



ESCUELA DE PERIODISMO

**“ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA IMAGEN QUE TIENEN LOS
SANMIGUELINOS RESPECTO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN
MIGUEL Y LO QUE ÉSTA QUIERE PROYECTAR”.**

Alumnas: Castillo Retamales, Carolina A.

Flores Tapia, Xenia E.

Profesor Guía: Lawrence Torrealba, Eduardo

Tesina para optar al Grado
de Licenciado en Comunicación Social

Santiago, 2011

INDICE

I.- INTRODUCCIÓN.....	6
II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
III.- JUSTIFICACIÓN.....	10
IV.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
V.- OBJETIVOS.....	13
VI.- MARCO REFERENCIAL.....	14
a) COMUNA DE SAN MIGUEL EN SUS INICIOS.....	14
b) MISIÓN.....	16
c) VISIÓN.....	16
d) ORGANIGRAMA.....	17
VII.- MARCO TEÓRICO.....	18
1.- COMUNICACIÓN.....	18
2.- NIVELES DE LA COMUNICACIÓN.....	18
2.1.- COMUICACIÓN INTRAPERSONAL.....	19
2.2.- COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.....	20
2.3.- COMUNICACIÓN GRUPAL.....	20
2.4.- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	21
2.5.- COMUNICACIÓN COMUNITARIA.....	22
2.6.- COMUNICACIÓN DE MASAS.....	22

3.- ÁREAS DE INTERVENCIÓN COMUNICATIVAS RELEVANTE EN LAS ORGANIZACIONES.....	24
3.1.- DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	24
3.2.- COORDINACIÓN Y COOPERACIÓN INTERDEPARTAMENTAL...	24
3.3.- EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL.....	25
3.4.- MANEJO Y PREVENCIÓN DE CONFLICTOS.....	26
3.5.- MOTIVACIÓN Y CLIMA LABORAL.....	26
3.6.- DEFINICIÓN DE MISIÓN, OBJETIVOS ORGANIZACIONALES: DISCURSO CORPORATIVO.....	28
3.7.- CANALES DE COMUNICACIÓN.....	29
3.8.- LENGUAJE Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	32
3.9.- COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL.....	32
3.10.-FUNCIONES DEL LENGUAJE.....	33
3.11.-ASCEPSIS DEL LENGUAJE.....	35
3.12.-ACTOS ILOCUTIONARIOS.....	36
4.- COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	39
4.1.- COMUNICACIONES DE MARKETING O MIX DE MARKETING.....	39
4.1.1.- MARKETING.....	40
4.1.2.- PUBLICIDAD.....	41
4.1.3.- PROMOCIÓN.....	42
4.1.4.- PRODUCCIÓN DE EVENTOS.....	42
4.2.- DIFUSIÓN DE LAS POLÍTICAS DE EMPRESA Y LA CONSTRUCCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA IDENT. CORPORATIVA....	43
4.2.1.- RELACIONES PÚBLICAS.....	43
4.2.2.- ASUNTOS PÚBLICOS O CORPORATIVOS.....	44
4.2.3.- LOBBYING.....	44
4.2.4.- PERIODISMO INSTITUCIONAL.....	45
5.- IDENTIDAD CORPORATIVA.....	46
5.1.- ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA IDENTIDAD.....	46
5.2.- LA IDENTIDAD ESTÁ CONSTITUIDA POR DOS ASPECTOS.....	48
6.- PERSONALIDAD CORPORATIVA.....	48

7.- CULTURA CORPORATIVA.....	49
8.- IMAGEN CORPORATIVA.....	50
VIII.- HIPÓTESIS.....	53
IX.- ENFOQUE METODOLÓGICO.....	54
X.- RESULTADOS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS.....	59
1.- RESULTADOS ENTREVISTAS DIRECTORES MUNICIPALES.....	59
2.- RESULTADOS ENTREVISTA ENCARGADA DE PRENSA Y COMUNICACIONES.....	66
3.- RESULTADOS ENCUESTA DIRIGENTES SOCIALES.....	71
XI.- CONCLUSIONES.....	78
XII. RECOMENDACIONES.....	87
XIII.- BIBLIOGRAFÍA.....	89
XIV.- ANEXOS.....	91

Agradecimientos

Este estudio significa el término de un capítulo de nuestras vidas, en el cual pasamos por altos y bajos, mas siempre con la convicción de que con esfuerzo y perseverancia se consiguen las metas propuestas.

El apoyo de nuestras respectivas familias, parejas y amistades, ha sido un pilar fundamental para la consecución de nuestros objetivos, su apoyo moral, y cariño incondicional nos dieron las fuerzas necesarias para seguir adelante en momentos de flaqueza.

También queremos agradecer a nuestros maestros, quienes nos han orientado y entregado las herramientas para ir creciendo y a la Municipalidad de San Miguel por la disposición entregada.

Gracias, a todos quienes nos ayudaron a cruzar con firmeza el camino de la superación.

Con Cariño,

Carolina Castillo R.

Xenia Flores T.

I.- INTRODUCCIÓN

“HOY EN DÍA LO QUE NO SE COMUNICA NO EXISTE”.

En base a esta afirmación utilizada en el ámbito de la comunicación estratégica es necesario manifestar que la labor de comunicación está irrumpiendo con fuerza como instrumento de los nuevos estilos de dirección empresariales en entidades públicas y privadas, hasta el punto de ser considerada cada vez con más fuerza en el entorno institucional como una herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización.

Las entidades públicas por su parte han ido incrementando la necesidad por mejorar su imagen ante la comunidad y para ello deben entregar a los usuarios un servicio de calidad. Además de complementarlo con el compromiso de trabajar para los vecinos y entregarles una mejor calidad de vida, a través de la eficacia y eficiencia de la administración local.

Por lo anterior, las Municipalidades han desarrollado nuevas estrategias comunicacionales, debido a la creciente competencia que se ha dado entre ellas, provocada por la precaria situación presupuestaria, la creciente demanda por participación ciudadana, el cambio de los valores sociales, económicos,

tecnológicos y demográficos, sumados a la gestión por la obtención de recursos externos (patentes, permisos de circulación, entre otros).

En la Región Metropolitana existen diversas municipalidades que representan a cada una de las comunas existentes. A fin de concretar el análisis, este estudio se realizará en la Municipalidad de San Miguel ubicada en la Región Metropolitana.

La investigación se centró en determinar cuál es la imagen que tienen los Sanmiguelinos respecto de la Municipalidad de San Miguel y lo que ésta quiere proyectar. Esto a través de instrumentos que permitan conocer qué piensan los vecinos respecto de la información, difusión, canales de comunicación y participación existente en la comuna: y de herramientas que permitan disuadir que es lo que el municipio quiere proyectar o está proyectando.

II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La información municipal ocupa un espacio propio dentro de la especialización de la comunicación. No basta con que una noticia se produzca en la geografía de la comuna, ni que su radio de influencia se limite a los vecinos, para que sea connotada como municipal. Sino más bien, debe tratarse de una información emitida por el gobierno de la comuna, por el municipio y se refiere, generalmente, a la gestión que éste realiza.

Hoy por hoy, la sociedad civil, en cuanto a su condición, de participación democrática, demanda cada vez más información sobre los temas que le afectan. El ciudadano está consciente del valor de su voto en el momento de las elecciones, y cada vez es más consciente de que sus impuestos contribuyen al mantenimiento de la comuna y de las estructuras municipales, por lo cual se siente con el derecho a exigir cada vez más y mejor información sobre los temas que les afectan y sobre cómo se utiliza su dinero. Por ello los municipios han diseñado estrategias de comunicación para llegar a la comunidad e informarla del quehacer municipal (temas financieros, actividades realizadas, etc.).

En base al párrafo precedente, es de gran importancia saber qué es lo que el municipio está proyectando y cuál es la imagen que tienen los sanmiguelinos de la Municipalidad de San Miguel, a través de la información entregada, de la difusión de dicha información y la participación de los habitantes de la comuna, a fin de otorgar al municipio la posibilidad de saber lo que piensan los vecinos y tomar las decisiones correspondientes para reforzar el trabajo actual o generar cambios que contribuyan a la gestión municipal.

La imagen que se tiene de la Municipalidad ¿es la que se quiere proyectar?

¿Están siendo bien utilizados los canales de comunicación?

III. JUSTIFICACIÓN

“La comunicación municipal no es un post it que se añade a los servicios, tampoco es una campaña de publicidad ocasional o continua de lo bien que lo hace la administración. Eso es pura difusión o propaganda”. (Puig, 2003)

“La comunicación municipal actual es una propuesta de valor cívico, rotundo, absolutamente necesaria para construir, mantener y acrecentar la comuna, que implica a los diferentes ciudadanos, quienes ya no están fuera de la organización; están dentro, con los trabajadores y el equipo de gobierno. Una comunicación, pues, compartida, cómplice, con estilo actual, innovador. Es la comunicación de marca: la marca –propone, logra- el estilo de vida que los ciudadanos desean para su vida personal y común, de calidad”. (Puig, 2003)

Por lo anterior es de vital importancia definir qué es lo que el municipio quiere proyectar y cuál es la imagen que tienen los vecinos respecto de la Municipalidad. Lo anterior con el fin de retroalimentarse y determinar aspectos a reforzar, complementar o cambiar.

Este estudio tendrá un impacto a mediano plazo, debido a que luego de la entrega de la información arrojada por esta investigación, el municipio, podrá determinar

los pasos a seguir para mantener, mejorar, complementar o modificar la imagen que tienen sus vecinos respecto de la Organización.

En el ámbito de la comunicación social se abarcó a la comunidad y sus necesidades de ser participes y de informarse respecto del quehacer municipal; lo que pudo ser logrado a través de la comunicación, de la entrega de información, difusión y más aún de la participación ciudadana.

IV.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.- ¿Cuál es la imagen que tienen los vecinos respecto de la Municipalidad de San Miguel?

2.- ¿Con qué canales de comunicación cuenta el municipio de San Miguel?

3.- ¿Qué opinan los vecinos de la difusión?

4.- ¿Qué opinan los vecinos respecto de la entrega de información?

5.- ¿Cuál es la participación de los vecinos a nivel municipal?

6.- ¿Cuál es la Identidad Corporativa de la Municipalidad de San Miguel?

7.- ¿Trabaja en base a un Plan Comunicacional la Municipalidad de San Miguel?

V.- OBJETIVOS

A) OBJETIVO GENERAL:

Comparar la imagen corporativa que tienen los sanmiguelinos respecto de la Municipalidad de San Miguel con lo que el Municipio quiere proyectar.

B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la imagen corporativa que tienen los vecinos respecto de la Municipalidad de San Miguel.

Definir lo que el municipio quiere proyectar a la comunidad sanmiguelina.

Develar los canales de comunicación utilizados para informar a los vecinos de los quehaceres municipales y actividades realizadas.

Reconocer el nivel de participación de los vecinos en el quehacer y actividades municipales.

Indagar la opinión de los vecinos respecto de la calidad de la difusión realizada por el municipio.

C) OBJETIVO PRÁCTICO

Poner las conclusiones de este estudio a disposición de la Municipalidad de San Miguel, para su conocimiento y toma de decisiones.

VI.- MARCO REFERENCIAL

a) COMUNA DE SAN MIGUEL DESDE SUS INICIOS

La Municipalidad de San Miguel es una corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el proceso económico, social y cultural de la comuna. Fue creada el 10 de agosto de 1896 siendo presidente don Jorge Montt. Con fecha 2 de mayo de 1897 se reunió la Primera Junta Municipal.

Los nuevos límites de la Comuna de San Miguel se establecieron mediante el Decreto de Ley nº 3.260, publicado en el Diario Oficial nº 30.630, del 1 de Abril de 1980, perteneciendo a la Región Metropolitana enclavada en el Centro Sur de la Provincia de Santiago, inicialmente conformada por lo territorios de las Comunas San Joaquín y Pedro Aguirre Cerda las que en los años 1987 y 1991 respectivamente, se desprendieron definitivamente de la Comuna de San Miguel.

Actualmente limita con las comunas de Santiago por el norte, San Joaquín por el este, San Ramón y La Cisterna por el sur y Pedro Aguirre Cerda por el oeste.

(www.sanmiguel.cl/historia)

San Miguel es una zona urbana, tiene una población de 78.872 habitantes (según el Censo de 2002, web, www.ine.cl), y cuenta con una superficie de 9.5 Km², los cuales se encuentran urbanizados en su totalidad. Sus habitantes tienen un promedio de edad de 49 años de edad, siendo un 42% de su población y un 58% mujeres. Sobre un 49% de sus habitantes viven hace más de 30 años en la comuna. Conviven aquí un 15% de personas menores a los 15 años y 85% de esa edad o más, el promedio per cápita es de \$152.669. Un 93,9% de la población mayor de 15 años trabaja y la escolaridad de la comuna se ve marcada por el término de la enseñanza media común (36,3%) y enseñanza universitaria con un (29,1%). (Plan de Desarrollo Comunal, San Miguel, 2007-2017).

San Miguel pertenece al Distrito Electoral N° 28 y a la 8ª Circunscripción Senatorial (Santiago Oriente). Es representada en la Cámara de Diputados del Congreso Nacional por los Diputados Guillermo Teillier del Valle (Partido Comunista) y Pedro Browne Urrejola (Renovación Nacional). A su vez es representada en el Senado por las senadoras Soledad Alvear Valenzuela (DC) y Ena von Baer Jahn (Unión Demócrata Independiente).

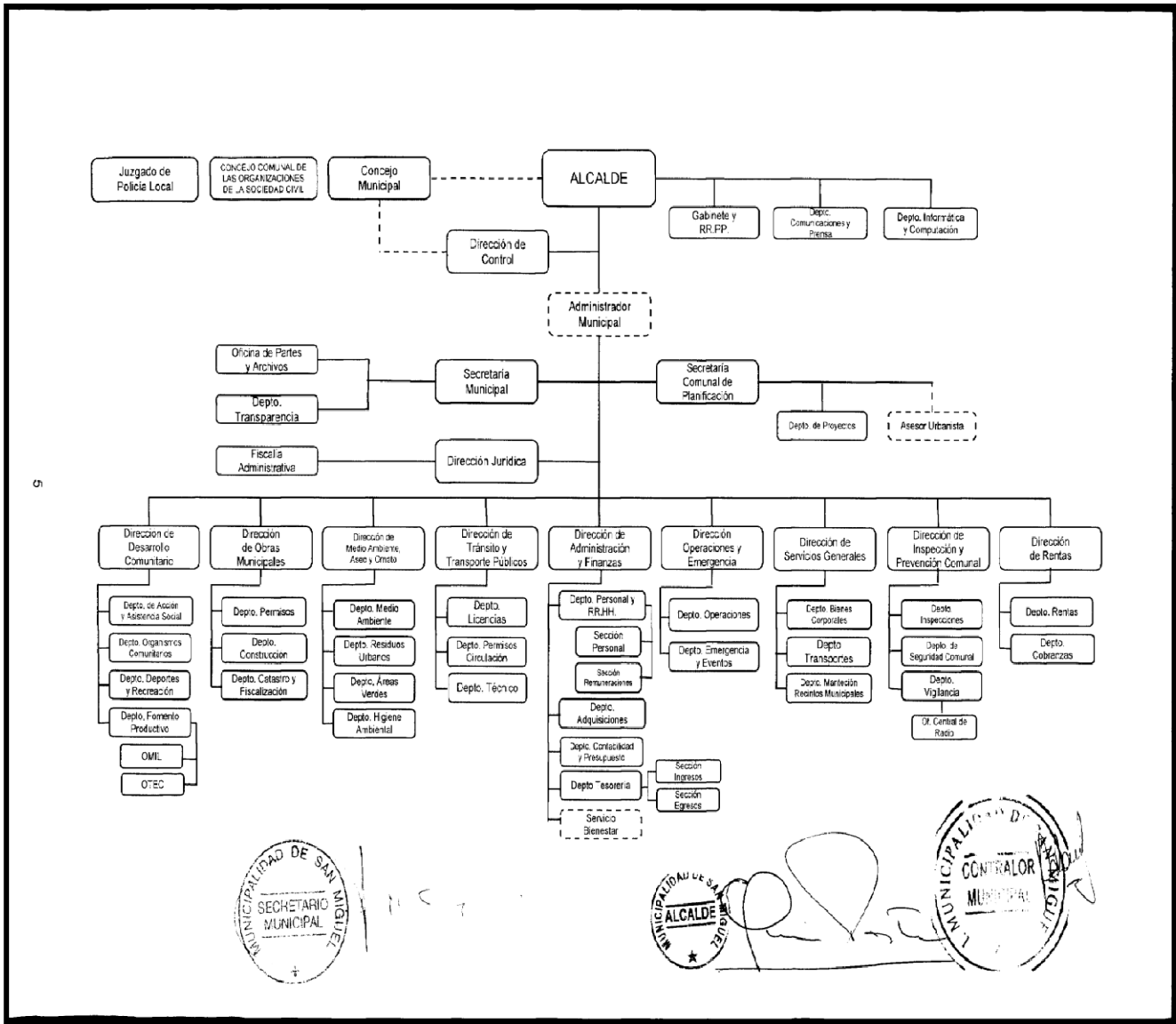
La Municipalidad de San Miguel está conformada por el Honorable Concejo Municipal correspondiente al período 2008 – 2012 compuesto por:

El Alcalde Señor Julio Palestro Velásquez del Partido Socialista y los Concejales Francia Palestro Contreras (Partido Socialista), Rodrigo Barrientos Nunes (Renovación Nacional), Rodrigo González Cerón (Unión Demócrata Independiente), Luis Sanhueza Bravo (Renovación Nacional), Carlos García Ponce (Partido Socialista) y Adolfo Nef Sanhueza (Independiente Partido Radical Social Demócrata). (www.servel.cl)

En la actualidad, la administración de la Comuna de San Miguel es parte de un partido político considerado como Oposición al Gobierno liderado por el Presidente Sebastián Piñera Echeñique, perteneciente a Renovación Nacional.

- b) **MISIÓN:** somos una corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y Patrimonio Propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el proceso económico, social y cultural de la comuna. (Plan de Desarrollo Comunal, San Miguel, 2007 – 2017).
- c) **VISIÓN:** ser una comuna residencial, amigable, con participación activa de sus vecinos, polo de servicios a escala metropolitana en el sur de Santiago y con un desarrollo armónico que asegura una mejor calidad de vida para todos sus habitantes. (Plan de Desarrollo Comunal, San Miguel, 2007 – 2017).

d).- ORGANIGRAMA:



Fuente: Decreto Exento Municipal N° 1570, año 2011.

VII.- MARCO TEÓRICO

1. COMUNICACIÓN:

Para Fiske, J. (1982, introducción, sin numeración) la comunicación es susceptible a ser estudiada, pero se necesita de varios enfoques disciplinarios para poder hacerlo en toda su amplitud. Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos comunicativos. Los códigos son sistemas de organización de los signos que determinan cómo estos pueden ser inter – relacionados. Estos signos y códigos son transmitidos o puestos a disposición de otros; y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales.

2. NIVELES DE LA COMUNICACIÓN

Lawrence (2011, p.11-12) sostuvo que en los niveles de la comunicación se pueden considerar cuatro acepciones:

- a).- Según contextos sociales o ámbitos en que se da el proceso comunicativo. Desde este punto de vista es posible distinguir entre comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, comunitaria y masiva.

b).- Según los distintos énfasis que se ponen en el proceso. Desde esta mirada se puede distinguir los niveles relacional y referencial.

c).- Según la abstracción en que ha sido formulado el mensaje en el proceso de comunicación. Aquí se distingue entre los tipos de comunicación analógico y digital.

d).- Según la diferencia entre los grados de formalidad e informalidad del proceso comunicativo.

Para este estudio es de gran relevancia indagar más a fondo en los niveles como ámbitos o contextos sociales; estos se refieren a los contextos en que se encuentran los actores que interaccionan en el intercambio simbólico. Según este nivel la teoría de la comunicación contempla:

2.1.- COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL:

Smith Saravia (2010) planteó que es la comunicación que tiene lugar dentro del individuo; para decirlo brevemente es hablar con uno mismo; una persona puede ser emisor y receptor simultáneamente en su interior. La comunicación intrapersonal facilita caminos para que recorramos nuestros ámbitos íntimos, cercanos y lejanos, de manera que la introspección nos otorgue imágenes del

mundo emocional que habitamos, permitiéndonos vivir en congruencia con lo que somos y sabemos.

2.2.- COMUNICACIÓN INTERPERSONAL:

Vallés y Vallés (1996) expusieron que la comunicación está constituida por aquellas situaciones que fluyen entre los individuos en situaciones personales cara a cara y de grupo, y pueden abarcar desde las órdenes directas hasta las expresiones causales. Cada persona dispone de su propio estilo interpersonal, el cual constituye la manera en que un individuo prefiere relacionarse con otros.

2.3.- COMUNICACIÓN GRUPAL:

Es la comunicación que ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas. Este es más complejo y las interacciones comunicativas están sujetas a una estructuración previamente establecida, a limitaciones dadas por el objetivo del accionar del grupo, su división del trabajo y del poder, su liderazgo, su normatividad, etc.

2.4.- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL O CORPORATIVA:

Fernández Collao (1991, p.30) expuso que es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental, o a través de los medios de comunicación masiva, para llegar a numerosos públicos externos; pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras.

2.5.- COMUNICACIÓN COMUNITARIA:

Lawrence (2011, p.13) alude que los estudios e intervenciones comunicativas pro-sociales que se realizan en ámbitos comunitarios reducidos, sean urbanos o rurales, tales como barrios, poblaciones o micro-regiones de las ciudades o pueblos pequeños o comunidades del campo. Ejemplos de este nivel son campañas de erradicación de enfermedades infecciosas en poblaciones urbanas o intervenciones destinadas a introducir innovaciones en sectores agrícolas.

2.6.- COMUNICACIÓN DE MASAS:

González,I. (www.Coninpyme.org), expone que está representada principalmente en los medios de difusión de información: radio, televisión, periódicos, revistas, Internet, entre otros. El mensaje es enviado por un emisor y no hay respuesta inmediata, hay miles de receptores: viendo, oyendo o leyendo los mensajes.

Este estudio centró su atención en el nivel de Comunicación Organizacional, para ahondar en sus acepciones y componentes.

Para Barquero (1994) “La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y logra establecer una empatía entre ambos. A su vez se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos construyen una plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.”

Por su parte Jablin (1993, p.114) define comunicación organizacional como "un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados".

Otros autores entienden la comunicación organizacional como una disciplina que se preocupa de analizar los fenómenos comunicativos al interior de las organizaciones y entre ellas y sus respectivos entornos.

La comunicación organizacional o corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

3.- ÁREAS DE INTERVENCIÓN COMUNICATIVA RELEVANTES EN LAS ORGANIZACIONES

3.1.- DESARROLLO ORGANIZACIONAL

De acuerdo a Bennis (1990) "Desarrollo Organizacional es una respuesta al cambio. Una estrategia educativa compleja que tiene por objeto modificar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y estímulos, y a la rapidez vertiginosa del cambio mismo."

Como estrategia de cambio conductual, el Desarrollo Organizacional está centrado en las posibilidades de intervenir efectiva y persuasivamente en las personas que forman parte de una organización. Con ello se introducen nuevas dosis de energía para combatir las tendencias entrópicas. En esta introducción energética, la comunicación, en particular aquella de carácter persuasivo, juega un papel protagónico.

3.2.- COORDINACIÓN Y COOPERACIÓN INTERDEPARTAMENTAL

Para Lawrence (2011, p.21) la comunicación puede prestar una gran utilidad a través del diseño de canales, medios y formas de comunicación en red o en

otros sistemas que resulten ser los más apropiados para la estructura, estrategia y estilo propio de la organización. Se busca con ello superar problemas de comunicación deficientes y la existencia de ruidos o rumores al mismo tiempo que optimizar la coherencia que debe existir entre los distintos elementos de la empresa u organización. Así, la comunicación es fundamental para aumentar la integración organizacional. Este aspecto se relaciona con la efectividad y con el clima organizacional, aspectos ambos que se comentan en esta misma sección.

3.3.- EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL EN GENERAL

Un autor sostuvo que la efectividad se entiende aquí como un resultado del proceso sistémico de encontrar coherencia entre misión y objetivos, estructuras, estrategias, sistemas, habilidades, personas y estilo.

La comunicación opera como un sistema articulador de los diferentes componentes del sistema organizacional.

De esta manera, no se entiende la comunicación puesta únicamente al servicio de la rentabilidad, sino que más bien de la productividad general de la organización, sea ella orientada al lucro o no (Lawrence 2011, p.21).

3.4.- MANEJO Y PREVENCIÓN DE CONFLICTOS

El conflicto es un fenómeno que siempre puede presentarse en una organización o empresa.

El principal especialista contemporáneo en la Teoría de Sistemas aplicada al mundo social, Niklas Luhmann, de la Universidad de Bielefeld, Alemania, sostiene que tras toda colaboración se encuentra subyacente la posibilidad del conflicto. El conflicto suele ser disfuncional, entrópico, desarticulador para las empresas, pero a veces tiene consecuencias funcionales, tales como el alivio de tensiones, aumento de la cohesión interna de algunos grupos. Se trata de intentar la regulación de los conflictos para evitar su expresión violenta o desarticulante. La tarea preventiva es clave y mucho se puede hacer desde las tecnologías de la comunicación. (Lawrence 2011, p.22).

3.5.- MOTIVACIÓN Y CLIMA LABORAL

Para Lawrence, E (2001) motivar es mover, interesar psicológica y conductualmente a los recursos humanos hacia metas valoradas por la empresa, tales como producción, productividad, rendimiento, identificación, colaboración, disciplina, etc.

En muchas organizaciones existe la necesidad práctica de motivar a sus trabajadores con la finalidad de alcanzar los objetivos de producción. Para ello implementan elementos motivadores, tales como, reconocimientos, premios, eventos sociales, mejoras en la infraestructura de los espacios, entre otros.

Por su parte el clima organizacional se define, según Hall (1996), como un conjunto de propiedades del ambiente laboral, percibidas directa o indirectamente por los empleados y que se supone influye en la conducta de este.

Lo anterior coincide con la visión de Brow y Moberg (1990) que manifiestan que el clima laboral se refiere a una serie de características del medio ambiente interno organizacional tal y como lo perciben los miembros de esta. El clima no se ve ni se toca, pero tiene una existencia real que afecta todo lo que sucede dentro de la organización y a su vez el clima se ve afectado por casi todo lo que sucede dentro de esta.

La calidad de la comunicación es uno de los elementos centrales del clima, pero no hay que olvidar que el clima también depende de factores estructurales y procesales importantes, tales como el estilo de liderazgo, las

políticas de la organización, la manera en que se diseñen e implementen las modalidades de gestión, relaciones con el resto del personal, rigidez o flexibilidad, el pensamiento de los otros, la conexión con el grupo de trabajo, los sistemas de incentivos y de promoción, entre otros.

En conclusión el clima organizacional cuenta con una ambivalencia, si es muy bueno, será un facilitador de la rentabilidad de la empresa (financiera – imagen). Por el contrario si no es adecuado podría ser desfavorable para la rentabilidad de la organización.

3.6.- DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y OBJETIVOS ORGANIZACIONALES: EL DISCURSO CORPORATIVO

Ayala, N. (2003, texto educativo) planteó que también juega un papel central la comunicación en la formulación de la misión, los objetivos y las metas organizacionales. Respecto de la misión ésta debe ser creada de modo que exprese claramente lo que ofrecemos al usuario, que nos identifique como organización; debe expresarse de modo conciso y completo y poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica, que además resulte digno de recordar (memorable).

El uso adecuado del lenguaje para una buena formulación permite una percepción adecuada y al mismo tiempo un aprendizaje efectivo de lo que cada uno debe hacer para lograr las metas organizacionales.

Importan aquí varios aspectos, entre los que se destacan la definición de la identidad propia de la organización y el entendimiento que el discurso corporativo se vincula estrechamente al contexto mismo de la cultura organizacional de la unidad correspondiente y que la organización debe alinear los actos y los mensajes para otorgar un discurso corporativo coherente.

3.7.- CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna, se distingue entre la comunicación formal y la de carácter informal. De acuerdo a un autor "los canales formales están dictados por la estructura planificada establecida para la organización, que incluye el arreglo de niveles, divisiones y departamentos de la organización, así como responsabilidades específicas, posiciones laborales y descripciones de trabajo que se asignan a los miembros de la Organización".

Los canales de comunicación informales no están planificados, y generalmente no siguen la estructura formal de la Organización, sino que emergen de la interacción social natural entre los miembros de la Organización." (Kreps, 1995, p.225).

Siguiendo la línea, Lawrence, E. (2011, p.25-29) menciona otra división de la comunicación interna que está dada por el organigrama, respecto de su dirección o sentido, esta puede ser:

- a).- Descendente (comunican e informan las directrices del superior al subordinado)
- b).- Ascendente (suministran retroalimentación de los subordinados)
- c).- Horizontal (se emplean para fines de integración y coordinación)
- d).- Oblicua o transversal (se da entre las distintas áreas de la empresa)

En lo interno de la organización se distinguen las siguientes formas y canales de comunicación:

- a) Comunicación de persona a persona

Tiene como ventaja sobre otras formas la de permitir ajustes por la retroalimentación mutua. Permite aclaraciones, explicaciones y rectificaciones con relativa rapidez. Por otra parte esta modalidad es adecuada, ya que la relación cara a cara posibilita el tratamiento de temas importantes y largos; y otros que son particularmente complejos.

Entre sus desventajas se cuentan el desgaste energético personal de los miembros, si se utiliza con demasiada frecuencia, como también constituye algo negativo cuando conlleva un consumo excesivamente prolongado de tiempo.

b) Los contactos personales se dan en modalidades orales y escritas.

Entre las orales se cuentan las conversaciones casuales, las citas planeadas y las llamadas telefónicas.

Las modalidades personales escritas incluyen memorándums internos, cartas e informes.

c) Comunicaciones grupales

Una importante función de ellas es la de aumentar la cohesión grupal al evitar que los mensajes se separen de manera individualizada. Suelen ser más rápidas, ya que distintas personas reciben simultáneamente los contenidos de los mensajes.

Las comunicaciones grupales, al igual que en el caso anterior, se pueden dividir en orales y escritas.

Las orales, a su vez, se pueden subdividir en: Reuniones de rutina, conferencias planeadas y reuniones masivas.

En las comunicaciones escritas dirigidas a grupos o colectivos se pueden distinguir informaciones en el tablero, carteles, exhibiciones o muestras, ayudas visuales, buzón de sugerencias, periódicos murales, publicaciones internas, altavoces y boletines.

3.8.- LENGUAJE Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En nuestros días se está prestando una atención preferencial al uso del lenguaje en cuestiones de comunicación organizacional y corporativa. Una primera aproximación al tema permite distinguir entre dos modalidades de comunicación: la verbal y la no-verbal. (Lawrence, E. 2011).

3.9.- COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL.

Para la comunicación verbal el lenguaje tiene una gran relevancia, y puede ser utilizado a través de signos orales y palabras habladas o escritas; por medio de la representación gráfica de signos.

En tanto la comunicación verbal a veces es más elocuente, como por ejemplo, un distanciamiento o aproximación corporal, un bostezo, una sonrisa, una mueca o la forma de estar sentados, entre otros.

Cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

Para interpretar correctamente los mensajes es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje. (Lawrence, E. 2011).

3.10.- FUNCIONES DEL LENGUAJE

Maturana (1990, p.36) ha escrito: "... los seres humanos somos lo que somos en el serlo, es decir somos conocedores u observadores en el observar y que al ser lo que somos, lo somos en el lenguaje. Es decir, no podemos dejar de

notar que los seres humanos somos humanos en el lenguaje, y al serlo, lo somos haciendo reflexiones sobre lo que nos sucede".

Se ha dicho, entonces, que vivimos en el lenguaje, pero esta frase exige plantearse la pregunta por sus funciones en la vida cotidiana.

Estas funciones son:

- a. Denominar, ponerle nombre a las "cosas"
- b. Comunicarse con otras personas
- c. Generar realidades

Tanto la función denominativa como la comunicativa son autoexplicativas, de manera tal que, reservaremos el espacio para describir la llamada "función generativa el lenguaje".

Se quiere decir con ello que con el uso del lenguaje es posible crear, construir escenarios futuros y que a partir de ello se moviliza a las personas a actuar, a conducirse. Se crean paradigmas, ideologías, en fin condiciones de existencia social.

Esto tiene gran importancia en tanto no importa la verdad o falsedad de lo que se diga, sino que las consecuencias del decir son siempre reales.

3.11.- ASCEPSIS DEL LENGUAJE

Tomando en cuenta la función generativa del lenguaje, éste se hace eco de la cultura de la seducción imperante.

Hoy y aquí practicamos un "lifting semántico": Evitar lo que tenga connotaciones de deformidad, de pasividad y de agresividad.

"Limamos" y "limpiamos" el lenguaje y generamos nuevas realidades que condicionan y a veces determinan nuestras relaciones sociales, como por ejemplo ya no utilizamos el término viejos, sino que "personas de la Tercera Edad".

Con ello se produce (lingüísticamente) un acercamiento con minorías postergadas, en un ámbito de democratización o a veces pseudo-democratización eufemística de las relaciones sociales. En todo caso, tiene que ver con la validación de interlocutores que antes habían sido negados en una sociedad que valoriza los consensos y quiere rechazar los estigmas de la

etiquetación social. Y esto queda claro en la pragmática de la comunicación y en la construcción social de la realidad.

Todo esto va unido a entender la importancia y revalorización del polo receptor de la comunicación o el polo del consumidor en el caso del marketing moderno. (Lawrence, E. 2011).

3.12.- ACTOS ILOCUCIONARIOS

Normalmente se hace algo, diciendo algo.

Así, los verbos ilocucionarios son verbos ejecutivos, unidos a la acción. Se desarrolla una conciencia del lenguaje que implica acción. Esta toma de conciencia del lenguaje debería llevar a una mayor responsabilización con los compromisos que cada uno contrae en el momento de hablar. Un compromiso es la obligación o responsabilidad por una acción futura que contrae alguien cuando habla. Siempre se están comprometiendo a algo cuando usamos el lenguaje natural. Se usa inteligibilidad, se compromete la credibilidad, la confianza o la sinceridad, según sea el caso. El saber de qué tipo de compromiso se trata el que se contrae cuando se habla, puede ayudar a actuar de manera más consecuente y responsable.

Los actos ilocucionarios del lenguaje son los siguientes:

a).- Asertivos

Cuando se afirma algo, se busca que el hablar o el decir, corresponda con el mundo que se describe a partir de la credibilidad, a veces se debe dar alguna evidencia para garantizarla.

b).- Comisivos

Existe un compromiso a la ejecución de una acción futura. Se hace coincidir el mundo futuro, la acción, a la palabra empeñada. Se dice, por ejemplo, "me comprometo, juro, prometo".

c).- Directivos

Son intentos del hablante para conseguir que el auditor realice alguna acción futura. Un quiebre frente a un acto directivo produce fisuras en la autoridad, en la legitimidad del mando.

d).- Declarativos

Ocasionan un cambio tal en el ámbito donde se desarrollan estos actos ilocucionarios, que un estado de hechos en el mundo corresponde al que es representado por la expresión.

e).- Expresivos

El hablante se compromete a ser sincero en el estado de ánimo que acompaña su decir. Pone en juego, al mismo tiempo, la confianza que se haya depositado en él. (Fernando Flores, 1991).

f).- Programación Neurolingüística (PNL)

Siguiendo con el tema del lenguaje, es importante mencionar la contribución que está prestando la PNL a la dinámica organizacional. Si se quisiera simplificar la idea de la PNL se diría que parte de la distinción entre mapas cognitivos y realidad (comúnmente se habla de mapas y territorios). Se trata de no confundir ambas cosas, es decir de saber cuándo se está hablando y relacionando con los demás a partir de los propios mapas o del análisis de la realidad (que también se hace con palabras). (Lawrence, E. 2011).

4.- COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En el informe de la Comisión McBride (1978) se dice al respecto: "El sistema de intercambios de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual, por el otro".

En la comunicación corporativa existen dos grupos de prácticas, que permiten intercambiar datos e informaciones.

4.1 – COMUNICACIONES DE MARKETING (O EL MIX COMUNICACIONAL DE MARKETING)

Según Carrión, P (2004, texto educativo) se orientan internamente a persuadir a los ejecutivos que produzcan bienes y servicios que son efectivamente demandados por la gente y externamente para contribuir a dinamizar y motivar la conducta de consumo. El objetivo central de estas comunicaciones es reproducir el ciclo comercial, es decir el flujo de las acciones de marketing para lograr rentabilidad y volver a repetir el ciclo, después de la retroalimentación que viene del mercado.

4.1.1. MARKETING (DESDE LA COMUNICACIÓN):

"El MK es el proceso por medio del cual se crean las estrategias de organización para identificar, desarrollar y posicionar productos y servicios para cubrir las demandas externas del mercado. Los esfuerzos de MK se utilizan para diseñar e implantar estrategias y programas de comunicación".

(Webster, citado por Kreps, 1995)

El autor también comenta que en el marketing se utiliza la comunicación persuasiva, que como su nombre lo dice intenta persuadir, lo que implica identificación del receptor con el hablante. Per sua dire. "Decir por Ud." No necesito opinar si me identifico plenamente con el argumento de alguien que dice por mí. He sido persuadido. En la persuasión hay un compartir gozoso, relacionado con la seducción, es decir desviar del camino, resulta distinto a lo que uno se propone originalmente, hay también una manera de perder, pero ocurre en un ámbito de complicidad, de placer.

En los procesos persuasivos y seductores se encuentran sutilmente instalado el uso intencional e inteligente de la comunicación en su sentido estratégico.

En el marketing existen varias prácticas que usan la comunicación estratégica y persuasiva. En los párrafos posteriores se propone describir brevemente estas prácticas. (Lawrence, E. 2011).

4.1.2. PUBLICIDAD:

Por lo común, se entiende por Publicidad, la técnica de la comunicación masiva, que tiene como objetivo persuadir al público con un mensaje comercial, para que adopte una decisión de compra del producto o servicio que la empresa ofrece. En la Publicidad, el propósito o intención de la comunicación es persuasivo.

Asimismo Carrión, P. (2004, texto educativo) distingue diversos tipos de publicidades, tales como:

- a).- Publicidad de Productos y servicios: Informa y persuade sobre las características de un bien o servicio.

- b).- Publicidad de Servicio Público: Informa, educa o previene a sus beneficiarios.

- c). -Publicidad de demanda Primaria: productos genéricamente considerados.

d) - Publicidad de demanda selectiva o de marca: se centra sólo en la marca del producto o servicio.

e).- Publicidad cooperativa: las marcas trabajan juntas, alianzas tácticas, estratégicas, bibranding y cobranding.

f).-Publicidad comparativa: las marcas luchan entre sí por los consumidores.

4.1.3. PROMOCIÓN

La práctica de la promoción se refiere a todos los esfuerzos que se realizan, ya sea en el punto de venta o fuera de este, para captar clientes, por medio de regalos, bajos precios, promotoras, entre otros (Carrión, P. 2004).

4.1.4. PRODUCCIÓN DE EVENTOS

Un evento es un suceso muy potente y sinérgico en materia de comunicaciones de marketing. En un evento se utilizan y combinan un conjunto de medios y técnicas para que una organización se vincule con sus distintos públicos, tanto externos, como internos, de manera personal y directa, con el objeto de agregar valor a su imagen corporativa. ((Lawrence, E. 2011).

4.2.- DIFUSIÓN DE LAS POLÍTICAS DE EMPRESA Y LA CONSTRUCCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Lo anterior con objetivos de posicionamiento de la Empresa a través de la cristalización y consolidación de su imagen. Este segundo grupo persigue establecer diálogos con las organizaciones del entorno, es decir con la competencia, con los organismos del Estado, con el mercado (la gente, el público) y con los organismos de la sociedad civil. (Lawrence, E. 2011)

Dentro de las prácticas utilizadas se encuentran:

4.2.1. RELACIONES PÚBLICAS (RRPP)

Jordi Xifra, en su obra “Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, señala que las Relaciones Públicas son la ciencia que se preocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno, y que la teoría de las Relaciones Públicas es una teoría de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan las relaciones de adaptación mutua entre las partes”. Con respecto a estos puntos es prudente señalar

que las Relaciones Públicas son administradoras de la comunicación, ya que la dirigen, planifican y ejecutan estratégicamente para contribuir al logro de los objetivos de una organización, además de mejorar y reforzar la imagen de ésta. (Aranda, X., Castillo, C., Guerrero, J. y Riquelme, P. Análisis comparativo de dos entidades financieras para la gestión cultural, Seminario de Título RR.PP. 2007).

4.2.2. ASUNTOS PÚBLICOS O CORPORATIVOS

Según Lawrence, E. (2011, p.43) corresponden a una figura cada vez más frecuente en las empresas u organizaciones más complejas y que operan a un alto nivel ejecutivo. No se trata de relaciones públicas como práctica operativa, sino que expresa la manifestación de la política comunicativa de empresa en su dimensión estratégica y unida a la toma de decisiones.

4.2.3. LOBBYING (CABILDEO)

El lobbying es básicamente "el establecimiento de relaciones influyentes entre representantes de organizaciones y representantes de agencias de acreditación y regulación profesionales y gubernamentales". O como afirma Cantor, las camarillas de cabildeo (lobbying) son grupos de presión que practican "el arte de hacer amigos útiles e influir en las personas-

generalmente legisladores y agencias regulatorias de gobierno". (Kreps 1995, p.266).

En Chile se está intentando establecer una ley regulatoria de esta actividad, poniéndose en evidencia los alcances éticos de esta práctica y los límites admisibles de ella.

4.2.4. PERIODISMO INSTITUCIONAL O DE DIFUSIÓN

Un autor menciona que en las organizaciones prestan un valioso servicio los periodistas y comunicadores institucionales que manejan los medios de comunicación escritos o de otro tipo para difundir informaciones e imágenes de las respectivas empresas. Este es un importante campo ocupacional para periodistas en Chile (afectados por una supuesta saturación del mercado ocupacional) y que coincide con el aumento de las necesidades de las organizaciones por estos servicios. No puede perderse de vista que lo que se haga en este sector de la empresa debe ser coherente con lo que se esté pensando y ejecutando estratégicamente para difundir y proyectar a organización (Lawrence, E. 2011, p.44).

5.- IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Costa (1999), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

También se puede entender por Identidad corporativa la personalidad de la identidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia, de las otras organizaciones. Además está asociada a la actividad productiva (identidad sectorial), la competencia comercial (identidad mercadológica), la historia de la organización, la naturaleza societaria (identidad mercantil) y el corpus social, eso quiere decir la identidad como tal.

5.1. LOS ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA SON:

- a) - Nombre o identidad verbal: El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.

b).- Logotipo: Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o la marca.

c).- La simbología Gráfica: son los signos icónicos de la marca, ésta cristaliza un símbolo, un signo convencional portador de significado, nombrado como Isotipo.

d).- Identidad cromática: Es el color que la empresa adopta como distintivo emblemático.

e).- Identidad Cultural: los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

La condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa es la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

5.2.- LA IDENTIDAD ESTÁ CONSTITUIDA POR DOS ASPECTOS:

a).- Por la identidad conceptual corporativa que involucra las distintas ideas, normas, valores, principios, objetivos, políticas, cultura, etc.

b).- Por un sistema de identidad visual o física que vendría siendo el rasgo externo más visible de la empresa constituido por la marca, el nombre, el logotipo, isotipo, símbolos, slogan, vestuario, tipografía, arquitectura, fachada, relaciones públicas, publicidad, colores corporativos y todos los ritos que utilice para contactarse con el público. Toda imagen se apoya en estos elementos para llegar a posicionarse y ser reconocidas fácilmente.

Si se tiene una identidad bien definida y bien comunicada (lo que no siempre se logra con efectividad), se entiende que esta generará imágenes positivas para la organización, siendo por lo tanto, un instrumento valioso al servicio de la formación de la imagen corporativa positiva.

6.- PERSONALIDAD CORPORATIVA

Está compuesta por manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa.

Por poseer historicidad y una proyección, se entenderá la personalidad corporativa no solo como un estado, sino como un proceso. (web, www.rrppnet.com.ar).

7.- CULTURA CORPORATIVA

La definición más aceptada de Cultura Organizacional es la de Schein:

“Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas validas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas” (Schein, 1984 p.56).

Cabe señalar que “el grupo” para Schein es una organización entera o partes distinguibles y/o delimitadas de ésta. Sobre la base del concepto anterior, este autor propone tres niveles para su análisis, donde nivel se refiere al grado en que el fenómeno cultural es visible al observador. Los elementos básicos de la cultura son: artefactos (vehículos, edificios, inmobiliarios, etc.), valores adoptados (saludo corporativo telefónico, etc.) y supuestos básicos (ideas tomadas como normas por los miembros de la organización). (Schein 1992: 16 – 27).

8.- IMAGEN CORPORATIVA

Según Zurita, B. (2004, Texto educativo) a través de Henderson Britt, la imagen sería el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos y organizaciones. De este modo una organización no puede crear una imagen. Sólo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen.

Concuerda con lo anterior la definición de Bernstein, quien manifiesta que la imagen no es lo que la organización cree, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización.

Para Joan Costa (1999), algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización son: destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir notoriedad y prestigio, reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización, conseguir una opinión pública favorable y organizar el futuro de la organización, entre otras.

Por lo tanto se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Ese retrato mental (imagen) puede ser desglosado en varios atributos.

La imagen es el resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos “valores” positivos, motivantes y duraderos. Estos valores son reforzados a lo largo del tiempo por medio de los servicios, las actuaciones y comunicaciones. La imagen es un valor que siempre se quiere positivo, esto es, creciente y acumulativo, y cuyos resultados son el aporte favorable a los éxitos presentes y sucesivos de la organización.

Para el público la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su identidad. Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la publicidad y la promoción, entre otros, así como las experiencias vividas por el público, determinan en él sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa. La imagen es para el público, un conjunto de “valores” de percepción y de experiencia. Por esto, para él, la imagen es la realidad.

La empresa debe aprender a comunicarse mediante el uso de su imagen. Una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por el que se constituyen los estereotipos de imagen, es decir expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa, tales como, por ejemplo, si la empresa es honesta o deshonesto, si es confiable o no, si sus productos son caros o baratos, es buena o mala, si tiene buena o mala reputación, etc.

En síntesis, identidad es lo que se emite e imagen es lo que se estructura en el mercado. Dado que existe un proceso permanente de intercambio de relaciones, informaciones e intereses entre las organizaciones y los diferentes actores de la sociedad, y que en ese proceso es inevitable que surjan confrontaciones e incompatibilidades es preciso la existencia de políticas y acciones de Relaciones Públicas.

VIII. HIPÓTESIS

Las hipótesis establecidas para este estudio son de carácter correlacional.

- 1- Mientras mayor sea la participación de la comunidad, mejor es la imagen corporativa de la municipalidad que tienen los vecinos.
- 2- Mientras mayor sea la cantidad de información, mejor es la imagen corporativa de la municipalidad que tienen los vecinos.
- 3- Mientras mayor sea la difusión, mejor es la imagen corporativa de la municipalidad que tienen los vecinos.
- 4- Los canales de comunicación del municipio no son suficientes.
- 5- Los canales de comunicación del municipio no son adecuados.

IX. ENFOQUE METODOLÓGICO

1.- ENCUADRE (según Sierra Bravo, R. 1995)

a.- FINALIDAD: Es una investigación aplicada, puesto que dio como resultado la comparación entre la imagen que tienen los vecinos respecto del municipio y lo que éste quiere proyectar. Esto lleva, dependiendo del resultado de la investigación, a generar un cambio que optimice los factores considerados para la proyección de la imagen.

b.- ALCANCE TEMPORAL: La investigación es de tipo seccional, pues describe los procesos de informar, difundir y participar, en tiempo y espacios determinados.

c.- PROFUNDIDAD: Es un estudio descriptivo, puesto que pretende realizar una descripción de las relaciones comunicacionales entre el Municipio y los habitantes de la comuna, pudiendo con ello determinar la imagen corporativa que tienen los vecinos respecto de la Municipalidad de San Miguel y lo que el Municipio quiere proyectar.

d.- AMPLITUD: La investigación abarca la comuna de San Miguel que tiene un total de 78.872 habitantes, el grupo de estudio está centrado en los Dirigentes sociales de la comuna, por ser los elegidos de la comunidad para representarlos.

Basados en lo anterior, se puede determinar que la modalidad de estudio será microsociológica.

e.- FUENTES: Se utilizaron fuentes mixtas, debido a que se realizaron entrevistas a los Directores de Servicios municipales, encargados del área comunicacional del municipio y encuestas estructuradas a dirigentes sociales de la comuna. Por otra parte se utilizaron registros municipales tales como sitio web, el catastro de organizaciones y el Plan de Desarrollo Comunal.

f.- CARÁCTER: El estudio es de carácter cualicuantitativo, puesto que se utilizaron herramientas metodológicas medibles a través de las matemáticas, y otras que entreguen información a través de la opinión de los actores estudiados, tanto en el municipio como en la comunidad.

g.- NATURALEZA: La naturaleza de la investigación es empírica puesto que, se trabajó con las experiencias de los diferentes actores, tanto Directores, encargados del área de comunicaciones del Municipio, como de los dirigentes sociales. A su vez se obtuvieron respuestas expresadas por informantes seleccionados, en este caso los nombrados anteriormente.

h.- OBJETO SOCIAL: Es una corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el proceso económico, social y cultural de la comuna. Actualmente limita con las comunas de Santiago por el norte, San Joaquín por el este, San Ramón y La Cisterna por el Sur y Pedro Aguirre Cerda por el oeste.

i.- CONTEXTO: Esta investigación es de campo, pues los actores a estudiar se encuentran en terreno en el caso de los Directores de servicio y encargados del área comunicacional en las dependencias que utilicen dentro del Municipio y en el caso de los dirigentes sociales en sus sedes comunitarias.

j.- TIPO DE ESTUDIO: Es una investigación descriptiva y comparativa que determinó la imagen que tienen los vecinos de la comuna respecto de la Municipalidad de San Miguel, la entrega de información, la difusión, los canales de comunicación y la participación de la comunidad, y la imagen que el municipio quiere proyectar.

Las herramientas metodológicas utilizadas fueron entrevistas al 50% de los Directores de la Municipalidad, considerando que el universo es de 13 Directores, según lo observado en el Organigrama Municipal, por ello la muestra final fue de 6 directores, los cuales fueron seleccionados a través de una muestra

aleatoria (ver anexos). Por medio de estas entrevistas se pudo conocer la postura de la organización respecto del tema comunicacional. Los cuestionarios constaron de 11 preguntas, de las cuales 6 requirieron de tres respuestas y 5 fueron respondidas cualitativamente (ver anexos). Para realizar dichas entrevistas se procedió en primer lugar a pactar, telefónicamente, un encuentro con cada uno de los directores escogidos, en su lugar de trabajo, ubicados en Gran Avenida #3418, Edificio Consistorial, comuna San Miguel. El proceso completo tuvo una duración de dos semanas.

Para complementar lo anterior, se realizó una entrevista a la Encargada del Departamento de Prensa y Comunicaciones, con el fin de conocer la visión de éste departamento respecto de la comunicación municipal. La entrevista constó de 6 preguntas (ver anexos) cuyas respuestas fueron cualitativas. La realización de dicha entrevista tuvo dos etapas, en primer lugar un contacto telefónico, en el cual se fijó el día y la hora para la ejecución del instrumento de medición, la que se realizó en el lugar de trabajo de la Encargada de Comunicaciones del Municipio, ubicado en Gran Avenida #3418, Edificio Consistorial, primer piso, comuna San Miguel. El proceso tuvo una duración de tres días.

Por otra parte, se realizaron encuestas a los Dirigentes Sociales de la comuna, por ser ellos los representantes del sentir de los habitantes (organizados) de la

comuna. El tamaño del universo se estableció, en base a la información extraída del catastro municipal, que indica que existen 290 Organizaciones Sociales, vigentes al 01 de Septiembre de 2011. La muestra final fue seleccionada a través de una muestra aleatoria (ver anexos) y representó al 20% del total de las organizaciones, lo que correspondió a 58 de ellas. La encuesta constará de 13 preguntas cerradas (ver anexos).

Para la realización de dicha encuesta se solicitó un catastro con los números telefónicos de las organizaciones seleccionadas. Se llamó por teléfono a cada uno de los encuestados, con el fin de definir el día y hora de encuentro. Las encuestas fueron realizadas en las casas de los dirigentes o en sus sedes sociales, todas ellas ubicadas en la comuna de San Miguel. Este Proceso tuvo una duración de 4 semanas.

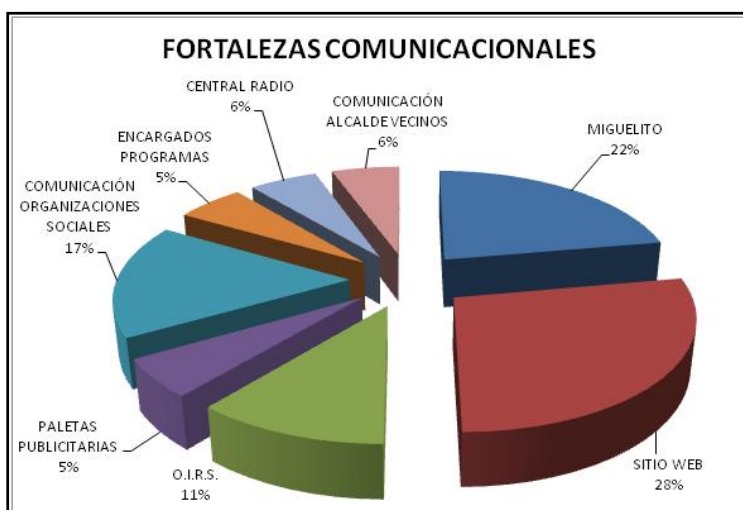
Con el fin de poder ejecutar las tres herramientas de medición, y contar con un respaldo de la institución estudiada, se pidió una carta de patrocinio al municipio (ver anexos), la cual fue de vital importancia a la hora de realizar las entrevistas y encuestas.

X.- RESULTADOS DEL ESTUDIO

Luego de ejecutadas las herramientas de medición, se procedió a la tabulación de los datos la que arrojó los siguientes resultados.

1- RESULTADOS ENTREVISTAS DIRECTORES

GRÁFICO N° 1



Los directores municipales consideran que las **fortalezas comunicacionales** residen un 28% en el sitio web municipal, un 22% en el Diario Miguelito, un 17% en la comunicación con las **organizaciones sociales**, un 11% en la Oficina de

Informaciones, reclamos y sugerencias, el 6% radica en la central de radio, otro 6% en la comunicación de el Alcalde con los vecinos. En tanto un 5% anida en las paletas publicitarias y otro 5% en los encargados de programas.

GRÁFICO N°2



Los encuestados ven las oportunidades comunicacionales del municipio radicadas un 17% en una radio online, otro 17% en el Programa Municipio en su Barrio, otro 17% en el Miguelito, un 11% en reuniones con las Organizaciones Sociales. En

tanto un 6% establecidas en los mensajes de teléfono, en oficinas de informaciones del sector, en una radio comunal y un 5% en las cuentas públicas, en redes sociales, en internet y en el sitio web.

GRÁFICO N° 3



En tanto, según los Directores municipales un 22% de las debilidades se encuentran en la falta de redes con medios masivos, un 17% en falta de difusión de proyectos y programas, otro 17% en la falta de presupuesto. Un 11% de las debilidades se ven arraigadas en

la falta de definición de funciones, otro 11% en la poca convocatoria a la comunidad no organizada, un 6% en la distribución del Miguelito, un 6% en la falta de coordinación de los Departamentos de Relaciones Públicas y Prensa, el 5% en rumores de pasillo y otro 5% en el equipo de comunicaciones.

GRÁFICO N° 4



Por su parte según los entrevistados un **22% de las amenazas radican en la no existencia de un Plan Comunicacional**, un **22% en la falta de intranet**, otro **22% en la falta de recursos**, un **17% en la falta de personal idóneo**. En tanto un **6%** se establece en

la falta de coordinación entre los departamentos de Relaciones Públicas y Prensa, otro **6%** por falta de interés de la comunidad y un **5%** en falta de tecnología.

GRÁFICO N° 5



Los valores organizacionales reconocidos por los entrevistados son **la transparencia con un 22%**, seguida por la **austeridad (17%)**, **honestidad (11%)**, **prolijidad (11%)**, **justicia social (11%)**; **apertura a la comunidad (11%)**. En tanto un **6%**

menciona el valor del orden y la humanidad; y un **5%** el de la responsabilidad.

GRÁFICO N° 6



En todas las organizaciones existen creencias, según los entrevistados éstas serían en un 17% en la poca vinculación con las autoridades, un 17% en la falta de comunicación interna, un 11% en el poco reconocimiento laboral, un

11% en el temor a sumarios, otro 11% respecto de la inestabilidad laboral. Otro 6% se anida en la falta de capacitaciones, 6% el compromiso de trabajo es político y otro 6% el personal de planta es inamovible. En tanto el 5% se encuentra en las expresiones si trabajo bien y mucho, me explotarán, otro 5% en que no existen las mismas oportunidades para capacitaciones y un 5% en la falta de capacitación laboral.

GRÁFICO N° 7



Según el 83,3% de los directores municipales los funcionarios no están informados de los objetivos de la organización, en tanto, el 16,7% dice que los funcionarios sí están informados. Argumentan que los funcionarios son poco

participes y que no existen políticas comunicacionales internas.

GRÁFICO N° 8



El 50% de los directores manifiesta que los funcionarios **no están informados de las políticas y normativas institucionales**, un 33% considera que si están informados y un 17% cree que están más o menos

informados. Fundamentan aduciendo que respecto de normativas básicas existe información, no así de políticas, sean estas comunicacionales o de otra índole.

GRÁFICO N° 9



Respecto del clima organizacional un 50% de los encuestados manifiesta que es relativo al espacio, debido a que en el interior de los diversos departamentos y secciones se percibe un buen clima organizacional, el que no se ve manifestado en la interacción entre

direcciones y departamentos. Un 33% considera que el clima laboral es malo y un 17% piensa que es bueno.

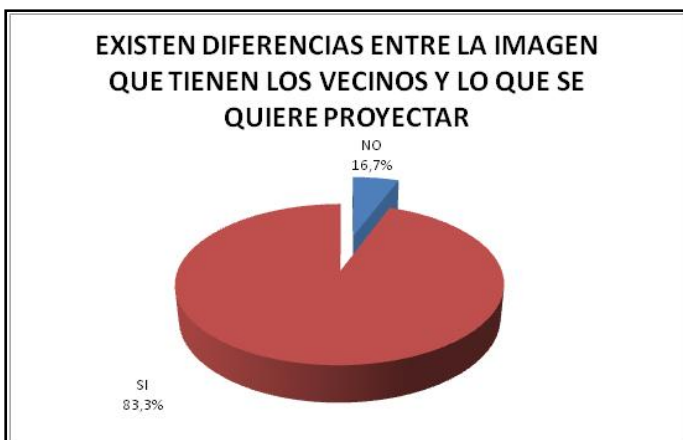
GRÁFICO N° 10



Un 67% de los consultados cree que la imagen que tienen los vecinos respecto del municipio, es buena, en tanto un 17% piensa que dicha imagen es distorsionada, en tanto un 16% manifiesta que es mala. Los encuestados fundamentan que

la buena imagen es respecto de temas de gestión financiera, honestidad, entre otros. La imagen sería mala respecto de temas comunicacionales.

GRÁFICO N° 11



El 83,3% de los consultados considera que existen diferencias entre la imagen que tienen los vecinos respecto del municipio y lo que éste quiere proyectar. En tanto un 16,7% piensa que no existen diferencias. La fundamentación

está basada en la difusión de los quehaceres municipales en ámbitos como cultura, deporte, salud, educación, entre otros.

Los resultados anteriores dieron a conocer que canales como sitio web y Diario Miguelito son considerados como fortalezas comunicacionales, dentro de la organización, por otro lado, gran parte de las oportunidades se encuentran en el Programa Municipal Municipio en su Barrio. Las debilidades mayormente están radicadas en la falta de redes con otros medios masivos de comunicación y en la mala difusión de proyectos y programas. Las mayores amenazas están concentradas en que no existe un Plan Comunicacional y en la falta de recursos.

La Transparencia es uno de los valores más representativos de la institución. No obstante, los funcionarios no se encuentran informados de las políticas, normativas y objetivos de la Organización.

El municipio está al tanto de las diferencias existentes entre lo que desean proyectar y lo que los sanmiguelinos tienen como imagen corporativa.

2.- RESULTADOS ENTREVISTA ENCARGADA DEPARTAMENTO DE PRENSA Y COMUNICACIONES.

Esta encuesta fue transcrita literalmente, respecto de las respuestas otorgadas por la consultada.

1.- ¿Trabajan en base a un Plan Comunicacional?

Se trabaja en base a un Plan Comunicacional desarrollado durante el año 2010, el cual no ha podido ser cumplido en un 100% por los cambios de jefaturas.

2.- ¿Cuál es el Plan Comunicacional?

La encuestada manifestó que el Plan comunicacional para el año 2011 está estructurado de la siguiente manera:

Dimensión Temporal: 2011-2012 (hito principal, elecciones municipales octubre de 2012).

Dimensión Estratégica: Consolidar los espacios e instrumentos comunicacionales con los que cuenta el municipio, orientándolos a consolidar la imagen corporativa, la identidad comunal, la gestión municipal y a establecer un fluido canal de comunicación interna y externa entre el municipio y la comunidad sanmiguelina.

Dimensión Operacional: Relanzamiento del periódico comunal, página Web, mejoramiento en la utilización de nuevas tecnologías, institucionalización de la

imagen corporativa e implementación de nuevos canales comunicacionales directos con la comunidad.

La consultada expone que el Plan 2001, incluye una descripción de funciones, las que se destacan a continuación:

✓ Departamento de Comunicaciones:

- Difusión de la gestión municipal y de la figura del Alcalde.
- Realización de campañas informativas y publicitarias.
- Elaboración de productos comunicacionales (periódico, página Web, boletines, etc.)
- Difusión en medios de Comunicación Masivos (relación con prensa).

✓ Relaciones Públicas:

- Organización de eventos, protocolo y ornamentación corporativa
- Encargados de la realización de agradecimientos, saludos, condolencias, cartas y otros productos dirigidos a la comunidad de carácter formal e institucional.
- Encargados de la realización de eventos institucionales: Cuenta Pública y Aniversario Comunal.

La encuestada comenta que el Plan 2011, tiene establecidos los principales productos comunicacionales; sus objetivos y plazos. Estos son:

- Periódico Comunal “Miguelito”: Re diseño de periódico institucional, tiraje de 22 mil ejemplares y distribución casa a casa en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre.
- Sitio Web www.sanmiguel.cl: Incorporación de notas informativas se espera comunicar a los sanmiguelinos de los programas, talleres, actividades y de todo la información municipal respecto de los servicios que utiliza la comunidad. La actualización del sitio debe ser diaria.
- Publicidad y Difusión: Uniformidad de soportes gráficos e institucionalización de imagen corporativa.
- Encuestas y Sondeos de Opinión (evaluaciones periódicas)
- Panel de Informaciones Hall de acceso
- Otros soportes comunicacionales masivos a utilizar en contingencias:
- Correos Masivos: Se espera generar una base de datos de correos electrónicos de usuarios y beneficiarios de las distintas políticas y servicio de la gestión municipal, a modo de generar una plataforma de comunicación tipo Mailing (Correo Masivo o Spam), dando a conocer los avances de la gestión Municipal a través de la red Internet.
- Boletines Casa a Casa “San Miguel New´s”: Difusión de obras, servicios y beneficios de la Municipalidad, a través de la entrega de un informativo con temáticas de interés exclusivo de los territorios a definir.

- Elaboración de cartilla de Servicios Municipales: a distribuir en los distintos servicios de atención Municipal (Priorizar usos y preguntas frecuentes de la comunidad).
- Marketing Telefónico y saludo institucional en Central Telefónica.

3.- ¿Cuáles son los canales comunicacionales utilizados?

Sitio Web, Diario Miguelito, San Miguel New's (noticias rápidas sectorizadas), Correo Electrónico, YouTube , Facebook, folletería.

4.- ¿Cuáles son los medios de distribución de esos canales?

Internet, puerta a puerta.

5.- ¿Cómo se realiza la evaluación de la entrega de información?

La evaluación es realizada por la Jefa del Departamento de comunicaciones.

Por ejemplo:

El miguelito es evaluado según su distribución, los sectores a los que se llega, los sectores faltantes, etc.

Facebook, según la cantidad de amigos, y comentarios.

Sitio web y Youtube, según cantidad de visitas y comentarios.

7.- ¿Cómo se evalúa la efectividad de la información entregada?

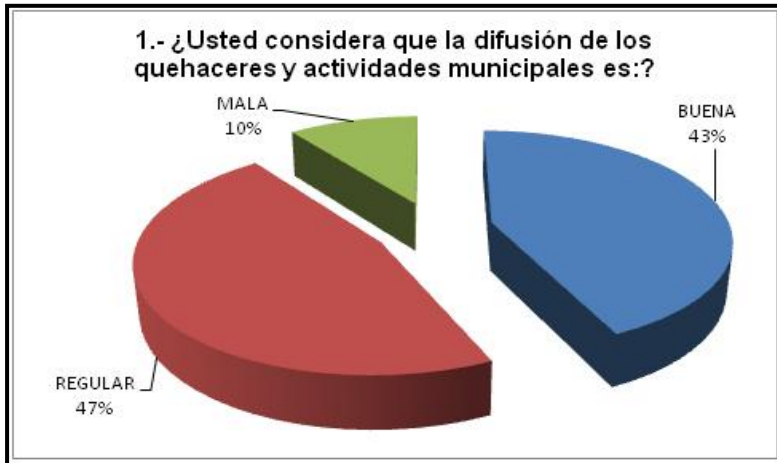
La efectividad de la comunicación se evalúa a través de los comentarios (positivos o negativos).

A través del Feedback principalmente, de la recepción de los medios de prensa escrita y folletería; y de la asistencia a actividades convocadas.

Por intermedio de estas preguntas se pueden desprender realidades no conocidas, como por ejemplo la existencia de un Plan comunicacional, el cual no ha podido ser ejecutado en un 100% debido a los cambios constantes de jefaturas. Por otra parte se puede reconocer la existencia de un proceso de evaluación, que si bien es cierto no está desarrollado en plenitud, es de ayuda para saber cómo se está realizando el trabajo y cuáles son los beneficios obtenidos.

3.- RESULTADOS ENCUESTA DIRIGENTES SOCIALES

GRÁFICO N° 12

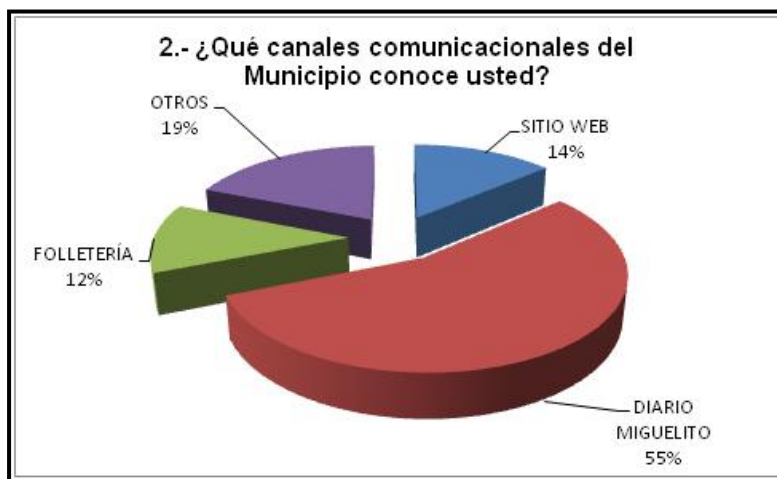


Ante esta pregunta el 47% de los encuestados respondió que la difusión de los quehaceres y actividades municipales es regular, un 43% respondió que es buena y un 10% cree que es mala.

6 de cada 10 personas,

catalogan la difusión como regular o mala.

GRÁFICO N° 13

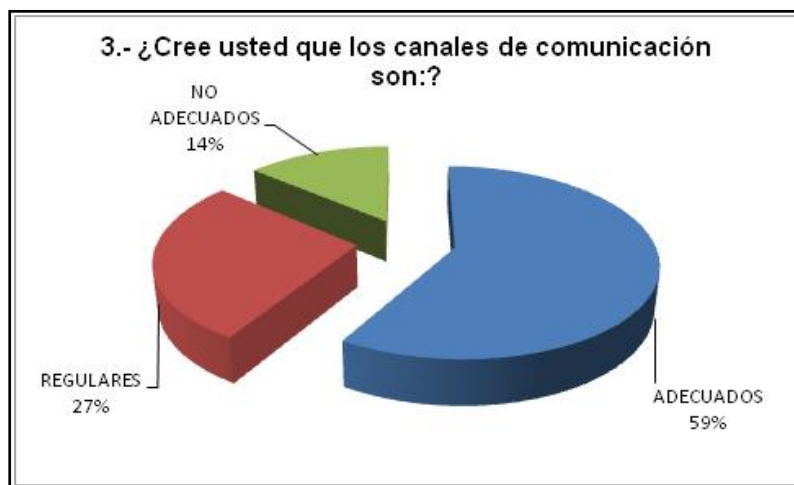


En cuanto a los canales de comunicación utilizados por el municipio los más conocidos son el Diario Miguelito, que corresponde al 55% de los encuestados, un 14% reconoce el sitio web municipal, mientras un

12% rescata la folletería y un 19% menciona otros canales, como el boca a boca.

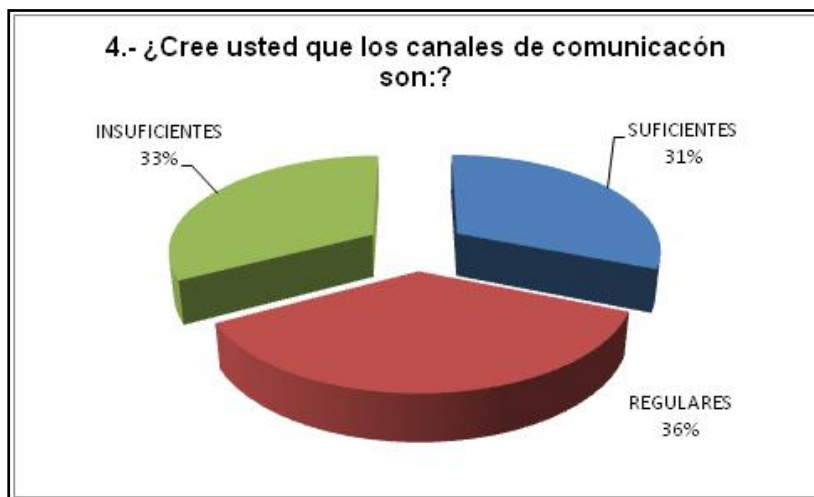
4 de cada 7 personas conoce el Diario Comunal Miguelito.

GRÁFICO N° 14



Un 59% de los encuestado considera que los canales de comunicación son adecuados, un 27% piensa que son regulares, mientras un 14% manifiesta que no son adecuados.

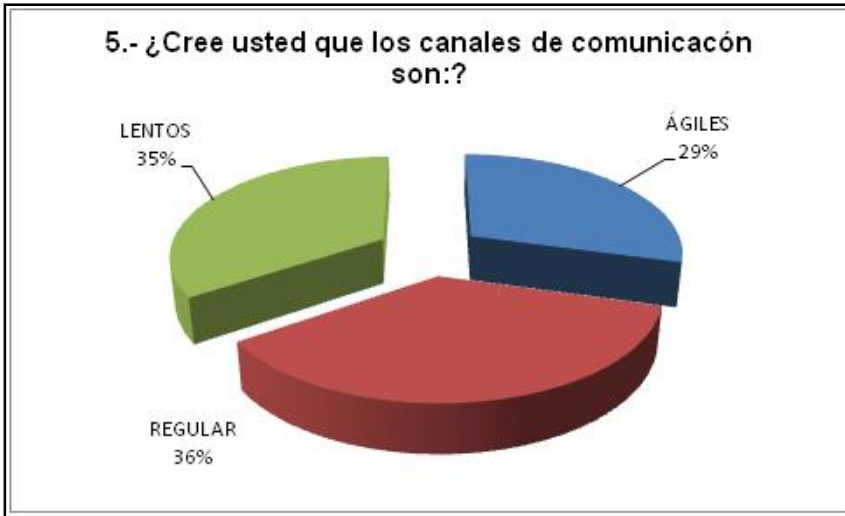
GRÁFICO N° 15



El 36% de los encuestados encuentra regulares los canales de comunicación, en tanto un 33% considera que son insuficientes, y un 31% menciona que son suficientes.

7 de cada 10 personas consideran insuficientes los canales de comunicación municipales.

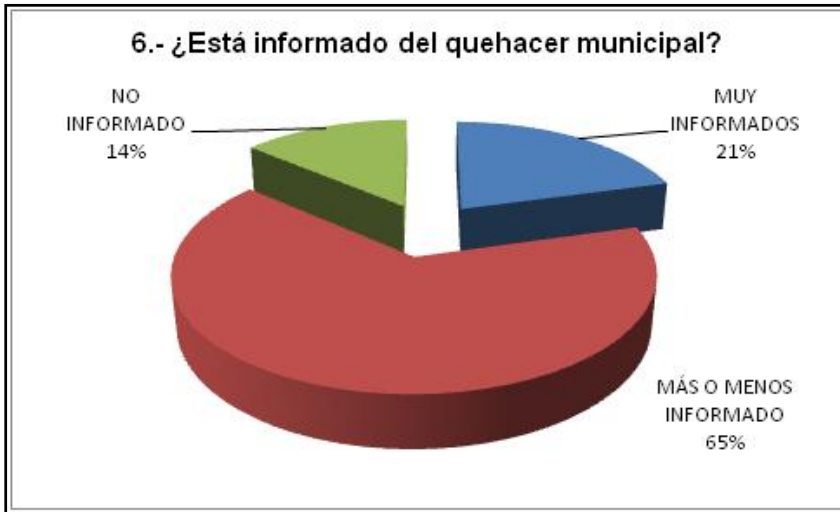
GRÁFICO N° 16



La percepción del 35% de los encuestados, es que los canales de comunicación son lentos, en tanto un 29% considera que son ágiles y un 36% cree que son regulares.

7 de cada 10 personas catalogan los canales de comunicación municipales entre lentos y regulares.

GRÁFICO N° 17



Un 65% de los encuestados está más o menos informado del quehacer municipal, un 21% de ellos está muy informado, en tanto un 14% no está informado.

8 de cada 10 consultados manifiesta no estar informados o manejar solo un porcentaje de la información de los quehaceres municipales.

GRÁFICO N° 18



Respecto de las actividades municipales el 55% de los encuestados reconoce estar más menos informado, un 35% está muy informado, mientras un 12% manifiesta no estar

informado.

6 de cada 10 entrevistados se reconoce más o menos o no informado de las actividades municipales.

GRÁFICO N° 19



Un 50% de los consultados considera que la información entregada por el municipio es adecuada, en tanto el 43% cree que es regular y un 7%

manifiesta que no es adecuada. 2 de cada 4 personas consideran que la información entregada por el municipio se sitúa entre mala y regular.

GRÁFICO N° 20



El 46% de los encuestados considera que la información entregada por el municipio es regular, por su parte un 40% encuentra que es suficiente y un 14%

piensa que no es suficiente.

6 de cada 10 consultados catalogan la información de regular a insuficiente.

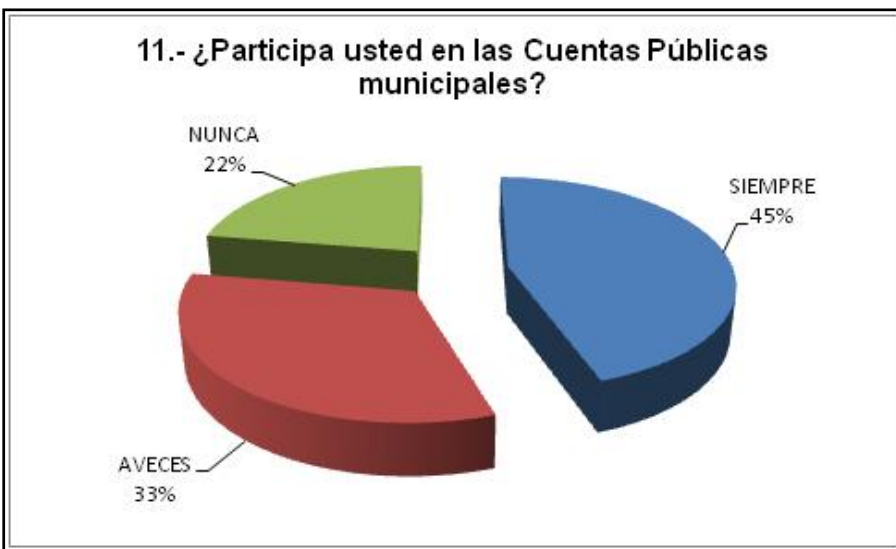
GRÁFICO N° 21



Un 57% de los consultados manifiesta que sólo a veces participa en las actividades municipales, mientras un 33% participa siempre, en tanto un 10% no participa de

dichas actividades. 7 de cada 10 personas manifiestan no asistir o presenciar sólo en ocasiones actividades realizadas por el municipio.

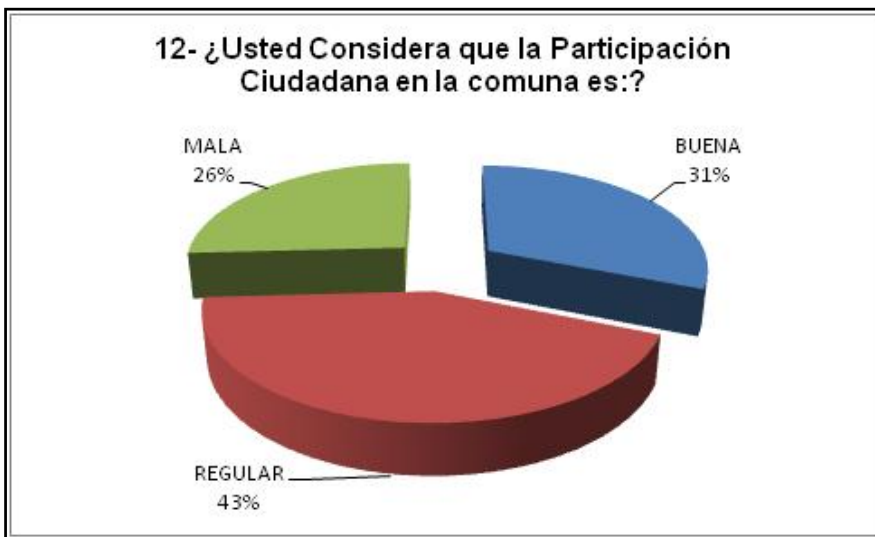
GRÁFICO N° 22



Respecto de las cuentas públicas (entrega anual del estado financiero y de la gestión municipal), un **45%** de la muestra manifiesta asistir siempre, un 33%

sólo en ocasiones y un 22% dice no participar de este evento.

GRÁFICO N° 23



El 43% de los consultados consideran que la participación ciudadana en la comuna es regular, un 31% la considera buena, mientras un 26% cree que es mala.

7 de cada 10 entrevistados cataloga la participación ciudadana de la comuna como mala o regular.

GRÁFICO N° 24



La gestión comunicacional del municipio es evaluada por un 60% de los encuestados, como regular, en tanto un 36% la considera buena y un 4% mala.

En su gran mayoría los encuestados catalogaron como regular la gestión comunicacional, basando este resultado en la insuficiencia de los canales comunicacionales, su lentitud, la mala difusión. También los consultados manifestaron no estar al tanto de los quehaceres municipales, ni de las actividades realizadas por el municipio.

Por su parte la participación ciudadana es mala, debido a que los sanmiguelinos no se organizan, ni asisten frecuentemente a las actividades realizadas por el municipio.

XI. CONCLUSIONES

A raíz de la investigación realizada, se respondieron las preguntas efectuadas en el comienzo de este estudio, llegando a importantes conclusiones sobre la imagen del municipio que tienen los sanmiguelinos y también respecto de la imagen corporativa que el municipio quiere proyectar.

A continuación se exponen las conclusiones extraídas de este seminario:

Una de las preguntas realizadas al comienzo de este trabajo fue ¿Trabaja en base a un Plan Comunicacional la Municipalidad de San Miguel?. Esta interrogante quedó dilucidada en las respuestas de la Encargada del Departamento de Prensa y Comunicaciones, quien manifiesta que si bien existe un Plan Comunicacional, fue creado durante el año 2010, pero por cambios de jefaturas y otros, no se pudo llevar a cabo en un 100%. Por otra parte se dio a conocer el plan existente el cual consta de las diversas dimensiones temporales, estratégicas y operacionales, de estructura organizativa, establece funciones y hace mención de los diversos productos comunicacionales y plazos.

Respecto de la Identidad Corporativa es posible ilustrarla de la siguiente manera: el municipio se caracteriza por ser transparente, austero, honesto, prolijo, con apertura a la comunidad y justicia social. Los funcionarios se sienten poco vinculados con las autoridades, existiendo un bajo reconocimiento por las

funciones que desarrollan cada uno de ellos, coexisten temores respecto de la inestabilidad laboral y de las sanciones disciplinarias que puedan existir. La mayoría de los funcionarios no están informados respecto de los objetivos, ni políticas de la organización, esto debido a la poca comunicación interna y la inexistencia de una política comunicacional en esta área. El clima organizacional es relativo, debido a que se crean microclimas en las diversas unidades el cual generalmente es bueno, aunque ello no es traspasado al clima laboral global, puesto que se torna negativo debido a diferencias de sueldos, espacios y funciones.

En cuanto a los canales de comunicación los más conocidos por los sanmiguelinos son Diario Comunal Miguelito, el boca a boca y el sitio web. Dichos canales son estimados por los dirigentes sociales como adecuados en su mayoría, aunque no suficientes y en su generalidad lentos. Por su parte la información entregada por el municipio es considerada regularmente adecuada y no suficiente.

Los dirigentes sociales en su mayoría no se encuentran informados respecto de los quehaceres municipales, tampoco acerca de las actividades realizadas por el municipio, aunque las personas informadas aumentan en 14 puntos porcentuales.

Si bien la información llega con irregularidad y lentitud, al ser recibida las personas asisten a actividades y cuentas públicas cuando no tienen otros compromisos o la

invitación ha llegado a tiempo. Siendo las cuentas públicas las que concentran más convocatoria. Aún así la participación ciudadana es catalogada como mala, fundamentándose en el poco interés de los sanmiguelinos por organizarse, lo que difiere de la necesidad explícita de mantenerse informados.

En Chile el concepto “regular” está inserto en la categoría de malo. Tomando en consideración lo anterior la gestión comunicacional municipal puede ser considerada como mala, debido a la falta de nuevos canales de comunicación, de la implementación de nuevos medios de distribución, que logren agilizar la entrega de información e incentiven a las personas a organizarse y participar, tanto en actividades, cuentas públicas y desarrollo de la comuna.

El municipio por su parte quiere proyectar la imagen de una organización honesta, transparente, preocupada de resolver las problemáticas de los vecinos, generadora de cultura, de soluciones educativas y de salud. La difusión es realizada a través del Miguelito, sitio web, redes sociales, folletería y nuevos canales como los insertos San Miguel New’s (noticias rápidas).

La imagen de los vecinos, representados en este estudio por los dirigentes sociales, es de un municipio que no realiza muchas gestiones en los ámbitos de cultura, educación y salud, cuyos canales de comunicación no son suficientes y por lo demás son lentos.

Al comparar las dos imágenes, la que tienen los vecinos respecto del municipio y la que el municipio quiere proyectar, se puede inferir que existe una gran diferencia, la que se debe principalmente a problemas de difusión de los proyectos, programas, gestiones, actividades y quehaceres municipales. Si bien es cierto existen canales de comunicación, estos no están siendo bien utilizados, puesto que no se comunica lo fundamental, lo relevante para la comunidad, existiendo una incoherencia entre los mensajes y la imagen que se quiere proyectar, generando una entropía comunicacional. Por otra parte los medios de distribución no están funcionando como correspondería debido a que entorpecen la entrega de información; la frecuencia de entrega de información también es de gran relevancia, puesto que la comunidad espera saber con anterioridad cuándo se realizará una actividad y luego saber de qué trato. En la actualidad sólo se entrega la información posterior a las actividades.

El no contar con lazos comunicacionales con otros medios de comunicación, también es una desventaja a la hora de otorgar información a la comunidad, puesto que no existe presencia mediática; ni de la gestión municipal, ni del Alcalde, en dichos medios.

Sin embargo, la puesta en escena de un Plan de Comunicaciones, juega un rol relevante a la hora de organizar y efectivizar los canales y medios de distribución existentes. Esto conllevará a un cambio comunicacional en la institución.

Respecto de las hipótesis planteadas en este estudio:

1.- **Hipótesis N° 1:** “Mientras mayor la participación de la comunidad, mejor es la imagen corporativa de la municipalidad que tienen los vecinos”.

Esta hipótesis fue comprobada mediante el estudio, puesto que, la participación ciudadana salió mal evaluada y la imagen fue evaluada entre regular y mala.

10.- ¿Participa usted en las actividades realizadas por el municipio?			
	PARTICIPACIÓN		
IMAGEN	SIEMPRE	AVECES	NUNCA
BUENA	19		
REGULAR		33	
MALA			6

11.- ¿Participa usted en las Cuentas Públicas municipales?			
	PARTICIPACIÓN		
IMAGEN	SIEMPRE	AVECES	NUNCA
BUENA	26		
REGULAR		19	
MALA			13

12.- ¿Usted Considera que la Participación Ciudadana en la comuna es:?			
	PARTICIPACIÓN		
IMAGEN	BUENA	REGULAR	MALA
BUENA	18		
REGULAR		25	
MALA			15

2.- **Hipótesis N° 2:** “Mientras mayor la cantidad de información, mejor es la imagen corporativa de la municipalidad que tienen los vecinos”.

Esta hipótesis fue comprobada mediante el estudio, puesto que, los vecinos manifiestan estar más o menos informados y en su mayoría consideran regular la información entregada y la imagen fue evaluada entre regular y mala.

8.- ¿Cree que la Información entregada por el municipio es:?			
P. N° 8	INFORMACIÓN		
IMAGEN	ADECUADA	REGULAR	NO ADECUADA
BUENA	29		
REGULAR		25	
MALA			4

9.- ¿Cree que la Información entregada por el municipio es:?			
	INFORMACIÓN		
IMAGEN	SUFICIENTE	REGULAR	INSUFICIENTE
BUENA	23		
REGULAR		27	
MALA			8

3.- **Hipótesis N° 3:** “Mientras mayor la difusión, mejor es la imagen corporativa de la municipalidad que tienen los vecinos”.

Esta hipótesis fue comprobada mediante el estudio, puesto que, los vecinos manifiestan, en su mayoría, que la difusión es regular o mala y la imagen también fue situada en dichos parámetros.

1.- ¿Usted considera que la difusión de los quehaceres y actividades municipales es:?			
	DIFUSIÓN		
IMAGEN	BUENA	REGULAR	MALA
BUENA	25		
REGULAR		27	
MALA			6

4.- **Hipótesis N° 4:** “Los canales de comunicación del municipio no son suficientes”.

Esta hipótesis fue comprobada mediante el estudio, puesto que, los vecinos manifiestan, en su mayoría, que los canales de comunicación existentes no son suficientes y la imagen fue evaluada entre los parámetros de regular a mala.

4.- ¿Cree usted que los canales de comunicación son:?			
	CANALES		
IMAGEN	SUFICIENTES	REGULARES	INSUFICIENTES
BUENA	18		
REGULAR		21	
MALA			19

5.- **Hipótesis N° 5:** “Los canales de comunicación del municipio no son adecuados”.

Esta hipótesis fue refutada por los vecinos, puesto que, manifiestan que los canales de comunicación son adecuados, aunque también fueron catalogados como lentos e insuficientes.

Por otra parte el Miguelito es el más conocido, esto quizás se deba a que muchos de los habitantes de San Miguel no poseen computadores, no tienen facilidades de conexión a internet, o son personas de tercera edad a quienes le complica

aprender el uso de las nuevas tecnologías, por lo que canales como sitio web o redes sociales podrían ser inadecuados.

3.- ¿Cree usted que los canales de comunicación son:?			
	CANALES		
IMAGEN	ADECUADOS	REGULARES	NO ADECUADOS
BUENA	34		
REGULAR		16	
MALA			8

2.- ¿Qué canales comunicacionales del Municipio conoce usted?			
SITIO WEB	DIARIO MIGUELITO	FOLLETERIA	OTROS
8	32	7	11

La comunicación social crea comunicadores en los diversos ámbitos de la vida. La misión de dichos comunicadores es entregar comunicación a todos quienes lo requieran y de la mejor manera posible, considerando los procesos sociales, culturales, económicos y de toda índole que influyan en dicha comunicación. En este caso el estudio va dirigido a satisfacer las necesidades de los habitantes de la comuna de San Miguel, quienes están ávidos de información, necesitan saber lo que acontece en sus sectores, en que se gastan los dineros que ingresan a la municipalidad, cuales son los proyectos que se están llevando a cabo y qué se está haciendo en las áreas de cultura, educación y salud.

Por su parte la Municipalidad precisa entregar la mayor cantidad de información posible, con el fin de mantener cautivos a sus vecinos e informados de todo el quehacer municipal, para que estos puedan hacer un juicio, con sustentos, a la hora de evaluar la gestión realizada por la organización.

En ambos casos la comunicación es fundamental, con este estudio fue posible entregar una visión concreta de cómo se vive la comunicación entre la Municipalidad de San Miguel y sus vecinos; el feedback existente; y las distintas nociones de imagen que poseen. Con los datos recopilados se entregaron recomendaciones para mejorar la calidad de la comunicación entre los protagonistas de este estudio y también dar la posibilidad de que el municipio pueda tomar las medidas que estime convenientes para mejorar este proceso. Con ello se puede demostrar que los comunicadores sociales no sólo son capaces de comunicar, sino también de analizar situaciones específicas y dar soluciones a los problemas pesquisados; sentando precedentes para que otras entidades puedan realizar este tipo de estudios y dar solución a sus problemáticas.

XII.- RECOMENDACIONES

1.- RESPECTO DE PLANES COMUNICACIONALES:

a).- Para comenzar se debe partir por crear un Plan anual comunicacional, el cual debe establecer estrategias y plazos, los cuales deben ser cumplidos en un 100%.

b).- Establecer un Plan de Comunicación interno, que plasme los canales de comunicación al interior de la organización, las informaciones a tratar y los procesos a realizar.

c).- Planificar un Plan de evaluación de los diversos planes comunicacionales aplicados.

2.- RESPECTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN:

a).- Implementar nuevos canales de comunicación como Radio Online, Radio Comunal, Podcast, catálogo de servicios, entre otros.

b).- Dar a conocer los canales de comunicación como el sitio web, las redes sociales, entre otros, puesto que son los menos conocidos.

c).- Dar mayor cobertura a las actividades realizadas por el municipio, informando con anterioridad las fechas de realización y con posterioridad de que trató el evento.

3.- RESPECTO A LA CREACIÓN DE LAZOS:

d).- Crear lazos comunicacionales con otros medios de comunicaciones de cobertura regional y nacional, a través de actividades de camaradería y/o relaciones cordiales, entre otros.

4.- RESPECTO DEL PERSONAL:

a) Contratar personal idóneo para realizar el trabajo del Departamento de Prensa y Comunicaciones, debido a que en la actualidad sólo existe un Periodista y un Relacionador Público, quienes no dan abasto, respecto de todas las labores que tienen a su cargo. El resto de personal no se relaciona con el área de las comunicaciones, exceptuando los diseñadores gráficos que realizan una labor puntual.

XII.- BIBLIOGRAFÍA

Aranda, X., Castillo, C., Guerrero, J. y Riquelme, P. (2007). Análisis comparativo de dos entidades para la Gestión Cultural. Seminario de Título RR.PP. Santiago.

Barquero, J. D. (1994). Manual de Relaciones Públicas Empresariales. Barcelona: Gestión 2000.

Brow, W. y Moberg, D. (1996). Teoría de la organización y la administración: Enfoque integral. México: Limusa.

Carrión, P. (2004). Marketing y Publicidad. Texto educativo, 1er semestre (en papel).

Costa, J. (1999). Identidad Corporativa. Trillas Editores.

Fernández Collao, C. (1991). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

Fiske, J. (1982). Introducción a los Estudios de la Comunicación, Methuen, Londres.

Hall, R. (1996). Comunicación Organizacional. México, DF: Diana.

I. Municipalidad de San Miguel. (2007 – 2017). Plan de Desarrollo Comunal.

Kreps, G. (1995). Communication and health outcomes. Universidad de Indiana: Hampton Press.

Lawrence, P. y Lorsch, J. (1967). Comportamiento y desarrollo organizacional.

Lawrence T., E. (2011). Comunicación organizacional y corporativa.

Maturana, H. (1997). Emociones y lenguaje en educación y política. Dolmen Editores.

Schein, E. (1992). La cultura organizacional y el Liderazgo.

Sierra Bravo, R. (1995) Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios, Madrid

Smith Saravia, C. (2010). Pedagogía de lo humano. Comunicación interpersonal. Ril Editores.

Vallés, A. y Vallés, C. (1996). Las habilidades sociales en la escuela. EOS.

Zurita A., B. (2004). Imagen Corporativa. Texto Educativo. 1er. Semestre (en papel)

FUENTES ELECTRÓNICAS

www.coninpyme.org/pdf/ComunicacioninterpersonalYComunicacioninterpersonal.pdf ,
(Consulta 15/10/2011).

www.ine.cl , (consulta 10/09/2011).

www.rppnet.com.ar , (consulta 15/10/2011).

www.servei.cl , (consulta 10-09-2011)

<http://websanmiguel.cl> , (consulta 10/09/2011).

XIV.- ANEXOS

1.- MUESTRAS

a.- MUESTRA DIRECTORES

N°	N° MUESTRA	ORGANIZACIÓN	NOMBRE PRESIDENTE
1	2	DIRECCIÓN JURÍDICA	MARIO VALLEJOS BALBOA
2	4	DIRECCIÓN DESARROLLO COMUNITARIO	MERCEDES LÓPEZ ZAPATA
3	5	SECRETARIA DE PLANIFICACIÓN COMUNAL	JULIO ZUÑIGA GARCIA (S)
4	6	SECRETARIA MUNICIPAL	LUIS SANDOVAL GÓMEZ
5	7	DIRECCIÓN DE INSPECCIONES Y PREVENCIÓN COMUNAL	CARLOS CLEMENTE BARRÍA
6	10	DIRECCIÓN DE RENTAS	MARÍA SOLEDAD PEREDO FERREIRA

b.- MUESTRA DIRIGENTES

N° MUESTRA	N° ALEATORIO	ORGANIZACIÓN	NOMBRE PRESIDENTE
1	208	COMITÉ DE ALLEGADOS DINIA TAMARIN HERNANDEZ	CECILIA HINOJOSA ALVAREZ
2	103	CLUB ADULTO MAYOR "COLON AMERICA"	GEORGINA ECHEVERRIA CASTRO
3	77	CENTRO GENERAL DE PADRES Y APODERADOS COLEGIO LOS ANGELES SANTIAGO	PEDRO SANDOVAL RAMOS
4	9	AGRUPACION ADULTO JOVEN SOCIAL, CULTURAL, RECREATIVA Y DEPORTIVA MUEVETE	RODRIGO ITURRA BECERRA
5	93	CLUB DE CRÓNICOS, DIABÉTICOS E HIPERTENSOS PAZ Y AMOR	ALBA IGLESIA MANRIQUEZ
6	260	JUNTA DE VECINOS MOLINEROS Y PANIFICADORES, U.VECINAL N°18	PATRICIO VARAS VICTORIANO
7	55	CENTRO DE MADRES "10 DE MAYO"	PETRONILA PINO VIDAL
8	81	CENTRO JUVENIL CULTURAL, DEPORTIVO Y SOLIDARIO JUSTICIA Y AMOR	RODRIGO AZOCAR SIMONET
9	240	FONDO DE SOLIDARIDAD 1° CIA DE BOMBEROS DE SAN	ABELARDO SALGADO CORREA

		MIGUEL	
10	143	CLUB DE ADULTO MAYOR UN LUGAR ACOGEDOR PARA TODOS	ELIANA MEDINA ANGULO
11	162	CLUB DEPORTIVO "JOSÉ LUIS VERGARA"	OSVALDO SEGUNDO NOVOA CONSTANZO
12	216	COMITE DE VIVIENDA AVE FENIX	FRESIA CADIZ CABELLO
13	227	COMUNIDAD INTEGRAL DE TRATAMIENTOS Y ADICCIONES" (CITA)	PATRICIO MOYA CALDERON
14	10	AGRUPACION ARTÍSTICO, CULTURAL Y SOCIAL LEON DEHON	MARCELO ROJAS AVILA
15	30	AMIGOS CAPILLA SAN TEODORO	GUILLERMO FU ALVAREZ
16	249	GRUPO FOLKLORICO RAICES DE AMERICA	BERNARDO CORDERO MALDONADO
17	285	UNIÓN COMUNAL DE "CENTROS DE MADRES DE SAN MIGUEL"	EDITH BERNIER TOLOSA
18	19	AGRUPACION DE PACIENTES MIASTENICOS FAMILIARES Y AMIGOS "ESPERANZA DE VIDA"	AURORA MUÑOZ DELGADO
19	119	CLUB ADULTO MAYOR RECUERDOS DE ANTAÑO	VIOLETA PULGAR VASQUEZ
20	169	CLUB DEPORTIVO "UNION SANTOS JUNIORS	ANTONIO ORTEGA MORGADO

21	210	COMITÉ DE MEJORAMIENTO DE VIVIENDA ESPERANZA	ISABEL GARCIA MORALES
22	37	CENTRO CULTURAL AMIGOS DE LA PARROQUIA LA RESURRECCION DEL SEÑOR	NORMA CABEZAS TORRES
23	39	CENTRO CULTURAL CARLOS CONTRERAS MALUJE	MARIA SANTIS DOYHAMBOURE
24	231	CONSEJO CONSULTIVO DEL HOSPITAL DR. LUCIO CORDOVA"	CECILIA MENDOZA RAMOS
25	16	AGRUPACION DE FAMILIAR Y AMIGOS DE DISCAPACITADOS PSIQUICOS DE SAN MIGUEL	JUDITH FUENTEALBA ARRIETA
26	7	AGRUPACIÓN DE COLECCIONISTA DE BOLETOS "BOLECCIONISTAS"	HECTOR PEÑAFIEL ALVARADO
27	25	AGRUPACION FEMENINA "LAS AMIGAS"	ANA CAMPOS MUÑOZ
28	181	CLUB DEPORTIVO SOCIAL JIYUKAN DOJO SAN MIGUEL.-	CARLOS PEREZ BELMAR
29	58	CENTRO DE MADRES "NUEVA VIDA"	LUISA ALVAREZ VALENZUELA
30	107	CLUB ADULTO MAYOR "OTOÑO EN EL LLANO"	ISMELI ROBLES CACERES

31	123	CLUB ADULTO MAYOR VINCULOS POR SIEMPRE	EDELMIRA RAMADANOVICH MELLA
32	234	CONSEJO DE DESARROLLO SUR	ENRIQUE MOLINA GUTIERREZ
33	211	COMITÉ DE MEJORAMIENTO DE VIVIENDA VARAS MENA SUR	MONICA MIGONI DEL RIO
34	87	CLUB ADULTO MAYOR "SOR TERESA DE LOS ANDES"	MARIA VARGAS FERNANDEZ
35	72	CENTRO DE PADRES Y APODERADOS ASPAUT	VERONICA ROJAS GUAJARDO
36	170	CLUB DEPORTIVO DE BOXEO Y OTROS	HUMBERTO VENEGAS CARRASCO
37	74	CENTRO DE REHABILITACION BICENTENARIO TU PUEDES	SUZIE FERNANDEZ SALINAS
38	152	CLUB DE HOCKEY Y PATIN ESTUDIANTIL "SAN MIGUEL"	RAÚL ANDRADE HENRIQUEZ FON0:551 65 01
39	148	CLUB DE AUTOAYUDA CARDIOVIDA	GEORGINA LUTJENS ZELAYA
40	113	CLUB ADULTO MAYOR "STA. MARIA EN EL CAMINO	MARGARITA ORTEGA VILLAGRAN
41	185	CLUB FRATERNIDAD Y SOLIDARIDAD LOS NIDOS	MARÍA SÁNCHEZ TAPIA
42	193	COMITÉ DE ADELANTO SIGAMOS SOÑANDO	ANA GRANDON LIGUEN
43	212	COMITE DE MEJORAMIENTO DE	PEDRO GARRIDO VERGARA

		VIVIENDA ATACAMA	
44	153	CLUB DE HOCKEY "MIGUEL LEON PRADO"	JORGE VELEZ SAN MARTIN
45	220	COMITÉ DE VIVIENDA VIDA NUEVA	JACQUELINE OYARZUN RODRIGUEZ
46	54	CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL, CULTURAL Y DEPORTIVO RENOVANDO SAN MIGUEL	JORGE PAREDES CASTILLO
47	128	CLUB DE ADULTO MAYOR LA LUZ DE LA MAÑANA	LUCY PEREZ HERNANDEZ
48	289	UNION METROPOLITANO SUR DD.HH	SIGFREDO SANDOVAL ALFARO
49	215	COMITÉ DE VECINOS DE SAN MIGUEL	IRENE MORALES ORTEGA
50	266	JUNTA DE VECINOS NUEVA VILLA READY, UNIDAD VECINAL N°17-B	MITZY RAMIREZ VIDAL
51	267	JUNTA DE VECINOS RENACER 17-A	FELICIA ROSA PONCE SANCHEZ
52	275	ORGANIZACION COMUNITARIA COMUNIDAD TERAPEUTICA PUERTA ABIERTA	FERNANDO CONTRERAS SALAZAR FONO:517 28 97
53	106	CLUB ADULTO MAYOR "NUEVO SIGLO"	ALMA CASTRO PINTO
54	166	CLUB DEPORTIVO "POBLACION BRASILIA"	FREDIE BRAVO GATICA
55	26	AGRUPACIÓN	LILIAN ORELLANA SILVA

		FEMENINA BETANIA	FONO: 07/6618951
56	3	CLUB ADULTO MAYOR "LUZ Y ESPERANZA"	ELIANA CONTRERAS RIQUELME
57	283	TALLER LABORAL FORMANDO FUTURO	TERESA PEREZ ALARCON
58	29	AGRUPACION ONCOLOGICA GINECOLOGICA "VOLVER A NACER"	ELENA CORREA LEIVA

2.- INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

A.- PAUTA ENTREVISTA DIRECTORES:

1.- Según usted ¿Cuáles son las 3 principales fortalezas comunicacionales que tiene el municipio?

2.- Según usted ¿Cuáles son las 3 principales oportunidades comunicacionales que tiene el municipio?

3.- Según usted ¿Cuáles son las 3 principales debilidades comunicacionales que tiene el municipio?

4.- Según usted ¿Cuáles son las 3 principales amenazas comunicacionales que tiene el municipio?

5.- Según usted ¿Cuáles son los 3 principales valores que representan a la organización?

6.- Según usted ¿Cuáles son las 3 creencias principales que representan a la organización?

7.- Según usted ¿Los funcionarios del municipio están informados de los objetivos de la organización?

8.- Según usted ¿Los funcionarios municipales están informados de las políticas y normativas institucionales?

9.- ¿Cómo percibe usted el clima laboral en el municipio?

10.- Según usted ¿Cuál es la imagen que tienen los vecinos respecto del municipio?

11.- Según usted ¿Existen diferencias entre la imagen del municipio que tienen los Sanmiguelinos, con lo que el municipio quiere proyectar? ¿Cuáles?

B.- PAUTA ENTREVISTA JEFA DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA Y COMUNICACIONES DEL MUNICIPIO.

- 1.- ¿Trabajan en base a un Plan Comunicacional?
- 2.- ¿Cuál es el Plan Comunicacional?
- 3.- ¿Cuáles son los canales comunicacionales utilizados?
- 4.- ¿Cuáles son los medios de distribución de esos canales?
- 5.- ¿Cómo se realiza la evaluación de la entrega de información?
- 6.- ¿Cómo se evalúa la efectividad de la información entregada?

C.- PAUTA ENCUESTA ESTRUCTURADA DIRIGENTES SOCIALES:

1.- Difusión se considera al proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actividades, entre otros. ¿Usted considera que la difusión de los quehaceres y actividades municipales es?:

- Buena
- Regular
- Mala

2.- ¿Qué canales comunicacionales del municipio conoce usted?

- Página Web
- Diario Miguelito
- Folletería
- Otros

3.- ¿Cree usted que los canales de comunicación son?:

- Adecuados
- Regular
- No adecuados

4.- ¿Cree usted que los canales de comunicación son?:

- Suficientes
- Regular
- Insuficientes

5.- ¿Cree usted que los canales de comunicación son?:

- Ágiles
- Regulares
- Lentos

6.- ¿Está informado del quehacer municipal?

- Muy Informado
- Más o Menos Informado
- No está informado

7.- ¿Está informado de las actividades municipales?

- Muy Informado
- Más o Menos Informado
- No está informado

8.- ¿Cree que la información entregada por el municipio es?:

- Adecuada
- Regular
- No adecuada

9.- ¿Cree que la información entregada por el municipio es?:

- Suficiente
- Regular
- Insuficiente

10.- ¿Participa usted en las actividades realizadas por el municipio?

- Siempre
- A veces
- Nunca

11.- ¿Participa usted en las Cuentas Públicas Municipales (Entrega anual del estado financiero y de la gestión municipal)?

- Siempre
- A veces
- Nunca

12.- ¿Usted considera que la participación ciudadana en la comuna es?:

- Buena

- Regular

- Mala

13.- ¿Qué le parece la gestión comunicacional actual?

- Buena

- Regular

- Mala

3.- OTROS

A.- CARTA PATROCINIO MUNICIPAL



MUNICIPALIDAD SAN MIGUEL

San Miguel, Octubre 2011

Señorita
Carolina Castillo Retamales
Presente

Por medio de la presente, presento el patrocinio institucional a la realización del estudio denominado "Análisis Comparativo entre la Imagen Corporativa que quiere proyectar el Municipio de San Miguel, versus, la Imagen Corporativa que tienen los Sanmiguelinos de su Municipalidad", realizado por usted y la señorita Xenia Flores T., a fin de presentar la tesina, para la obtención del grado de Licenciado en Comunicación Social, otorgado por la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

De acuerdo a lo anterior, usted cuenta con la autorización del municipio para realizar entrevistas a Directores de Servicio y encuestas a Dirigentes Sociales, según el estudio lo requiera.

Atentamente, le saluda



DAVID SIERRA CISTERNAS
ALCALDE (S)
MUNICIPALIDAD SAN MIGUEL