

ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES DEL GAD JIPIJAPA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL HACIA LA SOCIEDAD, EN EL 2016

ANALYSIS OF THE USE OF COMMUNICATION TOOLS OF THE GAD JIPIJAPA AND ITS IMPACT ON THE INSTITUTIONAL IMAGE TOWARDS SOCIETY, IN 2016

Quimis-Gómez Teresa Marisol ^{1*}; Álvarez-Santana Carmita ²

^{1, 2} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Centro de Estudios de Posgrado,
Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional. Manta – Ecuador.

***Correo:** teresaquimisg77@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación, es un tanteo que se realiza al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jipijapa (GAD), que nace a partir de la experiencia como profesional de la comunicación social, en la que se identifican debilidades en la proyección de la imagen institucional del GAD, que afecta el relacionamiento comunicacional entre la ciudadanía y las autoridades de la Alcaldía. Se determina que el GAD Municipal de Jipijapa no sólo no usa adecuadamente las herramientas comunicacionales, sino que no dispone de políticas, ni de un plan que maneje estratégicamente la comunicación externa del Municipio hacia la sociedad, quienes muchas veces desconocen los procesos que implementa su gobierno local. La teórica que sustenta la investigación parte del sustento filosófico del Buen Vivir y de las leyes vinculadas a la comunicación en el Ecuador; así mismo se justifica las variables de estudio con el aporte teórico de varios autores sobre concepciones y enfoques de herramientas comunicacionales e imagen corporativo o institucional. Finalmente, se emiten conclusiones y recomendaciones, que se desarrollan en una propuesta de Plan Comunicacional que se ubican en la última parte desde el desarrollo de protocolos comunicacionales que apunten a mejorar la imagen del GAD Municipal de Jipijapa.

Palabras clave: Gad Jipijapa, herramientas comunicaciones, imagen corporativa.

ABSTRACT

This research is a trial that is carried out to the Decentralized Autonomous Government of the Jipijapa canton (GAD), which is born from the experience as a professional of social communication, in which weaknesses are identified in the projection of the institutional image of the GAD, that affects the communicational relationship between citizens and the authorities of the Mayor's Office. It is determined that the Jipijapa Municipal GAD not only does not use communication tools adequately, but that it does not have policies or a plan that strategically manages the external communication of the Municipality towards society, who many times are unaware of the processes implemented by their government local. The theory that sustains the research starts from the philosophical support of Good Living and the laws related to communication in Ecuador; Likewise, the study variables are justified with the theoretical contribution of various authors on conceptions and approaches of communicational tools and corporate or institutional image. Finally, conclusions and recommendations are issued, which are developed in a proposal for a Communication Plan that are in the last part from the development of communication protocols that aim to improve the image of the Municipal GAD of Jipijapa.

Keywords: Gad Jipijapa, communications tools, corporate image.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación en los gobiernos locales es de vital importancia para mantener la relación interinstitucional, el contacto permanente con la ciudadanía, fortalecer la democracia y la participación ciudadana.

La ciudadanía tiene el derecho de mantenerse informada y los gobiernos locales están en la obligación de informar en que se está invirtiendo los recursos colectivos, así como las decisiones que se tomen en la gestión municipal, con el fin de mantener su apoyo. Frente a este hecho se vuelve necesario revisar y analizar las estrategias de comunicación y las herramientas que está utilizando el departamento de Relaciones Públicas del GAD Jipijapa, no sólo para mantener informada a la ciudadanía, sino también para proyectar una imagen institucional positiva, que genere confianza y credibilidad, en sus públicos internos y externos.

Con esta investigación, se pretende beneficiar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Jipijapa, facilitando una propuesta de solución a la débil planificación e implementación de estrategias comunicacionales para ejercer la comunicación pública eficaz y eficiente.

Se debe entender la importancia de “La gestión comunicacional bien planificada permite prevenir crisis y atender situaciones emergentes de manera clara, oportuna y responsable con sus públicos (Valdiviezo, Valarezo, & Córdova, 2015).

Las instituciones públicas, deben de manejar adecuadamente los sistemas comunicacionales que les permita cumplir con sus funciones, a través de un manejo de las herramientas comunicacionales, basado en la estrategia y el uso de protocolos básicos de la misma institución, en función de su naturaleza.

Aportamos como propuesta de trabajo al uso del protocolo ya que es un instrumento de comunicación persuasiva y simbólica (verbal y no verbal) que utilizan las instituciones u organizaciones (públicas/privadas) para una uniforme y coherente transmisión de identidad y cultura corporativa propia. El protocolo se convierte en la extensión natural personalizada de la comunicación corporativa,

presentada por cualquier interlocutor en sus acciones de comunicación comercial y acciones de Relaciones Públicas.

De allí que una de las necesidades que existe en el Municipio de Jipijapa es determinar una comunicación estratégica, basada en protocolos establecidos para mejorar la imagen institucional. El protocolo se convierte en la extensión natural personalizada de la comunicación corporativa, y consideramos que en este trabajo de investigación el uso de este mecanismo dentro del GAD Municipal de Jipijapa y usada por los interlocutores en sus acciones de comunicación de los servicios que ofrece y acciones de Relaciones Públicas municipales, van a tener una incidencia importante para desarrollar una mejor imagen corporativa más adecuada que posicione la acción del gobierno local, vinculado al desarrollo del cantón.

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Se aplicaron varios tipos de investigación que están de acuerdo con el diseño, al nivel de estudio con el que se obtuvieron los datos que permitió más información y conocimiento para analizar las herramientas comunicacionales que utiliza el GAD Jipijapa y su incidencia en la imagen institucional hacia la sociedad.

Los tipos de investigación que se utilizaron por el diseño del estudio son: Investigación Documental–Bibliográfica e Investigación de Campo; y por el Nivel de estudio se aplicó la Investigación Descriptiva.

2.1.1. Investigación de Documental – Bibliográfica

(Ander-Egg, 2006), indica que en la ciencia, la experiencia vale siempre que este iluminada por la teoría, en esta sentido, la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación de datos y teoría de otros investigadores mismas que pueden ser impresas, audiovisuales o electrónicas (Arias, 2012); basándonos es este concepto, aplicando este tipo de investigación obtendremos basta información teórica que nos permitirá interpretar, contrastar

los datos obtenidos para analizar con fundamentos las herramientas de comunicación utilizadas en el GAD Jipijapa y su incidencia en la imagen institucional en el periodo 2016.

2.1.2. Investigación de campo

Las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio (Baena, 2014, p.91).

Con el objetivo de obtener datos reales, para desarrollar el estudio se acudió al Departamento de Relaciones Públicas del GAD Jipijapa, desde donde se aplicaron las herramientas comunicacionales, para adquirir de primera mano la información por el público interno que en este caso serían los funcionarios municipales.

2.1.3. Método descriptivo

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92).

Permitió analizar los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas, se interpretará y detallarán como inciden el uso de las herramientas comunicacionales en la imagen corporativa del GAD Jipijapa hacia la sociedad.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Es el conjunto de unidades que muestran una característica usual, se puede determinar como un todo o universo de la investigación (Martínez, 2016, pág. 76).

En la presente investigación se tomó en consideración dos grupos poblacionales clasificados en público interno y externo.

El público interno estuvo conformado por 412 servidores públicos que integran el GAD Jipijapa; mientras que el público externo es la población urbana del cantón integrada por 71.100 habitantes, ambos grupos es el universo total de este estudio; que por su gran cantidad fue necesario extraer una muestra. Dentro del público externo están incluidos los periodistas de los medios de comunicación de la localidad.

2.2.2. Muestra

Cuando la población resulta extensa se recurre a seleccionar una muestra, la cual representa un número más pequeño de elementos representativos del universo (Álvarez, 2010, p. 17).

La muestra estuvo conformada por los siguientes grupos: 4 entrevistas que se aplicaron al público interno, es decir, miembros del departamento de relaciones Públicas del Municipio de Jipijapa y otros miembros directivos de varios departamentos relacionados con la imagen institucional del GAD, los resultados de esta entrevista serán contrastada con 6 entrevistas adicionales a profesionales de la comunicación del cantón Jipijapa; 377 encuestas a la población general de Jipijapa sobre la percepción de la imagen institucional del GAD Municipal. Esta muestra tiene el 95% de nivel de confianza y 5% e margen de error.

2.3. Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron para determinar la incidencia de la imagen institucional en los Jipijapenses por el uso de las herramientas comunicacionales son la entrevista a profundidad y la encuesta.

2.3.1. Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad, es una técnica utilizada en las investigaciones sociales, la aplicaremos a los periodistas profesionales de los medios de comunicación de la localidad lo que nos permitirá conocer opiniones y percepciones más profesionales de la imagen institucional que proyecta el GAD Jipijapa; con esta técnica intentaremos conseguir es que el informante exprese

de forma libre sus opiniones, actitudes, intereses o preferencias sobre el tema objeto de estudio (Varguillas, 2007, pág. 261).

Como lo explica Varguillas (2007), la entrevista en profundidad se realiza a través de una serie de conversaciones libres que nos permitirá poco a poco ir introduciendo nuevos elementos que ayuden a ofrecer más información, en este sentido se aplicará esta técnica a los integrantes del departamento de Relaciones Públicas del GAD Jipijapa para que desde su amplia perspectiva analizar si el uso de las herramientas comunicacionales están cumpliendo con sus objetivos trazados con respecto a la imagen institucional que proyecta la entidad municipal y como incide en la sociedad. Así mismo como se indicó se aplicarán algunas entrevistas a periodistas externos para que aporten desde su perspectiva a la mejora de la imagen institucional.

2.3.2. Encuestas

Para el desarrollo de este estudio realizaremos, encuestas a la muestra de la población urbana de Jipijapa. Esta técnica ampliamente utilizada en procesos de investigación sociológica nos permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Anguita, labradora, & Campos, 2013), mediante la encuesta se logró explorar, describir, predecir y explicar una serie de características (como citó Anguita J. et al,) que nos permitió vislumbrar como percibe la ciudadanía de la imagen Institucional que proyecta el GAD Jipijapa.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este Departamento coordina sus acciones con los diferentes procesos y subprocesos municipales a efectos de preparar y difundir la información necesaria tanto de los clientes internos como externos. Así como, asegurar la información y su orientación ciudadana por medios objetivos y estratégicos, Coordina sus acciones con la Alcaldía y la Secretaría General a fin de medir la imagen municipal, y recomendar la adopción de políticas de comunicación y la realización de campañas de promoción cívica. Responde por la planeación y supervisión de labores de comunicación social de comunicación social, así como

de la confidencialidad de estas y las altas relaciones humanas dentro y fuera de la institución.

Entre otras de las acciones que se busca implementar desde el Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal de Jipijapa se encuentra desarrollar la formación continua de los profesionales que laboran en la institución.

La estructura del Departamento se encuentra el desplegar acciones para intermediar entre el público externo, los empleados, los medios de comunicación local y el público interno, utilizando los recursos comunicacionales que existen.

Una de las respuestas dadas en la entrevista es que la infraestructura actual que existe donde funciona el GAD Municipal no presta las facilidades para desarrollar las actividades, que van desde el mal estado de los bienes muebles; por lo que se señala que prioridades establecidas en el POA es la remodelación de las instalaciones donde funciona el Departamento y el equipamiento con muebles. Así también, se señala que no cuentan muchas veces con la disponibilidad de transporte para movilizarse a realizar las coberturas.

Se indica que, en la estructura del Departamento en la parte relacionada al Plan, han indicado que no hay política sin comunicación, por lo que es necesario ejecutar un proyecto con el fin de fortalecer la gestión de comunicación y mejorar procesos, servicios y actividades que cumple el municipio y así entregar a la ciudadanía la información de ley, a través de los medios de comunicación y productos comunicacionales específicos.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los miembros del Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal, se obtiene las siguientes respuestas: los cinco funcionarios públicos entrevistados señalan que sí existe una política institucional. La política institucional que describen los entrevistados se sustentan en señalar que se basan en una propuesta de Plan presentado a la Alcaldía con la finalidad de poder establecer la gestión de las Relaciones Públicas, donde se analiza la situación actual y presentar los requerimientos para cumplir con objetivos establecidos. Dicha propuesta se basa en fortalecer:

- Talento Humano.

- Infraestructura.
- Recursos Tecnológicos.
- Requerimientos materiales.
- Fortalecimiento de Procesos.

Dicho Plan se sustenta en una estructura POA 2017, que no se ha cumplido en su totalidad.

(Jiménez, 2016), como tema de estudio realiza un “Análisis del Departamento de Relaciones Públicas y su Influencia en la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno - Jujan”, después de realizar la investigación llega a la conclusión que el Departamento de Relaciones Públicas debe implementar estrategias de comunicación para la consecución de sus objetivos.

Las estrategias comunicacionales de FAPANI y su incidencia en los discapacitados Registrados en el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) en Riobamba, desde enero a junio de 2012”, (Paz, 2014), es otra de las investigaciones que tiene amplia relación con el tema e hipótesis, que se fundamenta del uso de las estrategias comunicacionales como instrumento de apoyo a los procesos comunicativos y su incidencia en la comunidad.

(Caguas, 2015), en su investigación científica busca descubrir “Cómo incide el sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí en la opinión pública de la población de este cantón comprendida entre los 20 a 50 años de edad durante el período diciembre de 2012 a mayo de 2013”, de la cual mediante la investigación descriptiva, documental-bibliográfica y de campo se desprende que esta Municipalidad no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social debidamente estructurado convirtiéndose en un factor limitante para el diseño y puesta en acción de procesos de comunicación institucional.

Este mismo factor limitante pudiera estar sucediendo en el objeto de estudio en la investigación, (GAD Jipijapa), a esto se suma la falta de un plan de comunicación.

4. CONCLUSIONES

La imagen institucional del GAD Municipal es débil; así opina el 76,4% de la población de la muestra encuestada.

El Departamento de Relaciones Públicas no cuenta con un Plan Estratégico comunicacional.

Las herramientas comunicacionales para socializar noticias e informar a la ciudadanía se resumen en: prensa, radio, televisión, todas ellas de manejo local, y el uso de redes sociales que no tienen mayor incidencia en el medio.

EL GAD Municipal no maneja adecuadamente una estrategia de desarrollo de la imagen institucional, como ejemplo de ello, no tiene ni un logotipo institucional.

El 75.3 % de los ciudadanos encuestados, señala que no conoce los mecanismos de participación ciudadana utilizados por el GAD de Jipijapa para la toma de decisiones.

El 25.7% de la población encuestada califica a la imagen institucional del GAD Municipal de Jipijapa como “mala”, que sumada al 38.7% que la califica como “regular”, tendríamos una inadecuada imagen institucional.

Las actividades que se describen en el Manual de Funciones del GAD Municipal, asignadas al Departamento de Relaciones Públicas, no se pueden ejecutar con eficiencia debido a la falta de Planificación comunicacional y la débil estructura del Departamento en mención.

La imagen que tienen el alcalde y los concejales del GAD Municipal, son calificadas como medianamente satisfactorio, y afecta a la imagen institucional de GAD, en sí como entidad pública.

REFERENCIAS

Álvarez, Á. J. (2010). Estadística Empresarial. Firms Press. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3186894>

- Ander-Egg, E. (2006). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000100004
- Anguita, C., Labrador, R., & Campos, J. D. (2013). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Obtenido de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica. Caracas - Venezuela: Episteme, Sexta Edición.
- BaenaPaz, G.M. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uileamecsp/reader.action?docID=3228423&ppg=1>
- Caguas, M. E. (2015). El Sistema de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí y su incidencia en la opinión pública de la población de ese cantón comprendida entre los 20 y 50 años de edad durante el periodo diciembre de 2012 a mayo 2013. Alausí, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México D.F.: Mc GrawHill Education.
- Jiménez, M. (2016). Análisis del Departamento de Relaciones Públicas y su influencia en la Imagen del Gobierno Autónomo
- Martínez, C. (2016). Estadística básica aplicada. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Paz, A. E. (2014). Estrategias comunicacionales de FAPANI y su incidencia en los discapacitados registrados en el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), en Riobamba. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Valdiviezo, C., Valarezo, K., & Córdova, J. (2015). El Futuro de la Gestión de la Dircom: habilidades y retos. En Cuadernos Artesanos de Comunicación 94 (págs. 80 - 99). Loja - Ecuador: La Laguna Tenerife.
- Varguillas, C. (2007). Implicaciones Conceptuales y Metodología en las aplicaciones de la Entrevista en profundidad. Laurus Revista e educación, 249 - 262.