

**TRABAJO DE GRADO**

**LENNY PARRA MANRIQUE**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ**

**TRABAJO DE GRADO**

**MEDELLÍN**

**2015**

**TRABAJO DE GRADO**

**LENNY PARRA MANRIQUE**

**TRABAJO DE GRADO**

**Docente:**

**LINA MARÍA GONZÁLEZ CORREA**

**ANCÍZAR VARGAS LEÓN**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ**

**TRABAJO DE GRADO**

**MEDELLÍN**

**2015**

## Tabla de contenido

### Tabla de contenido

Planteamiento del problema .....	4
Justificación .....	4
Pregunta de investigación .....	6
Objetivos .....	6
Delimitación .....	6
<b>Índice del marco teórico .....</b>	<b>7</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>8</b>
Comunicación .....	8
Emisor .....	14
Receptor .....	15
Canal .....	17
Relaciones públicas .....	22
Organización a estudiar .....	27
Nuevos medios .....	28
Marco legal .....	35
Responsabilidad social .....	36
<b>Lista de referencias .....</b>	<b>55</b>

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1 Justificación

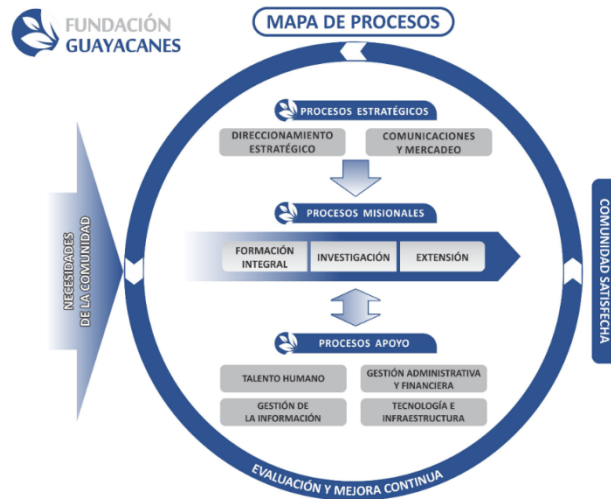
“La Fundación Guayacanes es una Fundación encaminada al desarrollo del individuo y la sociedad y al mejoramiento de las condiciones de vida de los colombianos mediante la educación, la salud, la investigación, la formulación y realización de proyectos educativos y sociales y la promoción social, de un modo tal que las actividades estén orientadas a la comunidad y tenga acceso a ellas sin distinción de credo, raza, edad o condición social”. (Fundación Guayacanes. 2014)

La Fundación a través de su Centro de Formación Enlaces ofrece procesos formativos relacionados con el entrenamiento, capacitación, formación, en las modalidades presencial, virtual y semipresencial que estimulan el aprendizaje autónomo, basado en el desarrollo de competencias asegurándole una formación con calidad al estudiante.

Los procesos formativos virtuales están dirigidos a técnicos, tecnólogos y profesionales de cualquier parte del mundo que estén interesados en actualizar o adquirir conocimientos en el sector salud, y desarrollar competencias que les permitan acceder a nuevas oportunidades profesionales y laborales.

En cuanto a la formación presencial, se imparte a personas mínimo con básica secundaria, orientados a la superación y búsqueda de conocimientos, habilidades y destrezas en sus oficios. Los estudiantes deben asistir a sus clases, en el Centro de Formación especializado en el sector Salud, ubicado en Medellín.

Se ha definido que el proceso de comunicaciones y mercadeo haga parte dentro del direccionamiento estratégico de la Institución (como se evidencia en el **Gráfico 1**. Mapa de Procesos. Fundación Guayacanes. 2014), ya que será el área de comunicaciones la encargada de crear estrategias para la divulgación del centro de formación, así mismo de realizar estudios para la creación de nuevos programas y ampliación de la oferta educativa.



**Gráfico 1. Mapa de Procesos**

Teniendo en cuenta este contexto, la organización donde actualmente me desempeño está creando un Centro de Formación para el trabajo y el desarrollo humano y no cuenta con un plan de comunicaciones, ni con procesos de comunicación definidos, quiero realizar un trabajo de grado que pueda aportar a una necesidad puntual de la organización, esto enmarcado en el proyecto educativo de la Funlam (2012). p.49 que indica que: “El mundo cultural es el mundo de los seres humanos, los únicos que pueden construir cultura, reconocerla, valorarla y comunicarla”. Como profesional de comunicaciones deseo indagar sobre esta necesidad de comunicación y a partir del conocimiento que adquiera en la materia trabajo de grado desarrollar una propuesta de mejora a la organización.

Utilizaré la línea de investigación comunicación – educación y medios, esta línea me permitirá tener un acercamiento a la respuesta de mi pregunta de investigación, en esta línea “se asumen los medios no como intermediarios de realidades preexistentes sino como mediaciones, como dispositivos complejos de construcción de pensamiento, como moradas de pensamiento, como

soporte de escritura, como entramados que definen posiciones, procesos de subjetivación que alteran el mapa de los objetos sociales. La relación de los medios con el poder se desplaza y en dicho desplazamiento se hacen visibles asuntos problemáticos que, a su vez, generan propuestas de intervención: nuevos medios, con nuevas tecnologías, para renovados ciudadanos”. Funlam. P.14

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Cuál es la eficacia de las estrategias comunicativas utilizadas por la Fundación Guayacanes en su Centro de Formación Enlaces y cómo es percibida la organización por sus públicos?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo General:** Diagnosticar la eficacia las estrategias comunicativas utilizadas por la Fundación Guayacanes en su Centro de Formación Enlaces.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Recolectar información sobre las estrategias comunicativas utilizadas por la Fundación Guayacanes en su Centro de Formación Enlaces.
- Analizar el mensaje emitido y el canal empleado por la Fundación Guayacanes en su Centro de Formación Enlaces.
- Determinar cuál es el canal de comunicación que más utilizan los públicos del Centro de Formación Enlaces para conocer información de la organización.

## **1.4 Delimitación**

- **Objeto de estudio:** Mensaje
- **Escenario:** ¿Por qué canales se transmite?
- **Temporalidad:** De cuándo a cuándo.

## **2. Índice del marco teórico**

### **2.1 Comunicación**

#### **2.1.1 Definición de comunicación**

#### **2.1.2 Emisor**

#### **2.1.3 Receptor**

#### **2.1.4 Canal**

### **2.2 Relaciones Públicas**

#### **2.2.1 Comunicación y relaciones públicas**

### **2.3 Organización a estudiar**

#### **2.3.1 Fundación Guayacanes**

### **2.4 Nuevos medios**

### **2.5 Marco legal**

### **2.6 Responsabilidad social**

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1 Comunicación**

##### **3.1.1 Definición de comunicación**

Existen diversas definiciones de comunicación. Pérez (2000 citado en Soria, 2008) la define como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Una definición adicional la señala como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre ésta y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. Fernández (1997 citado en Soria, 2008) señala que: “la comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa, lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hagan más productivo”.

Por otra parte, Nosnik (1996 citado en Soria, 2008) plantea que para que la función de comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, ésta debe ser:

- a) “Abierta: su objetivo es el comunicarse con el exterior; hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes al público interno y externo.
- b) Evolutiva: pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- c) Flexible: permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

d) Multidireccional: maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.

e) Instrumentada: se utilizan herramientas como soportes, dispositivos; dado que muchas organizaciones están funcionando deficientemente, debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva”.

Es primordial conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. Katz y Kahn (1990 citado en Soria, 2008) plantean que el diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones:

“Comunicación descendente. Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos, van del superior al subordinado y son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Comunicación ascendente. Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos, incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación horizontal. Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Comunicación diagonal. Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización, es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

Comunicación informal. Es el flujo de información que circula por los diferentes ámbitos de la organización, establece relaciones sociales que propician una comunicación más práctica, protegen al individuo de la soledad y del anonimato, le permiten desarrollar percepciones continuas sobre

su rol y el del grupo al que pertenece”. Suárez, Ruiz, Hincapié y Mendoza (2001 citado en Soria, 2008). Simultáneamente, existen canales informales de comunicación, como son:

El rumor. Es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma, es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos, se da sólo con aquellos comunicados sin fundamento o evidencia formal y que se transmite impersonalmente a través de los canales informales” Martínez de Velasco, Nosnik, Vargas y Savage (1988 citado en Soria, 2008).

Lores (2012) define la comunicación como: “un proceso exclusivamente humano. Atendiendo a sus componentes psicológicos, estructura y funciones es indudable que es consustancial al ser humano. Sin embargo, en las diferentes fuentes bibliográficas constantemente se exponen puntos de vista y concepciones teóricas que muestran confusión entre este proceso y el de transmisión de información”.

En este respecto, y como confirmación de la idea anterior tenemos que en Wikipedia se considera a la comunicación como “(...) el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra”. Más adelante se expresa que “(...) Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes”.

Así, G. Maletzke (1963 citado en Lores, 2012) es víctima de la confusión anteriormente referida al redimensionar la definición de comunicación. “Este atribuye a la comunicación masiva cuestiones inherentes al proceso de transmisión de información y en este sentido define a la comunicación masiva como la forma de comunicación mediante la cual se transmiten mensajes públicos a través de medios técnicos de difusión y la forma unidireccional y unilateral de este tipo de comunicación significa que no puede haber un cambio de roles (emisor-receptor) como en otros tipos de comunicación. Este carácter unidireccional y unilateral altera la esencia interactiva del proceso comunicativo, o sea, el proceso comunicativo deja de ser tal si no garantiza interacción social, intercambios, interinfluencias, transmisión de información, retroalimentación”.

Por otra parte, Serrano (2005 citado en Lores, 2012) plantea que: “(...) la comunicación, por ser

una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores.(...)”. Según Lores (2012) “lo anterior presupone que la interacción es un proceso subordinante y la comunicación un proceso subordinado. Este es un aspecto con el que no se coincide, pues la interacción social es una cualidad necesaria pero no suficiente en todo proceso o acto comunicativo, lo que de hecho invierte la esencia de ambos términos: lo que era considerado por Manuel Martín con carácter subordinante adquiere carácter de subordinado y viceversa” (p.19).

En este sentido, según Lores (2012) “se considera que no siempre que hay interacción social se está en presencia de un proceso comunicativo, sin embargo, siempre que hay proceso comunicativo, se está en presencia de interacción social. Tal es el caso de las interacciones formales entre individuos manipuladores: ritos, pasatiempos, formalidades. En estas hay interacción social, sin embargo no se puede asegurar con el 100% de certeza que ellas constituyen un acto comunicativo, pues en ellas puede faltar simpatía, empatía, honestidad, sinceridad, autenticidad, etc” (p.19).

Por su parte Serrano (2007 citado en Zabariz, 2008) en su estudio sobre los orígenes de la comunicación explica: “la comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de las necesidades biológicas y que funciona con pautas zoológicas. Su sorprendente plasticidad evolutiva, se descubre posteriormente, cuando la especie humana puede poner la comunicación al servicio del conocimiento; cuando incorpora los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa; y cuando el uso de la comunicación va a estar sobredeterminado no sólo por las necesidades, sino además por elementos que tienen valor axiológico.

El comunicólogo ibérico continúa diciendo; la comunicación llega a ser soporte de la cultura, pero no arranca con ella. Y con la evolución humana, sirve de manifestación de valores, pero no se hizo para ellos. Después afirma que la naturaleza de la comunicación se encuentra en la posibilidad de que por su mediación se produzcan tales cambios; y que tiene en su ser el cambio, porque las capacidades comunicativas se van haciendo y rehaciendo a medida que dichas transformaciones se producen. Un proceso que se representa sin interrupción alguna, primero en escenarios naturales y luego en los escenarios sociales”.

Para Paoli (1986 citado en Zabariz, 2008) “la comunicación se entiende como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”.

“Para entender mejor este concepto, Paoli recurre a la definición de Significado de Ferdinand de Saussure y “llama signo a la combinación del concepto y la imagen acústica”. Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: Significado y significante. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. Para nosotros el significado podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero”.

“Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes”.

“Requerimos experiencias comunes y cuantas más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos. También, cuando se tiene el mismo lenguaje, tenemos un mismo tipo de codificación de la realidad y, aunque éste pueda tener muy diversos matices, nos será más fácil evocar algo en común. Por otra parte, la comunicación no necesariamente se da evocando al mismo tiempo los significados comunes: “podemos expresar lo que Shakespeare evocó, aunque quizás en un sentido distinto. Así, “escribir se convierte en un lanzar mis pensamientos mediante una codificación, para que alguien evoque algo en común, aunque yo no sepa que lo hizo”.

Para resumir según Zabariz (2008) podemos decir que: “los hombres pueden evocar en común algunos conceptos mediante diversos significantes, estos significantes pueden ser palabras, gestos, olores, etc., que evocan una pluralidad de sentidos, entre los cuales uno es preponderante y se evoca en común. En algunas ocasiones lo comunicado tiene el mismo sentido para los que participan en el acto, y en otras tiene sentidos diferentes, pero entendibles para los que participan de la relación comunicativa. Si no y aunque sea un mínimo de sentido comprensible para los sujetos, no hay comunicación”.

A continuación presentamos algunos conceptos de diversos autores sobre el término comunicación según Zabariz (2008):

Aranguren: “Comunicación es la transmisión de un mensaje mediante un emisor, una conducción y un receptor”.

André Martinet: “Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí”.

Willar Quine: “Comunicación es la respuesta indiscriminada de un organismo ante un estímulo”.

Flores de Gortari:

“Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indiscutible; pero la fuerza que pone en interacción estos procesos a partir del hecho fundamental de la existencia, tal y como el fluido sanguíneo permite la vida al hombre fisiológico, es la comunicación”.

David K. Berlo: “Es el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor”.

De la Torre Zermeño y Hernández: “Comunicación es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado”.

“Los avances tecnológicos y el surgimiento de diversas redes de intercomunicación electrónica han dado paso a definiciones menos apegadas a la interacción humana. Se habla entonces de comunicación entre organismos que no necesariamente son conscientes ni establecen lazos afectivos, sino que responden a una secuencia lógica de impulsos dentro de un programa preestablecido que da como resultado el intercambio autónomo de información”.

“Las redes bancarias son una muestra de ello; nosotros comunicamos nuestra necesidad de dinero en efectivo a una computadora, que a su vez se comunica con un banco de datos que verifica si el solicitante tiene los fondos suficientes. Si la respuesta es afirmativa, da la orden al cajero automático para que dispense la cantidad solicitada y hace la respectiva deducción de la cuenta del solicitante”.

“Las formas de comunicación se van alejando cada vez más de las formas humanas tradicionales para entrar en una comunicación impersonal con entidades con las cuales no es posible la transmisión de razones, de sentimientos ni de experiencias”.

Lo expuesto nos lleva a la discusión de los teóricos sobre si la comunicación y la información son lo mismo, aunque la mayoría piensa que la información es parte de la comunicación, por lo tanto, el todo es mayor que las partes y no pueden ser sinónimos.

Un ejemplo de lo anterior es lo siguiente. Supongamos que usted recibe un mensaje y lo descifra o decodifica. Si al entender su significado sólo obtiene datos, entonces se trata de una información, pero si cambia de actitud y da al emisor una respuesta, entonces está estableciendo una comunicación” (Centers for Disease Control and Prevention de los Estados Unidos, Organización Panamericana de la Salud, 2003).

### **3.1.2 Emisor**

Podemos contemplar que, en el proceso comunicativo, las funciones de emitir y recibir un mensaje, son funciones intercambiables entre las personas participantes en el mismo. Emisor y receptor comparten un mismo código, en base al cual, pueden establecer una comunicación relativa a un referente real o abstracto que puede estar presente o ausente. Esta intercambiabilidad es marcada por el propio proceso bidireccional de la comunicación.

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949), “el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada. De acuerdo con Berlo (1987, p. 18), la fuente es "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación". Según Hervás (1998, p. 12), el emisor es "el que emite el mensaje", mientras que el receptor es el destinatario del mensaje".

En el campo de la etología, la función primordial de la comunicación en el polo del emisor resulta ser la manipulación del receptor, mientras que en el polo del receptor, la función se centra en la interpretación de aquello que el emisor pretende, con el propósito de que éste obtenga la menor ventaja posible. Riba i Campos (1997 citado en EFDeportes, 2013).

En Introducción a la pragmática, Escandell (citada en Peña, 2013) dedica un espacio a lo que llama “factores pragmáticos”, los cuales aborda a partir de elementos y sus relaciones. Como elementos básicos distingue:

“Emisor: La noción de emisor está construida sobre la de *hablante* (entendido en el sentido de persona que posee el conocimiento de la lengua), pero está sujeta a dos condiciones más: por un lado, se es emisor cuando se hace uso de la palabra; por otro, cuando se comunica intencionalmente”.

Cuando hablamos de Emisor según do Campo (2015) “ nos estamos refiriendo a la fuente desde la que parte el mensaje. El mismo debe respetar una codificación que le permita trasladarse por el canal, al final del cual se encontrará con el Receptor. Este debe tener la capacidad de descifrar ese código y traducir. En ese estadio, la idea original recobra su esencia. Hasta acá estamos de acuerdo”.

### 3.1.3 Receptor

Según Amoros (2007) el Receptor: “Se refiere a la persona que recibe el mensaje, supone su entendimiento de lo transmitido”.

Para Schramm (citado en Jiménez, 2013), “la comunicación es un proceso determinado por compartir, es decir, por establecer relaciones entre personas que tengan en común tres componentes:

- Fuente
- Mensaje
- Destino”

“Diseñó varios modelos donde se trabaja la comunicación interpersonal. Éstos se alejan de comunicación general y se dirigen a la colectiva o de masas. Además, incluyó el concepto de "**campo de experiencia**" y aseguraba que mientras mayor sea esta experiencia compartida, más sencilla será la comunicación”.

“Para él, el proceso es bidireccional, el emisor y el receptor van intercaldando sus posiciones en el proceso, no existe un solo mensaje sino, grupos de mensajes emitidos por códigos verbales o no verbales”.

El más importante de sus modelos es el conocido como "**Tuba de Schramm**":

“Desarrollado en la década de los sesenta, aquí, los mass-media son un receptor de acontecimientos. Los inputs que recibe la fuente, son provenientes de distintas fuentes e incluso del feedback de la misma audiencia. La fuente se encarga de decodificar, interpretar y codificar estos sucesos para comunicarlos en forma de noticias y se distribuye a un público masivo gracias a los medios de comunicación. Se emiten muchos mensajes idénticos (**output**) que son recibidos por muchos receptores, cada uno de ellos lo decodificará, interpretará y codificará a su manera, además de que también lo comentará con su grupo social. El receptor puede contestar con un nuevo mensaje codificado (**retroalimentación inferida o feedback**) o con alguna acción”.

“Esta teoría se basa en el proceso en el cual, de una multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasiona percibir su significado, los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades de personalidad y/o los que respetan las normas y valores de su grupo social”.

“El autor deja ver su interés por los efectos de la comunicación, y dice que en cuanto se emite un mensaje, se produce también, un intento por predecir estos efectos que se tendrán en la audiencia. Aun así, reconoce que éstos son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador sólo puede controlar una: dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo. Los restantes elementos no controlados son: la situación en que se recibe la comunicación y en la que va a tener lugar la respuesta, la personalidad del receptor y, las normas y relaciones grupales del receptor”.

#### 2.1.4 Canal

Según Domínguez (2006): “Un canal de comunicación es, en esencia, el método empleado para enviar un mensaje al receptor; no es el contenido del mensaje. Como mejor podremos entender esta relación es, comparando analógicamente la comunicación con el tendido del ferrocarril. Las vías (los canales) entre los distintos destinos puede estar bien trazado, pero el servicio ser lento e ineficaz. La solución no es poner vías nuevas”.

“Dentro de una empresa existen diversos canales de comunicación, como son:

- o Reuniones (formales e informales).
- o Sesiones informativas (interés e impacto).
- o Instrucciones o normas generales.
- o Memorando y actas.
- o Circulares y manuales.
- o Tablón de anuncios.
- o Relaciones entre el personal y los cargos representativos”.

“En esta relación no están todos los canales con que cuenta una empresa, pero representa los más habituales. Habrá que seleccionar el canal apropiado en cada caso para relacionarnos o comunicarnos con el personal, secciones o departamentos interesados”.

“No obstante, antes de considerar con más detalle estos aspectos, deberemos observar otras áreas dentro de la estrategia de la comunicación”.

“Para valorar los distintos canales de comunicación, deberemos volver a analizar lo que hemos indicado en el tema anterior. El canal debe aportar un mensaje claro que permita la “comprensión compartida”. Es decir, tiene que ser rápido, permitir el comentario por parte del receptor y estar basado en una relación interprofesional”.

“Es obvio que, ningún tipo de comunicación escrita estará incluida dentro de la categoría “tiene

que”; deberemos como mínimo considerarla dentro de “debería o podría”. Por ejemplo: un anuncio en un tablón se incluiría definitivamente en “debería”, porque además de ser comunicación escrita, puede no mantenerse al día y muchos ni se molestarán en leerlo. El teléfono es un canal que entra dentro de “debería”, porque permite cubrir algunos de los criterios antes citados, aunque no todos”.

“Los problemas surgen cuando intervienen muchas personas. A veces, el teléfono es el único canal razonable de comunicación efectiva cuando las personas están separadas por grandes distancias. Esta es una de las razones por lo que las grandes empresas emplean cuantiosos recursos en preparar a su personal para que utilicen las nuevas aplicaciones tecnológicas en sus comunicaciones (Internet, Intranet, video-conferencia, etc.). Si estos medios son utilizados correctamente, este canal puede encuadrarse en la categoría tiene que”.

“La opción más fácil para la comunicación entre muchas personas de una misma empresa es la comunicación escrita. Esta comunicación se sitúa entonces en la categoría de “tiene que”. Las reuniones que se celebran entre muchas personas (por ejemplo más de 100) no son efectivas porque los comentarios no son verdaderamente eficaces”.

“En un grupo grande, la mayoría de los asistentes tiene miedo en hacer comentarios o preguntas y se limitan únicamente a estar sentados y escuchar. Si queremos que estas reuniones sean efectivas, deberemos buscar un canal alternativo”.

“Esta alternativa podemos buscarla en una técnica que en parte supera este problema denominada “preparación en grupos” (mínimo 4, máximo 12). El coordinador general informa a los distintos responsables de divisiones, departamentos o áreas y estos a su vez a los responsables de sección y estos finalmente, al resto del personal”.

“Esta técnica, aunque tiene sus inconvenientes, es la única viable que satisface todos los requisitos realmente eficaces para grandes organizaciones”.

Según Torres (2011): “Los canales informales corren la información a una alta velocidad, porque generalmente los mensajes son interesantes, actuales y sobresalientes, aún cuando su contenido esté relacionado con la actividad laboral. Se distorsiona menos la información y hay menos discrepancias de estatus entre los comunicadores informales. Una misma información es escuchada varias veces de diferentes fuentes”.

“A pesar de estas ventajas la comunicación informal no adolece de los problemas de la comunicación. Es de especial interés abordar los rumores, que se pueden definir como la información vaga y confusa, procedentes de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado que afecta a la organización. Surgen como respuesta a situaciones que son importantes para los sujetos integrados, cuando hay ambigüedad y en las condiciones que suscitan ansiedad. Persisten hasta que los deseos y las expectativas que crean la incertidumbre se cumplan, o bien hasta que se reduzca la ansiedad”.

“El rumor constituye un aspecto funesto o desviado del sistema de comunicación de la organización, pero a su vez es un canal de comunicación muy poderoso y potencialmente útil en la vida organizativa. La red de comunicación del rumor se caracteriza por ser como una cadena a través de la cual los mensajes son distribuidos a un grupo mayor de miembros de la organización, en vez de a una sola persona, acelerando la diseminación de la información entre ellos”.

La comunicación horizontal, *“es la que se da entre personas consideradas iguales en jerarquía de la organización”*. Trelles (2001 citado de Torres, 2011). Denominada también comunicación lateral ocurre entre los miembros del mismo grupo de trabajo, entre empleados de grupos del mismo nivel, o en general entre personas equivalentes. Robbins (2007 citado de Torres, 2011).

Según Torres (2011): “Este tipo de comunicación es necesaria para ganar tiempo y facilitar la coordinación. En algunos casos está establecida formalmente, pero con frecuencia se crea de manera informal como atajos en la jerarquía vertical. Puede originar conflictos si se quebrantan los canales verticales formales, si los miembros pasan por encima de sus superiores, para hacer acciones o tomar decisiones. Generalmente se hace poco uso de ella en las organizaciones, relegándose al ámbito informal”.

La comunicación descendente *“es la que va desde la dirección a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica”*. Trelles (2001 citado de Torres, 2011). Tiende a ser considerada como la forma natural o espontánea de transmitir información en las organizaciones.

Sigue diciendo Torres (2011): *“Dentro de sus funciones están las de enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía; proporcionar a los sujetos integrados información relacionada con el trabajo; facilitar un resumen del trabajo y adoctrinar a éstos para que internalicen los objetivos de la organización. Esta forma de comunicación hacia abajo, fluye no solo de la dirección, sino de cierto nivel en el grupo o empresa hacia uno inferior y no tiene que ser verbal o en persona”*.

*“La comunicación descendente es una herramienta de la dirección muy importante, pero presenta problemas como: la saturación de los canales de comunicación, por la sobrecarga de mensajes; los superiores a menudo dan órdenes contradictorias y mutuamente excluyentes, causando confusión y ansiedad entre los sujetos integrados; frecuentemente es poco clara, las órdenes se dan con prisa y vaguedad, y se utilizan términos muy técnicos, haciendo que la comunicación sea poco precisa”*.

*“Muchas veces la comunicación se produce en serie o formando una cadena de mensajes en un sentido que van de un individuo a otro, sin la seguridad del feedback y la consiguiente distorsión acumulativa. Puede incluso reflejar la falta de consideración de los superiores hacia sus subordinados”*.

La comunicación hacia arriba, fluye a un nivel superior del grupo o la organización. Autores como Irene la denominan ascendente, y va desde los miembros de más bajo nivel hacia los de más alto nivel (directivos). Proporciona a los directivos el feedback adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, es una fuente primaria de retorno informativo, que permite determinar la efectividad de la comunicación descendente; alivia tensiones; estimula la participación y el compromiso, intensificando la cohesión en la organización. Trelles (2001 citado de Torres, 2011).

Torres (2011) *“En la práctica la comunicación ascendente es casi inexistente, en cada escalón de ascenso se encuentra con una competencia de mensajes, por lo que su existencia requiere de una cierta institucionalización. Presenta como riesgo el de facilitar el excesivo control por parte de la*

dirección; provocar la ira del directivo cuando el mensaje es desagradable, razón por la cual a menudo, solo se comunican a los jefes los mensajes favorables, provocando el aislamiento de los ejecutivos y su poca receptividad”.

“Dado que la inmensa mayoría de la comunicación en las organizaciones puede clasificarse como informal, es lógico que sean los modelos informales de organización los que sirvan de base para crear las redes de comunicación”.

Irene Trelles comparte el criterio de Kreps acerca de la clasificación de las redes y plantea que existen tres tipos de redes: “*las redes del sistema total, que trazan el mapa de modelos de comunicación a través del conjunto de la organización*”; las redes de grupos, “*que identifican a grupos de individuos que comunican más entre ellos que con otros miembros de la organización*” y las redes personales, “*formadas por individuos que interactúan a menudo con un miembro dado de la organización*”. (Kreps; 1990:121-122, en Trelles; 2001:63 citado de Torres 2011).

Torres (2011) “Las redes informales de comunicación caracterizadas porque el mensaje circula en diferentes direcciones, pocas veces se sabe la fuente de origen que generó el rumor, favorecen las sudoinformaciones, se transmiten de forma individual y las intenciones pueden ser de diferentes tipos. Estas pueden ser en cadena, en círculo, piramidal o multicanal. La red en cadena sigue rígidamente la cadena de mando; la red en círculo depende de que el líder actúe como el conducto central de la comunicación del grupo, y la red piramidal o multicanal permite que todos los miembros se comuniquen en forma activa unos con otros”.

“Hablar solamente de comunicación interna, llevaría a considerar la organización como un sistema cerrado, algo totalmente alejado de la realidad. La sociedad tiene el derecho y también la obligación de conocer a las organizaciones y pronunciarse sobre ellas, expresando sus opiniones”.

*“Las organizaciones son sistemas abiertos, en donde se tiene una estrecha relación con el ambiente”*. Gámez Gastélum (2007 citado de Torres 2011).

En un mundo donde existe una extremada necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre los miembros de los diferentes grupos, cada vez se hace más importante establecer buenas

relaciones de comunicación entre las organizaciones, incluso internacionales. De ahí que *“mantener una comunicación efectiva es un componente esencial del éxito organizacional”*. (2006 citado de Torres, 2011).

Torres (2011) “Es a través de la comunicación externa, que la institución entra en contacto con su medio ambiente, del cual obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones, los transforma en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al exterior para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos, garantizando una armonía entre ambos”.

Los públicos externos pueden ser de dos clases: Generales y Específicos. Los primeros están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel del macrosistema social de la institución, con los que ésta entra en contacto, aunque en forma mediatizada por los públicos específicos. Los públicos específicos son los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución, en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del suprasistema, o medio ambiente inmediato de la institución. Trelles (2001 citado en Torres, 2011).

## **3.2 Relaciones Públicas**

### **2.2.1 Comunicación y relaciones públicas**

Según González (2011): “Las Relaciones Públicas constituyen hoy una herramienta indispensable para la comunicación institucional en todas las ramas de la economía y los servicios. Han surgido como una necesidad para comunicarnos unos con otros, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas, instituciones, empleados o comerciantes y con el público en general, en beneficio de la sociedad”.

Su nombre está compuesto por dos vocablos: Relaciones y Públicas que significan vinculaciones con los públicos. Al respecto, Piedra (2007 citado en González, 2011) en el Manual de Relaciones Públicas, reseña a diferentes estudiosos, definiciones que considera válidas, aunque tengan diferencias. Así, menciona que una visión latinoamericanista se declaró en México en 1978 con la firma por un gran número de asociaciones y especialistas del continente, quienes señalaron que:

”El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público”. Añade que, según Stanton (1989 citado en González, 2011), es “Un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actividades de varios grupos ante ella. Esas actividades pueden proponerse construir o conservar una buena imagen de una organización y una relación favorable con sus públicos.”

Las Relaciones Públicas no pueden quedar en una imagen de la entidad con los públicos, sino que deben optar por alcanzar un diálogo comprometido y solidario de la entidad con la sociedad en su conjunto, que al apoyarse en la comunicación, sirve a los intereses de la organización y a toda la sociedad. De este modo se concuerda con Piedra (2007 citado en González, 2011) cuando define a las Relaciones Públicas como: “una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad”.

González (2011): “Con el ánimo de que la comunicación que se establezca constituya un verdadero diálogo, capaz de producir una integración auténtica entre la organización y su entorno social, las Relaciones Públicas son también las encargadas de obtener información, ideas, criterios y estados de opinión de los públicos, pues no solo tienen en cuenta los intereses de su entidad u organización, sino también los de los públicos en cuestión”.

“Por lo tanto, las campañas y planes de Relaciones Públicas deben dirigirse a:

- Crear conciencia en el público externo a fin de que se conozca la organización, se sepa qué hace y de qué forma le beneficia que la organización exista.
- Crear credibilidad, ya que para toda organización es muy importante que las personas le tengan confianza a lo que hace.
- Establecer y mejorar la comunicación con los diversos públicos de interés (internos y externos) y saber mantenerlas en aras de lograr un mutuo entendimiento, estableciendo sentimientos de empatía y comprensión”.

- Aumentar el prestigio de la institución, ya que el prestigio o imagen es una construcción mental que se forma a través de las opiniones. Nápoles (2011 citado en González, 2011).

El alcance bidireccional de las relaciones públicas según Jiménez (2008):

“Las operaciones de las relaciones públicas tienen su alcance en diversas esferas de los negocios y las instituciones sociales. Por lo general, se conoce que su actividad es bidireccional: externa e interna. Es decir, que va en dos direcciones opuestas pero igual de importantes en cuanto a su influencia en los resultados de la empresa y a la necesidad de conocimiento sobre ellos, aunque existen organizaciones donde se han implementado en una sola dirección, generalmente la externa”.

“Cuando es en dos direcciones, en un sentido, se dirige a los públicos que no tienen que ver directamente con la estructura de la organización y que por su relevancia para la empresa, necesitan información sobre ellos, sobre su conducta, sus estrategias, su nivel de afectividad con la empresa, para una toma de decisiones más efectiva, y en el otro sentido, trabaja con las personas que forman parte de la estructura de la empresa, se les brinda la información que necesitan para que se mantengan identificados y motivados por la organización”.

“En estos dos sentidos debe trabajar la gestión del capital relacional. Identificando motivaciones, posicionamiento, niveles de afectividad e identificación de cada público con la organización. Hay que recordar que la empresa es un ente social, que cambia en dependencia de los cambios que se producen en el entorno y evoluciona o se estanca en dependencia de las decisiones que tome”.

“Es por esto que las relaciones públicas habitualmente aparecen subordinadas directamente a la dirección general de la empresa. Una de sus funciones básicas es la de asesoramiento a la alta direcciones en cuestiones generalmente de imagen pública, la cual recorre tanto los públicos externos como internos de la empresa”.

“Los diferentes públicos sobre los cuales se debe accionar en función de crear una imagen corporativa favorable frente a cada uno de ellos y tomar acciones de investigación y cuantificación, para apropiarse de su estado de aceptación y opinión sobre la empresa, están en el modelo que se presentó anteriormente”.

Según Castillo (2010): “La teoría de las relaciones públicas se puede observar desde dos perspectivas: Acontecida en Estados Unidos, que está estrechamente ligada a las rutinas de trabajo profesional y se enfoca como una mejora de las estrategias de relaciones públicas. Eso llevaba implícito la adopción de determinadas acciones tendentes a incrementar el proceso productivo y la eficiencia y eficacia de las organizaciones. Así, el núcleo central de esas teorías es la organización. Realizada desde Europa, principalmente en Francia, que postula unas relaciones públicas basadas en la necesidad ética de que el hombre debe estar por encima de las organizaciones y son éstas las que deben satisfacer las necesidades de aquéllos. Además, ese planteamiento antropocéntrico se amplía al concepto de bienestar social y de coexistencia armoniosa entre individuo y organizaciones sociales, ya sean públicas o privadas”. Para Boiry (1998 citado en Castillo, 2010) el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas. En este sentido, Boiry (1998 citado en Castillo, 2010) señala la actividad de Samuel Adams y los actos organizados para conseguir la independencia respecto a Inglaterra.

Según Castillo (2010): “Para Bernays las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son: Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos. Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes. Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización” Bernays (1990 citado en Castillo, 2010). Sin embargo, Bernays concibe las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su

experiencia y saber a una organización. Eso implica que no existe una relación interna y directa con la organización. De ahí, que siempre utilice el término “consultor en relaciones públicas”.

Sigue indicando Castillo (2010): “Cutlip y Center son, junto con James Grunig, los investigadores que más han teorizado sobre las relaciones públicas y sus obras son de más extendidas en el estudio de la materia. Cutlip y Center publicaron una de las principales obras de referencia de las relaciones públicas en 1952 [Effective Public Relations, Englewood Cliffs, Prentice-Hall], que entendía las relaciones públicas, siguiendo el criterio establecido por Bernays, como una actividad de las organizaciones y enfocada a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta. Así, su perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir. Posteriormente, estos autores han reformulado su teoría para, conjuntamente con Broom, publicar una nueva versión de su obra con el mismo título en el año 2000 (editada en castellano por Gestión 2000 con el título Relaciones Públicas eficaces en el 2001)”. En esa reformulación se califica a las relaciones públicas como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” Cutlip, Center y Broom (2001 citado en Castillo, 2010). Esa definición implica tres aportaciones novedosas: Función directiva o gerencial, ya que se entiende a las relaciones públicas como una actividad que implica al conjunto de la organización y que únicamente desde el ámbito directivo se posee la comprensión y más importante, la capacidad de planificar actividades que impliquen al conjunto organizativo. La retroalimentación en las actividades realizadas, al equiparar el beneficio del emisor (organización) con el del receptor (público) en su doble vertiente de ser, al mismo tiempo, cada uno de los dos tanto emisor como receptor. No sólo se busca el beneficio de la organización, sino que también los públicos deben ser recompensados en su interacción con la organización.

## 2.3 Organización a estudiar

### 2.3.1 Fundación Guayacanes

La Fundación Guayacanes nació el 20 de junio de 2014 bajo los ideales de un grupo de directivos institucionales y académicos de la ciudad de Medellín, con el fin de potencializar procesos de formación de profesionales del sector salud y sectores sociales. La Fundación cuenta con el centro de formación “ENLACES” [www.enlacesvirtuales.com](http://www.enlacesvirtuales.com), el cual ofrece procesos formativos relacionados con el entrenamiento, capacitación, formación, información y actualización, en las modalidades presencial, virtual y semipresencial que estimulan el aprendizaje autónomo, basado en el desarrollo de competencias asegurándole una formación con calidad al estudiante. Lo anterior con la firme convicción de convertirse en un futuro cercano en una institución académica para el trabajo y el desarrollo humano que promueva la calidad y el mejoramiento continuo en las instituciones, mediante la investigación y la gestión de proyectos sociales.

El Centro de Formación Enlaces, cuenta con programas virtuales dirigido a profesionales del sector salud y programas presenciales dirigidos a la población que cuente con educación secundaria.

Las líneas de formación que desarrolló Enlaces Centro de Formación son:



El modelo pedagógico del centro de formación Enlaces parte de la metodología constructivista, donde se pretende estimular al estudiante en una actitud permanente y activa de aprendizaje, basado en el desarrollo de competencias por medio de sistemas de enseñanza proactivos centrados en equipos de aprendizaje, con una estrategia educativa basada en la indagación y la realización. El eje del modelo es aprender haciendo.

Esta es la plataforma estratégica de la Fundación:

**MISIÓN:** Promover y potencializar el desarrollo del individuo y la sociedad mediante la educación, la salud, la investigación y la realización de proyectos educativos y sociales.

**VISIÓN:** En el 2018 ser una institución líder en el fomento del desarrollo social, consolidándose como una asociación académica y de proyección investigativa y social a nivel nacional e internacional.

**VALORES:** Las actividades sociales y económicas que realice la fundación se regularán por las disposiciones de sus estatutos, las normas legales y los siguientes principios y valores.

Responsabilidad

Equidad

Creatividad

Solidaridad

Compromiso

## **2.4 Nuevos medios**

Según Osorio (2011): “A partir de los años ochenta, la revolución de los nuevos medios tecnológicos y su impacto socioeconómico ha abierto paso a la sociedad de la información; modelo de sociedad en la que la fuerza laboral está implicada en la producción, procesado y distribución de bienes o servicios informativos. Para Timoteo Alvarez, "la sociedad de la información es una sociedad de servicios (...) sociales (educación, sanidad, seguridad social) y profesionales (investigación científica, análisis de sistemas, ordenadores, etc.). Igualmente, la sociedad de información está basada en el saber y en la codificación del mismo; sus industrias prototípicas (electrónica, semiconductores, óptica, ordenadores, láseres, etc.) proceden del trabajo realizado en el terreno de las ciencias puras y siguen caminos marcados por la teoría” Álvarez (1987:citado en Osorio, 2011). El papel de las tecnologías en esta fase del capitalismo informativo es decisivo en la configuración del panorama mediático del próximo siglo, y a su vez en el modelo de sociedad futura. Sin embargo, no hemos de olvidar que en todo proceso de modernización social y de cambio intervienen numerosos factores, entre los cuales destacan los inherentes al sistema económico. Como señala Castells, "la industrialización no es un fenómeno tecnológico, sino que se produce en un modo de producción determinado, el capitalismo, cuya lógica refleja" Castells (1976 citado

en Osorio 2011). Del mismo modo, la sociedad de la información, que no es sino espejo de aquel desarrollo, refleja igualmente la nueva lógica del capitalismo.

Sigue indicando Osorio (2011): “Las tecnologías de la comunicación han de estar, pues, al servicio de la sociedad, procurando la mayor eficacia en la comunicación, pero fomentando el conocimiento y la interacción social de los ciudadanos. Los medios de comunicación son, en definitiva, instrumentos de mediación de la dinámica social. Según Barbier, toda sociedad se organiza y no puede funcionar en el tiempo más que a través de múltiples útiles de mediación, entre los cuales destacan los mass media Barbier (1996 citado en Osorio, 2011). Sin embargo, su uso variará, entre otros factores, en función del grado de desarrollo tecnológico. Toda tecnología nueva permite una utilización diferente de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, la verdadera revolución tecnológica de la sociedad de la información se halla en la multiplicación de las formas de comunicación, y en la posibilidad que se abre a la intercomunicación a distancia. Es lo que Lazar denomina "sociedad comunicacional", aquella en la que cada individuo podría estar en relación con todo el mundo. El universo de los media -escribe esta autora- ya no está limitado a los mass media. El satélite, el magnetoscopio, el correo electrónico forman ya parte del universo comunicacional de los hombres Lazar (1991 citado en Osorio, 2011). Este nuevo universo comunicativo sigue siendo, sin embargo, desigual. Pues, la disponibilidad y el acceso a los nuevos medios vendrán determinados por factores tecnológicos y económicos. Los desequilibrios económicos están configurando igualmente un panorama mediático desigual. Por lo que los beneficios que indudablemente comportan las nuevas tecnologías de la comunicación se producirán en primer lugar, como así ocurre, en los países de mayor desarrollo económico, y su expansión vendrá determinada por los criterios de quienes detentan la tecnología. La colonización tecnológica se produce, pero también puede producirse el aislamiento tecnológico”.

Sigue indicando Osorio (2011): “Los medios de comunicación se han convertido, sin duda, en uno de los principales agentes modernizadores de la sociedad. Máxime en una sociedad que en gran medida se articula a partir de las industrias de la comunicación y de los servicios, y donde las tasas de exposición a los medios se tienen en cuenta, junto a las tasas de alfabetización, industrialización y de urbanización, para calcular los índices de modernización social Mattelart (1996 citado en Osorio 2011). Hoy día, el discurso mediático interfiere todas las áreas del conocimiento; el progreso técnico permite una mayor interacción hombre-máquina; las posibilidades de la

informática o de las televisiones temáticas posibilitan la selección y el acceso a contenidos cada vez más diversificados; etc. Todas estas cosas son muestra de la importancia de la comunicación como ámbito, y pueden contribuir a fortalecer o debilitar el espacio público y el espacio privado. En ambos casos, la educación tiene ante sí un gran reto. No sólo porque la institución escolar ha de redefinir su papel junto a otros agentes socializadores, sino porque ha de coexistir con otros modos de formación, derivados de la implementación de los new media, con los que ha de interactuar, y a los que ha de integrar en nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje”.

Sigue indicando Osorio (2011): “Actualmente, el progreso tecnológico permite la comunicación instantánea de la palabra y de la imagen animada, provocando reacciones simultáneas de la opinión pública frente a los acontecimientos Albert y Tudesq (1996 citado en Osorio, 2011). Todo esto trastoca la relación tradicional de los ciudadanos con los hechos, y a su vez con los mismos medios de comunicación. Junto a esta capacidad de los medios para informar al individuo sobre una realidad sin fronteras, se abre la posibilidad de penetrar en solitario en ese universo a través de las redes. Ha escrito Armand Mattelart que la internacionalización de la comunicación es hija de dos universalismos: las Luces y el liberalismo Mattelart (1996 citado en Osorio, 2011). Nos permitimos añadir que esos dos universalismos han posibilitado en la actualidad dos virajes diferentes de la comunicación en ese proceso de internacionalización: de un lado, la expansión de la comunicación a través de las grandes empresas de comunicación y de los mass media (mediante la difusión convencional y el colonizaje informativo); y de otro, el acercamiento al mundo a través de las redes, mediante prácticas comunicativas individuales y autónomas. El panorama mediático que el desarrollo tecnológico nos presenta es, sin duda, alentador; "reste à savoir ce que cette opulence apporte à l'humanité pour la culture et la démocratie" (queda por saber lo que esta opulencia aporta a la humanidad en cuanto a la cultura y la democracia)” Lazar 1991 citado en Osorio, 2011).

Sigue indicando Osorio (2011): “De cómo utilizar este medio en función de la sociedad teniendo evidentemente como base la tecnología con que cuenta y la ciencia con que se sustenta se trata precisamente. Resulta un beneficio integrar estos factores en función de la calidad de vida, del desarrollo social y del progreso humano partiendo de perspectivas como apreciar o percibir como cliente o tal vez como usuario sus defectos o virtudes para revestir su aprovechamiento y diluir sus deficiencias. Utilizar tal vez la radio trabajando personalidades o líderes negativos para conocer

desde su ángulo que existen lo que son y significan y sobre esa base determinarlos como antivalores o valores negativos”.

“En estos horizontes es importante tener presente con lo que se comunica y como se comunica desde este medio de comunicación que es tan delicado pues se trabaja para crear imágenes con el poder del sonido, el cliente solo recibe forma o deforma a partir de lo que escucha y es esta la cuestión más delicada y sobre la que es necesario trabajar para conceder un vínculo de prestigio para revertir en la sociedad el desarrollo de la ciencia a través de la tecnología”.

Según la Revista Article 19: “Durante todo el siglo XX las personas recibían la mayor parte de la información oralmente o por carta, radiodifusores, televisión o editoriales de periódicos y libros.

En la actualidad, los avances tecnológicos y la creciente disponibilidad de Internet han acelerado y desdibujado la diferencia entre el autor de la información y el receptor de ésta. Los flujos de información son ahora amplios, diversos, reversibles y accesibles”.

“La capacidad de casi todo el mundo de crear un sitio Web y comenzar a publicar o transmitir contenido ha llevado a cambios radicales en los medios. Las empresas y los individuos pueden publicar cualquier cosa desde texto o imágenes a video utilizando tecnología digital de alta velocidad y banda ancha. Luego pueden difundirlos directamente en computadoras o aparatos móviles alrededor del mundo”.

“Los avances tecnológicos han llevado a los medios a expandirse y contraerse al mismo tiempo. La transmisión digital ha producido más oportunidades más baratas para los difusores, y una mayor opción para los consumidores de los medios. Las organizaciones de medios ahora difunden información a través de una multitud de plataformas para satisfacer a sus audiencias”.

Los medios han debido:

- Diversificar la manera en que ofrecen contenidos
- Diversificar la velocidad en que el contenido se vuelve disponible
- Tener en cuenta la información crecientemente generada por personas ajenas a los medios.

“Algunas organizaciones de medios han respondido con la compra de grandes porciones del mercado de los medios. Estas fusiones pueden ser preocupantes por cuestiones de diversidad y pluralismo”.

“‘El periodismo ciudadano’ se ha desarrollado e incluye blogueros, usuarios de medios sociales y otras fuentes de información ‘no profesionales’. Las organizaciones de medios tradicionales ya no son más los únicos guardianes de la información que se ha visto democratizada”.

“Hoy en día la información se transmite alrededor del mundo en segundos. Ahora se publica información que de otra manera nunca hubiera sido accesible.

- Los ataques contra los manifestantes Neda Agha-Soltan en Irán y Ian Tomlinson en el Reino Unido nunca hubieran sido conocidos sino hubieran sido difundidos usando los nuevos medios.
- Wikileaks ha publicado docenas de documentos que revelan corrupción y abusos por parte de aquellos en el poder, incluyendo gobiernos.
- Twitter ha sido usado para revelar super-medidas cautelares en el Reino Unido y para inspirar protestas en masa en Túnez”.

“En 2012, 664 millones de sitios Web ofrecen información y comentario sobre una vasta serie de temas, en muchos idiomas y formas. Comunidades en línea como Wikipedia utilizan los conocimientos de millones de usuarios para crear bases de datos de conocimiento exhaustivas. Los motores de búsqueda proveen herramientas para halla información de una manera rápida y con un esfuerzo mínimo.

En el mundo en desarrollo, las tecnologías de comunicación e información y los nuevos medios son utilizados para ayudar al desarrollo. También ofrecen a las personas viviendo en la pobreza acceso a información que los ayuda a tomar mejores decisiones acerca de sus vidas”.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, un medio de comunicación es un «órgano destinado a la información pública»; derivado de este término surge la expresión *nuevos medios* que podría definirse como el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías.

Según Cabrera (2012). “Los nuevos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). En la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos”.

“En realidad los nuevos medios ya no son tan nuevos. La prensa escrita empezó a ofrecer versiones digitales de sus diarios a finales del siglo XX, pocos años después de la existencia de internet, tal y como la conocemos hoy en día. En un principio, eran una copia de la versión en papel publicada en PDF, de ahí pasó a ser una edición de los mismos contenidos, en versión web, una vez al día”.

“Desde entonces, la versión digital de los periódicos ha evolucionado hacia la convivencia actual, en la que la prensa digital tiene sus propios ritmos y modelos y se distancia cada vez más de la versión en papel. Esta convivencia de las versiones, en papel y digital, de un mismo periódico suele ser complementaria y exige una diferenciación en el tratamiento de los contenidos para un medio y otro, así como la adaptación de la prensa impresa a las características del medio digital”.

“Los medios sociales son un derivado de los nuevos medios, son el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de internet. Los ciudadanos utilizan estos canales para convertirse en informadores, bien al margen de los medios de comunicación bien a su sombra. Las redes sociales cada vez se integran más en la prensa digital, no hay diario que no incluya, en su edición de internet, la opción de compartir o comentar la noticia a través de Twitter o Facebook, por citar solo las más extendidas”.

“La prensa en internet genera blogs para dar protagonismo y voz individual a sus profesionales, o incluso a los lectores, y de esa forma compartir experiencias desde un punto de vista más cercano. Los medios sociales tampoco son tan nuevos, los primeros blogs datan de 1997 y Twitter nació en 2006”.

“Podemos destacar las siguientes diferencias entre los nuevos medios y los tradicionales:

- Favorecen la no intermediación de un medio para la publicación de información.
- Aceleran los procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos.
- El tiempo real sustituye a la periodicidad de los medios tradicionales. Las ediciones ya no se basan en un horario prefijado, sino que se puede publicar cuando surge la información.

- La autoría de los contenidos se ha democratizado, la publicación no es exclusiva de los especialistas de la información contratados por los medios, sino que el ciudadano se vuelve autor. Cualquiera puede generar información, comentarla y compartirla, la autoría se traslada a la sociedad en lo que viene a llamarse periodismo ciudadano. Todos los ciudadanos estamos invitados a aportar comentarios y debatir la información dando nuestro punto de vista o nuestra versión de los hechos.
- Los nuevos medios permiten acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que se tenga conexión a internet a través de cualquier dispositivo digital.
- La creación puede producirse en tiempo real: las barreras espacio temporales han desaparecido para la publicación de información.
- La publicación y distribución se apoya en tecnologías digitales, pueden manipularse y permiten la interactividad.
- La información está viva, los usuarios la amplían, corrigen y comparten”.

“Aunque está claro que los nuevos medios hacen referencia a los medios tradicionales en su versión digital, hay que tener en cuenta que no solo abarcan los diarios en internet y las redes sociales, sino que conviven con muchos otros formatos de productos digitales que son también contenedores de información. Algunos ejemplos de nuevos medios son las páginas web, las aplicaciones para teléfonos inteligentes o tabletas, los juegos en red, el CD-ROM, los DVD, la televisión web, los libros electrónicos, los blogs, la radio digital, los wikis y todo aquello que permita la interactividad digital”.

“Cada uno de estos medios tiene sus particularidades —su lenguaje, sus normas de conducta y entresijos— y se hace preciso utilizarlos en función de las necesidades reales, con medida y prudencia. Porque, aunque nuevos, estos medios cuentan ya con un vocabulario propio de la red, una gramática adaptada, unas maneras y hábitos de proceder, unas normas de cortesía, en definitiva, unas costumbres que caracterizan nuestro idioma y su uso en los nuevos medios”.

## 2.5 Marco Legal

A la Fundación le rige la siguiente normatividad relacionada con la creación de centros para la formación del trabajo y el desarrollo humano.

### **La Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano**

(Ley 1064 de 2006), (antes denominada educación no formal). Es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados propios de la educación formal.

La educación para el trabajo y el desarrollo humano comprende programas de formación laboral y de formación académica.

**Los programas de formación laboral** tienen por objeto preparar a las personas en áreas específicas de los sectores productivos y desarrollar competencias laborales específicas relacionadas con las áreas de desempeño referidas en la Clasificación Nacional de Ocupaciones, que permitan ejercer una actividad productiva en forma individual o colectiva como emprendedor independiente o dependiente. Para ser registrado el programa debe tener una duración mínima de seiscientas (600) horas. Al menos el cincuenta por ciento de la duración del programa debe corresponder a formación práctica tanto para programas en la metodología presencial como a distancia.

**Los programas de formación académica** tienen por objeto la adquisición de conocimientos y habilidades en los diversos temas de la ciencia, las matemáticas, la técnica, la tecnología, las humanidades, el arte, los idiomas, la recreación y el deporte, el desarrollo de actividades lúdicas, culturales, la preparación para la validación de los niveles, ciclos y grados propios de la educación formal básica y media y la preparación a las personas para impulsar procesos de autogestión, de participación, de formación democrática y en general de organización del trabajo comunitario e institucional. Para ser registrados, estos programas deben tener una duración mínima de ciento sesenta (160) horas.

Las instituciones que aspiren ofrecer el servicio educativo de educación para el trabajo y el desarrollo humano, deben obtener por parte de las secretarías de educación de las entidades

territoriales certificadas en educación la licencia de funcionamiento y el registro del programa o programas.

A la culminación de un programa registrado, las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano expedirán a la persona natural un Certificado de Aptitud Ocupacional que no es equivalente a un título.

Artículo 36 Ley 115/94

Artículo 11 Decreto 2888 de 2007

Artículo 11 Decreto 2888 de 2007

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 42 y 90 de la Ley 115 de 1994, los certificados de aptitud ocupacional son los siguientes:

**Certificado de técnico laboral por competencias:** Se otorga a quien haya alcanzado satisfactoriamente las competencias establecidas en el programa de formación laboral.

**Certificado de conocimientos académicos:** Se otorga a quien haya culminado satisfactoriamente un programa de formación académica debidamente registrado. (Educación).

A demás de las normas anteriormente mencionadas, los estatutos de la fundación están en proceso de modificación ya que los iniciales no tienen en su contenido las normas, áreas y cargos para la ejecución del Centro de Formación.

## **2.6 Responsabilidad social**

Según González (2011): “La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental”.

“El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión”.

“A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros”.

“La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE”.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”). Momberg (2008 citado en González 2011).

#### La responsabilidad social empresarial y la comunicación organizacional

La responsabilidad social empresarial y la comunicación organizacional “La responsabilidad social empresarial puede definirse como la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). Dicha responsabilidad es la forma como las empresas se relacionan entendiendo cómo sus actividades se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno”.

Sigue indicando González (2011): “En el ámbito empresarial se ha pensado que para generar una imagen positiva y mostrar que una organización implementa RSE es suficiente hacer relaciones públicas con stakeholders como clientes, e inversionistas. Hoy se ve cómo en Europa y Estados Unidos las empresas utilizan diversos medios de comunicación y espacios formales e informales

para entregar los resultados de sus acciones de RSE primero a sus empleados, considerados estos como los mejores transmisores de los valores, principios y características de la identidad y personalidad de la organización”.

Según Pineda (2012): “la comunicación de la RSC a las relaciones públicas de mutuo entendimiento de acuerdo con no pocos autores, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) -entendida, a grandes rasgos, como el compromiso voluntario que las organizaciones adoptan para que su actividad sea sostenible en los aspectos económico, social y medioambiental-, puede influir en la relación de una organización con sus públicos Grunig y Dozier (2002 citado de Pineda, 2012). De un lado, los crecientes escándalos empresariales y la cada vez mayor cobertura de los medios de comunicación han aumentado el interés en llevar a examen las estrategias y políticas de RSC de las empresas en España y en todo el mundo. De otro, las corporaciones se han encontrado ante la necesidad de comunicar su conducta responsable de manera eficaz, es decir, de manera que obtengan una rentabilidad de sus esfuerzos en materia de RSC. Relacionado con esto, Ruiz Mora habla de Responsabilidad Social 2.0 para señalar la necesidad de “incluir un enfoque relacional cuando hablamos de Responsabilidad Social en las organizaciones” Ruiz (2012 citado de Pineda, 2012). En este mismo sentido, Legrand habla de la “gestión comunicacional de la empresa” como manera de afianzar la RSC en el ADN de la empresa, en tanto cuanto promueve “un entorno más participativo, conversacional y colaborativo” para la relación con los grupos de interés Legrand (2011 citado de Pineda, 2012). Una de las aportaciones más relevantes hasta el momento en cuanto a la comunicación de la RSC es la realizada por Morsing y Schultz (2006 citado de Pineda, 2012)”.

“Los autores tomando como referencia los cuatro modelos de relaciones públicas desarrollados por Grunig y Hunt (1984 citado de Pineda, 2012), presentan tres tipos de tendencias posibles a la hora de comunicar la RSC a los públicos (Morsing y Schultz, 2006): (1) La estrategia de información de los stakeholders (the stakeholder information strategy); (2) La estrategia de respuesta de los stakeholders (the stakeholder response strategy); y (3) La estrategia de participación de los stakeholders (the stakeholder involvement strategy). La primera estrategia está basada en el modelo de información pública de Grunig y Hunt y consiste en una comunicación de una sola vía, desde la organización a sus grupos de interés, y tiene como propósito informar de la

forma más objetiva posible sobre las decisiones y acciones de RSC para obtener el apoyo de los públicos”.

“La segunda estrategia que proponen los autores, la estrategia de respuesta, consiste en una comunicación de doble vía asimétrica, y corresponde al modelo bidireccional asimétrico de Grunig y Hunt. Su objetivo es tratar de persuadir a los públicos para que éstos identifiquen a la organización como ética y socialmente responsable. Por el contrario, en esta estrategia no se considera que la empresa deba cambiar también, generándose un diálogo que no resulta beneficioso para ambas partes. La tercera estrategia, esto es, la de participación de los stakeholders, consiste en una comunicación de doble vía simétrica, y corresponde al modelo bidireccional simétrico de Grunig y Hunt. En esta estrategia la persuasión ocurre tanto por parte de los stakeholders como por parte de la propia organización, tratando cada uno de persuadir al otro a cambiar. Al participar en el diálogo con los públicos, la compañía asegura mantenerse al tanto no sólo de las expectativas de sus grupos de interés, sino también de su influencia potencial sobre esas expectativas, y así mismo deja que esas expectativas influyan y cambien la propia empresa Morsing y Schultz ( 2006 citado de Pineda, 2012). Al igual que Grunig y Hunt, Morsing y Schultz se posicionan a favor de los procesos de doble vía de comunicación a la hora de transmitir mensajes sobre RSC, y argumentan que el modelo de agente de prensa se contradice con el propio objetivo de la comunicación de la RSC, que es el de presentar a la empresa como una organización ética y socialmente responsable, transparente” (Morsing y Schultz (2006 citado de Pineda, 2012).

“El desarrollo tecnológico y especialmente Internet han posibilitado que actores sociales y ciudadanos de todo el mundo pasen de ser simples receptores de información a tener más poder que nunca en los procesos de comunicación. Hoy, los usuarios en la red tienen la capacidad de expresar sus necesidades y defender sus intereses en un medio potencialmente global, horizontal, interactivo y casi instantáneo. Manuel Castells define la World Wide Web como "una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documentos, [siendo que], estos documentos pueden ser [...] literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse" Castells (2009 citado de Pineda, 2012). Además, "Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en un tiempo escogido y a una escala global [...] y como la actividad humana está basada en la comunicación, nuestras vidas se ven profundamente afectadas

por esta nueva tecnología de la comunicación" Castells (2009 citado de Pineda, 2012). A pesar de ser una tecnología relativamente antigua, la red cuenta con un gran número de usuarios que crece exponencialmente. Según la Internet World Stats 2011 (Miniwatts Marketing Group, 2011) existen hoy en Internet 2.200 millones de internautas en el mundo, lo que supone una penetración del 32,7%. En lo que se refiere a España, de acuerdo con la segunda oleada de 2012 del Estudio General de Medios (AIMC, 2012), la penetración de Internet es del 44,7%, siendo éste el único medio que ha crecido de manera continuada desde 1997”.

Sigue indicando Pineda (2012): “Actualmente la red juega un papel fundamental en la gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos. La manera tradicional en la que una organización se comunicaba con sus stakeholders, basada en el uso predominante de la televisión, la radio y la prensa escrita, está siendo modificada. “Las características tecnológicas de los medios sociales como herramientas y su creciente omnipresencia y ubicuidad como características contextuales de nuestra vida diaria requieren una mayor simetría en las relaciones públicas y la comunicación organizacional en general” (Damásio et al, 2012). Si bien es cierto que Internet no inventa este tipo de comunicación, sí ofrece un enorme abanico de posibilidades para facilitarla, ya que permite que la información llegue de forma simétrica a los diferentes grupos de interés (AECA, 2004). Cada una de las herramientas o canales que ofrece Internet tiene unas características específicas para la comunicación de la RSC a los stakeholders. A través de las webs corporativas las empresas disponen de un medio que pueden administrar en su totalidad, REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, Nº 5, VOL. III [Páginas 189-208] 2013 ISSN: 2174-3681 195 desde contenidos, estilos, mensajes y públicos a los que dirigirse. “La web permite al personal de relaciones públicas proporcionar la información que necesitan los diversos públicos de una manera oportuna” (Esrock y Leichty, 1998: 308). Este hecho cobra especial importancia en un contexto donde los públicos cada vez están más interesados en cuestiones de sostenibilidad y transparencia, y donde las webs suponen una forma de satisfacer esas expectativas” Moreno y Capriotti (2006 citado de Pineda, 2012).

“Por otra parte, las características interactivas de las páginas web pueden emplearse para “recoger información, seguimiento de la opinión pública sobre los problemas, y que los ciudadanos participen activamente en el diálogo directo sobre una variedad de asuntos” Esrock y Leichty (1996

citado en Pineda, 2012). La Web 2.0, también conocida como web social (blogs, foros, wikis, etc.), representa una evolución de la World Wide Web tradicional, y no es más que una herramienta que permite establecer relaciones y crear redes sociales a una gran velocidad. Las posibilidades interactivas y la gran viralidad de las redes sociales hacen que, junto a las webs corporativas, sean medios óptimos para la comunicación de la conducta responsable y transparente de las empresas”.

## 4. Metodología

Para el logro de los objetivos de esta investigación se llevara a cabo una metodología de investigación mixta, donde se aplicarán técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevista estructurada) (revisión documental).

### 4.1 Cualitativo – entrevista estructurada

“La entrevista, en cualquiera de sus tipos o modalidades, es uno de los instrumentos más flexibles e importantes, dentro de la investigación cualitativa, es una técnica que permite, sobre la marcha ir corrigiendo o previniendo ciertos errores, además que asegura la validez de las respuestas, mediante aclaraciones, replanteamiento de las preguntas, etc. Con la entrevista se puede acceder a las percepciones, las actitudes y las opiniones, que no pueden inferirse de la observación, pero que con la entrevista puede recolectarse. La entrevista es una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es el entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional, la búsqueda de los sentidos y significados del entrevistando frente a lo que se le pregunta”. (FUNLAM. 2008: 86)

“Entrevista Estructurada: Esta forma de entrevista se realiza partiendo de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad, se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos y en el cuestionario se anotan las respuestas de forma textual”. (FUNLAM. 2008: 87)

Este instrumento fue seleccionado porque permitirá realizar un inventario de los medios de comunicación con los que cuenta la Fundación Guayacanes para establecer relaciones con sus públicos externos.

### 4.2 Cuantitativo – encuesta

“La encuesta social es una de las técnicas más utilizadas por los investigadores para recoger y generar información primaria. Los investigadores que trabajan con el enfoque empírico analítico, utilizan la encuesta para obtener información de un grupo representativo de individuos (la Muestra) y proyectar a partir de allí sus resultados a la población de estudio.

La encuesta social consiste en un cuestionario, con un conjunto de preguntas, referidas a una o más variables o dimensiones a medir. El contenido de las preguntas es tan variado como los aspectos que pretenda medir. Con el fin de tener mayor rigor en la recolección de los datos, las preguntas deben ser precisas, pertinentes y concisas, de tal manera que las respuestas obtenidas tengan igualmente estas características”. (FUNLAM. 2008: 55)

Se realizará una encuesta que permitirá determinar cuál es el canal de comunicación que más utilizan los públicos del Centro de Formación Enlaces para conocer información de la organización.

La encuesta se realizará al 10% de los 500 estudiantes que se encuentran matriculados este semestre en el Centro de Formación.

#### 4.3 Cualitativo – revisión documental:

“La revisión documental es una técnica que permite para rastrear, ubicar, inventariar, seleccionar y consultar las fuentes y los documentos que se utilizan como materia prima en una investigación. Las fuentes se clasifican en primarias y secundarias y funcionan como verificadores que soportan la información.

Las fuentes primarias se encuentran en los archivos públicos o en archivos privados y de baúl. Contienen documentos históricos y de “primera mano”, fotografías, mapas, cartas, declaraciones, procesos judiciales, documentos notariales y eclesiásticos. Los archivos personales y de baúl, son aquellos conservados por personas o familias, de carácter privado, con acceso restringido y que requieren la autorización expresa de sus dueños para ser consultados.

Las fuentes secundarias, denominadas también “otras versiones” incluyen monografías, informes de investigación, biografías, cartografías, memorias de personajes y obras generales sobre la región o grupo que se estudia”. (FUNLAM. 2008: 89)

Este instrumento fue seleccionado para esta investigación ya que permitirá conocer cuáles son las estrategias comunicativas utilizadas por la Fundación Guayacanes a través de su Centro de Formación Enlaces, asimismo permitirá realizar el respectivo análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación que están siendo empleadas.

Para la recolección de esta información nos remitiremos a toda la información que este documentada sobre el plan de comunicaciones y mercadeo del Centro de Formación.

## 5. Instrumentos

### 5.1 ENTREVISTA INVENTARIO DE COMUNICACIONES

La siguiente entrevista estructurada tiene como objetivo conocer cuáles son los medios de comunicación con los que cuenta actualmente el Centro de Formación Enlaces.

Lo anterior, teniendo presente que las comunicaciones son las herramientas que posee la institución para dar a conocer y transmitir toda la información comercial del Centro de Formación.

#### ENTREVISTA

1. Con cuál de estos medios de comunicación cuenta el Centro de Formación Enlaces:

- a. Video Institucional
- b. Sitio web
- c. Correo electrónico
- d. Multimedia
- e. Programa de televisión
- f. Cartas (correo interno y externo)
- g. Comunicados y/o boletines prensa
- h. Avisos en prensa
- i. Vallas
- j. Impresos (afiches, plegables, volantes)
- k. Difusión verbal
- l. Facebook
- m. Twitter
- n. Instragram
- o. Canal You tube
- p. Otros.

Cuáles: \_\_\_\_\_

2. Seleccione cuál es el medio través del cual se transmite más información:

- a. Vídeo Institucional
- b. Sitio web
- c. Correo electrónico
- d. Multimedia
- e. Programa de televisión
- f. Cartas (correo interno y externo)
- g. Comunicados y/o boletines prensa
- h. Avisos en prensa
- i. Vallas
- j. Impresos (afiches, plegables, volantes)
- k. Difusión verbal
- l. Facebook
- m. Twitter
- n. Instragram
- o. Canal You tube
- p. Otros.

Cuáles: \_\_\_\_\_

3. Qué tipo de información es transmitida por los medios de comunicación:

- a. Comercial
- b. Noticias
- c. Información sobre el centro de formación
- d. Oferta educativa
- e. Otra.

Cuáles: \_\_\_\_\_

## **Resultados entrevista**

Esta entrevista fue realizada al auxiliar de mercadeo del Centro de Formación Enlaces, a partir de esta se pudo evidenciar que el centro de formación cuenta con los siguientes medios de comunicación y difusión:

- Video Institucional
- Sitio web
- Correo electrónico
- Avisos de prensa
- Impresos (afiches, plegables, volantes)
- Difusión verbal

Las redes sociales no son directamente del Centro de Formación sino que hacen parte de las redes de la Fundación Guayacanes.

El medio de comunicación a través del cual se transmite más información es el correo electrónico y la publicidad impresa (plegable y volante).

Respecto al tipo de información difundida queda en evidencia que la información es sobre la oferta educativa.

## 5.2 ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La siguiente encuesta tiene como objetivo, identificar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por nuestros estudiantes.

### ENCUESTA

Agradecemos su colaboración y sinceridad a la hora de responder las siguientes preguntas. Sus respuestas serán de gran utilidad para el mejoramiento de las Comunicaciones en nuestra organización.

1. Conoce usted los espacios digitales del Centro de Formación Enlaces:

	SI	NO
a. Sitio web		
b. Facebook		
c. Instagram		

2. Seleccione por qué medio se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional

- a. Teléfono
- b. Radio
- c. Prensa
- d. Redes sociales
- e. Sitio web
- f. Correo electrónico
- g. Piezas graficas (afiches, volantes o pendones)
- h. Por un amigo o conocido
- i. Otros

Cuáles \_\_\_\_\_

3. Reconoce usted a Enlaces como un centro de formación de alta calidad:

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. Que información le gustaría encontrar en los medios informativos Enlaces Centro de Formación.

- a. Técnica
- b. Laboral
- c. Institucional
- d. Esparcimiento
- e. Del sector
- f. Cultural
- g. Motivación Personal
- h. Todas las anteriores

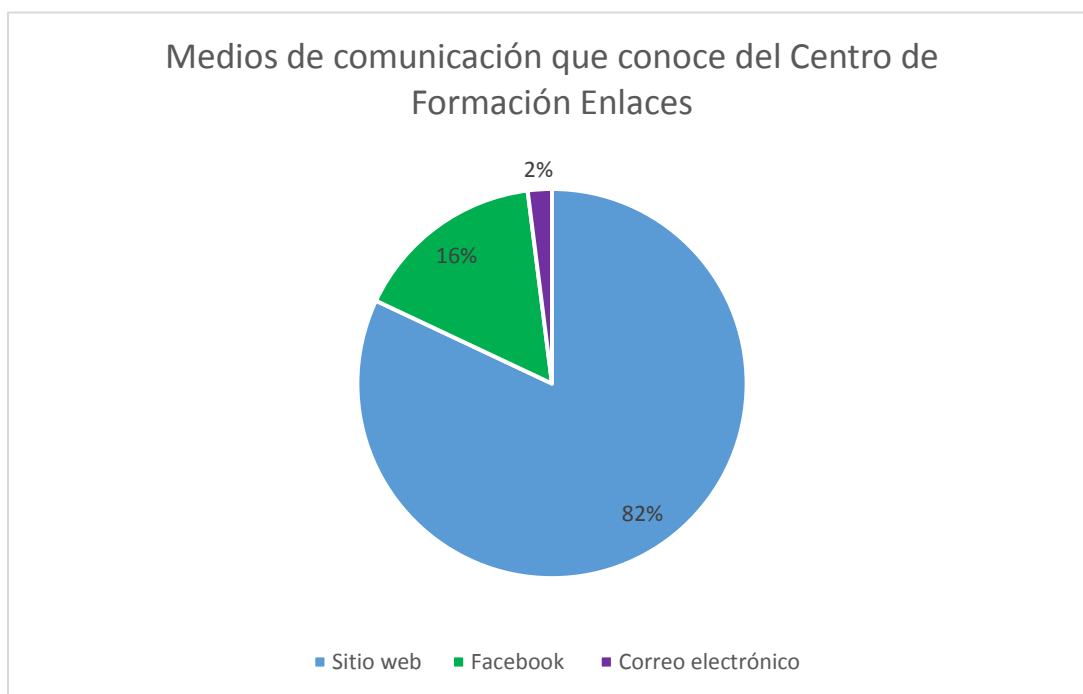
5. ¿Cuál medio de comunicación es más utilizado por usted para conocer ofertas educativas?

## Resultados encuesta

La encuesta fue realizada en el mes de noviembre de 2015 a 50 estudiantes matriculados en el semestre II - 2015 del Centro de Formación Enlaces, los cuales corresponden al 10% de los 500 estudiantes matriculados actualmente.

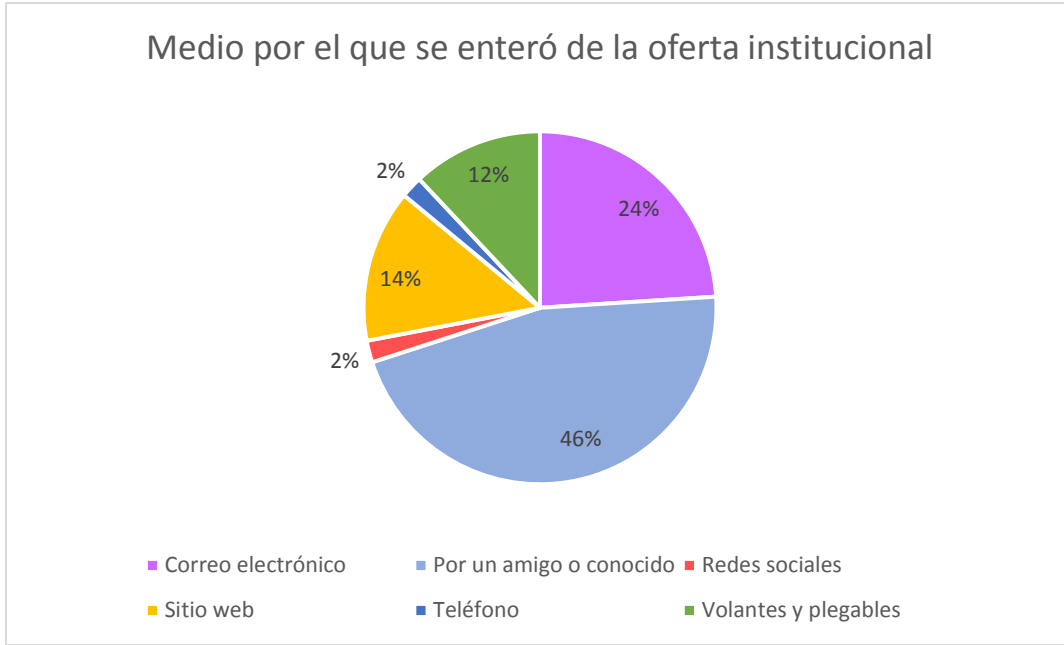
Con respecto a la pregunta:

1. Señale los espacios digitales del Centro de Formación Enlaces que usted conoce se obtuvieron los siguientes resultados: El 82% que corresponde a 41 estudiantes encuestados indican que el medio de comunicación que más identifican es el sitio web del Centro de Formación.



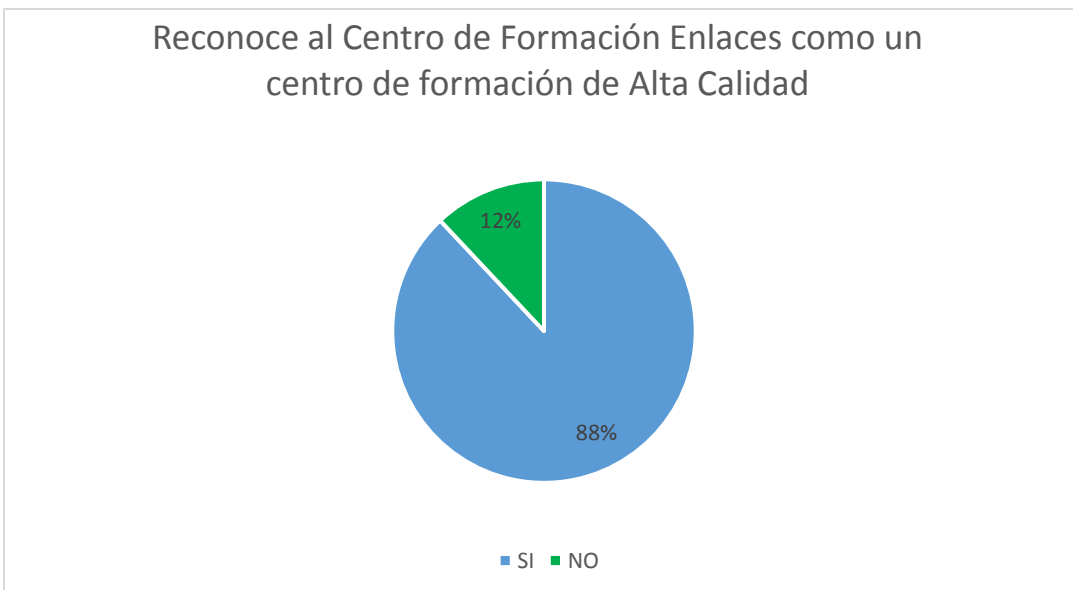
Con respecto a la pregunta:

2. Seleccione por qué medio se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional: Se evidencia que los porcentajes más altos respecto a los medios por los cuales se enteran de la oferta educativa son: Por un amigo o conocido, correo electrónico y sitio web.



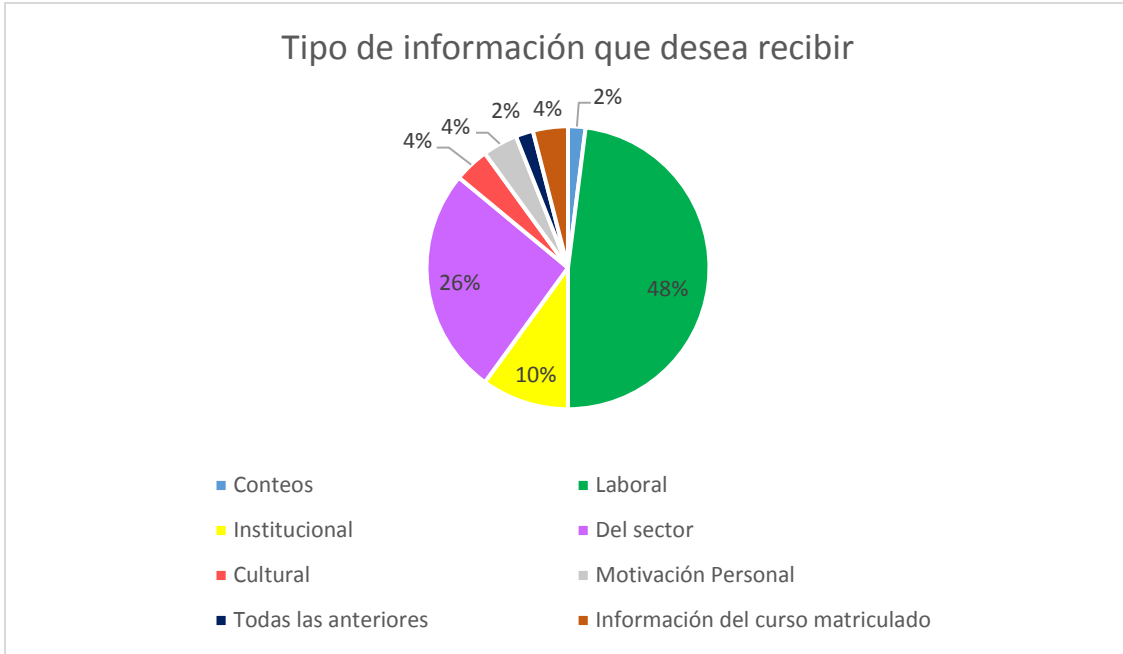
Con respecto a la pregunta:

3. Reconoce usted a Enlaces como un centro de formación de alta calidad: Se puede observar que el 88% de los estudiantes encuestados si consideran a Enlaces como Centro de Formación de alta calidad.



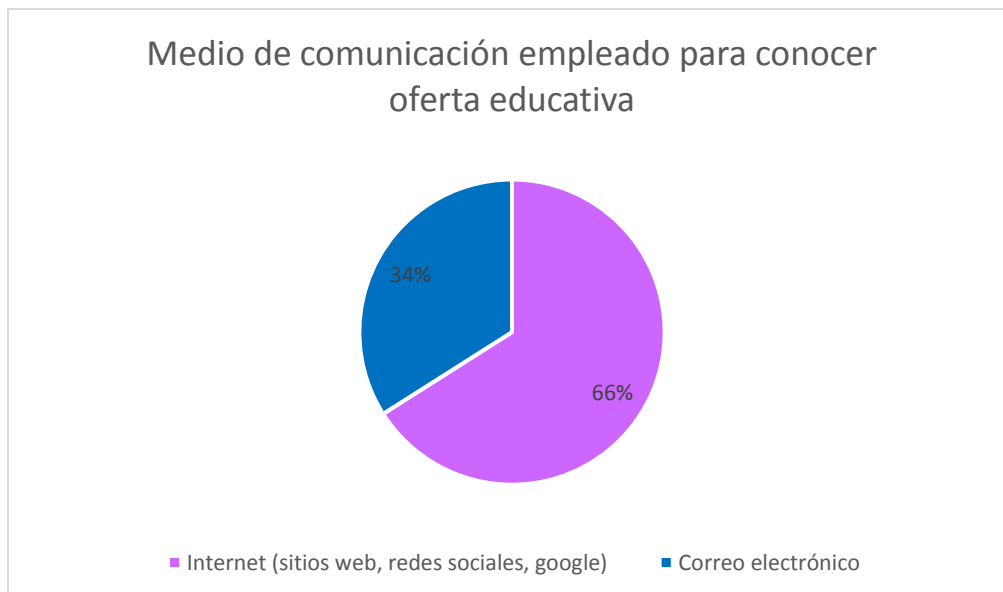
Con respecto a la pregunta:

4. Qué información le gustaría encontrar en los medios informativos Enlaces Centro de Formación: Se puede observar que el 48% de los estudiantes encuestados quieren obtener información de ofertas laborales y el 26% información del sector salud.



Con respecto a la pregunta:

5. ¿Cuál medio de comunicación es más utilizado por usted para conocer ofertas educativas?: Se puede observar que el 66% utiliza internet para consultar información educativas y 34% la información recibida en el correo electrónico.



### 5.3 FICHA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

DESCRIPCIÓN:	
LOCALIZACIÓN:	
NUMERO:	
RESUMEN DEL TEXTO:	PALABRAS CLAVE:
OBSERVACIONES:	

### Resultados revisión documental:

En la revisión documental se hizo lectura del portafolio del Centro de Formación Enlaces y del plan de acción del área de mercadeo de la Fundación Guayacanes.

En la revisión del portafolio se observa como el Centro de Formación Enlaces nace en el año 2009 con el apadrinamiento de la Universidad Católica del Norte, en el año 2009 comienza con 70 estudiantes y en la actualidad con 2000 estudiantes formados, evidenciando de esta manera el crecimiento y acogida del Centro de Formación.



En el plan de acción de la Fundación Guayacanes se puede evidenciar que existe un plan de mercadeo y comunicaciones específicamente para el Centro de Formación Enlaces, en este las actividades están orientadas al cumplimiento de las metas que le apuntan al crecimiento en ventas, el posicionamiento de la marca Enlaces en el mercado, la expansión a otras regiones, el fortalecimiento de los programas de formación e implementar mecanismos de fidelización con los clientes.

Los mecanismos de comunicación que se muestran en el plan de mercadeo son: la publicación de la oferta educativa a través de medios especializados, elaboración de video institucional, alianzas con instituciones educativas, elaboración del portafolio y piezas publicitarias, volantes, afiches y plegables. También se menciona el Desarrollo de actividades para evaluar la satisfacción de los estudiantes.

## 6. Cronograma

<b>CRONOGRAMA</b>												
<b>MES</b>	<b>NOVIEMBRE</b>				<b>DICIEMBRE</b>				<b>ENERO</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
ELABORACIÓN DE ENCUESTAS		X										
SELECCIÓN DE LA MUESTRA		X										
APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA			X									
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA				X	X							
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL			X	X	X							
TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN						X	X					
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN								X	X	X		

## Lista de referencias

Proyecto Educativo Institucional Funlam. (2012). P.49 Recuperado el 30 de junio de 2015 de [http://www.funlam.edu.co/uploads/documentosjuridicos/684\\_Proyecto.Educativo.Institucional.pdf](http://www.funlam.edu.co/uploads/documentosjuridicos/684_Proyecto.Educativo.Institucional.pdf)

Documento línea de investigación Facultad de Comunicaciones. Funlam. P. 14

Rigoberto Soria Mora. Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la zona metropolitana de Guadalajara, México.(2008)P.233. Recuperado el 26 de julio de 2015 <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/#indice>.

Navarro Lores, D. y Pémberton Beltrán, F.: "¿Comunicación o transmisión de información?", en Contribuciones a las Ciencias Sociales, marzo 2012, [www.eumed.net/rev/cccss/19/](http://www.eumed.net/rev/cccss/19/)

Armando Zabariz Vidaña. LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN LOS AYUNTAMIENTOS DE VERACRUZ, PERIODO 2008-2010. Recuperado el 26 de julio de 2015. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/index.htm>

EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 17, N° 178, Marzo de 2013. <http://www.efdeportes.com/>

Hyagna Cabello Peña. La desfocalización del centro deíctico a través de la segunda persona del singular. Recuperado el 26 de julio de 2015. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1274/#indice>

Daniel do Campo Spada. Extraído de "Curso General de Comunicación". Recuperado el 26 de julio de 2015. [http://www.komunicacion.com.ar/CdeCO\\_Unidad\\_2\\_EmisoryReceptor.pdf](http://www.komunicacion.com.ar/CdeCO_Unidad_2_EmisoryReceptor.pdf)

Eduardo Amoros. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitiva. (2007). Recuperador el 26 de julio de 2015 <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/70.htm>

Omar Alonso Jiménez. MODELO DE COMUNICACIÓN DE SCHRAMM. Recuperado el 26 de julio de 2015. <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-schramm.html>

Pedro Rubio Domínguez. Introducción a la gestión empresarial. fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas. (2006) Recuperado 26 de julio de 2015. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/prd/4c.htm>

Torres Alonso .M.C.: "Ámbitos de la comunicación. Mensajes, canales y redes.", en Contribuciones a las Ciencias Sociales, diciembre 2011, [www.eumed.net/rev/cccss/16/](http://www.eumed.net/rev/cccss/16/)

Antonio Inocente González Nápoles. Campaña de relaciones públicas en función del incremento de la participación popular en la jornada de la cultura 2011 del municipio Colombia. (2011) Recuperado el 26 de julio de 2015. [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1030/relaciones\\_publicas.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1030/relaciones_publicas.html)

Yoel La Fé Jiménez, R.: "Las relaciones públicas y la gestión del conocimiento" en Contribuciones a la Economía, enero 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008a/>

Antonio Castillo. Introducción a las relaciones públicas. 2010. P. 18-29

Fundación Guayacanes. Recuperado el 26 de julio de 2015. [www.fundacionguayacanes.org](http://www.fundacionguayacanes.org)

Vergara Osorio, N.: Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) y medios de comunicación social: algunas perspectivas para su análisis desde la funcionabilidad de la radio, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, septiembre 2011, [www.eumed.net/rev/cccss/13/](http://www.eumed.net/rev/cccss/13/)

Article 19. Las tecnologías de comunicación e información y los nuevos medios. Recuperado el 26 de julio de 2015 <https://www.article19.org/pages/es/icts-new-media.html>

FUNDEU. Marga Cabrera. Qué son los nuevos medios y los medios sociales (2012). Recuperado el 26 de julio de 2015. <http://www.fundeu.es/escribireninternet/que-son-los-nuevos-medios-y-los-medios-sociales/>

Colombia aprende. Verificación de los requisitos básicos de funcionamiento de programas de formación del trabajo el desarrollo humano. Recuperado el 28 de abril de 2015. 12:15 p.m. [http://www.colombiaaprende.edu.co/html/micrositios/1752/articulos-326359\\_recurso\\_1.pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/micrositios/1752/articulos-326359_recurso_1.pdf)

González. Esther Julia Castaño, Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. Revista Lasallista de Investigación. Jul-Dec2011, Vol. 8 Issue 2. 2011

PAULA PINEDA MARTINEZ. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, N° 5, VOL. III [Páginas 189-208] Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable en un contexto abierto e interactivo (Mayo-Julio de 2012).