	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Documento <b>F-AC-DBL-007</b>	Código <b>10-04-2012</b>	Fecha <b>A</b>
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	Dependencia	Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>1(76)</b>

## RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES	SANDRA MARCELA AGUDELO ROYERO FABIÁN ANDRÉS QUINTERO GUERRERO
FACULTAD	FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR

### RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

LA COMUNICACIÓN ES UNA SERIE DE ACCIONES SISTEMÁTICAS Y BIEN PLANIFICADAS, EN LAS CUALES SE DEBEN COMBINAR DIFERENTES MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS, PARA LOGRAR UN CAMBIO CONCRETO U OBJETIVO EN LA ENTIDAD A LA CUAL VA DIRIGIDA, UTILIZANDO LOS RECURSOS DISPONIBLES, EN UN TIEMPO DETERMINADO. IGUALMENTE, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SE DISEÑA PARA LOGRAR OBJETIVOS A TRAVÉS DEL USO DE MÉTODOS, TÉCNICAS Y ENFOQUES DE COMUNICACIÓN. DICHS OBJETIVOS AYUDAN A ENFRENTAR LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA ENCONTRADO.

### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 76	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
-------------	---------	----------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.  
 Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES EN  
LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR

SANDRA MARCELA AGUDELO ROYERO  
FABIÁN ANDRÉS QUINTERO GUERRERO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2014

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES EN  
LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR

SANDRA MARCELA AGUDELO ROYERO  
FABIÁN ANDRÉS QUINTERO GUERRERO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Comunicador Social

Director  
EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO  
Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2014

## CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
<u>1. PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS CESAR</u>	14
<u>1.1 PROBLEMA</u>	14
<u>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	14
<u>1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	15
<u>1.4 OBJETIVOS</u>	15
1.4.1 General.	15
1.4.2 Específicos	15
<u>1.5 JUSTIFICACIÓN</u>	15
<u>1.6 DELIMITACIONES</u>	16
1.6.1 Delimitación Conceptual.	16
1.6.2 Delimitación Temporal.	16
1.6.3 Delimitación Espacial.	16
1.6.4 Delimitación Operativa.	16
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	17
<u>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</u>	17
<u>2.2 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS</u>	18
<u>2.3 MARCO CONTEXTUAL</u>	19
<u>2.4 MARCO HISTÓRICO</u>	20
2.4.1 Marco histórico mundial.	20
2.4.2 Historia de la prensa en Colombia	25
2.4.3 Marco histórico local.	28
<u>2.5 MARCO CONCEPTUAL</u>	28
2.5.1 Comunicación.	28
2.5.2 Comunicación Interna.	31
2.5.3 Comunidad.	32
2.5.4 Información.	34
2.5.5 Desarrollo.	35
2.5.6 Estrategia Comunicativa.	36
2.5.7 Organización.	37
2.5.8 Imagen Corporativa.	38
2.5.9 Oficina de Comunicaciones.	38
2.5.10 Municipio.	39
<u>2.6 MARCO TEÓRICO</u>	40
2.6.1 teoría de la comunicación humana	40
<u>2.7 MARCO LEGAL</u>	43
2.7.1 Constitución Política de Colombia	43
2.7.2 Convención Americana sobre Derechos Humanos	44
2.7.3 Ley 80 de 1993.	44

2.7.4 Decreto 1446 de 1995. Diario Oficial No. 41.983 de 31 de agosto de 1995.	46
2.7.5 Decreto 1447 de 1995. Diario Oficial No. 41.983, del 31 de agosto de 1995.	46
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	47
<u>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	47
<u>3.2 POBLACIÓN</u>	47
<u>3.3 MUESTRA</u>	48
<u>3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	48
<u>3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	48
<u>4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	49
<u>4.1 DIAGNÓSTICO</u>	49
<u>4.2 PROPUESTA DEL DISEÑO ADMINISTRATIVO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES PARA LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR</u>	58
<u>4.3. ORGANIGRAMA DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL MUNICIPIO DE PAILITAS, CESAR.</u>	59
4.3.1 Descripción de cargos.	59
<u>4.4 MANUAL DE FUNCIONES DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR</u>	63
4.4.1 Introducción	63
4.4.2 Funciones del Comunicador Social.	64
<u>4.5 OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR</u>	64
4.5.1 Misión.	65
4.5.2 Visión.	65
4.5.3 Funciones de la Oficina de Comunicaciones.	65
4.5.4 Políticas de Calidad.	65
4.5.5 Políticas de Comunicación	66
<u>4.6 SERVICIOS</u>	67
4.6.1 Comunicación	67
4.6.2 Relaciones Públicas	67
4.6.3 Promoción	67
<u>5. CONCLUSIONES</u>	70
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	71
<u>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS</u>	72
<u>ANEXOS</u>	73

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.	49
Cuadro 2. Medio al que se recurre para dar a conocer la información que se genera y que es de interés para la comunidad	50
Cuadro 3. Información de la comunidad sobre los logros obtenidos, planes, proyectos y servicios que ofrece la Alcaldía Municipal.	51
Cuadro 4. Falta de organización de los eventos realizados por la Alcaldía Municipal	52
Cuadro 5. Presentación personal de algunos de los empleados de la Alcaldía Municipal	53
Cuadro 6. Desinformación de los habitantes del Municipio es por falta de una Oficina de Comunicaciones en la Alcaldía Municipal.	54
Cuadro 7. Funciones de una Oficina de Comunicaciones	55
Cuadro 8. Creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.	56
Cuadro 9. Necesidad de la creación de una Oficina de comunicaciones en la Alcaldía de Pailitas, Cesar.	57
Cuadro 10. Cotización de equipos e implementos para la oficina de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.	58

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.	49
Gráfica 2. Medio al que se recurre para dar a conocer la información que se genera y que es de interés para la comunidad	50
Gráfica 3. Información de la comunidad sobre los logros obtenidos, planes, proyectos y servicios que ofrece la Alcaldía Municipal.	51
Gráfica 4. Falta de organización de los eventos realizados por la Alcaldía Municipal	52
Gráfica 5. Presentación personal de algunos de los empleados de la Alcaldía Municipal	53
Gráfica 6. Desinformación de los habitantes del Municipio es por falta de una Oficina de Comunicaciones en la Alcaldía Municipal.	54
Gráfica 7. Funciones de una Oficina de Comunicaciones	55
Gráfica 8. Creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.	56
Gráfica 9. Necesidad de la creación de una Oficina de comunicaciones en la Alcaldía de Pailitas, Cesar.	57

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Proceso de comunicación	63



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Cronograma de actividad	74
Anexo B. Encuesta orientada a los jefes de cada secretaría que conforma la Alcaldía Municipal de Pailitas Cesar y grupo de concejales del Municipio	75

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es una serie de acciones sistemáticas y bien planificadas, en las cuales se deben combinar diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo en la entidad a la cual va dirigida, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Igualmente, una estrategia de comunicación se diseña para lograr objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Dichos objetivos ayudan a enfrentar la solución al problema encontrado.

En el siguiente trabajo de grado se tuvo en cuenta para su desarrollo aspectos importantes como la elaboración y aplicación de encuestas a los funcionarios de la Alcaldía de Pailitas, Cesar, la cual fue recolectada, tabulada y presentada de forma cuantitativa y cualitativamente.

De igual manera, de acuerdo a los resultados encontrados se elaboro un manual de funciones para los funcionarios de la oficina de comunicación, el proceso de comunicación, organigrama y demás para lograr un buen funcionamiento de la misma.

El desarrollo del trabajo de grado para los autores represento la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, como también contribuir y dar a mejorar la atención en la Alcaldía Municipal con la creación de la oficina de comunicación.

## **1. PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS CESAR**

### **1.1 PROBLEMA**

La Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar se caracteriza por ser la principal empresa del municipio y donde están puestas todas las necesidades y posibles soluciones para toda la comunidad, por lo que se hace necesario crear estrategias que permitan la vinculación de toda la comunidad en los procesos que se establecen según estas necesidades, teniendo en cuenta la función social y las relaciones que se tengan con toda la población.

En esta medida la comunicación interna y externa juega un papel fundamental, en la Alcaldía Municipal de Pailitas no se cuenta con una oficina de comunicaciones que permita que la comunidad Pailitense y de la región tenga conocimiento por medios oficiales de todo lo que se realiza en el municipio, los planes y proyectos de los que la comunidad también debe hacer parte. Tener un sistema de comunicación debe representar para la Alcaldía de Pailitas una mejor manera de hacer su gestión más participativa, eficiente y eficaz y en la medida en que se tenga a toda la comunidad informada, se educa y se permite la movilización de la participación ciudadana en todos los procesos.

Con la creación de una oficina de comunicaciones no sólo se mejorará la comunicación externa. En la parte interna también será garantizada la efectividad de la comunicación, cuando todos los miembros y empleados de la organización participen con las habilidades básicas de la comunicación y se trabaje en equipo para lograr todos los objetivos, interactuando constantemente, para compartir falencias, dificultades y habilidades para accionar dentro de la alcaldía.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Está comprobado que las comunicaciones tradicionales y alternativas son de vital importancia en todo lo que es información, espacios de participación y reconocimiento, es por ello que se hace casi que imprescindible manejar la dependencia de comunicaciones en cualquier empresa prestadora de un servicio a la comunidad.

La Alcaldía Municipal de Pailitas Cesar, es la encargada de velar por el bienestar social, económico, político y productivo de toda la población, utilizando como herramientas la racionalización del gasto público y la puesta en marcha de proyectos (obras), bienestar educativo, crecimiento de la cobertura en salud, articular y cohesionar los diferentes estamentos de la sociedad a través de una acción dinámica, seria, democrática e incluyente, logrando el desarrollo social, económico, cultural, educativo y ambiental del Municipio. Para esto debe contar con un grupo de trabajo direccionado por el Alcalde Municipal y sus asesores jurídicos, contables y de comunicación con el fin de llevar a cabo debidamente todos los planes y proyectos propuestos para el periodo de mandato.

Debido a esto, en el Municipio de Pailitas Cesar, existe una gran desinformación entre la población con respecto a los planes, proyectos, actividades, eventos, etc. en los cuales participa, organiza y ejecuta la Alcaldía Municipal y sus diferentes dependencias, ya que no existe dentro de ella una Oficina de Comunicaciones que se encargue de llevar a cabo la divulgación de toda la información a los habitantes del Municipio por vía de los medios de comunicación que existen.

Produciendo lo anterior La Alcaldía de Pailitas mejoraría y fortalecería su imagen institucional, su reconocimiento dentro de una comunidad donde gran parte de la población desconoce cuál es la labor del mismo, el proceso comunicativo interno y externo, la confianza en el municipio de Pailitas digamos que retornaría en cierta manera, y lo más importante, generaría espacios de interacción e inclusión para la comunidad quienes son los beneficiarios o los afectados con cualquier decisión tomada en torno a satisfacción de necesidades.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Con la creación de la Oficina de Comunicaciones se lograrán implementar procesos de comunicación sólidos entre la Alcaldía de Pailitas y la comunidad?

### **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 General.** Propuesta para crear la Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.

**1.4.2 Específicos.** Hacer un estudio técnico y financiero para el montaje de la oficina de comunicaciones.

Definir la estructura organizacional.

Definir el proceso comunicativo para la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas Cesar.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

De la importancia de las comunicaciones y el proceso comunicativo en determinada Administración Municipal surge el interrogante ¿Cuál es la importancia de la Oficina de Comunicaciones en la Alcaldía de Pailitas, Cesar?, un cuestionamiento que remite a todas esas ventajas que las comunicaciones masivas y alternativas pueden generar en los aspectos organizacional, comunitario y periodístico.

Por tal razón, se vio la necesidad de crear un proyecto direccionado al mejoramiento de la calidad de la alcaldía de Pailitas, la cual se ha venido disminuyendo, tomando en cuenta la carencia de un proceso comunicativo diseñado en pro del posicionamiento del mismo

dentro de la comunidad Pailitense que a su vez fortalezca el manejo de la información y abra espacios de participación para el municipio.

Es por esto que se hace necesaria la creación y puesta en marcha de la *Oficina de Comunicaciones*, para que sea por medio de esta que se dé a conocer de manera interna y externa qué se está haciendo y también para darle una estructura que permita realizar de manera ordenada todo el trabajo de los funcionarios públicos.

Al verlo de manera externa es necesaria la *Oficina de Comunicaciones* para que sea puente entre los funcionarios y toda la comunidad, además de mantener enterada a la ciudadanía de acuerdos, proyectos y demás planteamientos que se hagan dentro de esta institución, lo mismo que emitir a través de planes estratégicos una buena imagen e identidad.

Al verlo de manera interna, la creación de una oficina de comunicaciones es necesaria, como una herramienta que no sólo conecte con la comunidad, sino que también contribuya de alguna manera a crear sentido de pertenencia entre los funcionarios de la administración, mediante la motivación por su trabajo y el compromiso por hacerlo bien, no como una obligación, sino por la convicción de que de éste depende el desarrollo de todo el municipio.

Por todo lo anterior es que se propondrá la creación de la Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas con el fin de mejorar la comunicación interna y externa, contribuir con el posicionamiento de la Administración Municipal y crear espacios de participación e interacción para la comunidad.

## **1.6 DELIMITACIONES**

**1.6.1 Delimitación Conceptual.** Para la realización de este proyecto es importante conocer conceptos de términos como medios de comunicación (radio, prensa, televisión, etc), eventos, trabajo en equipo, edición, redacción, recurso financiero, diseño, organigrama, misión, visión, plan de trabajo.

**1.6.2 Delimitación Temporal.** El presente proyecto tendrá una duración de dos meses a partir de la fecha de su aprobación y se ajustara a cambio que resulten pertinentes.

**1.6.3 Delimitación Espacial.** Este proyecto está enmarcado a desarrollarse en el municipio de Pailitas, departamento del Cesar.

**1.6.4 Delimitación Operativa.** Durante el proceso investigativo se podría encontrar inconvenientes de tipo económico, de traslado, administrativo y tecnológico; la distancia del Municipio de Pailitas Cesar, podría ser inconveniente a la hora de adquirir algún tipo de información, lo que llevaría a recurrir a otros recursos o medios lo cual generaría más gastos.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación sobre la Propuesta para la creación de la oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar, se hizo necesario acudir a las bases de datos de varias Universidades que ya habían realizado investigaciones sobre el tema y poder implementar ideas de ciertas investigaciones sobre la creación de la oficina de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar, por ello se tomaron las siguientes investigaciones.

PROYECTO DE EMISORA DE RADIO CIUDAD: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.; María Rosa García Mira sierras; Centro de Documentación Europea.

Este proyecto que tiene como objeto tratar temas de la comunicación organizacional por medio de la radio, quiere innovar y dar a conocer a toda la población la importancia de esta y así enseñar a todas aquellas personas que requieren en algún momento la comunicación dentro de una organización.<sup>1</sup>

PROYECTO DE DESARROLLO DENTRO DE LOS PLANES DE GOBIERNOS COORDINADOS POR ESPECIALISTAS EN COMUNICACIONES Y LA RELACIÓN-COMUNICACIÓN-SOCIEDAD; Enrique Sánchez Ruíz, investigador del departamento de estudio; Universidad de Guadalajara.

Este proyecto se fundamenta en el humanismo aplicado a las relaciones dentro de la organización y la implementación de los valores humanos en el proceso de instrucción y comunicación dentro de la institución. En este proyecto el investigador sugiere medidas y pasos donde los especialistas en comunicaciones se encarguen y garanticen las comunicaciones dentro de la organización.<sup>2</sup>

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES, Universidad del Valle, Gómez Valverde, Diego González Tascón, Alexander

Losada Delgado, Mario Germán facultad de Humanidades, comunicación social 1994. Acercamiento de la comunidad.

---

1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL [online]. Citado el 03 de Agosto de 2013. Disponible en internet en <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04202.pdf>

2 Comunicación interna [online]. Citado el 03 de Agosto de 2013. Disponible en internet en <http://sistemas.cgever.gob.mx/11/PLANVERACRUZANO2011-2016.pdf>

Afianzar a la comunidad con la oficina de prensa y comunicaciones, hace que la misma se empodere de información y contenidos producida por dicha oficina, y hace que se pierda el temor para hacerse partícipe de los servicios de la misma.<sup>3</sup>

**DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO FINLAY;** Lic. Yanet Cadalzo Díaz: Instituto Finlay Ciudad de la Habana, Cuba.

Proyecto que identificó la necesidad de estrategias comunicativas en un instituto que no tenía un departamento, área u oficina de comunicaciones aplicando diferentes técnicas para mejorar el flujo de información entre los grupos de dirección del Instituto Finlay.<sup>4</sup>

**IMPORTANCIA DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL;** Dr. Heriberto Cardoso Milanés. Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Profesor Titular del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.

**PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DE RADIO PRENSA Y TELEVISION EN ANDALUCÍA ESPAÑA, APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA DE UN SECTOR DESCONOCIDO.** David Fernández-Quijada Universitat Autònoma de Barcelona Año 2009, Publicado en la revista *Ámbito*, La producción de información en medios de comunicación se inserta en el marco de las industrias culturales, dentro de cuya lógica se integra. A menudo esta producción se presenta junto a otras actividades de la cadena de valor, como la difusión, o se puede producir autónomamente y ser vendida en un mercado a los clientes potenciales, en este caso los radiodifusores. Es decir, la clásica dicotomía a la que se enfrenta los radiodifusores entre producir internamente o comprar a un proveedor externo.<sup>5</sup>

## **2.2 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS**

SANCHEZ HERRERA, Joaquín. *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Editorial ESIC. Madrid España 2009.<sup>1</sup>

DIEZ FREIJEIRO, Sara. *Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la empresa*. Editorial Ideas propias. España 2010.

VERTICE PUBLICACIONES S.L. *Manual Para La Comunicación Interna: La comunicación interna en la empresa*. Editorial Vértice. España 2007

MUNGUÍA, Yolanda. *La comunicación institucional como herramienta de gestión global de toda la organización*. docencia, investigación, ciencia. Madrid: Editorial , Revista SABER, p. 11

---

<sup>3</sup> OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES [online]. Citado el 03 de Agosto de 2013. Disponible en internet en <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6056/1/127609.pdf>

<sup>4</sup> DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL. [online]. Citado el 03 de Agosto de 2013. Disponible en internet en <http://fec.uh.cu/CUGIO/1%20acciones/Proyectos-Protocolos/recibido%20dia%2014/Yanet%20Cadalzo.pdf>

<sup>5</sup> Tomado de: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/13fernandez.pdf>

MORERA JUSTO, Iris. La Comunicación para el Cambio en las Organizaciones. Madrid: Editorial, El Aleph, 2008, p. 7-56

SIERRA CLAVER, Mario. Estrategias de comunicación en el marco de una institución pública. Alicante: Revista Universidad de Alicante, 2004, p.7-12

MARTÍNEZ GRAS, Rodolfo. Estrategia para mejorar las relaciones dentro de las organizaciones. España: Diario de los Centros de enseñanza Superior de España.

KROHLING, Margarita María. Gestión estratégica en comunicación organizacional y relaciones públicas. Francia: 1 ed. 2002, p. 7-55

CAICEDO, Germán. Los medios de comunicación y la transformación de la sociedad (clima organizacional). Colombia: Editorial DIRCOM, p. 18- 22.

ZABALETA ARRESE, Ana. La coach de la empresaria” estrategia para un mejor manejo de las comunicaciones en las empresa. California: 3 ed. 29 de julio de 2009, p. 25-105

CAÑÓN, Daissy. ¿Por qué invertir en estrategias de comunicaciones? Colombia: Blog para reflexionar sobre las estrategias comunicativas.

AGUILERA, Jorge. Gerencia integral de comunicaciones: Cali, Ed. Ecoe Ediciones, 2006, p. 3-10

BEL MALLÉN, José Ignacio. Comunicar para crear valor. Valencia: 2 ed. EINSA, 2004, p 2-34

LARREA, Juan José. Apuntes DIRCOM. Colombia: Ed. DIRCOM. 2008

### **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

El Municipio de Pailitas solamente cuenta con un medio de comunicación que es el radial, pues hay únicamente una emisora y es la encargada de transmitir información a la comunidad pailitense, a los pueblos vecinos, veredas y corregimientos hasta donde alcanza a llegar su cobertura y en el cual no existe ningún programa que sea del ente público o que de información alguna sobre los planes y proyectos o actividades que realice la Alcaldía Municipal.

Siendo la Alcaldía Municipal el ente público más importante del Municipio pues es el encargado de velar por el bienestar económico, político, social y cultural del mismo, en este no existe ni ha existido nunca una oficina de comunicaciones que se encargue de informarle a la comunidad y darles a conocer sobre los planes, proyectos, logros y actividades que se realicen dentro del Municipio y fuera de él.



Debido a sus diferencias políticas entre los habitantes y personas que laboran dentro de la Alcaldía siempre se han presentado malos entendidos y mucha desinformación en el pueblo debido a falta de una Oficina de Comunicaciones que se encargue de darle la información adecuada a la comunidad y que se encargue también de ayudarles a cambiar la visión que tienen sobre cada grupo político, que cada cuatro años llegue a direccionar la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.

## **2.4 MARCO HISTÓRICO**

**2.4.1 Marco histórico mundial.** En diversos momentos del pasado, durante los años setenta y ochenta, el crecimiento exponencial crecía y el avance de las telecomunicaciones (TIC) invadía día a día el mundo actual especialmente en los países desarrollados, analizando la necesidad de las organizaciones de mantener una imagen que ayude a generar cambios dentro y fuera de su organización, se crean estrategias encaminadas a elaborar un sistema responsable encargado de mantener una imagen de calidad institucional frente a los públicos internos y externos mediante la información oportuna, necesaria y confiable de las diferentes actividades y eventos que realiza la institución, un proceso de investigación en el campo de las comunicaciones dan a luz a los primeros pasos de creación de desarrollo como eran llamadas las “oficinas de comunicaciones” en los tiempos pasados, herramienta indispensable de gestión global de toda organización, creada como un sistema interactivo entre personas, departamentos y servicios con el fin último de ofrecer una identidad corporativa uniforme que haga percibir, tanto dentro y fuera de la organización, la imagen intencional deseada, una imagen real que sintetice y exprese los objetivos de las oficinas de comunicaciones de las Administraciones Municipales y que a su vez la ayude a mantener en el boom de la información.

No se tiene específicamente la fecha cuando nacieron las Oficinas de Comunicaciones de las Administraciones Municipales, pero inmediatamente creadas fueron utilizadas para mejorar el ambiente global, el cual estaba conformada por líderes de la organización, prácticamente y todos los que involucra la comunicación.

**Historia de la prensa en el mundo<sup>6</sup>.** El periódico, tal como hoy se conoce, nació en Inglaterra, en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social.

Ya en la Roma antigua existían distintos medios de información pública: Las Actas públicas o Actas del pueblo, que consistían en una serie de tabloncillos expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. A las personas que se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas y sin sentido, se les llamaba subrostanti.

---

<sup>6</sup> <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html> p.1.

En la Edad Media surgieron los mercaderes de noticias que redactaban los Avisos, también llamados folios a mano. Consistían en cuatro páginas escritas a mano, que no llevaban título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en que se redactaban. Se vendían en los puertos y ofrecían informaciones del mediterráneo oriental (lugar en que se desarrollaba la actividad bélica de las cruzadas), recogían noticias facilitadas por marineros y peregrinos. Estos avisos tuvieron un gran éxito y enseguida fueron censurados por las autoridades de toda Europa. También nacieron en torno a los puertos los Price-courrents que daban informaciones sobre los precios de las mercancías en el mercado internacional, los horarios de los barcos, etc.

En el siglo XV, con la invención de la imprenta, los avisos y price-courrents dejaron de hacerse manuscritos y se imprimieron. Aparecieron otras publicaciones periódicas nuevas: los Ocasionales informaban de un hecho excepcional de forma eventual, cuando la ocasión lo requería. Los más famosos fueron los de Cristóbal Colón, contando el descubrimiento de América. Pronto comenzaron a ser publicados por los gobiernos, que los utilizaron como medio de propaganda. Tenían formato de libro y portada ilustrada.

Las Relaciones eran publicaciones de periodicidad semestral, coincidían con las dos ferias anuales de editoriales y librerías, que tenían lugar en la ciudad de Frankfurt. Recogían los principales acontecimientos ocurridos en Europa durante los seis meses que separaban una feria de otra.

En el siglo XVI se siguen publicando avisos, ocasionales, relaciones... y aparece un nuevo tipo de publicación: los Canards iguales que los ocasionales pero de contenido más popular: trataban temas sensacionalistas: monstruos, milagros y la explicación de los mismos suele ser siempre religiosa.

Desde 1609 empiezan a publicarse las Gacetas con periodicidad semanal. Al principio eran impresas por editores privados, pero enseguida quedaron bajo la protección de los Estados Absolutos que las utilizaron como medio de propaganda de la monarquía. Las gacetas más famosas fueron las francesas: La Gazette, Le Journal des Savants, y Le Mercure Galan, todas ellas del S.XVII. Estas publicaciones tuvieron gran influencia en España, donde fueron imitadas en el S.XVIII. La primera española fue la Gaceta de Madrid, de 1661.

**La prensa en el siglo XVIII.** El primer periódico diario nació en Inglaterra en el S.

XVIII. Fue el Daily Courant (1702). Hacia 1715 había en este país una gran actividad editorial y aparece un gran número de publicaciones de periodicidad variable. La distribución se hacía por medio de pregoneros. Los más importantes centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde la gente se reunía a leerlos y comentar las noticias.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.quadraginta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>

Con el desarrollo de la prensa tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública. Fue en Inglaterra, donde se aprobó la primera Ley de Prensa burguesa, el LIBEL ACT, en 1792 y donde apareció, ya a finales de siglo, la prensa de negocio: Las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la recogida de noticias y mejoraron los sistemas de distribución, a medida que se desarrollaron las redes del ferrocarril. Aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con fin lucrativo modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron la capacidad productiva. Ejemplo de todo esto fue el periódico The Times (1785).<sup>8</sup>

**El público lector en el S.XVIII.** Teniendo en cuenta que en esta época el 80 % de la población era analfabeta, los lectores de "papeles periódicos" eran una minoría ilustrada compuesta por nobles y clérigos, miembros de la burocracia real, oficiales del Ejército y algunos sectores de la clase media como médicos, abogados, profesores y comerciantes.

Hacia el final del siglo las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas y mejoraron los métodos de recogida de noticias y los sistemas de distribución. A ello contribuyeron la mecanización de la imprenta, las mejoras en la fabricación del papel y la tinta, la extensión del ferrocarril, etc. Nuevos hombres de negocio con una mentalidad moderna crearon empresas informativas rentables, como el periódico The Times que apareció en 1785.

Hacia finales del siglo nació en Londres el primer dominical: el Weekly Messenger, fundado en 1796 por Jon Bell, impresor de larga experiencia. Estos periódicos, cuya finalidad era el entretenimiento, contenían narraciones de crímenes y aventuras escandalosas, relatos novelescos de literatura popular, parecidas a las de los viejos canards, páginas de pasatiempos (juegos, crucigramas), humor escrito o grabado, etc. todo ello en un lenguaje asequible a un público poco habituado a leer. Los dominicales acostumbraron a la lectura a las clases bajas, hicieron posible el surgimiento de la literatura popular de los siglos XIX y XX y crearon el mercado de la gran prensa de masas.

**La prensa en el siglo XIX. El papel de la prensa en la difusión de las ideas liberales.** Tras la Revolución Francesa se produjo en toda Europa una reacción conservadora y se impuso de nuevo el absolutismo por lo que los periódicos liberales tuvieron que dirigir sus esfuerzos a luchar contra él. Estas publicaciones, de clara tendencia política, defendieron la libertad y ejercieron una importante labor en las revoluciones liberales de 1830 y 1848. Fueron creadoras de opinión pública, y fermento de las instituciones democráticas. Tras el triunfo del liberalismo, todos los países occidentales reconocieron (hacia 1881) la libertad de expresión y dictaron leyes de prensa.

Durante el siglo XIX se pueden diferenciar dos bloques de medios informativos:

---

<sup>8</sup>Ibíd., p.1.

La prensa política: caracterizada por la utilización de los medios como vehículo de transmisión de una ideología.

La prensa informativa: que evolucionará hacia la prensa de masas del S.XX y cuyo objetivo inmediato es el beneficio económico.

A mediados del siglo XIX surgieron las agencias de noticias y las de publicidad. El desarrollo del ferrocarril favoreció la rápida difusión de los periódicos. El telégrafo fue utilizado por las agencias de noticias para difundir informaciones. Se impuso así un "nuevo periodismo", en el que los mensajes habían de ser claros, concisos y objetivos.

Esto dio lugar a la aparición de un importante público lector entre las clases populares que favoreció el desarrollo de las empresas informativas las cuales empezaron a obtener grandes beneficios.

En los últimos años del siglo XIX y primeros del XX, surge en EE.UU y algunos países de Europa una nueva generación de periódicos el llamado new journalisme o nuevo periodismo, cuyo ejemplo paradigmático fue TheWorld, de Pulitzer. Son los primeros periódicos de masas. Aumentan espectacularmente sus tiradas, incluyen muchas páginas de publicidad, se establecen en grandes edificios y obtienen unos beneficios insospechados hasta entonces.

Cualitativamente estos periódicos abandonan las viejas fórmulas y se atribuyen nuevas funciones en la sociedad del siglo XX. Se convierten en bienes de uso y consumo. Se venden a bajo precio y ofrecen a sus lectores un producto atractivo y bien acabado. Su presencia reiterada en la sociedad los convierte en instrumentos de gran influencia. Ese exceso de poder les va a permitir provocar manipulaciones de todo tipo. Surge en este contexto la prensa amarilla, cuyo máximo representante fue Hearst, con su diario The New York Journal., Esta fórmula acabó fracasando, sin embargo muchos de sus aspectos formales y de contenido han llegado hasta los medios impresos de nuestros días. Los grandes beneficios económicos que obtuvieron estos primeros periódicos de masas los convirtieron en eje de poderosos monopolios informativos (Pulitzer, Hearst, RCA, CBS)

Como reacción al amarillismo surgieron también en esta misma época periódicos de élite de información general cuyo modelo fue el New York Time, diario que creó un nuevo modo de hacer periodismo, basado en la documentación exhaustiva y el análisis de los hechos. A este modelo responden también Le Figaro en Francia, el FrankfurterZeitung en Alemania, Il Corriere de la Sera en Italia y El Imparcial y El Liberal en España.

**El periodismo en tiempo de guerra.** Durante la Primera Guerra Mundial los periodistas colaboraron con el ejército y difundieron entre la población falsas historias heroicas, con el fin de mantener el entusiasmo de la retaguardia y fomentar el odio entre los contrincantes.

La población europea descubrió el engaño al terminar la guerra y los lectores, conscientes de que habían sido manipulados, perdieron la confianza en los medios escritos.<sup>9</sup>

En el periodo de entreguerras surgieron totalitarismos en distintos países occidentales (nazismo alemán, fascismo italiano, comunismo ruso etc...) Se establecieron dos modelos de información diferentes, el de estos Estados totalitarios que hicieron de la propaganda uno de los medios fundamentales de su organización y controlaron todos los resortes del sistema informativo (la prensa, la radio, el cine, los libros, las artes, la educación... se sometían a los fines del partido en el poder); y el de los territorios libres, como Inglaterra, en los que pervivió el modelo liberal, que reconocía la libertad de expresión.

Durante la Segunda Guerra Mundial también se utilizaron los medios de información-prensa y radio- con fines propagandísticos: Hitler recurrió a la llamada propaganda mecanicista, basada en la idea de que ante un determinado estímulo, las poblaciones iban a tener una misma respuesta.

Durante el periodo, todos los diarios de masas de estos países, estuvieron marcados por la propaganda: utilizaron técnicas, fórmulas y trucos de persuasión; la terminología propagandística lo impregnaba todo, incluso las secciones de entretenimiento. Debido a la competencia de los nuevos medios como el cine, la radio y la televisión, se desarrolló el fotoperiodismo. Los periódicos incluyeron en sus páginas la imagen fotográfica que ya no era un mero adorno, sino un lenguaje alternativo. Los medios se utilizaron como válvulas de escape de la realidad circundante: ofrecían un 90% de entretenimiento y un 10% de información amena y pretendían alejar al lector de sus problemas diarios.<sup>10</sup>

**El periodismo tras la segunda guerra mundial.** Tras la segunda guerra mundial los Estados vieron la necesidad de intervenir en el sector informativo. Los vencedores aprendieron de la guerra que los medios debían cumplir una función social de servicio público. Se desarrolló entonces la teoría de la responsabilidad social de los medios.

Desde 1945 a 1970 se vive una etapa de expansión económica que repercute en el desarrollo del sector informativo. Los Estados defienden la libertad de expresión y, al mismo tiempo, establecen normas de control de los medios. Paralelamente, se convierten en dueños de diarios, emisoras de radio y cadenas de televisión públicas.

El negocio informativo crece y las empresas de información aumentan su poder. Esto favorece la concentración de los medios (cada vez menos empresas son dueñas de más medios), a pesar del control de los Estados que promulgan leyes antimonopolio.

---

<sup>9</sup>OLIVA, LL. y SITJÀ, X. *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*, Madrid: Omega, 2007. p.8.

<sup>10</sup>Ibid., p.9.

Junto al periodismo escrito, a medida que avanza el siglo, se desarrolla el periodismo en la radio y la televisión.

**Las últimas tendencias de la prensa.** En el año 70 se inicia una crisis que da entrada a la sociedad de información en la que estamos inmersos. El desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a todos los medios de comunicación. Se acentúa la tendencia a la concentración de emisores. La información, cada vez más, se convierte en un fenómeno supranacional y hay un claro predominio de las agencias y cadenas de televisión americanas.

Muchos Estados que mantenían medios públicos los privatizan dejándolos en manos de grandes grupos empresariales. Cada vez cobra mayor importancia el mercado audiovisual de modo que los diarios se contagian de la fuerza de lo icónico: los medios, incluso los de élite incorporan cada vez más la imagen y el color; aparecen nuevos géneros visuales, como la infografía y, por contagio de televisión, se incluyen, hasta en los periódicos más serios, contenidos rosas.

En España, tras la transición democrática, la prensa experimenta un importante auge con la aparición de publicaciones de todo tipo. Además de periódicos con historia, como el ABC o La Vanguardia, aparecen otros nuevos como El País o El Mundo que se convierten enseguida en sólidas empresas de comunicación y grupos de poder. Uno de los atractivos de estos medios es la nómina de redactores y colaboradores entre los que se cuentan los más importantes escritores de nuestro tiempo: Gala, Cela, Umbral, Delibes, Torrente Ballester, García Márquez, etc.

**2.4.2 Historia de la prensa en Colombia.**<sup>11</sup>En Colombia, el inicio de la prensa como principal medio de comunicación está ligado estrechamente con la política; es decir, casi todos los primeros periódicos fueron fundados por políticos que veían en este medio la mejor y más segura manera de expresar sus opiniones políticas sobre lo que sucedía en el momento.

Las primeras publicaciones de esta naturaleza que aparecieron en Colombia fueron: Gaceta de Santafé (1785), Papel periódico de la ciudad de Santafé (1791) y Semanario del Nuevo Reino de Granada (1808), fundados por Manuel del Socorro Rodríguez; Diario político de Santafé de Bogotá, fundado por Francisco José de Caldas; El Siglo (1849), La Reforma (1851), La Opinión (1863-66), La Paz y El agricultor (1868-69) y La Unión (1861), fundados por Salvador Camacho Roldán; La Democracia, de Cartagena, fundado por Rafael Núñez, quien también escribió en periódicos como Neogranadino, El Tiempo y La Opinión.

En 1848 nace, por intermediación de Manuel Ancízar (1812-1882), la imprenta El Neogranadino. Este federalista ilustrado fue quien introdujo en el país máquinas modernas

---

<sup>11</sup><http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per79.htm> p.1.

y un equipo de impresores, dibujantes, pintores y litógrafos, logrando gestar una gran revolución en el periodismo y la literatura de Colombia, pues con ayuda de estas personas y estas maquinarias se consiguió sacar, rápidamente, miles de ejemplares de una misma edición, lo que hacía que la difusión fuese más amplia y generalizada. Aprovechando estas nuevas tecnologías y saberes, Ancízar funda el periódico El Neogranadino, lo que permitió dar inicio a una nueva etapa en la prensa del país.

Vale decir que, en realidad, el primer periódico del país nació en Santafé de Bogotá en 1791, aunque hacía más de medio siglo que las imprentas funcionaban regularmente en el Virreinato. De ellas salían novenas, sermones, oraciones, noticias eclesiásticas, composiciones piadosas, reglamentos y ordenanzas. La imprenta llegó tarde al país y, en general, a todas las colonias, en parte debido a los hombres de la Santa Inquisición, quienes sabían muy bien del poder de la palabra, de tal suerte que desconfiaban de todo lo que se pudiera publicar. Pasado el auge del poder político de la Inquisición, los libros y publicaciones representaron para el gobierno español una gran amenaza, pues los criollos, gracias a ellos, lograban establecer contacto con pensadores europeos que hablaban de libertad e independencia.

Sin embargo, el intento de los españoles de constreñir e impedir tanto la llegada como la publicación de textos seculares fue vano, ya que muchas personas que luego serían próceres de la Independencia en América fueron desterradas a Europa, de donde regresaron con ideas mucho más consolidadas y con una visión más amplia del mundo (una prueba de ello fueron las tertulias y salones literarios que se multiplicaban por todos los rincones de las colonias, y en donde la influencia de las ideas de la Ilustración europea era evidente).

Durante el período de la Independencia, el periodismo, y por tanto la prensa, estaba al servicio de los ejércitos patriotas, pues por medio de los impresos se hablaba de sus necesidades, de sus triunfos, de las derrotas de la contraparte y de su continua movilización. Más adelante, cuando estas necesidades cambiaron debido a la terminación de las luchas, los personajes importantes buscaron a la prensa como un medio de expresión literaria e intelectual para hacer conocer sus obras y para poder organizar un nuevo Estado. Cada personaje publicaba en el periódico que fuese más próximo a su línea política, de tal forma que la libertad de prensa, sorpresivamente, fue respetada, tal vez más por accidente que por una auténtica voluntad de concordia y fraternidad.

A partir de 1810, se fundaron innumerables diarios y periódicos quincenales o semanales, entre ellos se destacó el fundado por Antonio Nariño, La Bagatela, desde donde le fue posible derrocar a la primera Junta de Gobierno y, así, hacerse con el poder. Por otro lado, el periódico federalista Argos, de Cartagena, fue quien se encargó de hacer frente a los embates de Nariño en contra de la Junta.<sup>12</sup>

El poder de la prensa durante el siglo XIX se hizo evidente durante la guerra que, en 1854, libraron la alianza liberal-conservadora y el gobierno populista de José María Melo.

---

<sup>12</sup> <http://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-prensa-en-colombia>

Innumerables escritores, poetas y periodistas que también estaban en las filas del ejército, o al menos luchaban políticamente, escribieron sus protestas en contra del Gobierno en distintos medios impresos; a su vez, El Alacrán, fundado en 1849 por Germán Gutiérrez de Piñeres y Joaquín Pablo Posada, se dedicó a defender, junto con las sociedades de artesanos, al gobierno de Melo.<sup>13</sup>

Entre 1820 y 1830, en la época en que Colombia estaba formada por las actuales repúblicas de Venezuela, Ecuador, Panamá y Colombia (la mal llamada "Gran Colombia"), proliferaron los periódicos de todo tipo (religiosos, federalistas, centralistas, santanderistas, bolivarianos, masones, etc.), pero, en general, los que más se destacaban eran los que se dedicaban a la sátira política, como fue el caso de Los toros de Fucha (1821), creado por Nariño.

Una vez Venezuela y Ecuador se separaron de Colombia y se declararon como repúblicas independientes, las guerras civiles y regionales volvieron, así como, junto con ellas, la prensa dedicada a defender los intereses políticos de las distintas facciones en contienda; ejemplo de ello fueron El Granadino (1831), el cual Vicente Azuero fundó para defender la desmembración de Colombia, y El Cachaco, de Bogotá, (1833), periódico liberal redactado por Florentino González y José María Lleras, en el cual los más furiosos ataques eran dirigidos en contra de Bolívar, aun a pesar de que éste ya estaba muerto. Sin embargo, hubo algunas excepciones a este sectarismo fanático de la prensa, como fue el caso de La Estrella Nacional, el primer periódico literario de la historia colombiana, fundado por Juan Francisco Ortiz en 1836.

Una vez se consolidaron los partidos Conservador y Liberal, aparecieron periódicos como El Progreso, de Torres Caicedo, El Nacional, de Caro y Ospina, El Siglo, de Julio Arboleda, El Conservador, de José Joaquín Ortiz, |La Gaceta Mercantil (Santa Marta, 1847-1848), de don Manuel Murillo Toro y El Neogranadino, de Manuel Ancizar.

Entre 1899 y 1902, aparecieron algunos periódicos que aun existen, como es el caso de |El Espectador, fundado en Medellín en 1887 y trasladado a Bogotá en 1915.

Actualmente, los periódicos más importantes a nivel nacional son El Tiempo, El Colombiano y El Mundo. El Espectador lo fue hasta el año 2001, cuando, por motivos aparentemente económicos, tomó la decisión de publicar tan sólo un número semanal. Hasta el momento se mantiene así, y aunque su difusión es menor, sus textos siguen siendo relevantes para el acontecer diario del país.

En cuanto a otros periódicos, vale decir que cada región del país cuenta con publicaciones que la caracterizan, aunque, en su gran mayoría, éstas provienen de la más grande casa editorial (en lo que se refiere a la prensa) que existe en Colombia: la Casa editorial El Tiempo. El Tiempo es el periódico más leído en el país, así como el que más influencia tiene a nivel político. Es dirigido por la familia Santos, y aunque por ética periodística dice

---

<sup>13</sup>Ibíd., p.2.



no tener inclinación política alguna, es evidente que siempre defiende o ataca a quien sus dirigentes crean conveniente.<sup>14</sup>

**2.4.3 Marco histórico local.** En la búsqueda de un contexto local donde se haga visible la participación de procesos comunicativos como ejes transversales de desarrollo institucional, dentro de organizaciones públicas y/o privadas del Municipio de Pailitas, Cesar, no se encuentra referente alguno; es por ello la pertinencia y la necesidad latente de abrir este tipo de espacios y escenarios teniendo en cuenta la gran responsabilidad que como pioneros no solo con las entidades sino con la sociedad.

## 2.5 MARCO CONCEPTUAL

**2.5.1 Comunicación.** Es un proceso de interacción social a través del cual se transmite e intercambia información para lograr la realimentación entre los sujetos que participan de ella.

El especialista Mario Kaplún<sup>15</sup>, señala que la comunicación se puede trabajar desde un aspecto pedagógico, donde no sólo se tendrá en cuenta como profesión sino que se mirará como un instrumento que brinda un servicio a la sociedad. Por otra parte, Jesús Martín Barbero, manifiesta que la comunicación va más allá de un proceso de interacción, que se puede mirar desde perspectivas tales como cultural y social. Además, Yarey Gonzales, sostiene que “la comunicación es un proceso de intercambio de conocimientos y experiencias de carácter bidireccional, donde los participantes ejercen influencias mutuas. Su estructura se establece, a través de un sistema de códigos y mensajes creados donde el lenguaje ejerce un papel fundamental y este es un proceso de carácter social que forma parte consustancial de la actividad humana”<sup>16</sup>.

Como herramienta de participación entre sujetos, permite la implementación de estrategias de desarrollo y el trabajo constante por la reconstrucción del tejido social. Para María del Socorro Fonseca, comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”<sup>17</sup>.

La comunicación debe generar cambios en los procesos sociales, ser utilizada no únicamente como instrumento en la difusión de la información, sino que debe ser la voz de aquellos que hasta entonces no han sido escuchados y viven relegados por gobiernos

---

<sup>14</sup>Ibd., p.3.

<sup>15</sup> Kaplún, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Editorial de la Torre. pp. 64. ISBN 84-7960-185-X.

<sup>16</sup> GONZALES, Yarey. Tele-educación y teletrabajo [en línea]. Actualizado en el 2010. [Citado el 12 de Enero de 2013]. Disponible en Internet En: <http://www.monografias.com/trabajos/teletrabajos/teletrabajo.shtml> p. 1 de 6.

<sup>17</sup>FONSECA YERENA, María del Socorro. *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson. 2000. p. 4.

dominantes que les impide hablar. A la vez, debe ser un factor integral generador de poder y propiciar procesos de interacción “de muchos hacia muchos”.

Por el contrario, se asume la comunicación como un proceso que implica relaciones horizontales entre individuos, es decir, asume a dos o más sujetos participantes en un diálogo como interlocutores considerándolos en una misma condición, independientemente de sus diferencias económicas, políticas, de raza, edad, género o credo.

Se concibe la comunicación como una relación entre individuos; una relación de intercambio de información, de escuchar e interrelacionarse con otros para poco a poco enriquecer el proceso comunicativo.

La comunicación ha llegado a ser un término muy amplio, enfocado en la gestión, los procesos de desarrollo y de cambio social. Infortunadamente ha sido desligada de su propio significado, ya no es considerada como un instrumento de participación ciudadana característico por un proceso de realimentación generado de la interacción existente entre individuos. Sin embargo, por este trato que ha venido recibiendo es que nace la comunicación para el cambio social como una propuesta que facilitará la transformación de los comportamientos colectivos e individuales mediante posibilidades de discusión que permitirán de una u otra forma el mejoramiento de las comunidades en general.

Y es de esta manera como lo señala Alfonso Gumucio Dagrón en su artículo el cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social, añadiendo que “la comunicación para el cambio social, nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío”<sup>18</sup>. A pesar de la existencia de esta estrategia comunicacional, la comunicación sigue siendo marginada y limitada, por el simple hecho de no poder llevar a cabo su labor desde cada uno de sus objetivos propuestos.

Según Fernando González Rey, “la comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”<sup>19</sup>.

Continuamente se sigue desarrollando en el contexto de transmisión de conocimientos y en los procesos de interrelación. Además, como instrumento de precisión social conlleva a la producción de bienes materiales y sociales que produce unión entre los individuos partícipes para lograr una vida colectiva mucho más dinámica.

---

<sup>18</sup>GUMUCIO DAGRÓN, Alfonso. El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. En: Investigación y desarrollo. Barranquilla, Colombia: Vol. 12, N° 001, (agosto 2004), p. 2-23. ISSN 0121-3261.

<sup>19</sup>GONZÁLEZ REY, Fernando. Personalidad y Educación. [En línea]. Actualizado en el 2007. [Citado el 15 de Enero de 2013]. Disponible en Internet En: <<http://www.apuntesgestion.com/2007/02/06/concepto-de-comunicacion/>> p. 1 de 8.

Para B.F. Lomonosov y otros, “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal”<sup>20</sup>.

En los anteriores conceptos dados a la comunicación se encuentran similitudes, puesto que para ambos sigue siendo un proceso de interacción a través del cual se transmite e intercambia información, ideas, signos y sentimientos de una persona a otra. Sin embargo, la comunicación ya no es denominada como un recurso, sino como un derecho del individuo, pero se debe tener en cuenta que aunque comunicar lo hacen todos, hay que saber cómo hacerlo; y es básicamente interactuando en un contexto social logrando así, procesos de realimentación.

La comunicación busca la orientación pública, siempre orientada a la atención, facilitando intercambio de saberes para la construcción de nuevos saberes. A la vez, busca que se integren redes sociales y facilitar la participación de todos los individuos, la cual debe ser dinámica.

Es importante reconocer que la comunicación tiene como ejes primordiales tres aspectos estratégicos que son: informar, educar y movilizar. Informar es poder privilegiar la capacidad de la comunicación para dar a conocer datos útiles; educar es mostrar el fin pedagógico de la comunicación para mejorar cada vez más la imagen de dicho concepto y por último, movilizar para aprovechar la capacidad que tiene la comunicación e incitar a la acción de reunir o mover masas.

Dentro del lenguaje utilizado en este proceso es importante manejarlo de forma verbal y no verbal, puesto que todo comunica. Además, se debe tener claro que es un fenómeno inherente a la relación grupal de los individuos por medio del cual estos obtienen determinada información acerca de lo que les rodea y son capaces de compartirla para hacer partícipes a otras personas y formar así, la denominada realimentación.

Es por esta serie de razones que la comunicación es considerada como un proceso de participación y fluidez claro, coherente y conciso, encaminada al cambio y la movilización social; utilizada como herramienta de poder capaz de construir conocimiento y acercarnos más a nosotros mismos y a los demás.

Por último, teniendo en cuenta el enfoque que se le ha dado a la comunicación como generador de desarrollo, Luis Ramiro Beltrán<sup>21</sup> afirma que “la comunicación para el desarrollo es en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el

---

<sup>20</sup>LOMONOSOV B.F. y Otros. El Problema de la Comunicación en Psicología. [En línea] Actualizado en el 2009. [Citado el 15 de Enero de 2013]. Disponible en Internet En: <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Desarrollo-Empresarial/642954.html>> p. 2 de 10.

<sup>21</sup><http://educacion-comunicacion.wikispaces.com/Luis+Ramiro+Beltr%C3%A1n>

crecimiento económico.”<sup>22</sup> Es de esta forma como ha servido de intermediaria en los consensos y planes estratégicos direccionados al crecimiento social.

**2.5.2 Comunicación Interna.** La comunicación es el acto de transmitir información a través de signos interpretados por otro u otros, es primordial en cualquier comunidad porque todos tenemos necesidad de compartir lo que sabemos, pensamos y sentimos. La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Una correcta política de la comunicación en una organización (y su adecuada planificación y gestión) solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la Comunicación Interna. Y no estamos hablando simplemente de recordar una definición más o menos acertada de dicha expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la Comunicación Interna.

Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes). Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación, o mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos.

---

<sup>22</sup>MAYHUA, Vladimir Leonel. “La Comunicación para el Desarrollo”. [En línea]. Actualizado en el 2010. [Citado el 15 de Enero de 2013]. Disponible en Internet En: <<http://www.zonaeconomica.com/comunicacion-desarrollo>> p. 1 de 10.

Este concepto de comunicación interna es el que domina en la actualidad, y suele reflejarse en una gestión de la comunicación interna en la que se priorizan los medios informativos (revista de la empresa, boletín informativo, etc.) por encima de las comunicaciones interpersonales. Así, en muchos casos, la comunicación interna termina asociándose a la implantación de diversos medios informativos, como hacer una revista interna o poner un tablón de anuncios.

Por otra parte, podemos conceptualizar la Comunicación Interna como contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo. Esta noción, aunque sólo cambie una palabra (contar con en lugar de contar a), implica un vuelco radical sobre el concepto anterior. En este caso, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del Diálogo -es decir, la participación de las 2 partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.<sup>23</sup>

**2.5.3 Comunidad.** Es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles.

Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

Marco Marchioni dice que la comunidad en cuanto a dimensiones funcional e institucional es el verdadero arranque de la intervención social que hay que realizar para atender mejor y de manera coordinada a una sociedad local con todos los recursos disponibles para incluir dentro de la acción social el concepto y la práctica de la planificación. Este autor recoge la información de Ángela Zucconi.<sup>24</sup>

No hay que ver a la comunidad como un conglomerado sino que hay que tener en cuenta las interrelaciones que existen. Las personas que componen la comunidad comparten valores y se sienten pertenecientes a ella. En ocasiones hay intereses diferentes, pero es importante destacar que la existencia de la comunidad es posible si sus habitantes dan consentimiento a su existencia y establecen lazos personales entre ellos.

---

<sup>23</sup> COMUNICACIÓN INTERNA. [online]. Citado el 03 de Agosto de 2013. Disponible en internet en [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)

<sup>24</sup> “Comunidad, participación y desarrollo. Teoría, metodología y práctica de la intervención comunitaria”, Editorial Popular, Madrid, 1999

Butten nos dice que comunidad es un grupo social que se basa en las relaciones entre las personas. El grupo es importante en la comunidad, sobre todo los informales que hay que conocerlos. Estos grupos están basados en la amistad o costumbre y no tienen unas reglas definidas. Es probable que sus miembros se unan por intereses en común. Para el profesional estos grupos presentan una dificultad porque se tarda más en conocer a sus miembros.<sup>25</sup>

Kisnermann habla de Comunidad como sistema de relaciones sociales en un espacio definido, integrada a base de intereses y necesidades compartidas. Unidad social en un espacio geográfico tiene cuatro (4) elementos: espacio, personas, intereses e interacciones.<sup>26</sup>

En la definición el autor centra la atención en las relaciones sociales, aspecto a destacar considerando que a través de ellas se genera un proceso de socialización de información y aprehensión de conocimientos que asegura la creación de una identidad colectiva que regula el comportamiento social de los miembros de la comunidad.

Marco Marchioni, por su parte, afirma que desde el punto de vista estructural, la comunidad se compone de cuatro elementos principales que están interrelacionados entre sí y esa interacción define la acción comunitaria. Estos elementos son:

Territorio.

Población.

La demanda.

Los recursos.

En la misma dirección Ezequiel AnderEgg argumenta que la expresión comunidad “sirve para designar a una agrupación organizada de personas que se perciben como unidad social cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento, objetivo o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica en la cual la pluralidad de personas interacciona más intensamente entre sí que en otro contexto.”<sup>27</sup>

AnderEgg introduce el elemento “conciencia de pertenencia” que constituye uno de los soportes vertebradores del concepto comunidad, ya que no existe pertenencia sin la presencia de un grupo humano ubicado en un territorio determinado. Este grupo humano es portador de una cultura, una identidad cultural y un patrimonio, un sistema de valores, tradiciones y creencias propios que le confieren autenticidad y singularidad.

Desde esta perspectiva el sentimiento o conciencia de pertenencia es resultado de la interacción entre los factores expuestos, los cuales, si son bien gestionados, garantizan a los miembros de la comunidad una participación activa en el diseño, ejecución, evaluación y control de las políticas de desarrollo.

---

<sup>25</sup> BUTTEN. Tomado de: [xa.yimg.com/kq/groups/.../name/CONCEPTO+DE+COMUNIDAD.ppt](http://xa.yimg.com/kq/groups/.../name/CONCEPTO+DE+COMUNIDAD.ppt)

<sup>26</sup> Natalio Kisnerman. Teoría y práctica del trabajo social. Editorial HVMANITAS, Buenos Aires, 1990, pág. 33

<sup>27</sup>Ezequiel AnderEgg. Diccionario del trabajo social, Editorial Ateneo, México 1986, 8ª edición, pág. 83

El término unidad social adquiere en esta definición una connotación identitaria que se traduce en una cohesión social reconocida, aceptada, compartida y respetada por quienes participan en ella y trabajan por lograr su estabilidad y permanencia a través de la socialización y consolidación de intereses, objetivos y funciones que les son comunes.

Para el Grupo Nacional de Trabajo Comunitario Integrado creado en Cuba para diseñar los lineamientos generales del país en este campo de acción, la comunidad es “el espacio físico ambiental, geográficamente delimitado, donde tiene lugar un sistema de interrelaciones sociopolíticas y económicas que producen un conjunto de relaciones interpersonales sobre la base de necesidades. Este sistema resulta portador de tradiciones, historia e identidad propias, que se expresan en identificación de intereses y sentido de pertenencia, que diferencian al grupo que integra dicho espacio ambiental, de los restantes”<sup>28</sup>

Las reflexiones realizadas sobre el concepto de comunidad demuestran que independientemente de la disciplina científica que la estudie, se estructura a partir de los siguientes factores transversales: población, territorio, sentimiento de pertenencia y recursos.

**2.5.4 Información.** La información es un conjunto organizado de datos, que constituye un mensaje sobre un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su uso racional es la base del conocimiento.

Por lo tanto, otra perspectiva nos indica que la información es un fenómeno que aporta significado o sentido a las cosas, ya que mediante códigos y conjuntos de datos, forma los modelos de pensamiento humano.

Existen diversas especies que se comunican a través de la transmisión de información para su supervivencia; la diferencia para los seres humanos radica en la capacidad para generar códigos y símbolos con significados complejos, que conforman el lenguaje común para la convivencia en sociedad.

Los datos son percibidos a través de los sentidos y, una vez que se integran, terminan por generar la información necesaria para producir el conocimiento. Se considera que la sabiduría es la capacidad para juzgar de forma correcta cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo se emplea el conocimiento adquirido.

Los especialistas afirman que existe una relación indisoluble entre la información, los datos, el conocimiento, el pensamiento y el lenguaje.

A lo largo de la historia, la forma de almacenamiento y acceso a la información ha ido variando. En la Edad Media, el principal acervo se encontraba en las bibliotecas de los monasterios. A partir de la Edad Moderna, gracias al nacimiento de la imprenta, los libros comenzaron a fabricarse en serie y surgieron los periódicos.

---

<sup>28</sup> “Proyecto de programa de trabajo comunitario integrado”. Versión No. 5, La Habana, 22 de enero de 1995, [s.n.], [s.a.]

Ya en el siglo XX, aparecieron los medios de comunicación masiva (televisión, radio) y las herramientas digitales que derivaron en el desarrollo de Internet.<sup>29</sup>

En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.

Desde el punto de vista de la ciencia de la computación, la información es un conocimiento explícito extraído por seres vivos o sistemas expertos como resultado de interacción con el entorno o percepciones sensibles del mismo entorno. En principio la información, a diferencia de los datos o las percepciones sensibles, tienen estructura útil que modificará las sucesivas interacciones del ente que posee dicha información con su entorno.<sup>30</sup>

**2.5.5 Desarrollo.** Es la utilización racional de los recursos para la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, de igual forma, se puede hablar desde una perspectiva sostenible y sustentable en la mejora de la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras.

Para Amartya Sen, “el desarrollo debe entenderse como la ampliación de las capacidades de las personas, tanto a nivel económico como cultural, social o político. En este sentido, el desarrollo debe entenderse como la libertad (o la capacidad) para elegir el tipo de vida que cada persona quiere llevar, aunque respetando la regla de oro kantiana de que la libertad de cada uno termina donde empieza la de los demás”<sup>31</sup>. Sus estudios han sido enfocados en la teoría del desarrollo humano, las hambrunas, la economía del bienestar y la pobreza y muchos más para poder explicar la verdadera significación del desarrollo, puesto que para él es importante que primero exista el desarrollo humano y después el económico o material.

El desarrollo desde otra perspectiva debe entenderse como la libertad de expresar y difundir libremente las ideas, de llevar una vida digna junto con necesidades básicas satisfechas, donde se pueda participar en la toma de decisiones colectivas y disfrutar de un nivel educativo deseado que conlleve a un desarrollo integral, asociándolo cada vez más con el progreso de la vida y el bienestar humano.

“El desarrollo es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos

---

<sup>29</sup> DICCIONARIO DEFINICIÓNDE. Concepto de información. [online]., sine facta [cited 05 de septiembre 2011]. [sinefacta]. Available from internet: <URL: <http://definicion.de/informacion/>>

<sup>30</sup> WIKIPEDIA. Información. [online]., sine facta [cited 07 de septiembre 2011]. [Bogotá, Colombia]. Available from internet: <URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n>>

<sup>31</sup> SEN, Amartya. Desarrollo y libertad. Editorial, Planeta. Barcelona: mayo de 2000, p. 180. ISBN: 970-690-142-6.



culturales y los derechos humanos. Todos los grupos sociales tendrían acceso a las organizaciones y a servicios básicos como educación, vivienda, salud, nutrición y que sus culturas y tradiciones sean respetadas”<sup>32</sup>. De esta forma se requiere que para las comunidades existan oportunidades y mejoras en la satisfacción de las necesidades básicas; que la utilización de los recursos sea en forma racional y efectiva para conseguir un propósito (eficiencia) y así poder cumplir con metas establecidas (eficacia).

Actualmente, “el desarrollo económico está implicado en el concepto de desarrollo sostenible. Éste se da cuando el desarrollo económico se acompaña del social y el ambiental. Es necesario que en el intento de desarrollo, no se pasen a llevar los recursos naturales y culturales. Además, se considera que no puede haber desarrollo si empeoran temas como la pobreza, la desigualdad o el desempleo, aún cuando el ingreso aumente. Comprendemos entonces, que es necesario un equilibrio o equidad en donde el bienestar y la naturaleza son elementos fundamentales.

El desarrollo y el bienestar social están limitados por la tecnología, los recursos naturales y la capacidad del medio ambiente para absorber la actividad humana. Se persigue entonces, la posibilidad de que al avanzar tecnológicamente y socialmente, el medio ambiente se recupere al mismo ritmo que la actividad humana lo afecte”.

De igual forma el dinamismo social debe ir de la mano con el desarrollo para mejorar cada vez más la calidad de vida del individuo, que se logre un equilibrio social sin la perturbación de factores que la lesionen como el desempleo, la pobreza, la mala calidad en los servicios de educación y salud, entre otros.

**2.5.6 Estrategia Comunicativa.** Una estrategia comunicativa es un procedimiento o nuevo mecanismo de aprendizaje, enfocado al alcance de objetivos mediante el planteamiento de tareas aplicables desde un eje comunicacional bien elaborado y adaptable al contexto al cual está delimitada. La estrategia comunicativa es prácticamente un proceso estructurado luego de un análisis previo a una determinada situación, de esta forma se permite tener conocimiento claro de una necesidad existente, y así poder determinar la estrategia más viable para llegar a una posible solución.

Este mecanismo es usado desde diferentes visiones. Una de ellas es poder desarrollar de forma eficiente y eficaz la función comunicativa dentro de una organización, logrando de una u otra forma dar solución a un problema o simplemente cubrir una necesidad; otra visión sería que para publicitar un producto es necesaria la creación de estrategias auténticas y sobre todo realistas, mostrando una línea argumental para lograr una necesidad de consumo. De esta forma, cualquiera puede mostrar quién es y qué ofrece. Además, toda estrategia de comunicación tiene trucos o secretos que pueden ser utilizados de acuerdo a la necesidad.

---

<sup>32</sup>ECONLINK. Desarrollo. [En línea]. Actualizado en el 2010. [Citado el 15 de enero de 2013]. Disponible en: <http://www.econlink.com.ar/concepto-desarrollo>. p. 1 de 5.

“La francesa Pascale Weil, sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de la filosofía de la organización. Weil entiende este término como la misión, la visión, la ética y la vocación, que la empresa deseacompartir con sus trabajadores. Comunicar la filosofía de la organización contribuye al mantenimiento o al cambio de una cultura laboral que cruza tanto a los directivos como a los empleados u obreros, es difundir un código de actitudes más homogéneo, más uniforme, pero con principios muy firmes de libertad y decisión”<sup>33</sup>. Simplemente quiso mostrar el ejemplo claro del logro de una identidad colectiva mucho más eficaz manejada de una forma interna y externa, bajo conceptos como: soberanía, actividad, vocación y relación.

Además, “pensar una estrategia desde la comunicación es partir del diseño de planes integrales en donde es importante que las personas tengan acceso a los discursos institucionales para posteriormente entrar en una lógica de conexión mediante el diálogo, la participación y el reconocimiento”<sup>34</sup>.

Por otra parte, es vista como un plan de acción manejado de una forma social incluyente, donde se logra llegar a resultados de desarrollo no sólo con la participación de quien diseña la estrategia, sino también con la intervención activa de las personas involucradas para la ejecución de la misma. De esta forma todos se verían beneficiados.

Finalmente una estrategia comunicativa permite el logro efectivo de objetivos trazados, bajo un principio de interacción y la utilización de todos los niveles y tipos de comunicación existentes. Además, es vista desde cualquier dimensión y diseñada para ser ejecutada en diferentes contextos.

**2.5.7 Organización.** Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

---

<sup>33</sup>WEIL, Pascale. La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión. Barcelona: Paidós. 1992, p. 240. ISBN: 847509841.

<sup>34</sup>ARELLANO, Enrique. La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. [en línea]. Actualizado en el 2009. [Citado el 15 de Enero de 2013]. Disponible en Internet En Disponible en: <http://cade12.uvmnet.edu/portale/asignaturas/comunicacion/tools/cdv/arellano.pdf> p. 1 de 8.

Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

**2.5.8 Imagen Corporativa.** La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

**2.5.9 Oficina de Comunicaciones.** Las Oficinas de Comunicaciones son instancias encargadas de establecer mecanismos y estrategias para divulgar de manera creativa, ágil, efectiva y oportuna la información, esta funciona como un canal abierto en el que se busca que fluya la comunicación efectiva en todas sus direcciones, mediante distintos órganos informativos (internos y externos) y estrategias comunicativas eficaces.

La oficina de comunicaciones se encarga de manejar las comunicaciones internas propiciando un ambiente informativo, donde el cliente interno conozca que pasa en su entorno laboral, elabora los documentos de comunicación interna, publica la información en cartelera institucional, presta apoyo de tipo informativo a los eventos internos, difunde el quehacer de las dependencias de la empresa y de la Institución como tal a través de las comunicaciones externas, genera una buena relación con los medios de comunicación, promociona las actividades de la empresa a través de los boletines de prensa, coordina las publicaciones, actualiza el link de noticias de la página Web institucional, salvaguarda la imagen e identidad corporativa, realiza actividades de relaciones públicas, integra a los públicos externos en actividades o eventos realizados por la empresa o institución, trabaja mancomunadamente con las dependencias de Proyección Institucional, Cubre todos de los eventos que se realizan en la institución o empresa, da apoyo a cada uno de los eventos organizados por las dependencias de la institución o empresa, además tiene a cargo la gestión de la comunicación corporativa y su objetivo es

desarrollar un sistema de estrategias comunicativas que fortalezcan la interacción con los públicos y participar en procesos que impacten la cultura organizacional y el fortalecimiento de la identidad institucional<sup>35</sup>.

El objetivo de una oficina de comunicación social es difundir esencialmente el servicio que presta la institución.

No se trata de realizar una apología de la institución, sino de transmitir a la sociedad el servicio que la institución presta y los valores que representa. La oficina de comunicación social es una oficina de apoyo a la consecución de estos objetivos.

Algunas oficinas de comunicación han transitado por el camino de “maquillar” la imagen, de estar trabajando en que la gente piense “bien” de la institución y de quienes trabajan en ellas. Pero ello no es la tarea de una oficina de comunicación social. La tarea de una oficina de comunicación social es colocar en la mesa de dialogo entre la sociedad y la institución todo el material, producto o servicio que realiza la institución susceptible de difundirse y que transmita el esfuerzo que esta hace por servir. Para ello, tendrá que clasificarlo, ordenarlo, presentarlo por escrito de una manera sencilla, breve, ordenada, sustanciosa. Con ello se logrará el propósito de informar adecuadamente a la sociedad.

La oficina de comunicación cotidianamente debe preguntarse: ¿Con qué intensidad debemos informar?, ¿Qué determina cuántos mensajes debemos mandar? Es frecuente que se envíen mensajes aislados y sin razón de ser. Sin embargo, los resultados pueden ser devastadores. Debe evitarse que se emita un mensaje con un propósito personal o partidista desde la plataforma de una institución. Ese es el trabajo de la oficina de comunicación social.<sup>36</sup>

**2.5.10 Municipio.** Un municipio es una entidad administrativa que puede agrupar una sola localidad o varias, pudiendo hacer referencia a una ciudad, pueblo o aldea.

El municipio está compuesto por un territorio claramente definido por un término municipal de límites fijados y la población que lo habita (regulada jurídicamente por instrumentos estadísticos como el padrón municipal y mecanismos que otorgan derechos, como el vecindamiento o vecindad legal, que sólo considera vecino al habitante que cumple determinadas características –origen o antigüedad– y no al mero residente).

---

<sup>35</sup> Oficina de comunicaciones. [en línea] Disponible también en versión HTML en: <<http://www.unimedios.unal.edu.co/paginas/prensa.html>> [Consulta: marzo de 2011]  
Concejo. [en línea] Disponible en: <[http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Concejo\\_Consejo.htm](http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Concejo_Consejo.htm)> [Consulta: marzo de 2011]

<sup>36</sup> Extracto de la sesión impartida por el Licenciado Guillermo López Figueroa en las instalaciones del instituto de la Judicatura Federal. [online]. Tomado de: [sncedj.ijf.cjf.gob.mx/Doctos/.../Docs/3.3.Comunicacion%20social.pdf](http://sncedj.ijf.cjf.gob.mx/Doctos/.../Docs/3.3.Comunicacion%20social.pdf)

## 2.6 MARCO TEÓRICO

**2.6.1 teoría de la comunicación humana<sup>37</sup>. Axiomas de la comunicación.** A partir de los trabajos de Bateson, las investigaciones sobre la teoría de la comunicación adoptaron un enfoque sistémico, donde toda conducta era concebida de manera relacional y representaba una forma de comunicación.

La comunicación posee algunas propiedades de naturaleza axiomática (propuestas por Beavin, Jackson y Watzlawick) que pasamos a enumerar y que llevan implícitas consecuencias fundamentales para el estudio de las relaciones.

Un axioma es un enunciado básico que se establece sin necesidad de ser demostrado. Las dos características que poseen los axiomas son: indemostrabilidad y evidencia. Los axiomas no son verdaderos ni falsos en sí mismos: son convenciones utilizadas como principios de derivación de los demás enunciados de una teoría.

Los cinco axiomas que a continuación vamos a mencionar, son propiedades simples de la comunicación que encierran consecuencias interpersonales básicas. Watzlawick y colaboradores los han desarrollado concretándolos del siguiente modo:

Es imposible no comunicarse.

Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel relacional.

La naturaleza de una relación depende de la forma de puntuar o pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece.

Las personas utilizan tanto la comunicación digital como la analógica.

Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o en la diferencia.

**La imposibilidad de no comunicar.<sup>38</sup>** No hay nada que sea lo contrario de conducta. La no-conducta no existe; es imposible no comportarse. En una situación de interacción, toda conducta tiene valor de mensaje, es decir, es comunicación; por eso, por más que uno lo intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por tanto, también comunican. Por ejemplo: un pasajero en el tren que permanece sentado en su asiento con los ojos cerrados, o leyendo el periódico, comunica un mensaje: no quiere hablar con nadie.

---

<sup>37</sup> [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm)

<sup>38</sup>Watzlawick. "TEORIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA" Pag. 21 a 114 – Edit. Herder

La persona puede "defenderse" de la comunicación del otro, mediante la importante técnica de la descalificación; esto es, puede comunicarse de modo tal que su propia comunicación o la del otro queden invalidadas. Las descalificaciones abarcan una amplia gama de fenómenos comunicacionales tales como autocontradicciones, incongruencias, cambios de tema, tangencializaciones, oraciones incompletas, malentendidos, interpretaciones literales de la metáfora e interpretación metafórica de las expresiones literales. No es sorprendente que habitualmente recurra a este tipo de comunicación todo aquél que se ve atrapado en una situación en la que se siente obligado a comunicarse pero, al mismo tiempo, desea evitar el compromiso inherente a toda comunicación.

Por tanto, la conducta (comunicación) "alienada" no es necesariamente la manifestación de una mente enferma, sino quizá la única reacción posible frente a un contexto de comunicación familiar absurdo e insostenible.<sup>39</sup>

**Los niveles de contenido y de relación en la comunicación.** Toda comunicación poseerá un contenido (lo que decimos) y una relación (a quién y cómo se lo decimos) A través de la comunicación, todos podemos expresar nuestra forma de ser y la visión de la relación la otra persona.<sup>40</sup>

Una comunicación no sólo transmite información sino que, al mismo tiempo, impone una conducta o un comportamiento.

El "nivel de contenido" de un mensaje transmite "INFORMACIÓN". El "nivel de relación" se refiere a cómo la comunicación sirve para "DEFINIR" el tipo de relación que quiero establecer con mi interlocutor.

Los expertos en computadoras también se enfrentan con estos dos niveles cuando se comunican con un "organismo artificial": Por ejemplo, si una computadora debe multiplicar dos cifras, es necesario "alimentar" esas dos cifras y "dar la orden" de multiplicar. Necesita, por tanto, información (DATOS) e información acerca de esa información (INSTRUCCIONES). Es evidente, que las .instrucciones son de un "tipo lógico" superior al de los datos: constituyen metainformación puesto que son información acerca de información.

En la comunicación humana observamos que esa misma relación existe entre los aspectos de "contenido" y de "relación": el primero transmite los "datos" de la comunicación, y el segundo, "cómo" debe entenderse dicha comunicación.

De la misma manera, toda comunicación implicará un compromiso para el que la recibe, pudiendo rechazar, aceptar o descalificar la comunicación.

---

<sup>39</sup> IMPOSIBLE NO COMUNICAR. [online]. Citado el 03 de Agosto de 2013. Disponible en internet en [http://www.comfil.edu.mx/portal/documentos/axiomas%20de%20la%20comunicacion%20\(1\).pdf](http://www.comfil.edu.mx/portal/documentos/axiomas%20de%20la%20comunicacion%20(1).pdf)

<sup>40</sup> Teorías. [online]. Citado el 03 de Agosto de 2013. Disponible en internet en [http://www.aniortecnic.net/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://www.aniortecnic.net/apunt_terap_famil_3.htm)

Cuanto más espontánea y sana es una relación, más se pierde en el trasfondo el aspecto de la comunicación vinculado con la relación. Las relaciones "enfermas" se caracterizan por una constante lucha acerca de la naturaleza de la relación, mientras que el aspecto de la comunicación vinculado con el contenido se hace cada vez menos importante. La capacidad para metacomunicarse en forma adecuada es indispensable de la comunicación eficaz.

De acuerdo con lo anterior, las personas, en el "nivel relacionar" no comunican nada acerca de hechos externos. Una persona ("A") puede ofrecer a la otra ("B"), una definición de sí misma; es inherente a la naturaleza de la comunicación humana el hecho de que existan tres respuestas posibles por parte de esta última persona a la definición de la primera:

Confirmación: La persona ("B") puede aceptar (confirmar) la definición que ("A") da de sí misma. Además del mero intercambio de información el hombre tiene que comunicarse con los demás, a los fines de su autopercepción y percatación. La persona es incapaz de mantener su estabilidad emocional durante períodos prolongados en que sólo se comunica consigo misma. Lo que los existencialistas llaman el "encuentro" corresponde a esta esfera.

Como afirma el célebre filósofo MARTIN BUBER: "En la sociedad humana, en todos sus niveles, las personas se confirman unas a otras de modo práctico, en mayor o menor medida, en sus cualidades y capacidades personales, y una sociedad puede considerarse humana en la medida en que sus miembros se confirman entre sí... La base de la vida del hombre con el hombre es doble, y es una sola: el deseo de todo hombre de ser confirmado por los hombres como lo que es, e incluso como lo que puede llegar a ser y la capacidad innata del hombre para confirmar a sus semejantes de esta manera. El hecho de que tal capacidad esté tan inconmensurablemente descuidada constituye la verdadera debilidad y cuestionabilidad de la raza humana: la humanidad real sólo existe cuando esa capacidad se desarrolla".<sup>41</sup>

Rechazo: Otra posible respuesta de la persona ("B") frente a la definición que la persona ("A") propone de sí misma consiste en rechazarla. Sin embargo, por penoso que resulte el rechazo presupone por lo menos un reconocimiento limitado de lo que se rechaza y, por tanto, no niega necesariamente la realidad de la imagen que la persona ("A") tiene de sí misma.

Desconfirmación: Tal como se observa en la comunicación patológica, la desconfirmación ya no se refiere a la verdad o falsedad de la definición que la persona ("A") da de sí misma, sino más bien la persona ("B") niega la realidad de la persona ("A") como fuente de tal definición. En otras palabras, mientras que el rechazo equivale al mensaje "estás equivocado", la desconfirmación afirma de hecho: "tú no existes".

LAING cita a WILLIAMS JAMES, quien escribió: "No podría idearse un castigo más monstruoso, aún cuando ello fuera físicamente posible, que soltar a un individuo en una sociedad y hacer que pasara totalmente desapercibido para sus miembros". Tal situación

---

<sup>41</sup> Buber M., ¿Qué es el hombre?, F.C.E. México 1949

llevaría a la persona a una "pérdida de la mismidad", que no es más que una traducción del término "alienación".

**LA PUNTUACIÓN DE LA SECUENCIA DE HECHOS.** Para un observador una serie de comunicaciones puede entenderse como una secuencia ininterrumpida de intercambios de mensajes. Sin embargo, quienes participan en la interacción siempre introducen lo que se llama "puntuación de la secuencia de hechos". En una secuencia prolongada de intercambios, las personas puntúan la secuencia de modo que uno de ellos o el otro tiene iniciativa, predominio, dependencia, etc. Así, a una persona que se comporta de determinada manera dentro de un grupo, la llamamos "líder" y a otra "adepto", aunque resultaría difícil decir cuál surge primero o que sería del uno sin el otro. La falta de acuerdo con respecto a la manera de puntuar secuencia de hechos es la causa de incontrolables conflictos en las relaciones.

## 2.7 MARCO LEGAL

**2.7.1 Constitución Política de Colombia.<sup>42</sup> Artículo 18.** Se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia.

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

**Artículo 73.** La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

**Artículo 75.** El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

**Artículo 76.** La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio. Dicho organismo desarrollará y ejecutará los planes y programas del Estado en el servicio a que hace referencia el inciso anterior.

**Artículo 77.** La dirección de la política que en materia de televisión determine la ley sin menoscabo de las libertades consagradas en esta Constitución, estará a cargo del Organismo mencionado. La televisión será regulada por una entidad autónoma del orden

---

<sup>42</sup>REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución Política de Colombia. 1991. Bogotá D.C. P. 4,5,6.



nacional, sujeta a un régimen propio. La dirección y ejecución de las funciones de la entidad estarán a cargo de una Junta Directiva integrada por cinco (5) miembros, la cual nombrará al Director. Los miembros de la Junta tendrán período fijo. El Gobierno Nacional designará dos de ellos. Otro será escogido entre los representantes legales de los canales regionales de televisión. La Ley dispondrá lo relativo al nombramiento de los demás miembros y regulará la organización y funcionamiento de la Entidad.

**2.7.2 Convención Americana sobre Derechos Humanos<sup>43</sup>.** La Convención Americana sobre Derechos Humanos garantiza el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión en los siguientes términos: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

Este derecho constituye elemento fundamental para la existencia de un Estado democrático y para la formación de una sociedad que esté bien informada para ejercer sus opciones, ya que según lo ha constatado la propia Corte Interamericana de Derechos Humanos “unasociedad que no está bien informada, no es plenamente libre”. En este sentido, el derecho a la libertad de expresión comprende tanto el derecho individual de expresar pensamientos e ideas, como el derecho de la comunidad a recibir información.

Asimismo, es importante destacar que el derecho a la libertad de expresión no es un derecho limitado a los profesionales que trabajan en los medios de comunicación, sino que se trata de un derecho que “abarca las expresiones artísticas, culturales, sociales, religiosas, políticas o de cualquier otra índole”.

Es por ello que la Delegación trabajó con una definición de libertad de expresión amplia, y consideró importante incluir en su investigación no sólo las violaciones contra periodistas y medios de comunicación, sino también las violaciones contra otros comunicadores sociales como los defensores de derechos humanos y las organizaciones de la sociedad civil por la labor de información que realizan, y por el papel que juegan en el fortalecimiento de la democracia.

El Ministerio de comunicaciones otorga mediante licencia, la concesión del servicio de radio difusión sonora, de conformidad con los artículos 33 y 35 de la ley 80 de 1993.

**2.7.3 Ley 80 de 1993.<sup>44</sup>** Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública. Artículo 33. De la Concesión de los Servicios y de las Actividades de Telecomunicaciones. Se entiende por actividad de telecomunicaciones el establecimiento de una red de telecomunicaciones, para uso particular y exclusivo, a fin de satisfacer necesidades privadas de telecomunicaciones, y sin conexión a las redes

---

<sup>43</sup><http://www.humanrights.se/upload/files/2/Rapporter%20och%20seminariedok/Informe%20Libertad%20de%20expresion%20en%20Colombia.pdf>

<sup>44</sup>[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley\\_0080\\_1993.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0080_1993.html)

conmutadas del Estado o a otras redes privadas de telecomunicaciones. Para todos los efectos legales las actividades de telecomunicaciones se asimilan a servicios privados.

Se entiende por servicios de telecomunicaciones aquellos que son prestados por personas jurídicas, públicas o privadas, debidamente constituidas en Colombia, con o sin ánimo de lucro, con el fin de satisfacer necesidades específicas de telecomunicaciones a terceros, dentro del territorio nacional o en conexión con el exterior.

Para efectos de la presente Ley, la clasificación de servicios públicos y de las actividades de telecomunicaciones será la establecida en el Decreto-ley 1900 de 1990 o en las demás normas que lo aclaren, modifiquen o deroguen.

Los servicios y las actividades de telecomunicación serán prestados mediante concesión otorgada por contratación directa o a través de licencias por las entidades competentes, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto-ley 1900 de 1990 o en las normas que la sustituyan, modifiquen o adicionen.

Las calidades de las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, y los requisitos y condiciones jurídicas y técnicas, que deben cumplir los concesionarios de los servicios y actividades de telecomunicaciones, serán los previstos en las normas y estatutos de telecomunicaciones vigentes.

**Parágrafo.** Los procedimientos, contratos, modalidades de asociación y adjudicación de servicios de telecomunicaciones de que trata la Ley 37 de 1993, continuarán rigiéndose por lo previsto en dicha ley y en las disposiciones que la desarrollen o complementen. Los servicios de televisión se concederán mediante contrato, de conformidad con las normas legales y disposiciones especiales sobre la materia.<sup>45</sup>

**Artículo 35°.** De la Radiodifusión Sonora. Los concesionarios de los servicios de radiodifusión sonora, podrán ser personas naturales o jurídicas, cuya selección se hará por el procedimiento objetivo previsto en esta ley, de acuerdo con las prioridades establecidas en el Plan General de Radiodifusión que expida el Gobierno Nacional.

El servicio de radiodifusión sonora sólo podrá concederse a nacionales colombianos o a personas jurídicas debidamente constituidas en Colombia.

En las licencias para la prestación del servicio de radiodifusión sonora, se entenderá incorporada la reserva de utilización de los canales de radiodifusión, al menos por dos (2) horas diarias, para realizar programas de educación a distancia o difusión de comunicaciones oficiosas de carácter judicial.

---

<sup>45</sup> *Ibíd.* p 1

Parágrafo 1°. El servicio comunitario de radiodifusión sonora, será considerado como actividad de telecomunicaciones y otorgado directamente mediante licencia, previo cumplimiento de los requisitos y condiciones jurídicas, sociales y técnicas que disponga el Gobierno Nacional.

Parágrafo 2°. En consonancia con lo dispuesto en el artículo 75 de la constitución Política, en los procedimientos relativos a la concesión de los servicios de radiodifusión sonora, la adjudicación se hará al proponente que no sea concesionario de tales servicios en la misma banda y en el mismo espacio geográfico en el que, conforme a los respectivos pliegos, vaya a funcionar la emisora, siempre que reúna los requisitos y condiciones jurídicas, económicas y técnicas exigidas. Cualquiera de los proponentes podrá denunciar ante la entidad concedente y ante las demás autoridades competentes, los hechos o acciones a través de los cuales se pretenda desconocer el espíritu de esta norma.

**2.7.4 Decreto 1446 de 1995. Diario Oficial No. 41.983 de 31 de agosto de 1995.** "Por el cual se clasifica el servicio de radiodifusión sonora y se dictan normas sobre el establecimiento, organización y funcionamiento de las cadenas radiales".<sup>46</sup>

**2.7.5 Decreto 1447 de 1995. Diario Oficial No. 41.983, del 31 de agosto de 1995.** Por el cual se reglamenta la concesión del servicio de radiodifusión sonora en gestión directa e indirecta, se define el Plan General de Radiodifusión Sonora y se determinan los criterios y conceptos tarifarios y las sanciones aplicables al servicio.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1446 de 1995. Diario Oficial No. 41.983 de 31 de agosto de 1995. Edición Cupido. p 23

<sup>47</sup>[https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mintic.gov.co%2Findex.php%2Fdocs-normatividad%3Ftask%3Ddownload.file%26fid%3D46.146%26sid%3D54&ei=NyX\\_UY-mI42G9gTJ44CADg&usg=AFQjCNErWltpg1GliLR3TFa5H9ZD9F0RA&sig2=\\_UBcrTHNNUhIxjWEcDsrYg&cad=rja](https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mintic.gov.co%2Findex.php%2Fdocs-normatividad%3Ftask%3Ddownload.file%26fid%3D46.146%26sid%3D54&ei=NyX_UY-mI42G9gTJ44CADg&usg=AFQjCNErWltpg1GliLR3TFa5H9ZD9F0RA&sig2=_UBcrTHNNUhIxjWEcDsrYg&cad=rja)

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación a implementar en el proyecto es la investigación cualitativa, que como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Dentro de las características principales de esta de metodología se encuentran las siguientes características:

Se trata de estudios en pequeña escala que solo se representan a sí mismos.

Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.

No tiene reglas de procedimiento. El método de recogida de datos no se especifica previamente. Las variables no quedan definidas operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición. La base está en la intuición. La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaría y recursiva.

Los investigadores cualitativos participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian, es el instrumento de medida. Analizan y comprenden a los sujetos y fenómenos desde la perspectiva de los dos últimos; debe eliminar o apartar sus prejuicios y creencias.

En este sentido dentro de este proyecto, la investigación cualitativa permitirá tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones.

#### **3.2 POBLACIÓN**

La población de estudio son los jefes de cada secretaría de la Alcaldía Municipal y del Consejo Municipal quienes son los más interesados en la divulgación de información hacia la comunidad Pailítense.

### **3.3 MUESTRA**

Teniendo en cuenta que la población es muy reducida se tomará el 100% de esta, es decir a los 18 funcionarios.

### **3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La recolección de la información necesaria para estructurar el proyecto se dará a través de técnicas como la encuesta y la entrevista, las cuales se aplicaran mediante el instrumento del cuestionario, integrado por interrogantes que buscan respuestas al problema de investigación; la encuesta estará dirigida a los jefes de cada secretaria que conforma la Alcaldía Municipal de Pailitas Cesar y grupo de Concejales del Municipio.

### **3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La información recogida mediante la encuesta se interpretara cuantitativamente con el conteo, ordenamiento y cálculo de participación porcentual de las diferentes respuestas las cuales se registraron en tablas. De igual manera, se efectuara análisis cualitativo a través de la descripción de las posibles variables incidentes en los diferentes interrogantes.

## 4. PRESENTACION DE RESULTADOS

### 4.1 DIAGNÓSTICO

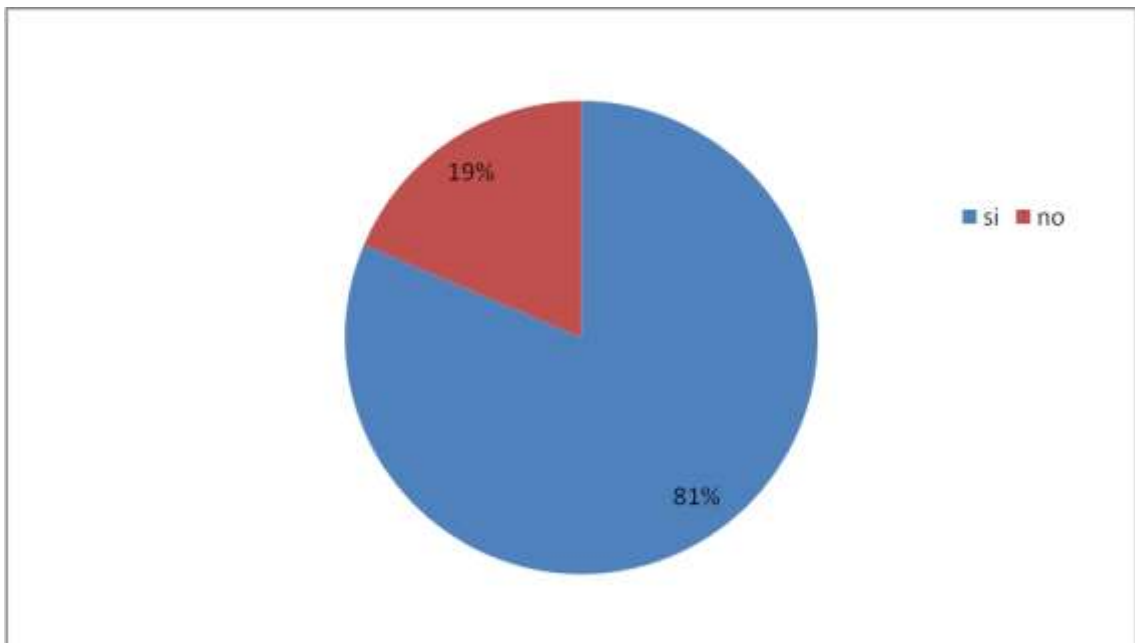
Esta encuesta fue realizada a los 11 miembros que conforman el Consejo Municipal y los 7 jefes de Cada Secretaría que Conforman la Alcaldía Municipal de Pailitas, con el fin de medir la aceptación de cada uno de ellos sobre la necesidad de crear la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.

Cuadro 1. Creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	81%
NO	4	19%
TOTAL	18	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 1. Creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.



Fuente. Autores del proyecto

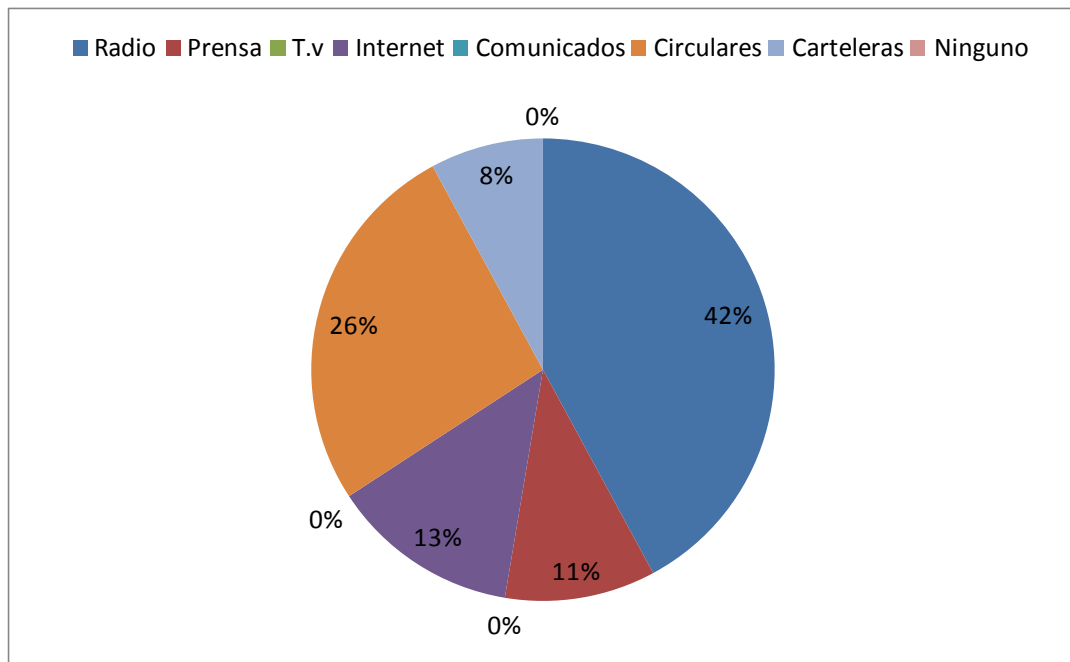
De las 18 personas encuestadas que es el número total de la población encuestada el 81% cree necesario la creación de la Oficina de Comunicaciones y para el 19% no es necesaria su creación, lo que nos muestra que la mayoría de la población encuestada está de acuerdo con la creación de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.

Cuadro 2. Medio al que se recurre para dar a conocer la información que se genera y que es de interés para la comunidad

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Radio</b>	<b>16</b>	<b>39%</b>
<b>Prensa</b>	<b>4</b>	<b>10%</b>
<b>Televisión</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Internet</b>	<b>5</b>	<b>12%</b>
<b>Comunicados</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Circulares</b>	<b>10</b>	<b>32%</b>
<b>Cartelera</b>	<b>3</b>	<b>7%</b>
<b>Ninguno</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 2. Medio al que se recurre para dar a conocer la información que se genera y que es de interés para la comunidad



Fuente. Autores del proyecto

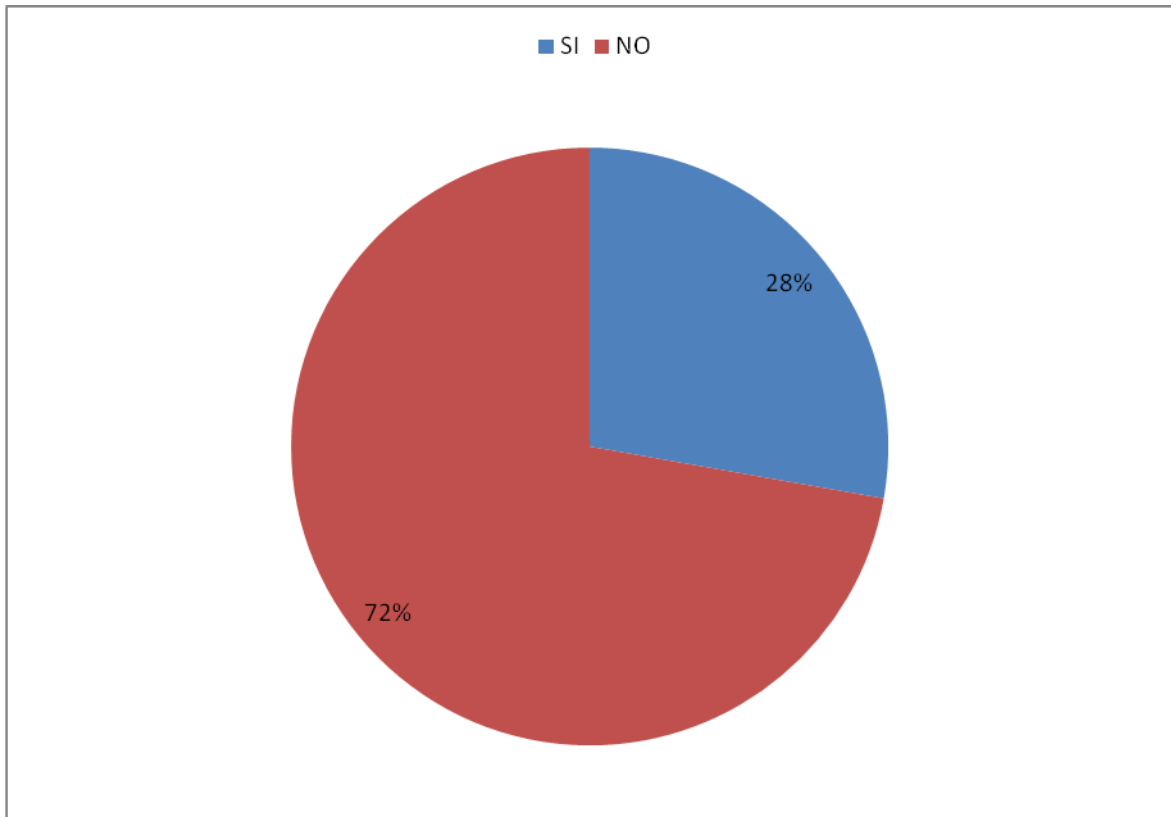
De la Población encuestada un 39% recurre a la radio para dar a conocer información a la comunidad, un 32% utiliza circulares, un 12% Internet, un 10% utiliza la prensa y un 7% las carteleras. Con estos resultados nos damos cuenta que el medio de comunicación más usado por los miembros del consejo y los jefes de las secretarías q pertenecen a la Alcaldía Municipal es la radio seguido de las circulares.

Cuadro 3. Información de la comunidad sobre los logros obtenidos, planes, proyectos y servicios que ofrece la Alcaldía Municipal.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>5</b>	<b>28%</b>
<b>NO</b>	<b>13</b>	<b>72%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 3. Información de la comunidad sobre los logros obtenidos, planes, proyectos y servicios que ofrece la Alcaldía Municipal.



Fuente. Autores del proyecto



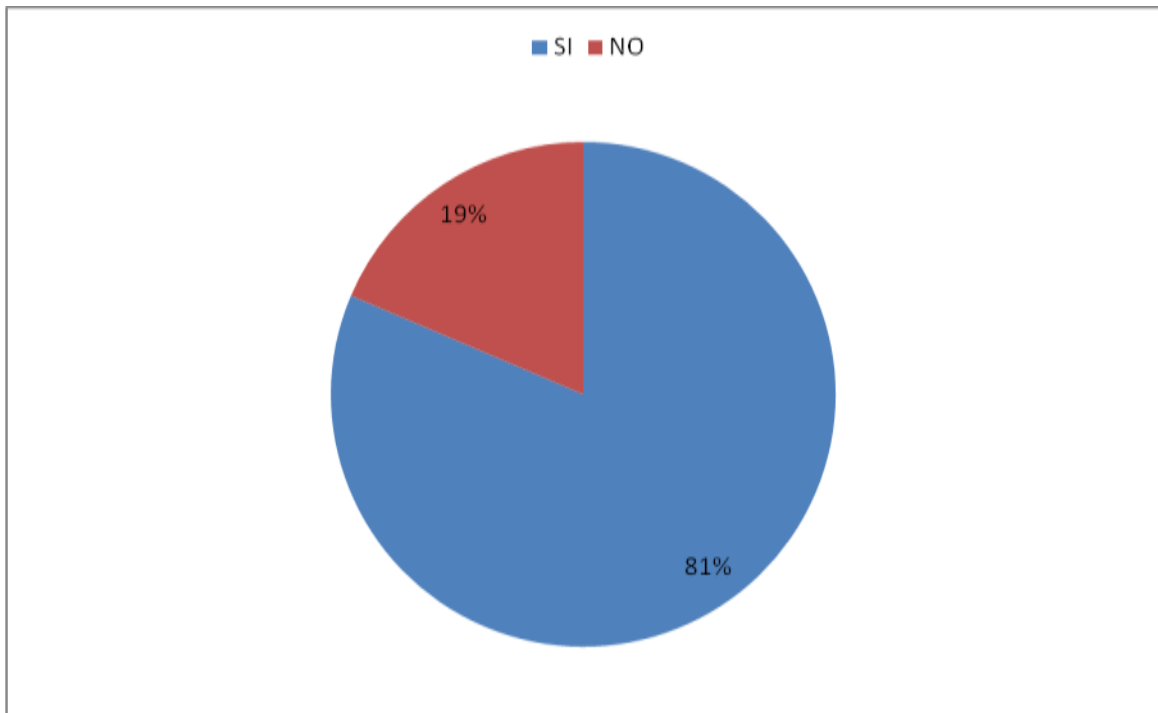
En esta pregunta el 72% de la población encuestada es consiente que la comunidad pailitense no está bien informada sobre los logros obtenidos, planes, proyectos, servicios, etc. y el 28% de esta población cree que si lo está.

Cuadro 4. Falta de organización de los eventos realizados por la Alcaldía Municipal

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>14</b>	<b>81%</b>
<b>NO</b>	<b>4</b>	<b>19%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 4. Falta de organización de los eventos realizados por la Alcaldía Municipal



Fuente. Autores del proyecto

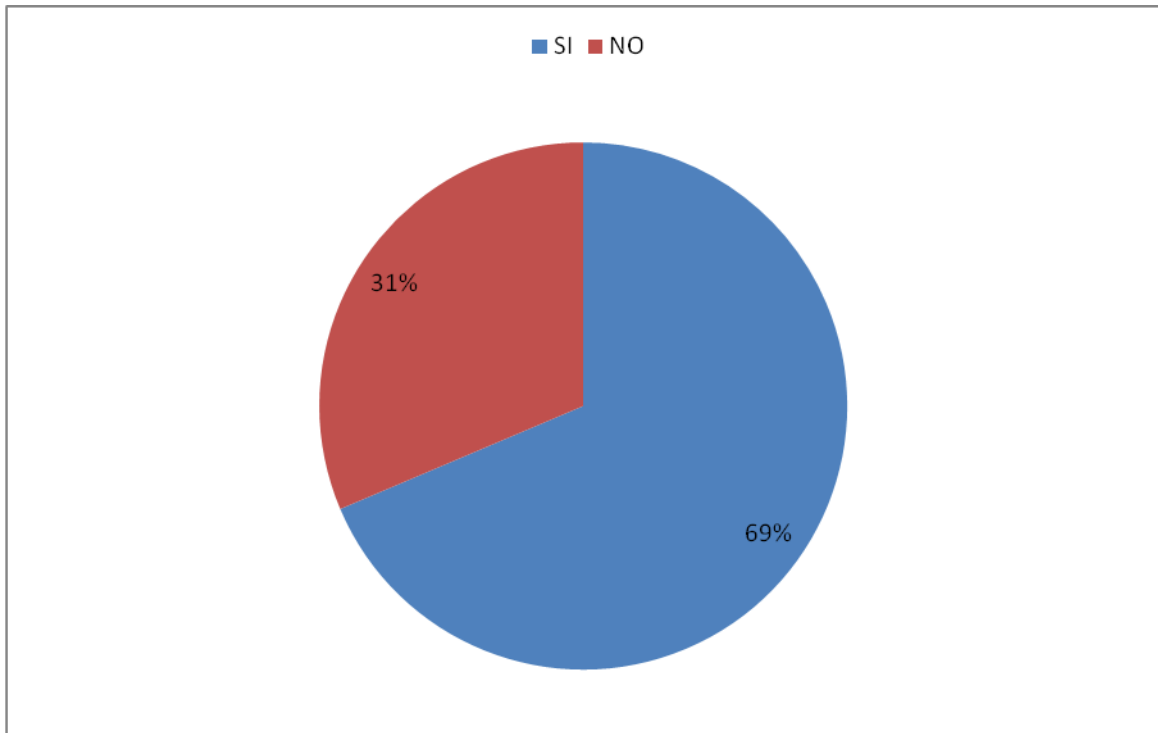
El 81% de la población está de acuerdo que la falta de organización de los eventos realizados por la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar es por falta de una oficina que sea la encargada de organizar estos eventos, lo que un 19% de la población piensa lo contrario pues no creen necesario una oficina porque piensan que cada dependencia debe ser quien organice dicha actividad cuando le corresponda.

Cuadro 5. Presentación personal de algunos de los empleados de la Alcaldía Municipal

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>7</b>	<b>31%</b>
<b>NO</b>	<b>11</b>	<b>69%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 5. Presentación personal de algunos de los empleados de la Alcaldía Municipal



Fuente. Autores del proyecto

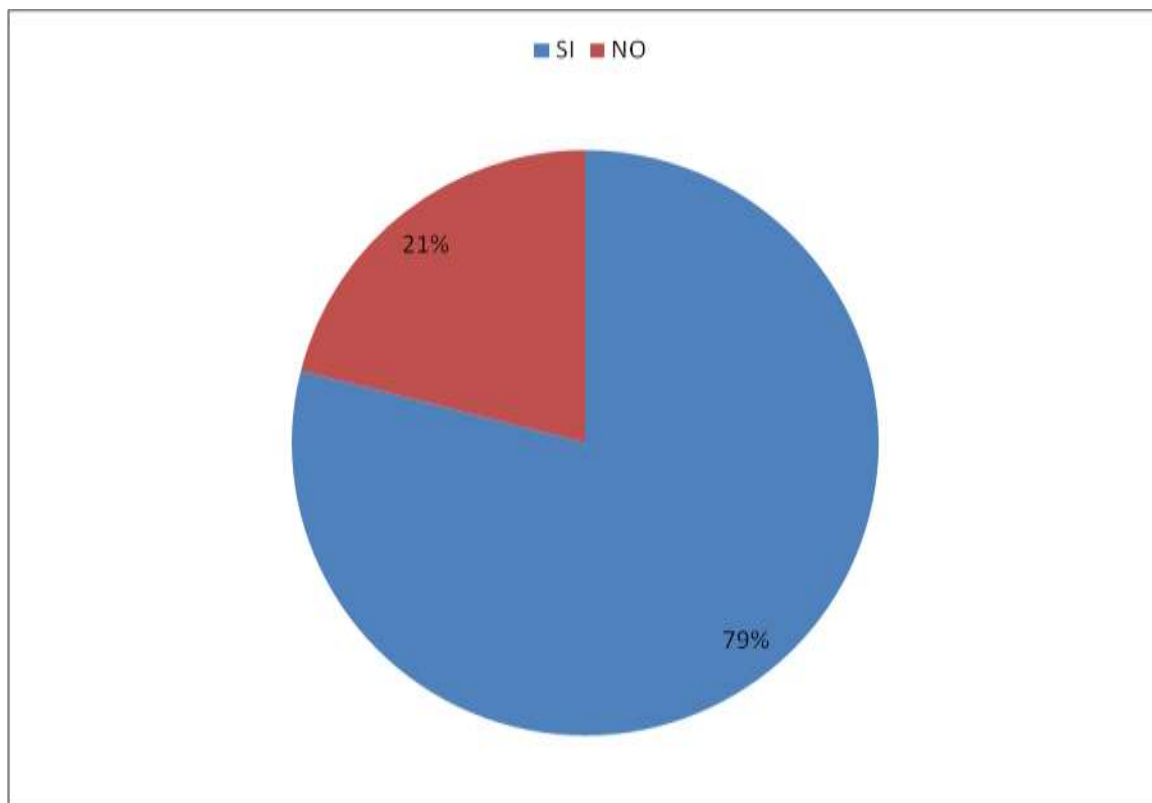
Un 69% de la población encuestada cree que no es adecuada la presentación personal de algunos de los empleados de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar y opinan que su presentación personal debe mejorar ya que trabajan en una entidad pública donde va cualquier cantidad de persona del pueblo y que la primera impresión es la que cuenta. Al otro 31% de la población restante creen que es la adecuada y no opinan al respecto.

Cuadro 6. Desinformación de los habitantes del Municipio es por falta de una Oficina de Comunicaciones en la Alcaldía Municipal.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>12</b>	<b>79%</b>
<b>NO</b>	<b>6</b>	<b>21%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 6. Desinformación de los habitantes del Municipio es por falta de una Oficina de Comunicaciones en la Alcaldía Municipal.



Fuente. Autores del proyecto

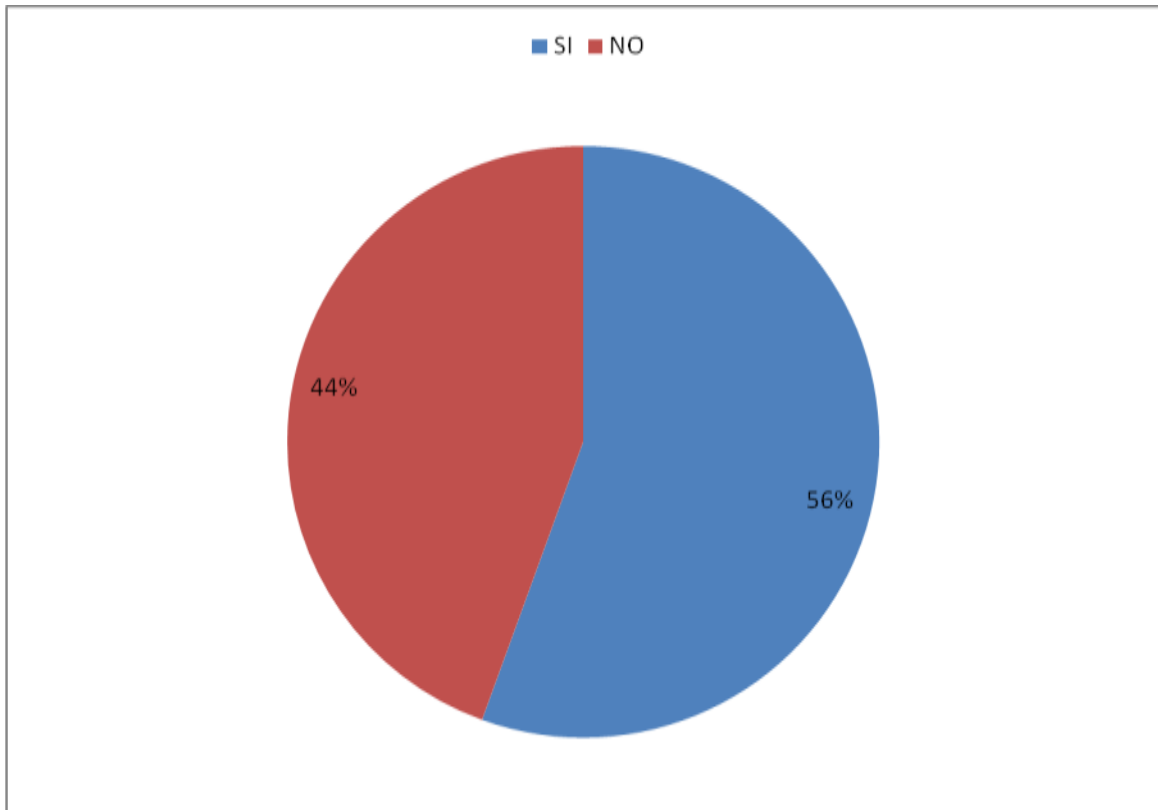
En esta pregunta, el 79% de la población encuestada piensa que la población no está bien informada y creen necesario la creación de una Oficina que se encargue de divulgar a la comunidad para que no hayan malos entendidos después, lo que no piensa un 21% de la población encuestada pues creen que si los habitantes están mal informados no es por falta de comunicación por parte de la Alcaldía Municipal sino que simplemente son los contrarios a este gobierno y quieren dañar la imagen del alcalde actual.

Cuadro 7. Funciones de una Oficina de Comunicaciones

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>10</b>	<b>56%</b>
<b>NO</b>	<b>8</b>	<b>44%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 7. Funciones de una Oficina de Comunicaciones



Fuente. Autores del proyecto

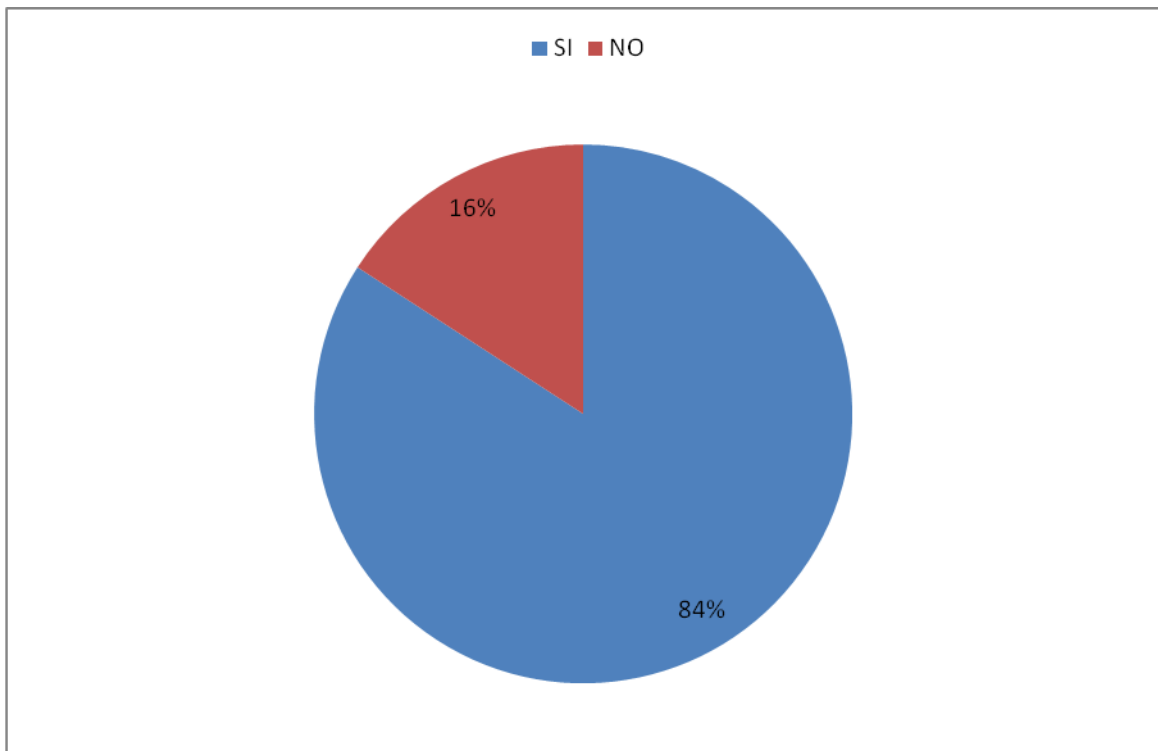
Un 56% de la población encuestada si conoce las funciones o algunas de las funciones de una Oficina de Comunicaciones y un 44% no las conoce o se imaginan pero no están seguros.

Cuadro 8. Creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>17</b>	<b>84%</b>
<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>16%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 8. Creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.



Fuente. Autores del proyecto

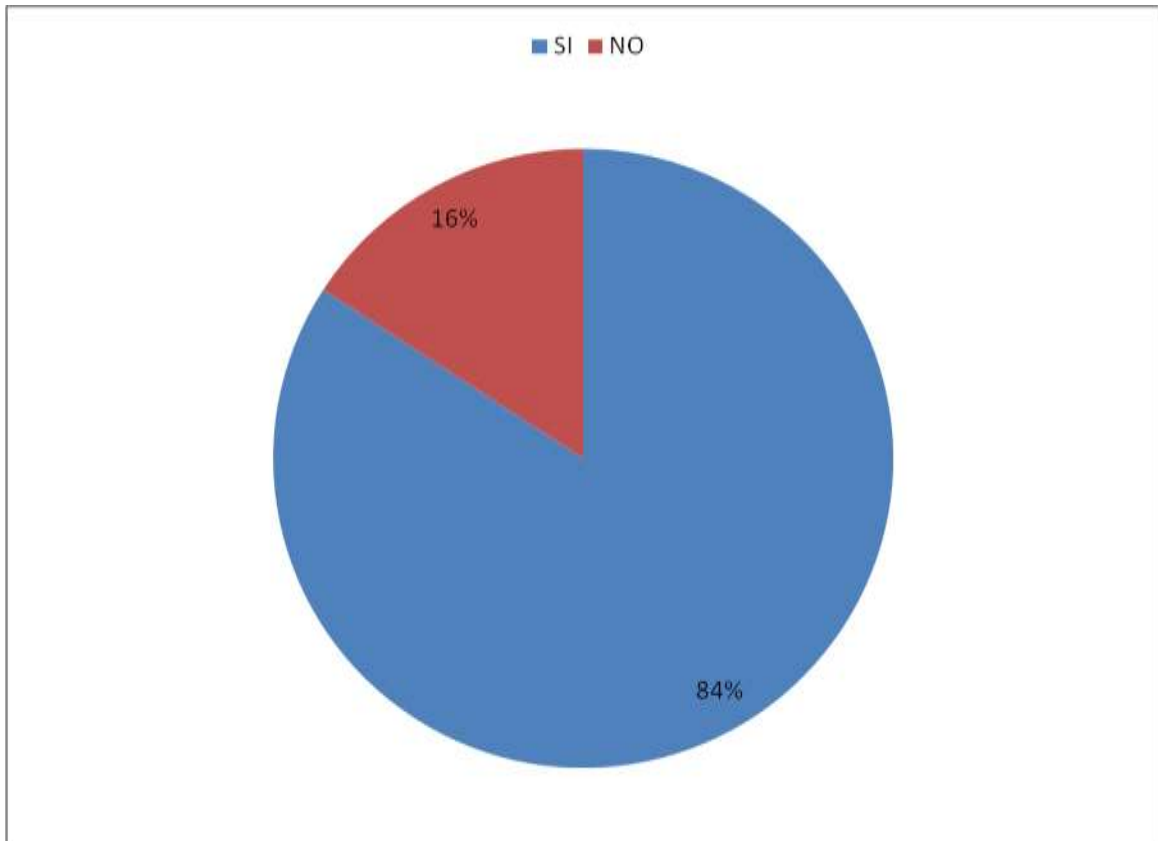
El 84% de la población encuestada está de acuerdo con la creación de la oficina y cree que es necesaria, un 16% de la población no está de acuerdo y piensa que es mejor invertir en otras cosas que cree es más necesario.

Cuadro 9. Necesidad de la creación de una Oficina de comunicaciones en la Alcaldía de Pailitas, Cesar.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PPORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>17</b>	<b>84%</b>
<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>16%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 9. Necesidad de la creación de una Oficina de comunicaciones en la Alcaldía de Pailitas, Cesar.



Fuente. Autores del proyecto

Para el 84% de la población cree necesaria la creación de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar, así la comunidad está más informada, hay mayor organización en sus actividades y se acabarían los malos entendidos que hay entre la comunidad y la Entidad pública.

#### 4.2 PROPUESTA DEL DISEÑO ADMINISTRATIVO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES PARA LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR

La propuesta para la creación de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar, también se basa en un diseño administrativo que permitirá constituir las funciones de dicha organización de tal manera que pueda ejercer sus deberes en pro del desarrollo de la comunidad Pailitense y de sí misma. A continuación se presentara dicha propuesta.

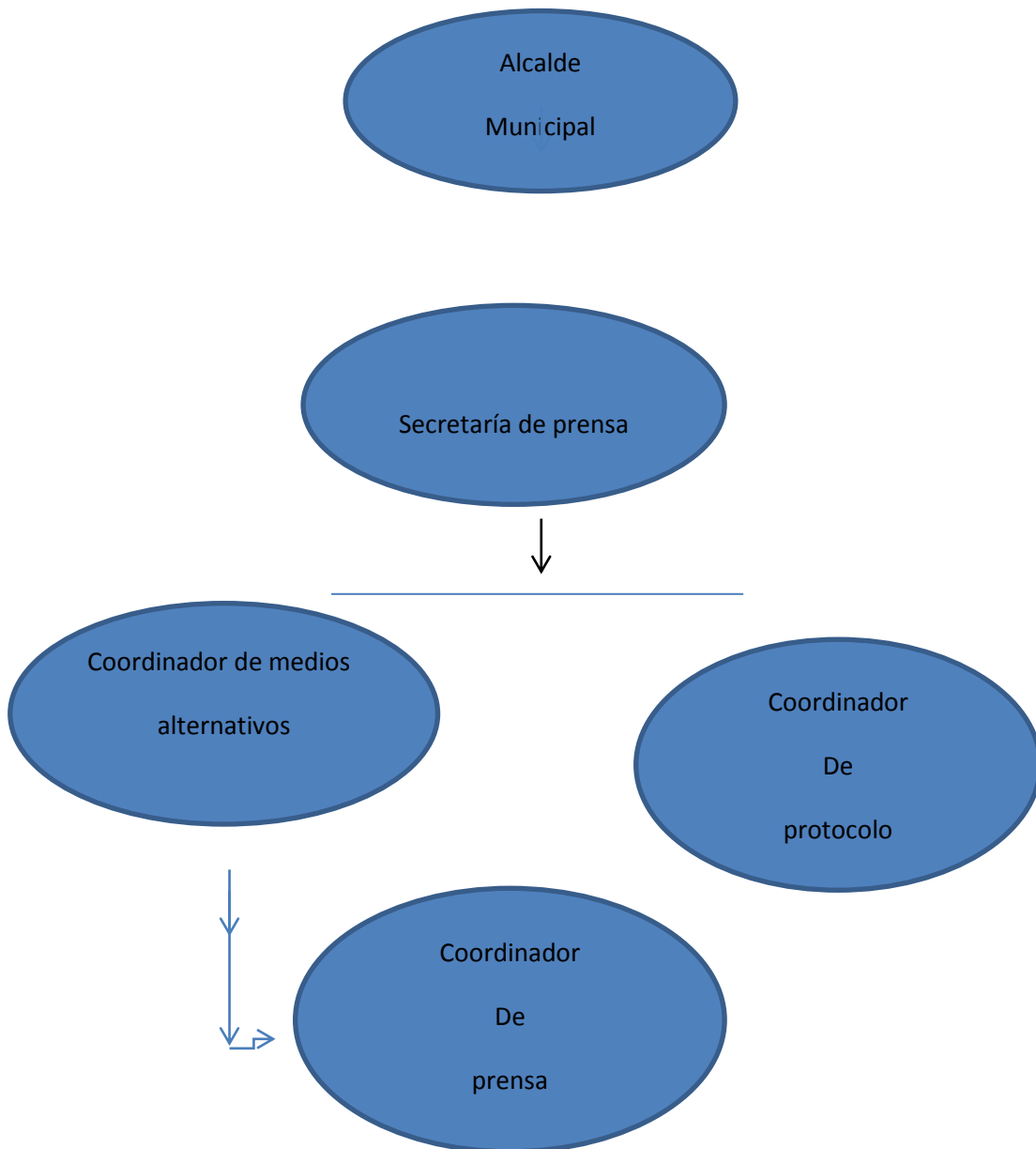
Cuadro 10. Cotización de equipos e implementos para la oficina de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	2	320.000	640.000
SILLA GIRATORIA	2	120.000	240.000
COMPUTADOR HP, DE MESA	1	1.000.000	1.000.000
IMPRESORA LÁSER HP ML1132	1	346.000	346.000
CÁMARA NIKON D 5100	1	1.500.000	1.500.000
TRÍPODE PARA VIDEO CÁMARA	1	150.000	150.000
GRABADORA PERIODÍSTICA	2	120.000	240.000
MICRÓFONO SHURE M 60	1	300.000	300.000
AUDÍFONOS SONY X 3300	2	150.000	300.000
PENDÓN, MISIÓN VISIÓN	1	85.000	85.000
DVD-CARTUCHOX100	1	41.900	41.900
RESMA PAPEL OFICIO	1	9.000	9.000
RESMA PAPEL CARTA	1	8.000	8.000
CONEXIÓN A INTERNET O MODEM	1	50.000	50.000
PÁGINA WEB	1	200.000	200.000
<b>COSTO TOTAL, ESTUDIO FINANCIERO</b>			<b>6.713.900</b>

RECURSOS	VALOR	RESPONSABLE
RECURSOS HUMANOS, GASTOS PAPELERÍA, IMPRESIONES, OTROS GASTOS	<b>600.000</b>	SANDRA MARCELA AGUDELO ROYERO, FABIÁN ANDRÉS QUINTERO GUERRERO
INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	<b>6.713.900</b>	ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR
<b>TOTAL VALOR COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>7.313.900</b>	ALCALDÍA ,MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR

Fuente. Autores del proyecto

**4.3. ORGANIGRAMA DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL MUNICIPIO DE PAILITAS, CESAR.**



**4.3.1 Descripción de cargos. Alcalde Municipal:** Máxima autoridad del Municipio, jefe principal de la Oficina de Comunicaciones.



## **Secretaría de comunicación y prensa.**

**Profesional comunicador social:** Planificar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar las actividades técnicas y administrativas que se realizan en la Oficina, así como al personal a su cargo.<sup>48</sup>

Coordinar y actuar como enlace entre el municipio y los distintos medios de Comunicación y otras instituciones, en materia de información.

Coordinar y organizar conferencias de prensa, invitando a los distintos medios de información.

Organizar el archivo video gráfico del municipio, para dejar constancia fotográfica, en video o cualquier otro medio idóneo, de los actos públicos programados por la Alcaldía Municipal, que tengan carácter oficial.

Mantener actualizada la página principal del portal de Internet del municipio.

Apoyar en asuntos de protocolo, en las actividades que organiza la Alcaldía Municipal.

Asesorar al Alcalde, así como a los secretarios de despacho y coordinadores de las oficinas administrativas que integran la estructura del municipio, en asuntos vinculados con imagen pública y relación con medios de comunicación.

Convocar y dirigir reuniones técnicas con miembros de la Oficina y de otras Direcciones y oficinas administrativas del municipio, para informar, informarse y coordinar actividades sustantivas que coadyuven al logro de la misión, objetivos y funciones de la Alcaldía Municipal.

Representa a la Alcaldía en la disciplina que es competencia de la Oficina a su cargo, por designación del despacho del Alcalde, participando en los ámbitos regional y nacional en foros, talleres, seminarios y reuniones de trabajo de carácter interinstitucional.

Coordinar el trabajo y hacer seguimiento a los pasantes y practicantes de comunicación social.

Manejo de la imagen institucional.

Administrar los recursos humanos, materiales y financieros asignados a la Oficina.

**Secretaria de la Oficina de Comunicaciones:** Técnico o Tecnólogo en secretariado ejecutivo sistematizado.

---

<sup>48</sup> <http://www.comunikandonos.com/sitio/comunicacion-gubernamental/14-opciones-y-retos-profesionales-del-comunicador-social.html>

Sus atribuciones deben ser: Desarrollar las actividades secretariales inherentes a las funciones que compete realizar a la Oficina de Comunicación Social de la Alcaldía Municipal de Pailitas.

Coordinar el desarrollo de las actividades que garanticen la prestación del apoyo logístico que requiere el coordinador para optimizar sus funciones ejecutivas.

Coordina la agenda del coordinador, anotando audiencias, organizando y programando las actividades del citado funcionario.

Da seguimiento a las reuniones que realiza el coordinador con funcionarios e instituciones de gobierno, instituciones privadas y organismos regionales y nacionales, verificando el cumplimiento de los compromisos derivados de las mismas.

Revisa y actualiza mensajes recibidos por el coordinador.

Toma y transcribe notas y documentos oficiales.

Archiva, codifica y transcribe notas y documentos oficiales.

**Coordinador de protocolo:** profesional en Comunicación Social, o estudiante en práctica, que este como apoyo al coordinador de la Oficina de Comunicaciones, sirva de investigador.

Asesorar al personal administrativo en los diferentes programas de la institución en diversos aspectos de las comunicaciones.

Coordinar la participación del Alcalde y apoyar la coordinación de actividades y eventos de impacto público relacionado con la administración.

Servir como facilitador para los medios de comunicación cuando requieren alguna información específica o entrevistas con algún funcionario.

Desarrollar estrategias de interacción y campañas integrando los componentes necesarios que contribuyan al mejoramiento de las relaciones de entre todos los miembros de la comunidad del Municipio de Pailitas.

Coordinar todo lo referente a la promoción publicitaria de prensa, radio y televisión utilizando medios de orden local, nacional o internacional dependiendo del tipo de público que queremos captar.

Coordinar con las diferentes secretarías desarrollando campañas educativas sobre temas de interés general.

Realizar planes de comunicación estratégica para promocionar las actividades que realiza la Administración Municipal.

Realiza actividades en las que interviene como maestro de ceremonias, en representación de la municipalidad.

Orienta y capacita a los diferentes coordinadores y funcionarios de la municipalidad, respecto a la forma de dirigir discursos en público.

Atiende a los requerimientos de información de los periodistas y medios de comunicación.

Organización de eventos.

Manejo de relaciones públicas

Analiza información, propone y prepara las respuestas y/o aclaraciones convenientes, con base en el monitoreo diario de los medios de comunicación.

Controla la presentación, claridad, transparencia y protección de la información que se proporciona en la oficina de comunicación social.

Propone y organiza la celebración de conferencias de prensa.

Asiste al coordinador en la preparación de estrategias de comunicación social

**Proceso de comunicación.** La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

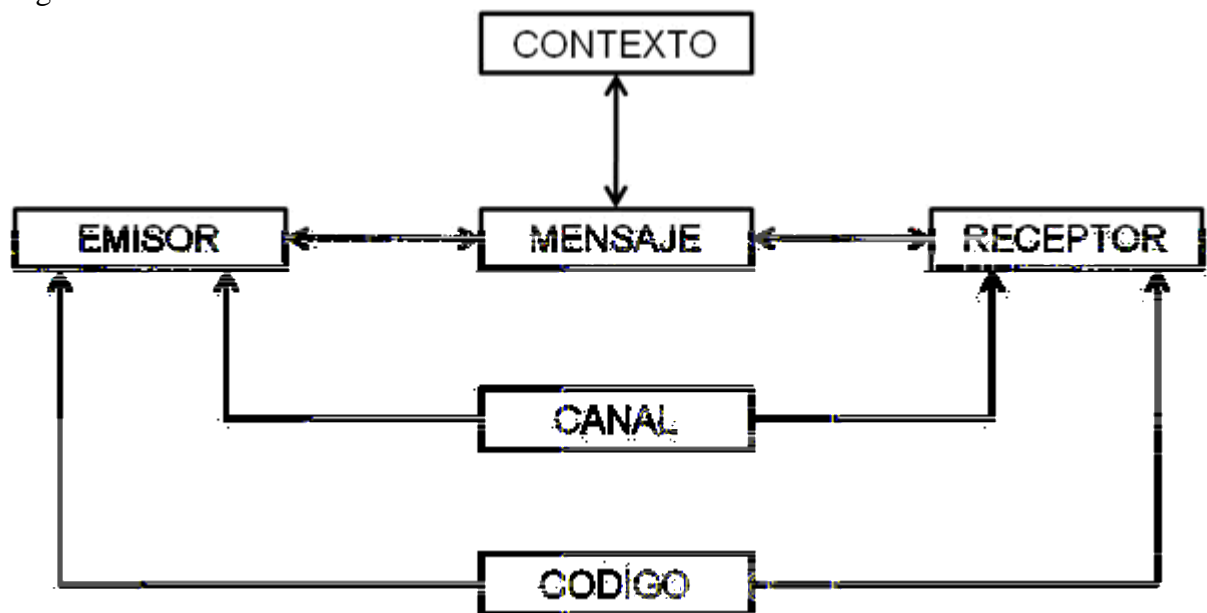
Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Figura 1. Proceso de comunicación.



#### [4.4 MANUAL DE FUNCIONES DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR](#)

**4.4.1 Introducción:** Algunos municipios de nuestro país carecen de una oficina de comunicaciones eficiente que les provea de recursos y metodologías para poder estar en contacto con las diferentes comunidades y al mismo tiempo les permita a los miembros de la comunidad estar en contacto con las autoridades locales. El presente trabajo pretende incorporar un manual de funciones en la oficina de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar, por medio de la cual las autoridades locales puedan iniciar o complementar campañas de información dirigidas a los diferentes sectores de su comunidad, relacionadas estas con los diferentes temas que debemos conocer como: Políticas de Desarrollo del

Municipio, Servicios Municipales, y otros que sugiere la misma comuna, convirtiéndose en un acercamiento de las autoridades con su comunidad.

La comunicación social es una de las actividades que está sobresaliendo en esta nueva era, con la facilidad que existe para comunicarse, esta mueve en el mundo entero el ámbito social, cultural, científico, económico, político, deportivo, entre otros. Con este manual se quiere establecer una Oficina de Comunicaciones en el municipio de Pailitas, Cesar y llevar a cabo su ejecución, además de estar actualizado en la tecnología moderna y la comunicación, también tendrán una mejor forma de comunicarse con sus comunidades y por ende, obtener una mejor participación comunitaria en los programas de desarrollo y beneficio a sus habitantes.

**4.4.2 Funciones del Comunicador Social.** Las funciones del Comunicador Social trascienden al periodista. El Comunicador Social empieza a perfilarse como un profesional que pudiera a mediano plazo encontrarse entre las profesiones de ayuda, es decir, que la tarea del Comunicador Social sería la de un agente de cambio social, para el uso de los procesos de transformación, desarrollo y crecimiento al interior de la sociedad.

Realizar boletines y comunicados de prensa para enviarlos a los diferentes medios de comunicación.

Desempeñarse como reportero, fotógrafo, redactor de medio impreso y audiovisual.

Laborar en cargos de oficinas públicas y privadas como relacionista público.

Planificar, redactar y transformar mensajes de carácter informativo y de opinión.

Proyectar, preparar, desarrollar e implementar estrategias en comunicación que permitan influir en la opinión pública e información masiva de las ideas que genera.

Planificar y ejecutar proyectos de publicidad y mercadeo.

Organizar eventos de integración para los empleados de la Alcaldía Municipal.

Ser jefe de protocolo de la Alcaldía Municipal.

Realizar estrategias de comunicación que sirvan de puente entre la Alcaldía Municipal y otras entidades tanto públicas como privadas.

#### **4.5 OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS, CESAR**

Se constituye la dependencia que tiene a su cargo el desarrollo de las atribuciones referidas a brindar información tanto interna como externa y oficial del Municipio donde se encuentra ubicada.

**4.5.1 Misión.** Es fomentar en la comunidad el desarrollo humano, garantizando el acceso a oportunidades y el ejercicio de los derechos fundamentales como salud y educación, impulsando el crecimiento económico.

**4.5.2 Visión.** En el año 2020, la Alcaldía de Pailitas, será generadora del progreso, con una sociedad incluyente, equitativa, cohesionada y con sólidos valores democráticos, convirtiéndose ante el país, en una población autosostenible y con excelentes medidas de seguridad para sus habitantes.

**4.5.3 Funciones de la Oficina de Comunicaciones.** Son funciones y atribuciones de la Oficina de Comunicación de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar las siguientes:

Es el órgano de información externa e interna y oficial de la municipalidad.

Coordinar y ser el órgano de enlace entre la municipalidad y los distintos medios de comunicación tanto públicos como privados.

Ser vocero de la Alcaldía Municipal con otras instituciones.

Coordinar, organizar y ejecutar eventos de la Alcaldía Municipal.

Llevar registro fotográfico y de videos de todas las actividades que realice la Alcaldía Municipal y eventos en los cuales sea participe.

Elaborar boletines y comunicados de prensa de la Alcaldía Municipal.

Atender a estudiantes y público en general que requieran información sobre las actividades de la municipalidad.

Mantener actualizada la página web de la Alcaldía Municipal.

Apoyar en asuntos de protocolo en las actividades que organice la Alcaldía Municipal o cualquiera de su dependencia.

Asesorar al Alcalde Municipal en asuntos relacionados con imagen pública y relación adecuada con medios de comunicación.

Organizar actividades de integración para los empleados de la Alcaldía Municipal.

**4.5.4 Políticas de Calidad.** Las siguientes serán las políticas de calidad de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.

La Responsabilidad. Los servidores públicos de la secretaria daremos cuenta de nuestros actos a nosotros mismos y a los demás, por lo tanto cumpliremos los deberes asumidos con la entidad y la comunidad.

El Respeto. Los servidores públicos de la Alcaldía, en el desarrollo de nuestras actividades trataremos con consideración y aprecio a los demás y acataremos las disposiciones contenidas en las normas de la entidad.

La Lealtad. Nuestras actuaciones como servidores Públicos de la Alcaldía, se enmarcan dentro de un acto de confianza y compromiso con los ciudadanos y los objetivos de la Entidad.

La Honradez. Los servidores públicos de la Alcaldía, en el ejercicio de nuestras funciones actuaremos integra y correctamente, siempre y a toda hora respetando los bienes ajenos.

La Honestidad. Los servidores públicos de la Alcaldía, en las relaciones con los demás procederemos siempre en forma veraz, siendo moderados en nuestras palabras y nuestras acciones.

El Compañerismo. Para el desarrollo de los procesos y actividades de la entidad, los servidores públicos de la Alcaldía, nos encontramos comprometidos con el trabajo en equipo, mediante la formación y consolidación de relaciones de amistad, colaboración y participación.

El Sentido de Pertenencia. Todos y cada uno de los servidores públicos de la Alcaldía, como parte vital de la Institución, la respetaremos, preservando su patrimonio y contribuyendo a su crecimiento y consolidación.

La Sinceridad. Los servidores públicos de la Alcaldía, hablaremos y actuaremos sin engaño, doblez o falsedad.

La Puntualidad. Los servidores públicos de la Alcaldía, cumpliremos a tiempo todos y cada uno de los compromisos adquiridos con la entidad y los ciudadanos, brindando atención oportuna a los mismo.

La Creatividad. Los servidores públicos de la Alcaldía, a partir de nuestra experiencia y conocimientos aplicaremos conceptos e ideas innovadoras que conduzcan hacia el mejoramiento y crecimiento de la institución.

#### **4.5.5 Políticas de Comunicación**

La Oficina de Comunicación de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar tendrá en cuenta los siguientes criterios:

Fortalecer los medios de comunicación existentes en el Municipio.

Regular la información que los medios de comunicación divulguen.

Atención y tramitación de las solicitudes realizadas a la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal.

Fomentar la participación ciudadana.

Promover, generar y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la Administración Municipal.

Monitorear constantemente los hechos que son noticias en nuestra Institución.

#### **4.6 SERVICIOS**

**4.6.1 Comunicación:** Somos el enlace oficial entre la Institución y la Comunidad, Institución y medios de comunicación y entre Institución y demás entidades existentes dentro y fuera del Municipio.

Coordinamos y programamos todas las conferencias de prensa de la Administración Municipal además de apoyar las diferentes actividades lúdico-recreativas que organice, ejecute y participe las diferentes secretarías que hacen parte de la Alcaldía Municipal de Pailitas.

**4.6.2 Relaciones Públicas:** Asesoramos al personal administrativo, docente y a los diferentes programas de la institución en diversos aspectos de las comunicaciones.

Coordinamos participaciones públicas del Alcalde y apoyamos la coordinación de actividades y eventos de impacto público relacionados con la Administración.

Servimos como facilitadores para los medios de comunicación cuando requieren alguna información específica o entrevistas con algún funcionario.

Desarrollamos estrategias de interacción y campañas educativas integrando los componentes necesarios que contribuyan al mejoramiento de las relaciones de entre todos los miembros de la comunidad del Municipio de Pailitas.

**4.6.3 Promoción:** Coordinamos todo lo referente a la promoción publicitaria en Prensa, Radio y Televisión utilizando medios del orden local, nacional o internacional dependiendo del tipo de público que queremos captar.

En coordinación con las diferentes secretarías desarrollamos campañas educativas sobre temas de interés general.

Realizamos planes de comunicación estratégica para promocionar las actividades que realiza la Administración Municipal.



**Oficina de prensa: Profesional comunicador social:** Planificar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar las actividades técnicas y administrativas que se realizan en la Oficina, así como al personal a su cargo.

Coordinar y actuar como enlace entre el municipio y los distintos medios de Comunicación y otras instituciones, en materia de información.

Coordinar y organizar conferencias de prensa, invitando a los distintos medios de información.

Organizar el archivo video gráfico del municipio, para dejar constancia fotográfica, en video o cualquier otro medio idóneo, de los actos públicos programados por la Alcaldía Municipal, que tengan carácter oficial.

Actuar como enlace del Municipio ante los medios de comunicación y otras instituciones que requieran información.

Atender al público en general que requieren información sobre las actividades de la municipalidad.

Coordinar la realización de los monitoreos de los medios de comunicación, para información del Alcalde, y Secretarios de despacho.

Mantener actualizada la página principal del portal de Internet del municipio.

Apoyar en asuntos de protocolo, en las actividades que organiza la Alcaldía Municipal.

Asesorar al Alcalde, así como a los secretarios de despacho y coordinadores de las oficinas administrativas que integran la estructura del municipio, en asuntos vinculados con imagen pública y relación con medios de comunicación.

Convocar y dirigir reuniones técnicas con miembros de la Oficina y de otras Direcciones y oficinas administrativas del municipio, para informar, informarse y coordinar actividades sustantivas que coadyuven al logro de la misión, objetivos y funciones de la Alcaldía Municipal.

Representa a la Alcaldía en la disciplina que es competencia de la Oficina a su cargo, por designación del despacho del Alcalde, participando en los ámbitos regional y nacional en foros, talleres, seminarios y reuniones de trabajo de carácter interinstitucional.

Administrar los recursos humanos, materiales y financieros asignados a la Oficina.

**Secretaría:** Técnico o Tecnólogo en secretariado ejecutivo sistematizado.

Sus atribuciones deben ser: Desarrollar las actividades secretariales inherentes a las funciones que compete realizar a la Oficina de Comunicación Social de la Alcaldía Municipal de Pailitas.

Coordinar el desarrollo de las actividades que garanticen la prestación del apoyo logístico que requiere el coordinador para optimizar sus funciones ejecutivas.

Coordina la agenda del coordinador, anotando audiencias, organizando y programando las actividades del citado funcionario.

Da seguimiento a las reuniones que realiza el coordinador con funcionarios e instituciones de gobierno, instituciones privadas y organismos regionales y nacionales, verificando el cumplimiento de los compromisos derivados de las mismas.

Revisa y actualiza mensajes recibidos por el coordinador.

Toma y transcribe notas y documentos oficiales.

Archiva, codifica y transcribe notas y documentos oficiales.

**Personal de apoyo:** Profesional en Comunicación Social, o estudiante en práctica, que este como apoyo al coordinador de la Oficina de Comunicaciones, sirva de investigador

Brinda declaraciones públicas a los medios de comunicación, en forma verbal o por escrito, según instrucciones que reciba de su jefe inmediato.

Realiza actividades en las que interviene como maestro de ceremonias, en representación de la municipalidad.

Orienta y capacita a los diferentes coordinadores y funcionarios de la municipalidad, respecto a la forma de dirigir discursos en público.

Atiende a los requerimientos de información de los periodistas y medios de comunicación.

Analiza información, propone y prepara las respuestas y/o aclaraciones convenientes, con base en el monitoreo diario de los medios de comunicación.

Controla la presentación, claridad, transparencia y protección de la información que se proporciona en la oficina de comunicación social.

Propone y organiza la celebración de conferencias de prensa.

Asiste al coordinador en la preparación de estrategias de comunicación social

## 5. CONCLUSIONES

Con la elaboración de este trabajo, se quiere lograr la creación de la Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar, logrando la organización tanto interna y externa de la misma, teniendo en cuenta que la comunicación es fundamental entre todos los miembros que conforman una empresa para así lograr el éxito de la misma.

Se elaboró el organigrama de la Oficina de Comunicaciones y un manual de funciones tanto de la oficina como del coordinador de la misma, todo esto ayuda a facilita el buen funcionamiento de dicha oficina, además de identificar el personal necesario que laborará en esta oficina, se realizó su manual de procedimientos y se describieron los cargos de cada empleado que laborara en la misma.

Esta investigación permitió elaborar desde un diseño administrativo que enfoque a la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar, a su estructuración, desde su misión hasta la elaboración de un presupuesto que se debe invertir para la creación de la misma, desarrollando cada objetivo expuesto en el trabajo.

Durante la realización de este trabajo de grado se conoció y se aprendió un poco más de las carencias que sufren los municipios abandonados de Colombia por parte del estado y muchas veces también por sus gobiernos locales, los cuales en su afán de lucro no cumplen con las verdaderas necesidades de los pueblos y muchas veces tienen comprometidos sus intereses en otras necesidades o afanes.

Se concluye que la oficina de comunicaciones, para una alcaldía es cada vez más necesaria para las funciones de los diferentes funcionarios, ya que con el boom de la tecnología y un pueblo cada vez más “conectado”, de alguna u otra forma con los problemas y avances que esto conlleva, necesita un lugar donde la alcaldía local muestre sus avances o difunda las campañas de educación, que necesita la población para estar enterada y ser partícipes de la transformación de nuestra sociedad y la de cualquier municipio de Colombia, además es una falta bien grande que en ciertas poblaciones no hay todavía una oficina de comunicaciones, que informe a la población y eduque y movilice para poder así promover un mejor y verdadero desarrollo para la región en este caso pailitense.

Culminado el trabajo de grado se ofrece un agradecimiento a todos los que colaboraron para que este proyecto fuera posible, que es como la guinda en el pastel para coronar este gran esfuerzo que es la culminación de la carrera de comunicación social, gracias a los profesores y demás trabajadores y servidores de la Universidad, a nuestros queridos profesores sin los cuales este esfuerzo hubiese sido imposible, a nuestros compañeros, que nos acompañaron y apoyaron en esta ardua labor y especialmente a nuestras familias sin las cuales nada de esto hubiese sido posibles, sin más dilaciones y con la satisfacción del deber cumplido, gracias totales.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Jorge. Gerencia integral de comunicaciones: Cali, Ed. Ecoe Ediciones, 2006, p. 3-10

BEL MALLÉN, José Ignacio. Comunicar para crear valor. Valencia: 2 ed. EINSA, 2004, p 2-34

CAICEDO, Germán. los medios de comunicación y la transformación de la sociedad (clima organizacional). Colombia: Editorial DIRCOM, p. 18- 22.

CAÑÓN, Daissy. ¿Por qué invertir en estrategias de comunicaciones? Colombia: Blog para reflexionar sobre las estrategias comunicativas.

DIEZ FREIJEIRO, Sara. Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la empresa. Editorial Ideas propias. España 2010.

KROHLING, Margarita María. Gestión estratégica en comunicación organizacional y relaciones públicas. Francia: 1 ed. 2002, p. 7-55

LARREA, Juan José. Apuntes DIRCOM. Colombia: Ed. DIRCOM. 2008

MARTÍNEZ GRAS, Rodolfo. Estrategia para mejorar las relaciones dentro de las organizaciones. España: Diario de los Centros de enseñanza Superior de España.

MORERA JUSTO, Iris. La Comunicación para el Cambio en las Organizaciones. Madrid: Editorial, Elaleph, 2008, p. 7-56

MUNGUÍA, Yolanda. La comunicación institucional como herramienta de gestión global de toda la organización. Docencia, investigación, ciencia. Madrid: Editorial, Revista SABER, p. 11

SANCHEZ HERRERA, Joaquín. Nuevas Tendencias en Comunicación. Editorial ESIC. Madrid España 2009.<sup>ii</sup>

SIERRA CLAVER, Mario. Estrategias de comunicación en el marco de una institución pública. Alicante: Revista Universidad de Alicante, 2004, p.7-12

VERTICE PUBLICACIONES S.L. Manual Para La Comunicación Interna: La comunicación interna en la empresa. Editorial Vértice. España 2007

ZABALETA ARRESE, Ana. la coach de la empresaria” estrategia para un mejor manejo de las comunicaciones en las empresa. California: 3 ed. 29 de julio de 2009, p. 25-105

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>

<http://www.comunikandonos.com/sitio/relaciones-con-medios/303-relaciones-con-medios-o-irelaciones-con-gestores-de-informacion.html>> [Consulta: marzo de 2011]

<http://www.monografias.com/trabajos/teletrabajos/teletrabajo.shtml> p. 1 de 6.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Desarrollo-Empresarial/642954.html>> p. 2 de 10.

<http://www.zonaeconomica.com/comunicacion-desarrollo>> p. 1 de 10.

<http://www.econlink.com.ar/concepto-desarrollo>. p. 1 de 5.

<http://cade12.uvmnet.edu/porta1ple/asignaturas/comunicacion/tools/cdv/arellano.pdf> p. 1 de 8.

<http://www.unimedios.unal.edu.co/paginas/prensa.html>> [Consulta: marzo de 2011]

[http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Concejo\\_Consejo.htm](http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Concejo_Consejo.htm)> [Consulta: marzo de 2011]

[http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm)

<http://www.humanrights.se/upload/files/2/Rapporter%20och%20seminariedok/Informe%20Libertad%20de%20expresion%20en%20Colombia.pdf>

# **ANEXOS**

**ANEXO A.**  
**Cronograma de actividad**

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	MES I					MES II				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Investigación y recolección de información sobre el tema. Antecedentes bibliográficos e investigativos.										
Revisión del director.										
Realizar una observación sobre el comportamiento de los empleados de la Alcaldía Municipal.										
Analizar y sacar conclusiones, para conocer las falencias y así realizar la encuesta.										
Estructuración de la encuesta a realizar a los miembros del concejo y Jefes de cada Secretaria de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar.										
Revisión del director										
Realización de la encuesta a los miembros del concejo y Jefes de cada Secretaria de la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar										
Tabular mediante graficas los datos obtenidos de cada pregunta o ítem de la encuesta realizada.										
Revisión del director										
Realizar la estructura organizacional de la oficina de comunicaciones, su misión, visión, manual de funciones y el portafolio de la oficina.										
Revisión del director										
Realizar el estudio técnico y financiero para la creación de la oficina de comunicaciones.										
Sustentación de la propuesta										

**ANEXO B:**  
**Encuesta orientada a los jefes de cada secretaría que conforma la Alcaldía Municipal de Pailitas Cesar y grupo de concejales del Municipio.**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS JEFES DE CADA SECRETARIA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAILITAS Y MIEMBROS DEL CONCEJO MUNICIPAL.**

**OBJETIVO.** Saber la aceptación de los miembros de cada secretaria q conforma la Alcaldía y los miembros del Consejo Municipal sobre la creación de la oficina de comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas.

1. ¿Cree usted necesario la creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar?

Si \_\_\_

No\_\_\_

2. ¿A cuál medio recurre para dar a conocer la información que se genere y que es de interés para la comunidad?

a. Radio \_\_\_

b. Prensa\_\_\_

c. Televisión\_\_\_

d. Internet \_\_\_

e. Comunicados \_\_\_

f. Circulares \_\_\_

g. Cartelera \_\_\_

h. Ninguno \_\_\_

3. ¿Cree usted que de la comunidad del Municipio se encuentra bien informada sobre los logros obtenidos, planes, proyectos y servicios que ofrece la Alcaldía Municipal?

Si \_\_\_

No\_\_\_

4. ¿Cree usted que la falta de organización de los eventos realizados por la Alcaldía Municipal es debido a que no existe una oficina que se encargue de estas tareas?

Si \_\_\_

No\_\_\_



5. ¿Cree usted que la presentación personal de algunos de los empleados de la Alcaldía Municipal es la adecuada?

Si \_\_\_

No\_\_\_

6. ¿Cree usted que la desinformación de los habitantes del Municipio es por falta de una Oficina de Comunicaciones en la alcaldía Municipal?

Si \_\_\_

No\_\_\_

7. ¿Conoce usted las funciones de una Oficina de Comunicaciones?

Si \_\_\_

No\_\_\_

8. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una Oficina de Comunicaciones para la Alcaldía Municipal de Pailitas, Cesar?

Si \_\_\_

No\_\_\_

9. ¿Cree necesario la creación de una Oficina de comunicaciones en la Alcaldía de Pailitas, Cesar?

Si \_\_\_

No\_\_\_

---