS Y SOPORTE

Implementación de acción de comunicación en medios de comunicación

Estrategia de medios y soporte

Cuadro N° 32: Estrategia de medios y soporte

Tipo de medio	Canal	Público	Mensaje	Frecuencia	Cobertura	Fin
Radio	Reportaje Semestral	Ciudadanía	Obras importantes y transparencia	Semestral	2 minutos	Difundir información
Prensa	Periódico informativo institucional	Ciudadanía	Proyectos y obras	Anual	De 6 a 8 páginas	Dar a conocer actividades ejecutadas
Medios alternativos	Banner	Ciudadanía	Misión/Visión	Una sola vez	Mediano	Sensibilizar sobre las actividades de difusión informativa
	Manual	Personal	Trato amable a la comunidad	Una sola vez de uso frecuente	Pequeño	
	Boletines de prensa	Ciudadanía	Información	Trimestral	Oficio o Inen A4	
	Tríptico informativos	Ciudadanía	Información de obras y proyectos	Semestral	A4 dos caras	
	Notas de prensa	Ciudadanía	Información de obras y proyectos	Mensual	Oficio o Inen A4	
	Periódico mural	Personal	Datos de la institución y decisiones internas	Mensual	Inen A4 Oficios	
	Buzón de sugerencias, quejas y reclamos	Personal Ciudadanía	Sugerencias, quejas y reclamos	Permanente	Caja en función de las necesidades	
	Brochure	Grupos políticos Líderes comunitarios	Ventajas de proyectos Información de actividades emprendidas	Trimestral	4 caras 2 hojas impresas	

Reuniones	De carácter Comunitario	Comunidad	Necesidades de la comunidad	Trimestral	Participativa	Fomentar la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones
	Personal	Personal de la entidad Autoridades	Necesidades de la comunidad	Trimestral	Participativa	
	Rueda de prensa	Comunidad Medios de comunicación Lideres	Necesidades de la comunidad	Semestral	Participativa	
Tecnologías de la información	Página web.	Comunidad				Promover actividades a través de tecnologías de información
	Facebook y twitter	Comunidad	Información sobre la entidad	Permanente	Vía online	
	Informativo digital	Comunidad	Información sobre la entidad	Mensual	Vía online	
	Reportajes en video online	Comunidad	Compromisos y trabajo	Semestral	Vía online	

V. Estrategia de Relaciones públicas y gestión de medios

Objetivo

Gestionar la utilización de medios de difusión informativa y de las relaciones públicas para conectar de manera más directa con los movimientos sociales y la comunidad.

Actividades

- A. Envió de notas de prensa de manera mensual a los medios de comunicación con carácter informativo sobre las actividades, obras, proyectos ejecutados por el GAD parroquial y el cumplimiento de sus objetivos estratégicos
- B. Realización de 1 rueda de prensa de manera anual donde participen los medios de comunicación, movimientos sociales y la ciudadanía
- C. Creación de broshure trimestrales

- Crear un broshure que contenga la información del GAD para que los usuarios conozcan lo que realiza la entidad
 - Formular el mensaje que se desea transmitir
 - Diseño del broshureo díptico informativo sobre la institución
 - Lado 1: Nombre, logo y escudo
 - Lado 2: Introducción con datos de la institución
 - Lado 3: Información de actividades emprendidas
 - Lado 4: Ventajas de proyectos
- Se imprimirá un número considerable
- D. Diseño de trípticos informativos cuando se realicen obras significativas y se necesita concienciar la comunidad o para promocionar sectores turísticos de la parroquia de manera semestral.

VI. Estrategia de difusión informativa

Objetivo

Realizar acciones para la difusión informativa a través de los medios de comunicación externos, con el afán de posicionar y difundir los servicios, actividades y proyectos del GAD Parroquial.

Acciones

- A. Envío de boletines de prensa a medios de comunicación locales para difundir lo realizado por el GAD de manera trimestral.
- B. Desarrollo de reportajes en video sobre las obras, proyectos, y acciones realizadas de manera semestral que se publica en la página web del GAD.
- C. Desarrollo de reportaje en radio sobre las obras, proyectos, y acciones que se difundirán en medios radiales que llegan a la parroquia de manera semestral.

VII. Estrategia de difusión a través de medios alternativos

Objetivo

Implementar acciones de difusión informativa utilizando medios alternativos de difusión a través de tecnologías de la información.

Actividades

- A. Diseño de un informativo digital de manera mensual que se publicará en la página web del GAD con reportaje sobre las obras, proyectos, y acciones realizadas en ese mes, también los indicadores logrados en la ejecución de cada proyecto en formato pdf.

- B. Renovación, Difusión y promoción de la página web: Mejorar la página web del GAD parroquial haciéndola más interactiva y atractiva para el usuario
 - Actualización de la página web
 - Supervisión de contenidos informativos
 - Inclusión de link para el uso de redes sociales Facebook y Twitter

- C. Apertura de una página de Facebook y twitter para promocionar obras, proyectos y actividades del GAD.

12. POA

12.1. Primer año implementación del plan

Cuadro N° 33: Primer año implementación del plan

Estrategias del plan	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Metas	Productos	Responsable
Estrategias de comunicación interna																
Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados	Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas													80% del servicio y atención mejorada	1 reglamento interno	Comisión de Obras públicas y comunicación
	Reuniones de trabajo semanal con el personal													90% de reducción de conflictos	4 reuniones de trabajo mensuales	Comisión de planificación y finanzas
	Establecer un sistema de premios e incentivos													90% del personal motivado	2 incentivos implementados	Comisión de planificación y finanzas
Estrategias de comunicación externa																
Estrategias de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional	Diseñar la marca y slogan del GAD parroquial													90% de la ciudadanía identifica la marca y slogan	1 marca diseñada con su slogan	Comisión de Obras públicas y comunicación
	Realizar sondeos de opinión de manera semestral													70% de la comunidad participa en sondeo	2 sondeos por año	
	Diseño de un banner de la misión y visión institucional													40% de la comunidad conoce la visión y misión	2 banner diseñados e implementados	
Estrategia de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución.	Diseño de un manual de bienvenida													90% del personal mejora su trato al usuario	1 manual de bienvenida	Comisión de Obras públicas y comunicación
	Implementación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos													60% de la comunidad manifiesta su quejas	1 buzón de sugerencias, quejas y reclamos	
	Implementación de un periódico mural													90% del personal conoce las	1 periódico mural con información una vez al	

															actividades de la institución	mes	
Estrategia de participación comunitaria activa de los ciudadanos	Realizar 1 reunión trimestral para la participación comunitaria														30% de la comunidad participa	4 reuniones por año	Comisión de planificación y finanzas
	Realizar una reunión informativa con las autoridades														100% de la autoridades informadas	4 reuniones por año	Comisión de Obras públicas y comunicación
	1 reunión semestral con líderes comunitarios														80% de líderes participan	2 reuniones por año	
Estrategia de marketing mix a) Servicio	Promocionar los servicios y obras desarrollados a través de un tríptico informativo		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		80% de la comunidad informada	1 tríptico diseñado e impresión de varios ejemplares	Comisión de Obras públicas y comunicación
	Diseño de un periódico informativo institucional														90% de la comunidad informada	1 periódico anual publicado	Comisión de planificación y finanzas
b) Precio	Difusión de presupuestos aprobados para obras y proyectos														95% de los proyectos difundidos	4 a 6 noticias manual publicadas	
	Apertura de datos sobre presupuestos a personas de la comunidad														95% de usuarios informados	Atención personalizada	
c) Plaza	Implementación y ejecución de 2 canales de comunicación														90% de la comunidad beneficiada e informada	2 canales implementados y ejecutados	
d) Promoción	Implementación de acción de comunicación en medios														80% de medios de comunicación utilizados	1 estrategia de medios de comunicación	
Estrategia de Relaciones públicas y gestión de medios	Envío de notas de prensa de manera mensual														60% de los medios de comunicación informados	12 notas de prensa difundidas	Comisión de Obras públicas y comunicación

	Realización de 1 rueda de prensa de manera anual														90% de los medios de comunicación informados	1 rueda de prensa anual	
	Creación de broshure														70% de la comunidad sensibilizada	4 broshure diseñados	
	Diseño de tríptico informativos cuando se realicen obras significativas														40% de la comunidad sensibilizada	2 trípticos diseñado con relación a obras de manera semestral	
Estrategia de difusión informativa	Envío de boletines de prensa a medios de comunicación														60% de los medios de comunicación informados	4 boletines de prensa difundidos	Comisión de Obras públicas y comunicación
	Desarrollo de reportajes en video sobre las obras, proyectos, y acciones														30% de la comunidad informada sobre obras y proyectos	2 reportajes en video desarrollados	
	Desarrollo de reportaje en radio sobre las obras, proyectos, y acciones														30% de la comunidad informada sobre obras y proyectos	2 reportajes al año	
Estrategia de difusión a través de medios alternativos	Diseño de un informativo digital de manera mensual														40% de la comunidad se informa	1 informativo implementado con 6 a 8 noticias mensuales	Comisión de Obras públicas y comunicación
	Renovación, Difusión y promoción de la página web														40% de la comunidad se informa	1 página web renovada	
	Apertura de una página de Facebook y twitter														40% de la comunidad se informa a través de redes sociales	2 redes sociales utilizadas	

12.2.Segundo y tercer año de ejecución
Cuadro N° 34: Segundo y tercer año de ejecución

Estrategias	Actividades	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategias de comunicación interna													
Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados	Ejecución y evaluación del reglamento interno de comunicación y relaciones internas de manera semestral												
	Reuniones de trabajo semanal con el personal												
	Ejecución sistema de premios e incentivos de manera trimestral												
Estrategias de comunicación externa													
Estrategias de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional	Consolidación e inclusión de la marca y slogan del GAD parroquial en productos promocionales												
	Realizar sondeos de opinión de manera semestral												
	Evaluación y renovación del estado del banner de la misión y visión institucional de manera anual												
Estrategia de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución.	Ejecución y seguimiento de un manual de bienvenida												
	Seguimiento de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos												
	Publicaciones mensuales en el periódico mural												
Estrategia de participación comunitaria activa de los ciudadanos	Realizar 1 reunión trimestral para la participación comunitaria												
	Realizar una reunión informativa con las autoridades												
	1 reunión semestral con líderes comunitarios												
Estrategia de marketing mix	Promocionar los servicios y obras desarrollados a través de un tríptico informativo		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Diseño de un periódico informativo institucional												
f) Precio	Difusión de presupuestos aprobados para obras y proyectos												
	Apertura de datos sobre presupuestos a personas de la comunidad												
g) Plaza	Ejecución de 2 canales de comunicación												
Estrategia de Relaciones públicas y gestión de medios	Envío de notas de prensa de manera mensual												
	Realización de 1 rueda de prensa de manera anual												
	Creación de brochure												
	Diseño de tríptico informativos cuando se realicen obras significativas												
Estrategia de difusión informativa	Envío de boletines de prensa a medios de comunicación												
	Desarrollo de reportajes en video sobre las obras, proyectos, y acciones												
	Desarrollo de reportaje en radio sobre las obras, proyectos, y acciones												
Estrategia de difusión a través de medios alternativos	Diseño de un informativo digital de manera mensual												
	Renovación, Difusión y promoción de la página web												
	Actualización de la página de Facebook y twitter												

Nota: El cronograma se ejecutará por año con modificaciones el 1 mes equivale a enero así sucesivamente. Se mantienen las metas del primer año pero con actividades implementadas.

13. Plan plurianual

Plan plurianual Primer año

Cuadro N° 35: Plan plurianual Primer año

Recursos		Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tecnológicos				
Proyector		1	\$ 0,00	\$ 0,00
Laptop/ Computador		1	\$ 0,00	\$ 0,00
Cámara		1	\$ 0,00	\$ 0,00
Grabadora		1	\$ 0,00	\$ 0,00
Materiales				
Hojas Inen A4		6	\$ 5,00	\$ 30,00
USB Flash Memory		3	\$ 10,00	\$ 60,00
Agenda de Trabajo		2	\$ 15,00	\$ 30,00
Libros			\$ 10,00	\$ 30,00
Impresiones		200	\$ 0,20	\$ 40,00
Materiales de oficina		10	\$ 5,00	\$ 50,00
Estrategias de comunicación interna				
Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados	Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Reuniones de trabajo semanal con el personal			\$ 0,00
	Establecer un sistema de premios e incentivos			\$ 0,00
Estrategias de comunicación externa				
Estrategias de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional	Diseñar la marca y slogan del GAD parroquial	2	\$ 200,00	\$ 400,00
	Realizar sondeos de opinión de manera semestral	2	\$ 50,00	\$ 100,00
	Diseño de un banner de la misión y visión institucional	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Estrategia de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución.	Diseño de un manual de bienvenida	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Implementación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos	1	\$ 40,00	\$ 40,00
	Implementación de un periódico mural	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Estrategia de participación comunitaria activa de los ciudadanos	Realizar 1 reunión trimestral para la participación comunitaria	4	\$ 5,00	\$ 20,00
	Realizar una reunión informativa con las autoridades			\$ 0,00

	1 reunión semestral con líderes comunitarios	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Estrategia de marketing mix	Promocionar los servicios y obras desarrollados a través de un tríptico informativo	500	\$ 1,10	\$ 550,00
a) Servicio	Diseño de un periódico informativo institucional	1	\$ 500,00	\$ 500,00
b) Precio	Difusión de presupuestos aprobados para obras y proyectos	2	\$ 12,00	\$ 24,00
	Apertura de datos sobre presupuestos a personas de la comunidad	0		\$ 0,00
c) Plaza	Implementación de 2 canales de comunicación	2	\$ 20,00	\$ 40,00
d) Promoción	Implementación de acción de comunicación en medios de comunicación	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Estrategia de Relaciones públicas y gestión de medios	Envío de notas de prensa de manera mensual	12	\$ 2,00	\$ 24,00
	Realización de 1 rueda de prensa de manera anual	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Creación de brochure	100	\$ 3,00	\$ 300,00
	Diseño de tríptico informativos cuando se realicen obras significativas	200	\$ 1,50	\$ 300,00
Estrategia de difusión informativa	Envío de boletines de prensa a medios de comunicación	4	\$ 10,00	\$ 40,00
	Desarrollo de reportajes en video sobre las obras, proyectos, y acciones	2	\$ 250,00	\$ 500,00
	Desarrollo de reportaje en radio sobre las obras, proyectos, y acciones	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Estrategia de difusión a través de medios alternativos	Diseño de un informativo digital de manera mensual	12	\$ 10,00	\$ 120,00
	Renovación, Difusión y promoción de la página web	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Apertura de una página de Facebook y twitter	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total			\$ 1.909,80	\$ 4.268,00

Plan Plurianual Año 2 y 3 del plan

Cuadro N° 36: Plan Plurianual Año 2 y 3 del plan

Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Tecnológicos				
Proyector	1	\$ 0,00	\$ 0,00	
Laptop/ Computador	1	\$ 0,00	\$ 0,00	
Cámara	1	\$ 0,00	\$ 0,00	
Grabadora	1	\$ 0,00	\$ 0,00	
Materiales				
Hojas Inen A4	6	\$ 5,00	\$ 30,00	
USB Flash Memory	3	\$ 10,00	\$ 60,00	
Agenda de Trabajo	2	\$ 15,00	\$ 30,00	
Libros		\$ 10,00	\$ 30,00	
Impresiones	400	\$ 0,20	\$ 80,00	
Materiales de oficina	10	\$ 5,00	\$ 50,00	
Estrategias de comunicación interna				
Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados	Ejecución y evaluación del reglamento interno de comunicación y relaciones internas de manera semestral	24	\$ 0,50	\$ 12,00
	Reuniones de trabajo semanal con el personal	0	\$ 0,00	\$ 0,00
	Ejecución sistema de premios e incentivos de manera trimestral	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Estrategias de comunicación externa				
Estrategias de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional	Consolidación e inclusión de la marca y slogan del GAD parroquial en productos promocionales	24	\$ 1,00	\$ 24,00
	Realizar sondeos de opinión de manera semestral	4	\$ 50,00	\$ 200,00
	Evaluación y renovación del estado del banner de la misión y visión institucional de manera anual	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Estrategia de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución.	Ejecución y seguimiento de un manual de bienvenida	24	\$ 1,00	\$ 24,00
	Seguimiento de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos	24	\$ 0,50	\$ 12,00
	Publicaciones mensuales en el periódico mural	24	\$ 1,00	\$ 24,00
Estrategia de participación comunitaria activa de los ciudadanos	Realizar 1 reunión trimestral para la participación comunitaria	8	\$ 5,00	\$ 40,00
	Realizar una reunión informativa con las autoridades	0	\$ 0,00	\$ 0,00

	1 reunión semestral con líderes comunitarios	4	\$ 10,00	\$ 40,00	
Estrategia de marketing mix	a) Servicio	1000	\$ 1,00	\$ 1.000,00	
		Diseño de un periódico informativo institucional	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
b) Precio		Difusión de presupuestos aprobados para obras y proyectos	4	\$ 12,00	\$ 48,00
		Apertura de datos sobre presupuestos a personas de la comunidad	0	\$ 0,00	\$ 0,00
c) Plaza		Ejecución de 2 canales de comunicación	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Estrategia de Relaciones públicas y gestión de medios		Envío de notas de prensa de manera mensual	24	\$ 2,00	\$ 48,00
		Realización de 1 rueda de prensa de manera anual	2	\$ 50,00	\$ 100,00
		Creación de brochure	200	\$ 3,00	\$ 600,00
		Diseño de tríptico informativos cuando se realicen obras significativas	400	\$ 1,50	\$ 600,00
Estrategia de difusión informativa		Envío de boletines de prensa a medios de comunicación	8	\$ 10,00	\$ 80,00
		Desarrollo de reportajes en video sobre las obras, proyectos, y acciones	4	\$ 250,00	\$ 100,00
		Desarrollo de reportaje en radio sobre las obras, proyectos, y acciones	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Estrategia de difusión a través de medios alternativos		Diseño de un informativo digital de manera mensual	24	\$ 10,00	\$ 240,00
		Renovación, Difusión y promoción de la página web	2	\$ 50,00	\$ 100,00
		Actualización de la página de Facebook y twitter	2	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 1.263,70	\$ 5.192,00	

Plan plurianual resumen por año

Cuadro N° 37: Plan plurianual resumen por año

	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Recursos				
Tecnológicos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proyector	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Laptop/ Computador	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cámara	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Grabadora	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Materiales				
Hojas Inen A4	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 60,00
USB Flash Memory	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
Agenda de Trabajo	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 60,00
Libros	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 60,00
Impresiones	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Materiales de oficina	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 100,00
Estrategias de comunicación interna				
Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados	\$ 30,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 42,00
Estrategias de comunicación externa				
Estrategias de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional	\$ 900,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 1.224,00
Estrategia de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución.	\$ 260,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 320,00
Estrategia de participación comunitaria activa de los ciudadanos	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Estrategia de marketing mix				
a) Servicio	\$ 1.050,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.050,00
b) Precio	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 72,00
c) Plaza	\$ 40,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 60,00
d) Promoción	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Estrategia de Relaciones públicas y gestión de medios	\$ 674,00	\$ 674,00	\$ 674,00	\$ 2.022,00
Estrategia de difusión informativa	\$ 740,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 1.320,00
Estrategia de difusión a través de medios alternativos	\$ 270,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 710,00
Total	\$ 4.268,00	\$ 2.596,00	\$ 2.596,00	\$ 9.460,00

14. Socialización del plan

Para la socialización se desarrollará 3 talleres de capacitación donde se hablará de cada etapa.

Cuadro N° 38: Socialización del plan

Temas	Objetivo	Contenidos	Duración	Fecha de inicio y fecha de finalización
Plan de comunicación	Sensibilizar sobre la importancia del plan de comunicación y sus componentes	<ul style="list-style-type: none">• Introducción• Definición• Componentes• Política de comunicación• Proceso de comunicación• Estrategia creativa• Segmentación de públicos• Mensaje	3 horas	Primera semana de enero
Estrategias y objetivos	Capacitar sobre la formulación de estrategias comunicacionales	Estrategias de comunicación interna Estrategia de comunicación externa	3 horas	Segunda semana de enero
Medios de comunicación y ejecución	Capacitar sobre los medios de comunicación útiles para la difusión de información	Diseño de productos comunicacionales según estrategia	3 horas	Tercera semana de enero

15. Evaluación y monitoreo

Control

Para el monitoreo de actividades se realizará lo siguiente:

- Registro de asistentes a reuniones planificadas

- Firma de entrega de notas de prensa
- Fotografías de materiales
- Copia y originales de trípticos, dípticos, folletos desarrollados
- Copia de notas informativas

Se adjunta la hoja de evaluación

Cuadro N° 39: Hoja de evaluación

Estrategias	Actividades	Fecha de ejecución	Cumplimiento de actividad	Firma de responsable
Estrategias de comunicación interna				
Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados	Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas			
	Reuniones de trabajo semanal con el personal			
	Establecer un sistema de premios e incentivos			
Estrategias de comunicación externa				
Estrategias de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional	Diseñar la marca y slogan del GAD parroquial			
	Realizar sondeos de opinión de manera semestral			
	Diseño de un banner de la misión y visión institucional			
Estrategia de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución.	Diseño de un manual de bienvenida			
	Implementación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos			
	Implementación de un periódico mural			
Estrategia de participación comunitaria activa de los ciudadanos	Realizar 1 reunión trimestral para la participación comunitaria			
	Realizar una reunión informativa con las autoridades			
	1 reunión semestral con líderes comunitarios			
Estrategia de marketing mix	Promocionar los servicios y obras desarrollados a través de un tríptico informativo			
a) Servicio	Diseño de un periódico informativo institucional			
b) Precio	Difusión de presupuestos aprobados			

	para obras y proyectos			
	Apertura de datos sobre presupuestos a personas de la comunidad			
c) Plaza	Implementación de 2 canales de comunicación			
d) Promoción	Implementación de acción de comunicación en medios de comunicación			
Estrategia de Relaciones públicas y gestión de medios	Envío de notas de prensa de manera mensual			
	Realización de 1 rueda de prensa de manera anual			
	Creación de broshure			
	Diseño de tríptico informativos cuando se realicen obras significativas			
Estrategia de difusión informativa	Envío de boletines de prensa a medios de comunicación			
	Desarrollo de reportajes en video sobre las obras, proyectos, y acciones			
	Desarrollo de reportaje en radio sobre las obras, proyectos, y acciones			
Estrategia de difusión a través de medios alternativos	Diseño de un informativo digital de manera mensual			
	Renovación, Difusión y promoción de la página web			
	Apertura de una página de Facebook y twitter			

Cuadro N° 40: Plan

Objetivos	Actividades	Metas	Recursos	Presupuesto
<p>Objetivo 1</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer un diagnóstico de la realidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco. 	<p>Reunión con el presidente de la GAD Parroquial para el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.</p>	<p>El diagnóstico responderá</p> <p>El 70% de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en el área de comunicación analizadas</p>	<p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Presidente de la Junta Parroquial Investigador Comunicador o Relacionador público <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Computador FODA Hojas INEN A4 Agenda de trabajo 	\$100,00
<p>Objetivo 2</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer las estrategias a implementarse en el plan de comunicación política según las necesidades de la comunidad y de la organización. 	<p>Reunión con el personal para el análisis de necesidades para establecer estrategias de comunicación y de soporte.</p> <p>Implementación de estrategias en el lapso de 3 años.</p>	<p>1 reunión con el personal con el 90% del personal</p> <p>Ejecución de siete estrategias en el lapso de tres años</p>	<p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigador Comunicador o Relacionador público <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Computador Proyector FODA Hojas INEN A4 Agenda de trabajo Formato de estrategias Lista de medios de comunicación existentes 	\$300,00
<p>Objetivo 3</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar un Plan de Comunicación (3-5 años) para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco. 	<p>Diseño del plan de comunicación punto por punto basado en el formato establecido</p>	<p>El plan responderá en un 95% al diseño, y ejecución de cada estrategia con actividades de comunicación, interna y externa en función de los públicos determinados.</p>	<p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigador <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Computador Proyector FODA Hojas INEN A4 Agenda de trabajo Formato de plan de comunicación Libros Revistas 	\$ 500,00
<p>Objetivo 4</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar el Plan Plurianual y el Plan Operativo Anual. 	<p>Elaboración del POA por tres años por actividad, mes, meta y producto</p> <p>Diseño del plan plurianual estableciendo el presupuesto final para el diseño y recursos.</p>	<p>1 POA diseñado para conocer su ejecución, y los productos generados.</p> <p>Cada actividad generará un producto comunicacional</p> <p>Determinación de recursos</p>	<p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Presidente de la Junta Parroquial Investigador Comunicador o Relacionador público <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Computador Proyector Hojas INEN A4 Agenda de trabajo 	\$ 200,00

		por estrategia y actividad en función del presupuesto anual.	<ul style="list-style-type: none"> Plan de comunicación Facturas y proformas 	
<p>Objetivo 5</p> <ul style="list-style-type: none"> Socialización del Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco. 	3 talleres de capacitación con el personal	<p>90% del personal participa en los talleres de capacitación</p> <p>90% capacitado sobre la estrategia de comunicación</p>	<p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigador Comunicador o Relacionador público <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Computador Proyector Hojas INEN A4 Agenda de trabajo Diapositivas Videos 	\$200,00
<p>Objetivo 6</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluación y monitoreo del Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco. 	<p>Comprobación de resultados obtenidos</p> <p>Aplicación de técnicas y herramientas de evaluación con el personal</p>	<p>90% de actividades evaluadas y controladas.</p> <p>90% de actividades tienen fotografías, y medios que comprueban su ejecución.</p>	<p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal Investigador Comunicador o Relacionador público <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Computador Hojas INEN A4 Agenda de trabajo Encuesta de evaluación Hoja de control Cámara fotográfica y de video 	\$ 200,00
			Total	\$1500,00

6.8. Administración

Cuadro N° 41: Administración

Acción	RESPONSABLE
Sensibilización	Doctor Milo Damián Pillacela Malla Personal responsable de Unidad Planificación Administrativa
Período de ejecución	Doctor Milo Damián Pillacela Malla Personal responsable de Unidad Planificación Administrativa
Estrategias de comunicación interna Estrategias de comunicación externa	Doctor Milo Damián Pillacela Malla Personal responsable de Unidad Planificación Administrativa
Evaluación	Doctor Milo Damián Pillacela Malla Personal responsable de Unidad Planificación Administrativa

6.9. Previsión de la evaluación

Cuadro N° 42: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades • Ciudadanía • Movimientos sociales
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para lograr el cumplimiento de estrategias y acciones de comunicación
¿Para qué evaluar?	Para mejorar las actividades implementadas y evitar errores en su ejecución
¿Qué evaluar?	Se evaluará <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación interna - Estrategia para la motivación, resolución de conflictos y buenas relaciones entre empleados

	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación externa - Estrategias de relaciones públicas internas para la mejora de la identidad institucional - Estrategia de canales de comunicación para la promoción de los servicios de la institución. - Estrategia de participación comunitaria activa de los ciudadanos - Estrategia de marketing mix - Estrategia de Relaciones públicas y gestión de medios - Estrategia de difusión informativa - Estrategia de difusión a través de medios alternativos
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades • Ciudadanía • Movimientos sociales
¿Cuándo evaluar?	<p>Permanentemente</p> <p>Cuando se ejecute cada actividad</p>
¿Cómo evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Sondeo de opinión
¿Con qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con los instrumentos para la investigación: Guía de encuesta Grabadoras y cámara de video

PROCESO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

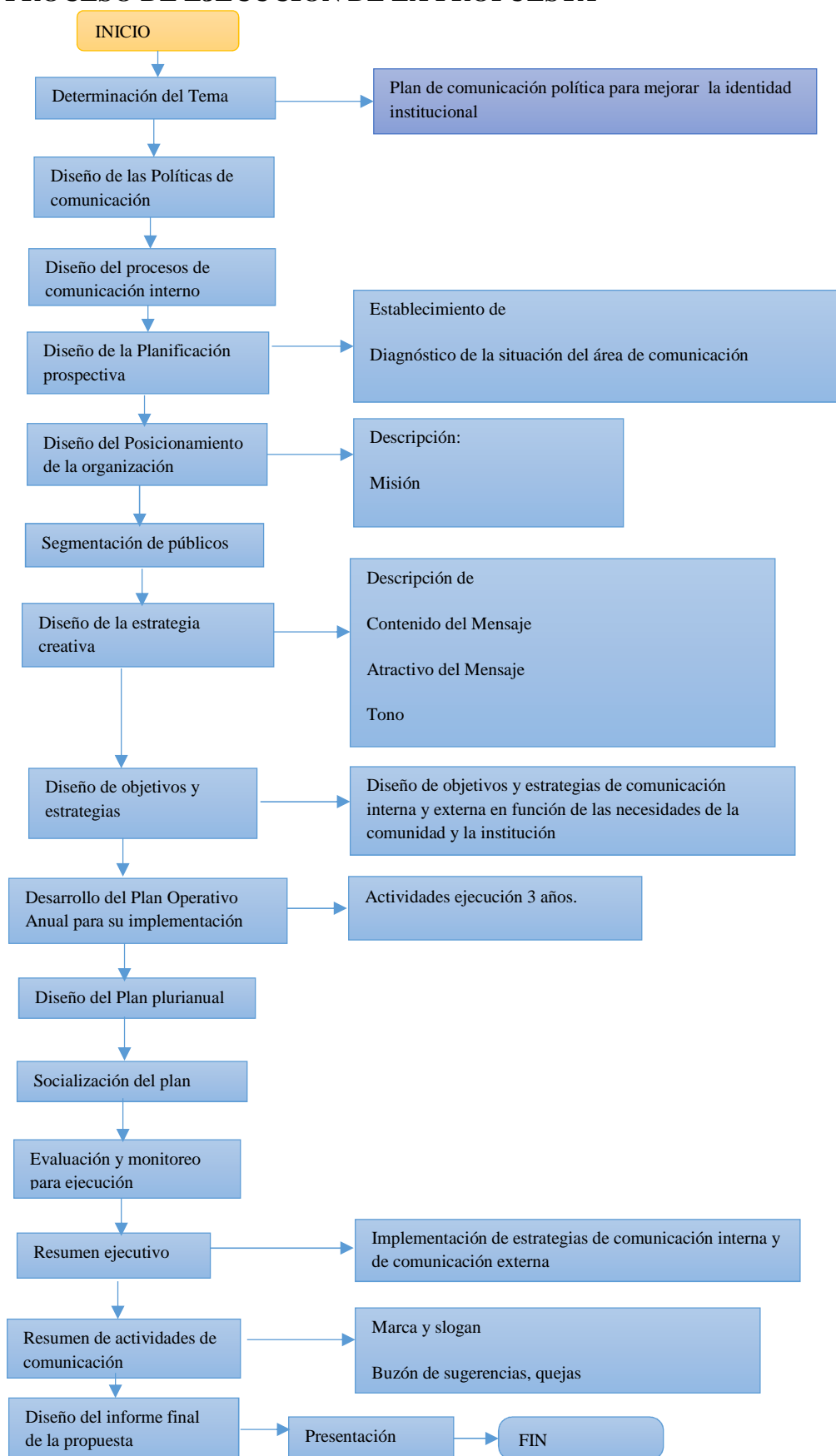


Gráfico N° 32: Proceso de ejecución de la propuesta

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, I. (2004). Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos. México: Editorial Limusa S.A. de CV. Noriega Editores.
- Ángeles, N., & Otros. (2012). La investigación económica y social en el Perú: balance 2007-2011 y agenda 2012-2016. Lima: Ediciones Nova Print S.A.C. Consorcio de Investigación Económica social.
- Atoche, M. (2003). Comunicación y salud: periodismo institucional y de difusión en la Oficina de Prensa del Ministerio de Salud. Informe Profesional.
- Beuchot, M. (1987). Metafísica La Ontología aristotélico- tomista de Francisco de Araújo (Primera ed.). Universidad Nacional Autónoma de México. Dirección General de Publicaciones. .
- Canel. (1999). Comunicación Política. Madrid, España: Tecnos, S.A.
- Cano, A. (2005). Tema 1: Estrategias De Gestión: La Dirección de un proyecto. Curso.
- Cervera, A. (2006). Comunicación total (Tercera ed.). España: Gráficas Dehon.
- Cervera, Á. (2006). Comunicación total (Tercera Edición revisada y ampliada ed.). Madrid, España: Libros profesionales de Empresa. ESIC Editorial.
- Eduardo, C. (2001). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación (Tercera ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Exeni, J. L. (Noviembre de 2005). Media morfosis comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia (Primera ed.). La Paz, Bolivia: Ediciones FADO. Plural Editores.
- Gómez, G. R. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Guédez, V. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias. Compilador, 129.
- Gutiérrez, P. (2010). Enfoques modernos de administración. (Universidad Peruana Los Andes, Ed.) Perú: SOLUCIONES GRAFICAS SAC.

- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). Guía para la presentación de proyectos (Vigésima séptima edición ed.). México: Siglo XXI Editores .
- Jiménez, F. (2007). Protocolo de la investigación. *Mecatrónica*, 5 - 6.
- López-Cózar, R. (2003). Uso de canales de comunicación adicionales en sistemas conversacionales. *Procesamiento del Lenguaje Natural*(30), 89 - 97.
- Meneses, L. (2003). Análisis de la propaganda impresa en los diarios *El Imparcial* y *Cambio Sonora*: contienda por la gubernatura de Sonora. México.
- Obando, P. (2013). Testimonios sobre el derecho de comunicación. *Nueva Política*(3), 17 - 18.
- Pérez Serrano, G. (2006). Elaboración de proyectos sociales: casos prácticos (Décima ed.). Madrid: Narcea S.A. de Ediciones.
- Pizzolante, I. (Julio a Octubre de 2001). Memorias del programa de talleres sobre comunicación estratégica.
- Ramió, C., & Ballart, X. (1993). *Lecturas de Teoría de la Organización* (Vol. 2). Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Rodríguez, A., Echeverri, R., & Portilla, M. (2003). El enfoque territorial del desarrollo rural. San José: IICA.
- Sanabria, J. J. (2002). *La Ciencia de la Administración Pública: Un Enfoque Político de la Actividad Administrativa Del Estado en El Marco de la Globalización* (Primera edición ed.). (M. Universidad Nacional Autónoma de México Escuela Nacional de Estudios Profesionales (Acatlán, Ed.) Acatlán, México: Unidad de Servicios Editoriales.
- Sánchez Albavera, F; Latin American Institute for Economic and Social Planning; UN. ECLAC. (2003). *Planificación estratégica y gestión pública por objetivos. Serie Gestión Pública* .
- Tamayo, & Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación (Cuarta ed.). México: Editores Limusa, S. A. De C. V. Grupo Noriega Editores Balderas 95.
- Velasteguí, M. (2009). Módulo: Administración Pública. Maestría en Gerencia Pública. Segunda Versión. 27 - 35.

- Vélez, G. (2005). El derecho administrativo y los entes territoriales (Primera edición ed.). (S. Manizales, & U. N. Colombia, Edits.) Colombia: Centro de Publicaciones.
- Willem, S. (2006). Integración de la formación axiológica al currículum universitario, . 19 - 20.

Revistas

- Alsina, M. R. (Noviembre de 2001). Ámbitos, métodos y perspectivas. *Servei de Publicacions. Teorías de la Comunicación*.
- Amor, E. (Enero - mayo de 1993). *Political Communitarianism*. Crítica de libros, Vol.10(núm. 1), 215 - 216.
- Beltrán, L. (Septiembre de 1981). Comunicación y sociedad. Título de la publicación: Adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal"(6).
- Del Giorgio, F., Giroto, L. M., Greco, A., Paolini, C., & Others. (2010). Aportes conceptuales y metodológicos para la implementación de la Gestión por Objetivos y Resultados en la Administración Pública Provincial. Reflexiones. *Revista virtual de la Dirección Provincial de Fortalecimiento Institucional y de la Democracia*, 2(7), 20–35.
- Jurado, R. (2013). La nueva ley de Comunicación. *Nueva Política*(3), 9 - 10.
- Macías, F. J. (Septiembre - diciembre de 2007). Secuencia, Guerra, instituciones y debates políticos en la Argentina de los inicios de la organización nacional, . *Revista de Historia y Ciencias Sociales*(69).
- Pérez, E., Maya, D., & Farah, M. (2012). Metodologías participativas en la formulación y planificación de proyectos de desarrollo rural. Fase de diagnóstico en siete municipios del sur del Huila. *Cuadernos de desarrollo rural* (47), 18(1), 57 - 58.
- Roncagliolo, R. (Noviembre - Diciembre de 1995). De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política. *Nueva Sociedad*(140).

Leyes y reglamentos

- Asamblea Nacional Constituyente. (25 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial N°22.
- Asamblea Nacional Constituyente. (04 de Febrero de 2014). Código Deontológico de los Medios de Comunicación Social de la Asamblea Nacional. Ecuador. Registro Oficial.
- Presidencia Constitucional de la República. (27 de Enero de 2014). Reglamento General a la ley de Comunicación, Suplemento del Registro Oficial No 170.

Linkografía

- Aced, C. (2009). Como elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la PYME. Recuperado el 05 de Diciembre de 2014, de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. En la Sección tercera, Comunicación e Información, Capítulo II, Título II. (R. O. 449, Ed.) 24 - 25. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (Conagopare. (29 de Julio de 2011). Informe de Capacidad Operativa de los Gobiernos Parroquiales para gestionar la cooperación internacional. 10 - 14. Obtenido de http://web2.congope.gob.ec/portal_cooperacion/portal/sites/default/files/CONAGOPARE_informe%20CNC.pdf
- Egidos, D. (2000). Revista Latina de Comunicación Social. (E. Argentina, Ed.) Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual(35). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/16egidos.htm>

- Reddin, W. J. (2012). ¿Qué es la Administración por Objetivos? Reddin Consultants, 1. Obtenido de <http://reddinconsultants.com/espanol/wp-content/uploads/2011/02/Direccion-por-resultados4.pdf>
- <http://www.planificacion.gob.ec/sistema-de-informacion-para-los-gobiernos-autonomos-descentralizados>.
- www.congope.gob.ec
- www.ame.gob.ec

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE CUESTIONARIO PARA LAS AUTORIDADES



Objetivo: Determinar la incidencia de la Comunicación Política como Práctica Estratégica en la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago

Instructivo

- ✓ Procure ser lo más objetivo y veraz
- ✓ Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- ✓ Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió
- ✓ Explique en pocas líneas la respuesta

CUESTIONARIO

1.- ¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?:

- () Bueno
- () Regular
- () Malo.

2.- ¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se desarrollan?:

- () Bastante
- () Poco
- () Nada.

3.- ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?:

- () Bueno
- () Regular
- () Malo.

4.- ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, consta en el presupuesto parroquial vigente?:

- () Si
- () No
- () Desconoce.

5.- ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, responde a las necesidades de la población?:

- () Si
- () No
- () Desconoce

6.- ¿El plan para organizar escritos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?:

- Bueno
- Regular
- Malo.

7.- ¿Se ha organizado reuniones en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco para comunicar sobre la gestión institucional?:

- Si
- No
- No sabe.

8.- ¿Las asambleas que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Blanco son para?:

- Rendición de cuentas control social
- Plan operativo anual
- Plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial
- Presupuesto participativo parroquial.

9.- ¿Los tipos de sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, son?:

- Inaugural
- Conmemorativa
- Ordinaria
- Extraordinaria

10.- ¿Con los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, esta?:

- De acuerdo
- No está de acuerdo
- A veces.



ANEXO 2: GUÍA DE CUESTIONARIO PARA LA CIUDADANÍA

Objetivo: Determinar la incidencia de la Comunicación Política como Práctica Estratégica en la Comunicación Interpersonal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, cantón Morona, provincia de Morona Santiago

Instructivo

- ✓ Procure ser lo más objetivo y veraz
- ✓ Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- ✓ Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió
- ✓ Explique en pocas líneas la respuesta

CUESTIONARIO

1.- ¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?:

- () Bueno
- () Regular
- () Malo.

2.- ¿Los debates políticos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se desarrollan?:

- () Bastante
- () Poco
- () Nada.

3.- ¿El plan de publicidad política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?:

- () Bueno
- () Regular
- () Malo.

4.- ¿Los eventos que se organiza para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?:

- () Bueno
- () Regular
- () Malo.

5.- ¿Los eventos que se organiza para la comunicación política en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es a través?:

- () Convocatorias
- () Perifoneo
- () Radio

6.- ¿Los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, es?:

- Bueno
- Regular
- Malo

7.- ¿Los mensajes informativos que emite el Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco a la población?:

- Comprende
- No comprende

8.- ¿Los escritos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, se difunde por?:

- Convocatoria
- Radio
- Asambleas populares.

9.- ¿Mediante escritos el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco informa a sus mandantes?:

- Si
- No

10.- ¿Las reuniones en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco se realizan?:

- En salón parroquial
- En los locales de los diferentes barrios
- No se realizan reuniones.

11.- ¿Los tipos de sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco?:

- Conoce
- Desconoce

12.- ¿Los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, conoce?:

- Frecuentemente
- Nunca
- A veces

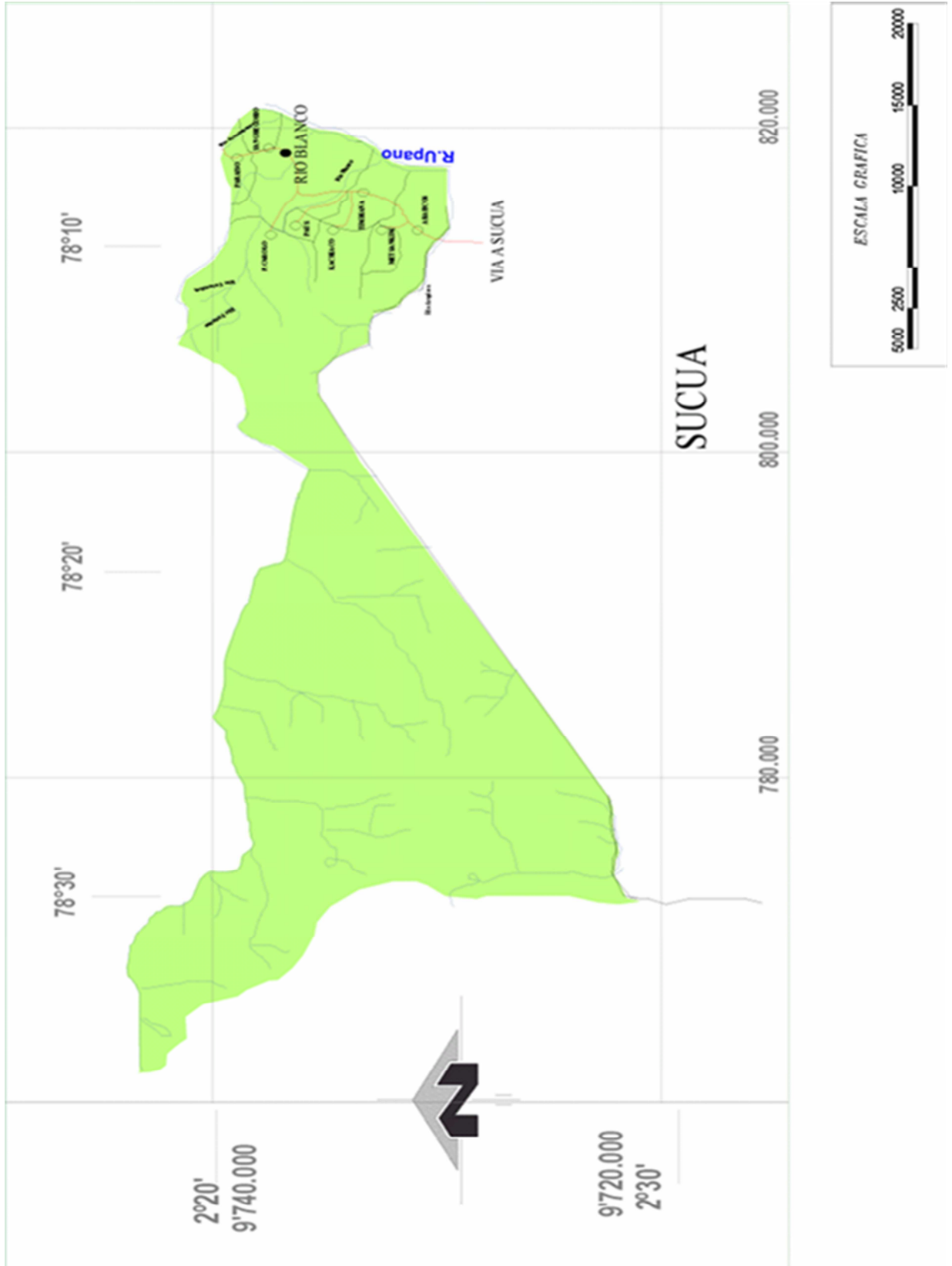
13.- ¿Los resultados de las asambleas y sesiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Blanco, son de beneficio?:

- Inmediato
- Mediato
- A largo plazo

ANEXO 3: TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI-CUADRADO

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493

ANEXO 4: MAPA GENERAL DE LA PARROQUIA RÍO BLANCO



Fuente: Zonificación Ecológica - Económica – ECORAE, I. Municipio de Morona
Elaborado por: Plan de Ordenamiento Territorial, 2004.