



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DEL  
MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES Y PROPUESTA DE UN  
PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FOMENTAR EL USO  
DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN  
(TICS), AL INTERIOR DEL MISMO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de

Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

María José Enríquez Cruz

Autora

María Fernanda Guzmán Saltos

Año

2011

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

María José Enríquez Cruz

Magíster

C.I.: 17110452837

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

María Fernanda Guzmán Saltos

C.I.: 1711650158

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque siempre me ha acompañado y me ha dado la fortaleza necesaria para culminar con éxito mis estudios. A mi familia por todo el amor, cariño y felicidad que me han dado; a mis padres porque me convirtieron en una persona honesta, responsable y segura de mí misma, especialmente quiero agradecerles por regalarme una educación de primera, un obsequio maravilloso y privilegio de pocos. A mi hermana por toda su paciencia y su apoyo incondicional. Quiero agradecer al Ministerio de Relaciones Laborales que me abrió sus puertas y me entregó la información necesaria para este trabajo. A mi profesor guía María José Enríquez quien con sus conocimientos y dedicación me dio las pautas necesarias para culminar este proyecto. Y, por último, a todos aquellos que de alguna manera colaboraron en la realización de este trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres porque gracias a ellos he culminado exitosamente cada etapa de mi vida. A mi padre, un hombre honesto, luchador, entregado a su familia, quien me educó con el ejemplo. Inculcándome valores y principios morales me enseñó que en la vida hay que ser el protagonista y no el espectador. A mi madre por ser una mujer maravillosa, fuerte, alegre, preocupada por su familia, quien con mucho amor y paciencia ha sido mi apoyo incondicional en todo momento, y siempre me ha guiado por el camino correcto.

## RESUMEN

Con el objetivo de conocer más sobre la Comunicación Corporativa, estudiar las Tecnologías de la información y la Comunicación (TICs), y analizar los canales de comunicación del Ministerio de Relaciones Laborales, se realizó una exhaustiva investigación, en la cual se utilizaron fuentes bibliográficas, encuestas y entrevistas.

Para ello este trabajo de titulación se divide en varios capítulos, de manera que el primer capítulo contextualiza las responsabilidades, actividades, estructura organizacional, y filosofía corporativa del Ministerio de Relaciones Laborales (MRL).

El segundo y tercer capítulo se complementan el uno al otro. Por un lado el segundo capítulo habla sobre la comunicación interna, su definición, importancia, herramientas y como realizar un Plan Estratégico de Comunicación interna. Mientras que el tercer capítulo expone la definición y estrategias de comunicación externa, y la importancia de lograr coherencia y relación entre estos dos tipos de comunicación en una organización.

En el cuarto capítulo, se hace una profunda explicación del término Tecnologías de la información y la Comunicación (TICs), y la importancia que tienen en el ámbito laboral actual.

En el quinto capítulo se desarrolla la investigación de campo, cuantitativa y cualitativa, la que permitió diagnosticar el uso y la eficiencia de las TICs en el MRL. Esta investigación justifica el trabajo de titulación y su propuesta.

Gracias a la confrontación de teorías y la investigación de campo aplicada se diseña la propuesta que se presenta en el capítulo seis, el Plan Estratégico de Comunicación Interna para fomentar el uso de las TICs en el MRL. De esta forma se espera facilitar la comunicación interna, de manera que sea más rápida, eficiente, y estratégica. Por último el capítulo siete expone las conclusiones y recomendación de este trabajo de titulación.

## ABSTRACT

The investigation objective is to learn more about Corporative Communication, Information and Communication Technologies, and to analyze the communication channels used in the Department of Working Relationship, through a hard investigation, which includes bibliographical sources, surveys and interviews.

This work is divided in seven chapters. The first chapter exposes the responsibilities, activities, organization structure, and corporate philosophy that must carry out the Department of Working Relationship.

The second and third chapter complements each other. The second chapter is about the definition, and importance of the internal communication, and how to do an Internal Strategic Communication Plan. And the third chapter explains the definition and strategies of the External Communication, and also exposes the importance of the coherence and relation between those two kinds of communication in the organization.

The fourth chapter refers to the explanation of the term Information and Communication Technologies, and its importance in the working environment.

Chapter five analyzes the results of the field research, which helps to diagnose the use and efficiency of the Information and Communication Technologies that are used in the Department of Working Relationship.

Thanks to the investigation previously done an Internal Communication Plan was developed, to accomplish the goal of making communication processes easier faster, efficient and strategic. This proposal is exposed in chapter six.

At last, chapter seven present the conclusions and recommendations of this work.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	2
1. UNA MIRADA PROFUNDA AL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES DEL ECUADOR.....	4
1.1 MINISTERIOS DEL ECUADOR.....	4
1.2 SE CREA UNA INSTITUCIÓN QUE REGULA Y FOMENTA EL TRABAJO DE LOS ECUATORIANOS CON EL NOMBRE DE MINISTERIO DE TRABAJO Y EMPLEO.....	6
1.2.1 El Gobierno de Rafael Correa crea un nuevo ministerio: Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) .....	8
1.3 PÚBLICOS DEL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES .....	9
1.3.1 Organigrama.....	9
1.3.2 Mapa de públicos internos.....	10
1.3.3 Mapa de públicos externos.....	11
1.4 LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL QUE DIFERENCIA AL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES DE OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL ECUADOR .....	12
1.4.1 Filosofía Organizacional .....	12
1.5 ¿QUÉ HACE EL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES?.....	13
1.5.1 Talleres de capacitación para el servicio público.....	13
1.5.2 Inspección de empresas por un trabajo digno .....	14
1.5.3 Trabajo Doméstico Digno .....	15
1.5.4 Red Socio Empleo .....	15
1.5.5 Mi primer Empleo.....	16
1.5.6 Erradicación del trabajo infantil.....	16
1.5.7 Inserción de Personas con discapacidad .....	17
1.5.8 Mecanismos de pago de utilidades a los trabajadores.....	18
2. PREOCÚPESE DE LOS PEQUEÑOS GASTOS COMO LA COMUNICACIÓN INTERNA; UN PEQUEÑO AGUJERO HUNDE UN BARCO.....	19
2.1 UNA PREGUNTA BÁSICA PERO FUNDAMENTAL: ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN? .....	19

2.1.1	EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	21
2.2	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN .....	24
2.2.1	Escuela de Frankfurt.....	24
2.2.2	Escuela de Palo Alto.....	26
2.2.3	Escuela de Chicago.....	28
2.2.4	Teoría de la Información (Shannon) .....	29
2.3	ENTRANDO AL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	29
2.3.1	Comunicación corporativa 2.0 .....	33
2.4	DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	35
2.4.1	Funciones de la Comunicación Interna.....	39
2.4.2	El valor de la comunicación interna .....	40
2.5	TIPOS DE COMUNICACIÓN QUE ENCONTRAMOS DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN .....	42
2.5.1	Comunicación Formal.....	42
2.5.1.1	Comunicación Descendente .....	44
2.5.1.2	Comunicación Ascendente.....	45
2.5.1.3	Comunicación Horizontal .....	46
2.5.2	Comunicación Informal .....	47
2.6	BARRERAS COMUNICACIONALES .....	49
2.6.1	Semánticas .....	49
2.6.2	Administrativas .....	50
2.6.3	Físicas .....	51
2.6.4	Fisiológicas.....	51
2.6.5	Psicológicas.....	52
2.6.6	Culturales .....	53
2.7	ASPECTOS A CONSIDERAR DE LA COMUNICACIÓN INTERNA .....	55
2.8	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA .....	57
2.8.1	Proceso del Plan de Comunicación Interna .....	59
2.9	HERRAMIENTAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO INTERNO PARA OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.....	64
2.9.1	La herramienta de comunicación interna más innovadora: Web 2.0 interna.....	72

### 3. NO HAY UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA DAR UNA PRIMERA IMPRESIÓN: COMUNICACIÓN EXTERNA 74

3.1	¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN EXTERNA? .....	74
3.2	¿QUIÉN DEBE GESTIONAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y DÓNDE UBICARLA DENTRO DE LA EMPRESA?.....	77

3.3	ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....	78
3.3.1	Relaciones públicas.....	78
3.3.2	Difusión de información .....	79
3.3.3	Gestión de medios de comunicación.....	82
3.3.4	Rueda de prensa .....	84
3.3.5	Organización de eventos .....	85
3.3.6	Patrocinio y mecenazgo .....	86
3.3.7	Responsabilidad Social Corporativa.....	87
3.4	LA NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA: WEB 2.0.....	88
3.5	LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE CREA LA COMUNICACIÓN EXTERNA .	90
3.6	LA OPINIÓN PÚBLICA.....	91
3.6.1	El proceso de formación de la Opinión Pública .....	93
3.7	RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y EL PÚBLICO INTERNO DE UNA ORGANIZACIÓN .....	94

4.	INFORMACIÓN CLARA, PRECISA Y A TIEMPO GRACIAS A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TICS) .....	95
4.1	¿QUÉ SON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN? .....	95
4.2	HISTORIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN .....	98
4.3	LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN O SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.....	100
4.3.1	La empresa en la sociedad de la información .....	103
4.4	EVOLUCIÓN DE LAS TICS EN EL ECUADOR.....	104
4.4.1	Políticas que estimulan el uso de las TICS en el país.....	108
4.4.2	Proyectos que fomentan el uso de las TICS en la sociedad ecuatoriana .....	112
4.5	HERRAMIENTAS Y TÉRMINOS UTILIZADOS EN EL MARCO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN .....	115
4.6	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO A TRAVÉS DE LAS TICS.....	133
4.7	LAS TICS EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. ...	134
4.8	VENTAJAS DEL USO DE LAS TICS EN LA ORGANIZACIÓN .....	140
4.8.1	Convencer a los empleados .....	144

4.8.2	Barreras y retos del uso de las TICs en las organizaciones .....	147
4.9	POLÍTICA DIGITAL .....	153
4.9.1	Gobierno electrónico: eficacia, eficiencia y transparencia .....	159
4.9.2	Gobierno 2.0 .....	165

## 5. UN ANÁLISIS PROFUNDO LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN EL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES..... 168

5.1	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN .....	168
5.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	168
5.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	169
5.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	169
5.5	FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	170
5.6	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	170
5.7	MUESTRA DE INVESTIGACIÓN .....	171
5.8	TABULACIÓN DE RESULTADOS .....	173
5.9	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	193

## 6. PLANTEANDO SOLUCIONES QUE AGILICEN LOS PROCESOS COMUNICATIVOS EN EL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES..... 195

6.1.	ANÁLISIS FODA DEL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES ..	195
6.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES.....	196
6.3.	MAPA DE PÚBLICOS .....	197
6.4.	PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES.....	198

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 199

7.1	CONCLUSIONES: .....	199
7.2	RECOMENDACIONES: .....	200

GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	201
BIBLIOGRAFÍA .....	205
ANEXOS.....	216

*“Tonto sería el que afirmara que las tecnologías todo solucionan, pero criminal es quien teniendo las herramientas disponibles no las utiliza lo antes posible.”*

*(Henocho Aguilar)*

## INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) es una institución gubernamental, creada en 1925, y que se encarga de establecer y mantener las relaciones armónicas y justas entre empleados y trabajadores, impulsar y auspiciar las organizaciones laborales, y cumplir con los objetivos de la política de empleo. Además que se encarga del desarrollo de los recursos humanos del Sector Público.

Esta Cartera de Estadocuenta con el Departamento de Comunicación Social que se encarga de gestionar tanto la comunicación interna como externa. Actualmente esta unidad realiza la gestión con los medios de comunicación, el manejo de la página web, la realización de un noticiero interno, la elaboración de piezas gráficas, entre otras actividades. Se han integrado poco a poco el uso de las Tecnologías de la información y Comunicación (TICs), al trabajo diario de los colaboradores del MRL; sin embargo, hace falta gestión y desarrollo de estas herramientas.

En este trabajo se considera que la sociedad está orientada a la transmisión de información. La conectividad entre dispositivos digitales crea facilidad para el intercambio de información, aumentando exponencialmente el volumen de la misma. Para ello, se necesita de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), que se refieren al conjunto de avances tecnológicos que proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.

Tomando en cuenta estos antecedentes se propone un Plan Estratégico de Comunicación Interna para el MRL, con el fin de fomentar el uso de las TICs al interior de esta institución.

En el Ministerio de Relaciones Laborales, de acuerdo a la Dirección de Comunicación Social, hace falta promocionar los productos comunicacionales que se utilizan tanto interna como externamente. Por el lado de la comunicación interna, los empleados concuerdan que la información no llega

de forma clara, precisa y a tiempo a los destinatarios. No se usa la tecnología como herramienta de comunicación y se crean canales informales de comunicación. Además, los usuarios se quejan por la falta de información y la demora en los procesos, lo cual, el área de comunicación lo atribuye a una descoordinación departamental.

A través del Plan Estratégico de Comunicación interna se espera promover las TICs existentes en el MRL, capacitar a los colaboradores en el uso de las mismas y aprovechar al 100 por ciento estas tecnologías.

## **1. Una mirada profunda al Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador**

### **1.1 Ministerios del Ecuador**

Actualmente el Ecuador está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Participación Ciudadana.

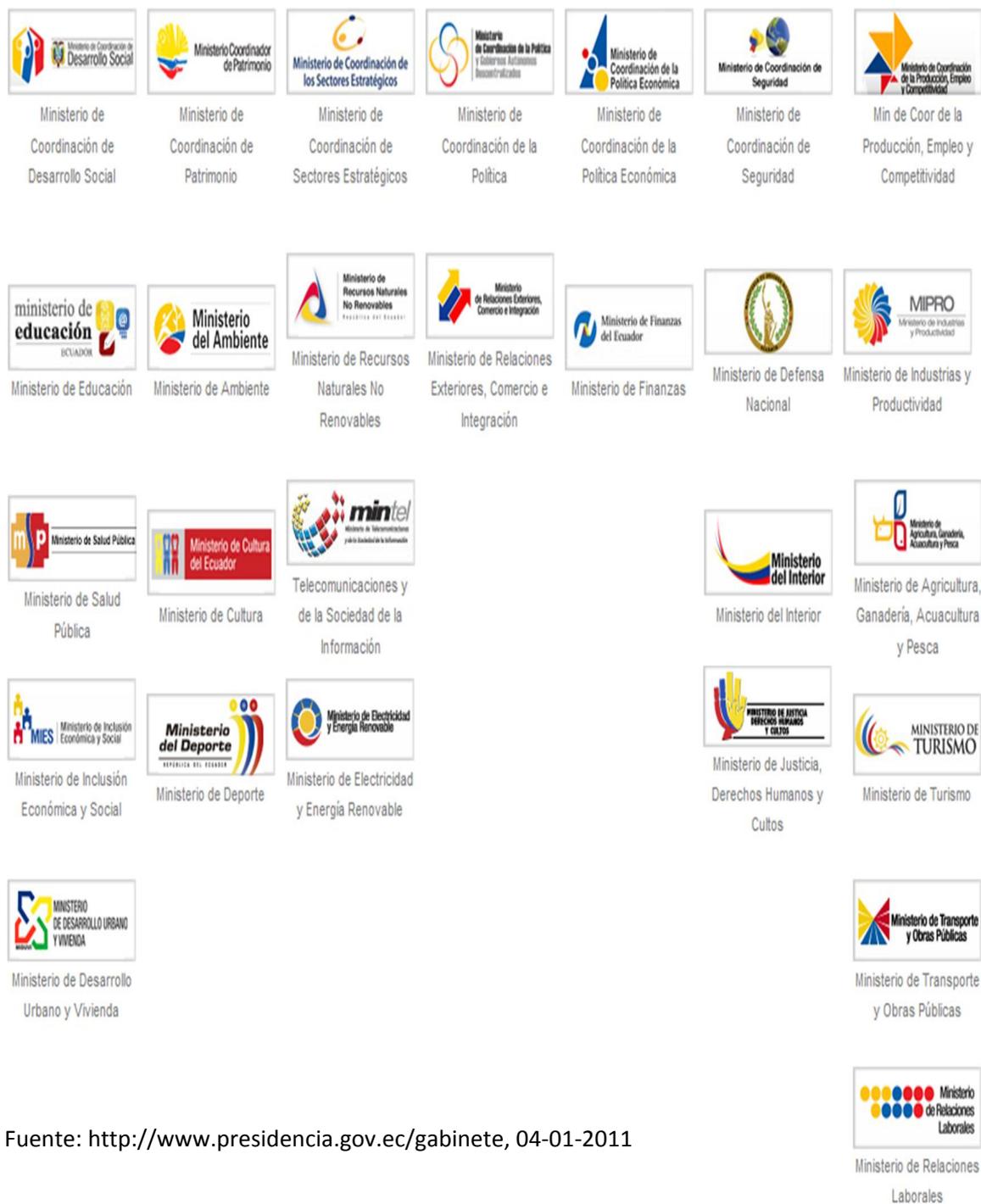
El poder ejecutivo está delegado al Presidente de la República y el Vicepresidente, a quienes se los elige democráticamente en votaciones cada cuatro años. Es el jefe de Estado quien nombra a los Secretarios Nacionales, Ministros Coordinadores y Ministros de Estado. Además es quien define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

En el caso de los ministerios, éstos pertenecen al Poder Judicial, y a la cabeza de cada ministerio estará un ministro, quien realiza las funciones delegadas por el Presidente.

En el presente año 2011, el Presidente de la República del Ecuador es el Economista Rafael Correa Delgado, elegido democráticamente en el año 2007 junto con su Vicepresidente, el Señor Lenin Moreno Garcés. Su gabinete se conforma por nueve Secretarías de Estado y veintiocho Ministerios.

A continuación se muestran los ministerios que existen en el Ecuador:

Gráfico 1.1: Ministerios del Ecuador



Fuente: <http://www.presidencia.gov.ec/gabinete>, 04-01-2011

## **1.2 Se crea una institución que regula y fomenta el trabajo de los ecuatorianos con el nombre de Ministerio de Trabajo y Empleo**

- Antecedentes históricos:

El principal antecedente histórico que dio paso a la creación del Ministerio de Trabajo y Empleo fue la constitución de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), agencia tripartita de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que convoca a gobiernos, empleadores y trabajadores de sus estados miembros con el fin de emprender acciones conjuntas destinadas a promover el trabajo decente en el mundo. La creación de la OIT fue una de las primeras consecuencias de la firma del Tratado de Paz de Versalles que puso fin a la Primera Guerra Mundial.

Con este antecedente, se crea el Ministerio de Trabajo y Empleo mediante Decreto emitido por la Junta de Gobierno Provisional, que se formó como consecuencia de la Revolución Juliana que puso fin al Gobierno del Dr. Gonzalo S. Córdova Rivera, publicado en el Registro Oficial No. 3 del 13 de julio de 1925, con el nombre de "Previsión Social y Trabajo".

En aquella época, sus labores le correspondían a las ramas de previsión social, trabajo, beneficencia, sanidad e higiene, agricultura, inmigración, colonización y estadística general. Las labores de esta cartera de Estado anteriormente estuvieron a cargo del Ministerio de Instrucción Pública, Fomento, Correo, Culto y Beneficencia.

En 1928, el Gobierno presidido por el Dr. Isidro Ayora expidió varias leyes de protección social, entre ellas la Ley de Desahucio del Trabajo, Jornada de Trabajo y Descanso Obligatorio, la Ley sobre el Contrato Individual de Trabajo, etc., "leyes que de alguna manera orientaron al gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo cuando éste creó el Código del Trabajo."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Avilés PinoEfrén, "Ministerio de Trabajo y Recursos Humano," Enciclopedia del Ecuador, Ecuador, 2004, <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1432&Let= 04-01-2011>

El 12 de junio de 1980, se reestructura jurídica y administrativamente el Ministerio de Previsión Social y Trabajo, con lo cual cambia de nombre a "Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos". Esta modificación se da a través del Registro Oficial 208 en el cual se publica el Decreto Supremo No. 3815, en el que con esta modificación se reorientan: políticas, objetivos y funciones encaminadas a la formulación y ejecución de la política social en el orden laboral, salarial, promoción de empleo y desarrollo de los recursos humanos.

El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos es el organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política social en materia laboral, desarrollo de los recursos humanos, empleo y seguridad social, etc. Entre sus principales funciones está el mantener la paz mediante acuerdos armónicos y justos entre empleadores y trabajadores; proteger y auspiciar las organizaciones profesionales para mejorar sus condiciones de eficiencia, rendimiento y productividad; velar por el cumplimiento de las disposiciones legales en materia laboral y recursos humanos que le competen; dar solución a los conflictos laborales; establecer la política salarial; etc.<sup>2</sup>

El 16 de diciembre del 2004, mediante Decreto Presidencial No. 2371, el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos cambia de denominación por Ministerio de Trabajo y Empleo, manteniendo sus labores y deberes fundamentales, pero agregando a la lista políticas para fomentar el desarrollo óptimo de los niños y adolescentes en el país.

---

<sup>2</sup> *Ibíd.* 1

### **1.2.1 El Gobierno de Rafael Correa crea un nuevo ministerio: Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)**

El 13 de Agosto de 2009, por decreto Ejecutivo No. 10, se fusiona la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público (SENRES) y el Ministerio de Trabajo y Empleo, con el objetivo que las funciones de cada organismo se cumpla de forma más efectiva.

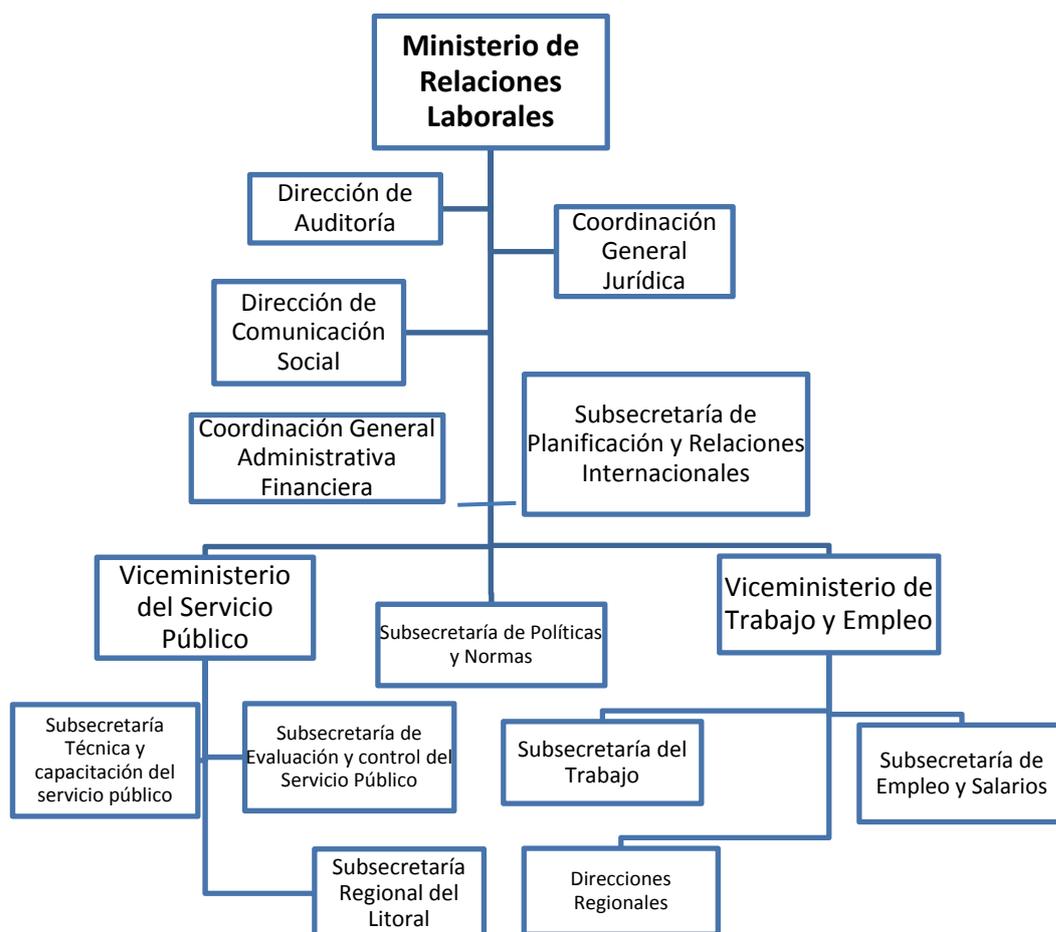
El Ministerio de Relaciones Laborales a nivel operativo dispondrá de dos viceministerios técnicos. La actual SENRES pasará a ser el Viceministerio del Servicio Público con las competencias establecidas en la Ley; y, el Ministerio de Trabajo y Empleo será el Viceministerio de Trabajo con las reglas determinadas en el Código de Trabajo. El nuevo decreto establece que cada uno de estos viceministerios tendrá como responsable a un Viceministro y dependerán del Ministerio de Relaciones Laborales.

El Ministerio de Relaciones Laborales asume todas las responsabilidades asignadas a la SENRES, así como las competencias fijadas para el Ministerio de Trabajo y Empleo, como funciones de representaciones, delegaciones, derechos, obligaciones, personal, presupuesto, etc.

## 1.3 Públicos del Ministerio de Relaciones Laborales

### 1.3.1 Organigrama

Gráfico 1.2: Organigrama MRL

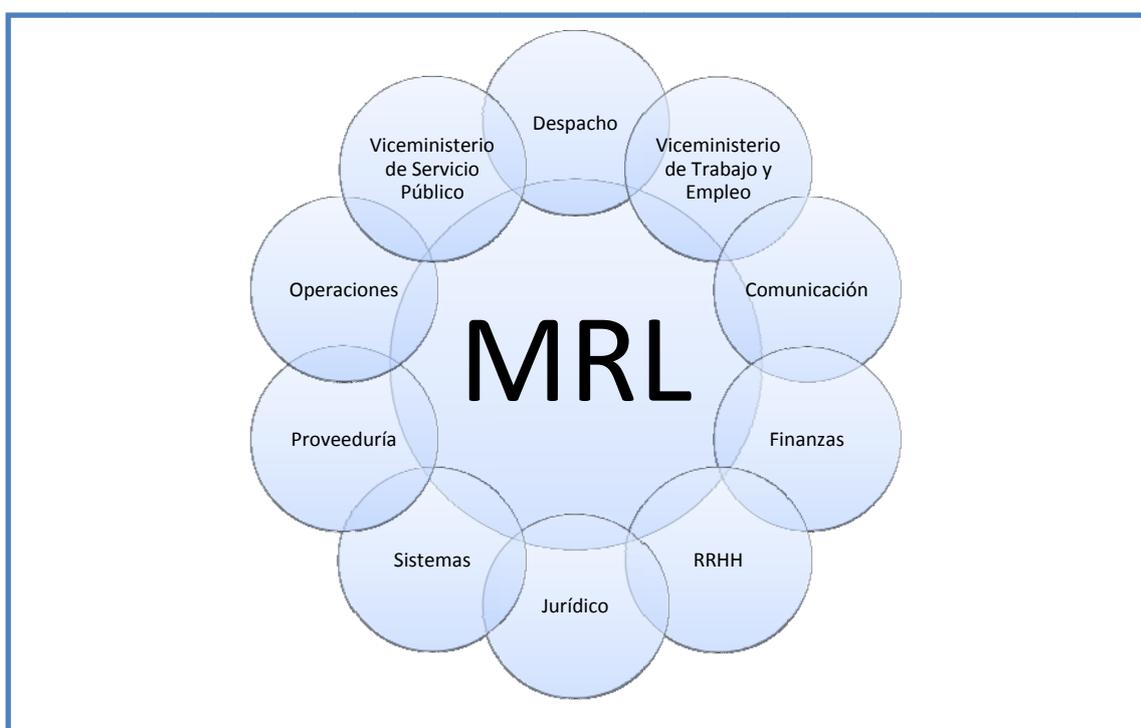


Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales. Archivo PDF

### 1.3.2 Mapa de públicos internos

De acuerdo al Departamento de Comunicación Social se han definido los públicos internos del MRL, pero no existe un documento en el cual se manifieste esta segmentación. Según Marlon Orbea, Comunicador del MRL, los públicos internos de esta institución se los ha definido de acuerdo a las áreas donde trabajan, datos que constan en los documentos de Recursos Humanos.

Gráfico 1.3: Mapa de público interno del Ministerio de Relaciones Laborales



Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, datos Recursos Humanos

### 1.3.3 Mapa de públicos externos

Los públicos externos del Ministerio de Relaciones Laborales no están definidos por lo que no consta ningún documento en el cual se detallen quiénes son estos grupos externos. “Los públicos externos están muy difuminados y no identificados”, dice Marlon Orbea, esto se debe a que todos los ciudadanos ecuatorianos son el público objetivo del MRL, ya que tarde o temprano todos los ciudadanos ingresan al mercado laboral o intentan hacerlo, y es esta institución que se encarga de fomentar el trabajo en el país y crear las bases justas para un trabajo digno. Sin embargo, el Departamento de Comunicación Social del MRL tiene una segmentación muy general de sus públicos externos.

Gráfico 1.4: Mapa de públicos externos del Ministerio de Relaciones laborales



Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, datos Recursos Humanos

## **1.4 La Identidad organizacional que diferencia al Ministerio de Relaciones Laborales de otras instituciones públicas del Ecuador**

### **1.4.1 Filosofía Organizacional**

De acuerdo a la Página Web del Ministerio de Relaciones Laborales, esta institución ha definido su filosofía organizacional a través de la misión, la visión y ha planteado objetivos. A continuación se detallan estas características del MRL.

- **MISIÓN**

Ejercer la rectoría en el diseño y ejecución de políticas de desarrollo organizacional y relaciones laborales para generar servicios de calidad, contribuyendo a incrementar los niveles de competitividad, productividad, empleo y satisfacción laboral del País

- **VISIÓN**

El Ministerio de Relaciones Laborales será una Institución moderna de reconocido prestigio y credibilidad, líder y rectora del desarrollo organizacional y las relaciones laborales, constituyéndose en referente válido de la Gestión Pública, técnica y transparente por los servicios de calidad que presta a sus usuarios.

- **OBJETIVO**

Cambiar la actual relación capital - trabajo con un enfoque dirigido al desarrollo de los trabajadores y a la justicia laboral, siendo el ser humano el centro de toda política, sustentada en una estructura integral sostenible, que permita alcanzar el buen vivir, impulsando el empleo decente e inclusivo y garantizando la estabilidad y armonía en las relaciones laborales con un permanente diálogo social, permitiendo el desarrollo y el incremento de la productividad y los beneficios, especialmente de los trabajadores.

## 1.5 ¿Qué hace el Ministerio de Relaciones Laborales?

### 1.5.1 Talleres de capacitación para el servicio público

En cumplimiento de la política de Gobierno de mejorar la imagen de las instituciones del Estado y del servidor público, “y considerando que la capacitación tiene un impacto positivo e incalculable en la productividad del ser humano y su desempeño”<sup>3</sup>, el Ministerio de Relaciones Laborales pone a disposición de las instituciones públicas distintos tipos de capacitaciones.

A continuación se detallan los talleres que ofrece el MRL:

- **Eventos de capacitación:** Esta sección ofrece talleres de todo tipo a nivel empresarial y está dirigido, tanto para personal que tiene gente a su cargo, como para el personal en general. Los talleres que se dictan son de tipo motivacionales y de liderazgo, como: planificación estratégica, norma técnica para evaluar el desempeño, supervisión, motivación y autoestima, etc. Y también hay otros talleres que se ofrecen para todos los empleados, como: técnicas de trabajo en equipo, relaciones humanas y comunicación, atención al cliente y atención telefónica, entre otras.
- **Taller presencial y a distancia de “Sonríe Ecuador, somos gente amable”:** Esta es una campaña impulsada por la Vicepresidencia de la República, la cual busca fomentar el compañerismo y la amabilidad del Ecuatoriano. El Plan Nacional de Capacitación en Servicio al Usuario del Ministerio de Relaciones Laborales tiene el objetivo de rescatar la amabilidad y buen servicio por parte de los servidores públicos hacia la sociedad en general, mediante capacitación presencial y a distancia.

---

<sup>3</sup> Ministerio de Relaciones laborales, [Red Socio Empleo](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), [http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129&Itemid=77](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), 2011-06-01

- **Plataforma de educación e-learning:** “Este espacio ha sido creado para ofrecer una experiencia de aprendizaje innovadora a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.”<sup>4</sup>En la página del MRL se puede encontrar varios cursos on-line, para una formación ágil, atractiva y oportuna. “Los contenidos han sido diseñados por expertos con amplia experiencia en educación virtual, apoyados en recursos de audio, video y animaciones para una mejor comprensión de los temas.”<sup>5</sup> El beneficio de esta modalidad es la flexibilidad en los horarios además que no hay necesidad de movilizarse a otro lugar. Durante el proceso el usuario estará guiado por un profesional calificado y existen espacios de discusión como chats y foros que permiten mantener un diálogo permanente con el tutor y enriquecerse con las experiencias y conocimientos de los compañeros.

### 1.5.2 Inspección de empresas por un trabajo digno

En su esfuerzo por crear condiciones dignas para los trabajadores, el Ministerio de Relaciones Laborales, además de crear leyes laborales se encarga de hacer cumplir estas leyes. Por lo que ha creado la campaña “Trabajo Digno”, en la cual un grupo de colaboradores del MRL se encargan de inspeccionar todas las empresas del país, para certificar que estén cumpliendo con las normas laborales impuestas por el Estado.

Hasta el 2010 se han inspeccionado más de 136 empresas a nivel nacional y se espera continuar con esa labor hasta inspeccionar todas las empresas del país. Adicionalmente se han abierto espacios para que los trabajadores puedan informarse adecuadamente de sus derechos y obligaciones como trabajador.

---

<sup>4</sup> Ministerio de Relaciones laborales, [Red Socio Empleo](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77),[http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129&Itemid=77](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), 2011-06-01

<sup>5</sup> *Ibíd.* 4

### 1.5.3 Trabajo Doméstico Digno

El 16 de Marzo de 2010, se lanzó la Campaña de Trabajo Doméstico Digno, misma que consiste en difundir información a las y los ciudadanos respecto a derechos y obligaciones laborales, encaminadas hacia empleadores y trabajadoras domésticas, con la finalidad de que sean afiliadas al seguro social. Además de concienciar a empleados y empleadores acerca de los derechos y deberes que se deben cumplir.

Para dar inicio a la Campaña se pusieron en funcionamiento 148 puntos móviles ubicados en barrios populares, entidades públicas, centros comerciales, parques y lugares estratégicos de afluencia masiva, en los cuales estuvieron presentes dos capacitadores, uno del MRL y otro del IESS, para informar tanto a las trabajadoras como a sus empleadores sobre sus derechos y obligaciones.

### 1.5.4 Red Socio Empleo

El Ministerio de Relaciones Laborales implementa la Red Socio Empleo como uno de los componentes operativos para: “mejorar el Servicio Público de Empleo, ampliar la cobertura de atención y de esta manera posibilitar el acceso a la capacitación a grupos de buscadores de empleo tradicionalmente marginados.”<sup>6</sup>

La Red Socio Empleo está dirigida para trabajadores de la producción, trabajadoras de servicio doméstico y para profesionales y no profesionales que pueden ayudar a fortalecer el empleo en el Ecuador.

---

<sup>6</sup> Ministerio de Relaciones laborales, Red Socio Empleo, [http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129&Itemid=77](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), 2011-06-01

Este servicio ofrece a los trabajadores:

- Asesoría y facilitación para obtención de empleo.
- Capacitación.
- Certificación de su perfil profesional.
- Asesoría de programas de inclusión económica social.
- Guía médica.
- Trabajo social.
- Asesoría legal.

Por lo que más allá de ser una bolsa de empleo, la Red Socio Empleo es una agencia que ayuda al trabajador en su inserción laboral, fortaleciendo su perfil personal y profesional.

#### **1.5.5 Mi primer Empleo**

Mi Primer Empleo es un programa con el que se pretende fortalecer los procesos de la inserción laboral de los jóvenes, así como proporcionarles asesoría y capacitación para su desarrollo profesional, además de fomentar el emprendimiento y el esfuerzo.

Los objetivos de este programa son:

- Vincular los conocimientos teóricos adquiridos en la formación superior con la práctica en las entidades públicas mediante las pasantías.
- Mejorar la inserción de las y los jóvenes en el mundo laboral.
- Concienciar a los sectores productivos sobre la importancia de contar con la población juvenil en sus procesos.

#### **1.5.6 Erradicación del trabajo infantil**

“El trabajo infantil es toda forma de explotación laboral y económica y cualquier forma de esclavitud, servidumbre, trabajo forzoso o nocivo para su salud, su desarrollo

físico, mental, espiritual, moral o social, o que pueda entorpecer el ejercicio de su derecho a la educación.”<sup>7</sup>

En la Constitución Política del Ecuador (Art. 46, numeral 2) se prohíbe cualquier tipo de explotación laboral o económica de niñas, niños y adolescentes. Además prohíbe el trabajo de niñas, niños y adolescentes menores de 15 años a la vez que dispone la implementación de políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil.

Por lo tanto, guiados de este estatuto el MRL ha implementado programas para la erradicación del trabajo infantil, como el programa que se realiza en conjunto con el UNICEF para la erradicación de trabajo infantil en basurales, o el proyecto enfocado en los niños lustra botas. Además el MRL realiza continuas inspecciones en lugares de trabajo para impedir que niños laboren ahí.

### **1.5.7 Inserción de Personas con discapacidad**

“De conformidad con el Código del Trabajo, el Estado garantiza la inclusión al trabajo de las personas con discapacidad, en todas las modalidades como empleo ordinario, empleo protegido o autoempleo.”<sup>8</sup>

El MRL impulsa acciones proactivas y preventivas, como la creación y el control y leyes que fomenten la inserción laboral de las personas con discapacidad, previo a las acciones reactivas. De esta forma se busca insertar a esta minoría en el sistema laboral de una forma armónica tanto para empleado como para el empleador.

La Ley Orgánica del Servidor Público (LOSEP), también obliga al sector público a contratar personas con discapacidad. La LOSEP determina que las instituciones que cuenten con más de veinte y cinco servidoras o servidores en total, “están en la obligación de contratar o nombrar personas con discapacidad

---

<sup>7</sup> Ministerio de Relaciones laborales, [Red Socio Empleo](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), [http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129&Itemid=77](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), 2011-06-01

<sup>8</sup> *Ibíd.* 7

o con enfermedades catastróficas, de manera progresiva y hasta un 4% del total de servidores o servidoras.”<sup>9</sup>

Adicionalmente, de conformidad con lo establecido en el Código del Trabajo, las empresas e instituciones, públicas o privadas, deberán realizar las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo.

Además de establecer leyes a favor de esta minoría, el MRL brinda atención personalizada a empleadores que buscan trabajadores con discapacidad, de igual manera a personas con capacidades especiales que buscan empleo.

#### **1.5.8 Mecanismos de pago de utilidades a los trabajadores**

El Ministerio de Relaciones Laborales con el fin de establecer un mecanismo efectivo y operaciones concretas que permitan evitar el incumplimiento al pago de utilidades a los trabajadores, suscribió un convenio de coordinación técnica interinstitucional con el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías.

“Como parte de la ejecución del convenio, las Instituciones suscriptoras han llevado a cabo talleres de trabajo con el fin de elaborar un manual de atención a los usuarios para canalizar sus reclamos respecto del no pago de utilidades.”<sup>10</sup>

El MRL busca hacer cumplir las leyes laborales y mantener las buenas las relaciones entre trabajadores y empleadores, por ello el cumplimiento en los pagos de utilidades es un proceso fundamental en el ámbito laboral.

---

<sup>9</sup> Ministerio de Relaciones laborales, [Red Socio Empleo](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), [http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129&Itemid=77](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), 2011-06-01

<sup>10</sup> Ibid 9

## 2. Preocúpese de los pequeños gastos como la comunicación interna; un pequeño agujero hunde un barco.

### 2.1 Una pregunta básica pero fundamental: ¿Qué es la comunicación?

La palabra “comunicación” aparece, con el significado que se la conoce hoy, a mediados del siglo pasado por el impacto de la televisión emergente y los medios masivos que tanto han influido en la delimitación de los elementos comunicativos.

Alrededor de los años setenta se desata una explosión de obras y estudios acerca de este concepto. La palabra fue rápidamente divulgada por Marshall McLuhan, el “*teleprofeta*”<sup>11</sup> como lo llama Joan Costa.

Los medios adoptaron esta palabra y se llamaron a sí mismos *medios de comunicación social*. “Pero no son verdaderamente vehículos de comunicación, sino de difusión unilateral. Y no ejercen realmente una acción *social* (en el sentido humanístico), sino una acción masiva.”<sup>12</sup> Los medios de masas dieron como resultado la sociedad de masas y la cultura de masas. Por lo que la palabra *comunicación queda* asociada al aparato mediático masivo y confundida con un simple instrumento de difusión.

En cuanto a la pregunta *¿qué es comunicación?* no se ha establecido una definición exacta y los estudiosos tampoco creen que valga la pena establecer una única definición. “Existen, según citan Dance y Larson, más de ciento veintiséis definiciones de comunicación”<sup>13</sup> y no existe ningún estudio comparativo de estas definiciones aun cuando el Diccionario de la Lengua Española incluye once acepciones de la palabra “comunicación”.

---

<sup>11</sup> Costa Joan, La comunicación no es un martillo, [http://www.reddircom.org/textos/com\\_martillo.pdf](http://www.reddircom.org/textos/com_martillo.pdf), 2011-04-09

<sup>12</sup> Costa Joan, “La fuerza de la Comunicación y las Nuevas Tendencias”, Texto de la Conferencia pronunciada en el Encuentro DirCom Colombia 2009 Bogotá, Colombia, 2009, pág. 1.

<sup>13</sup> Ongallo Carlos, “Concepto de comunicación”, Manual de Comunicación, Madrid, Editorial Dykinson, 2007, pág. 10.

Gráfico 2.1:Definiciones de Comunicación

Autor / año	Definición de comunicación
<b>Anzieu (1971)</b>	Conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – receptos, receptores -, con el objeto de alcanzar determinados objetivos. <sup>14</sup>
<b>Mailhot (1975)</b>	La comunicación humana no existe en verdad sino cuando entre dos o más personas se establece un contacto psicológico. No basta que seres con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existirá desde que (y mientras que) logren encontrarse. <sup>15</sup>
<b>María del Socorro Fonseca (2000)</b>	Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. <sup>16</sup>
<b>Robbins y Coulter (2005)</b>	Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados. <sup>17</sup>
<b>Joan Costa (2008)</b>	“Comunicación, comunicar, del latín <i>communicatio</i> , <i>communico</i> , provienen de <i>commune</i> , que significa “bien común” o “bien público”, y a su vez quiere decir “participación”; “compartir”, “poner en común”. El acto comunicativo implica relación entre un emisor y un receptor humano. Ambos intercambian alternativamente sus roles a partir de lo que tienen <i>en común</i> : un lenguaje, una cultura, un entorno. La equidad de esta relación se encuentra en la naturaleza misma de los comunicantes humanos como seres sociales. El instrumento comunicativo es neutro, y la calidad de lo que se comunica depende sustancialmente de la intencionalidad de los comunicantes. <sup>18</sup>

Fuente: Varios. Elaborado por: Fernanda Guzmán

<sup>14</sup>Ongallo Carlos, “Concepto de comunicación”, Manual de Comunicación, Madrid, Editorial Dykinson, 2007, pág. 10.

<sup>15</sup> *Ibíd.* 14

<sup>16</sup>Fonseca Yerena María del Socorro, Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, México, Pearson Educación, 2000, Pág. 4. <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>, 2011-04-11

<sup>17</sup>Robbins Stephen y Coulter Mary, Administración, México, Pearson Educación, 2005, Pág.256. <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>, 2011-04-11

<sup>18</sup> Costa Joan, “En torno a los 60 años de la Ciencia de las Comunicaciones”, Síntesis de la lección magistral pronunciada con motivo de la apertura del Curso Académico 2008-2009, Universidad Abat Oliba, de Barcelona, España, 2008, pág. 4

Estos son algunos de los tantos conceptos de comunicación que se pueden encontrar, por ello Frank Dance (1970) dio un paso esencial en el esclarecimiento de este término. Ha establecido tres puntos base para clasificar los distintos tipos de definiciones de la palabra comunicación.

La primera dimensión es el nivel de observación o abstracción. Según Dance algunas definiciones son amplias y otras son restrictivas. “La segunda dimensión es la intencionalidad. Algunas definiciones solo incluyen el propósito de enviar y recibir el mensaje y otras no conllevan o no imponen esta limitación.”<sup>19</sup> La tercera dimensión se refiere a la sentencia normativa. Hay definiciones que incluyen un procesos de éxito, eficacia o de exactitud; otras definiciones no contienen estos tipos de sentencias implicadas.

En conclusión Frank Dance (1970) considera que lo importante es tener en cuenta una familia de conceptos, en lugar de una sola teoría o idea, que defina colectivamente lo que es la comunicación.

### **2.1.1 El Proceso de la Comunicación**

Según un estudio realizado por el profesor Harold Lasswell (1948), la comunicación se simplifica en cinco elementos:

- 1.- quién emite la información,
- 2.- qué información se emite,
- 3.- a quién va dirigida,
- 4.- en qué medio y
- 5.- con qué efectos.

De acuerdo a Adler (2005), independientemente del contexto y la cantidad de gente involucrada, toda comunicación consta de unos cuantos elementos, sin embargo, el proceso de la comunicación es más que la suma de estos elementos.

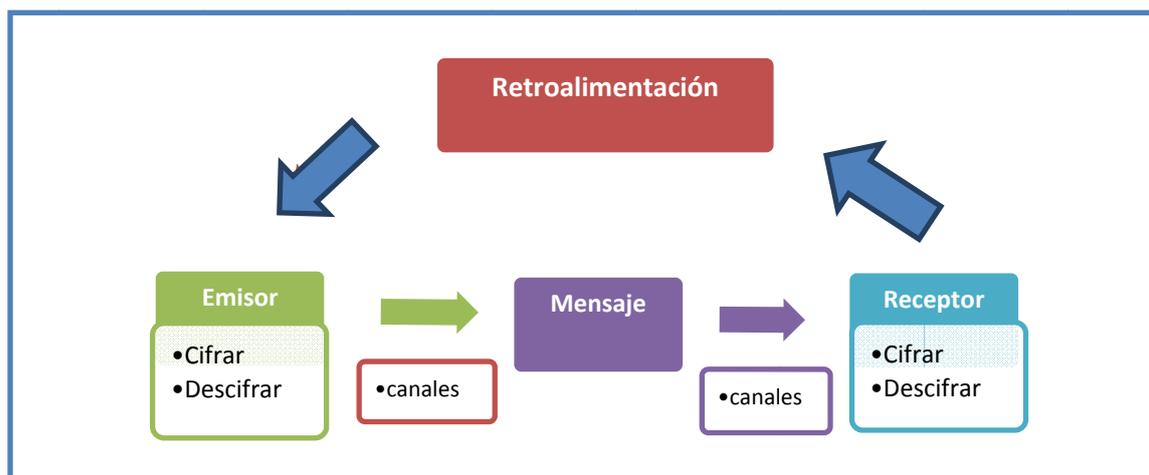
A continuación se detallan los elementos del proceso de comunicación:

---

<sup>19</sup> Viladot PresasMaría Ángeles, “Concepto de Comunicación”, Lengua y comunicación intergrupala, España Editorial UOC,2008, pág. 15.

- *Emisor*: es la persona que trasmite el mensaje, el proceso de comunicación empieza con el emisor.
- *Mensaje*: “Un mensaje es una señal, cualquiera que active la respuesta de un receptor. Algunos son intencionados, pero otros, como los suspiros y los bostezos, no. Mensaje y significado no son sinónimos.”<sup>20</sup>
- *Cifrar*: el emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado, es las palabras y los canales para enviar un mensaje.
- *Canal*: El canal o medio es el método que empleamos para enviar un mensaje.
- *Receptor*: es la persona que recibe y adjudica un significado a un mensaje.
- *Descifrar*: el receptor debe descifrar el mensaje, dándole un significado a las palabras o símbolos.
- *Retroalimentación*: los receptores no se limitan a recibir los mensajes sino que responden a ellos. También existen otros tipos de retroalimentación como las sonrisas, los suspiros, un mensaje escrito, etc.

Gráfico 2.2:Proceso de la Comunicación



Fuente: Adler (2005). Elaborado por: Fernanda Guzmán.

<sup>20</sup> Adler Ronald, “Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales”, *Comunicación Organizacional*, Editorial McGrawHill, México, 2005, pág. 8.

Por otro lado, Guillermo Bosovsky (2005) afirma que los teóricos tienden a analizar el proceso de comunicación desde un enfoque de la comunicación exitosa, pero son escasas las reflexiones sobre las limitaciones y fracasos de la comunicación.

En la concepción tradicional de la comunicación es considerada como un proceso que tiene como punto de origen al emisor, el cual emite mensajes desde sus ideas y sus intenciones, los codifica los hace llegar a los receptores a través de ciertos canales y recibe una retroalimentación de éstos que le da noticia de lo que ha sucedido.<sup>21</sup>

Es decir, bajo este concepto, el emisor es lo primero y es la figura más importante del proceso. Todo nace en las intenciones del emisor, continúa con su mensaje, se produce efecto en el receptor, y al final, una retroalimentación que contribuye a una comunicación exitosa.

De acuerdo a Bosovsky (2005), el modelo clásico de comunicación fue en su momento una herramienta conceptual interesante y ha servido de punto de partida, pero quedó obsoleta porque no da cuenta de la complejidad y la dinámica de los procesos en juego.

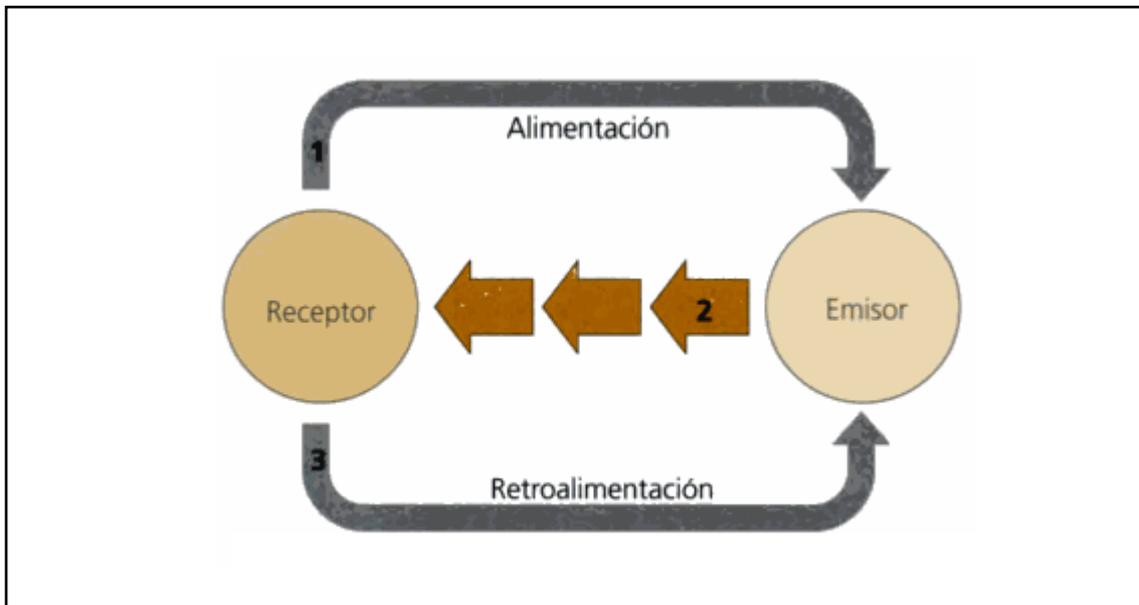
Por lo tanto, el autor concluye que el origen del proceso de comunicación no está en el emisor del mensaje sino en los públicos receptores, quienes involuntariamente son los provocadores de la existencia misma de la comunicación. Los receptores son los que impulsan a los emisores en el inicio del proceso, son los que ayudan a generar el mensaje.

---

<sup>21</sup>Bosovsky Guillermo, "Investigación estratégica y Auditoría de Imagen Global", Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Design, Bolivia, 2005, pág. 25.

A continuación se grafica el proceso de comunicación planteado por Bosovsky (2005):

Gráfico 2.3: Modelo de Comunicación



Fuente: Bosovsky Guillermo (2005)

## 2.2 Teorías de la Comunicación

La comunicación de masas, la transmisión de información y los flujos de comunicativos atribuidos al comportamiento organizacional fueron estudiados en la segunda década del Siglo XX. Existen varias corrientes y escuelas dentro de este estudio, que buscan comprender mejor el papel de la comunicación en las organizaciones, y así obtener mayor efectividad y productividad en los resultados.

A continuación se detallan algunas de las escuelas y sus aportes a la comunicación.

### 2.2.1 Escuela de Frankfurt

La Escuela de Frankfurt se constituye entre 1924 y 1932, y establece una base teórica de la comunicación del mass-media, basándose en Marx y en la psicología de masas y el análisis del "Yo" de Freud. Esta escuela, "trata de constatar la transición de un concepto abstracto de comunicación hacia una

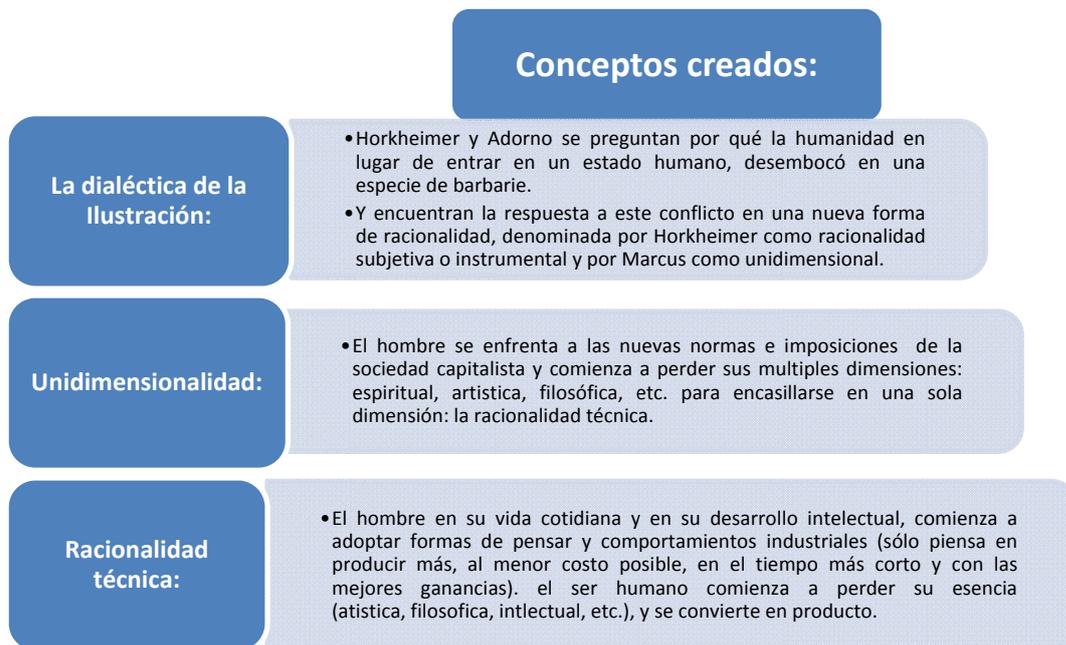
práctica objetiva tecnológicamente: los medios de comunicación de masas.”<sup>22</sup> Además pone en cima de todo a los medios de comunicación y explica que esos canales de transmisión, aparentemente inofensivos, son un flujo continuo de modificaciones y reajustes de poder.

Los principales actores de la escuela de Frankfurt fueron Max Horkheimer, W. T. Adorno, Herbert Marcuse y Walter Benjamin, quienes trabajaron en dos conceptos claves: el capitalismo, señalado como el padre de todos los males que impone una nueva forma de pensar, rompiendo con la tradicional y las costumbres, y seduciendo la compra y venta de millones de productos y servicios; y la sociedad industrializada, una comunidad condenada a la miseria a causa de la cotidianidad y cultura mercantil de las fábricas e industrias. Basándose en estos términos, la escuela de Frankfurt desarrolló sus propios conceptos.

---

<sup>22</sup> Muñoz Blanca, “Escuela de Frankfurt como síntesis teórica”, Cultura y comunicación a las teorías contemporáneas, editorial fundamentos, España, 2005, pág. 106.

Gráfico 2.4: Conceptos creados por la escuela de Frankfurt.



Fuente: Blanca Muñoz (2005). Elaborado por: Fernanda Guzmán.

Tal como afirman los autores de la dialéctica de la ilustración: “La humanidad no sólo no ha avanzado hacia el reino de la libertad, hacia la plenitud de la ilustración, sino que más bien retrocede y se hunde en un nuevo género de barbarie”<sup>23</sup> (Horkheimer y Adorno, 1940). Es decir que para los teóricos de Frankfurt, la humanidad no avanza a pesar del desarrollo tecnológico y social; mientras el hombre quiere y cree estar avanzando, realmente es cada vez más primitivo. De esto se trata la escuela de Frankfurt, una crítica a la modernidad, al capitalismo y a la automatización del ser humano.

### 2.2.2 Escuela de Palo Alto

La Escuela de Palo Alto, también conocida como *Escuela invisible*, inicia en 1942. Sus principales representantes son: Gregory Bateson, Paul Watzlawick y Don Jackson, quienes, junto a otros autores, establecen que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas con una visión interdisciplinaria. Por ello es que esta escuela propone una teoría general de la comunicación

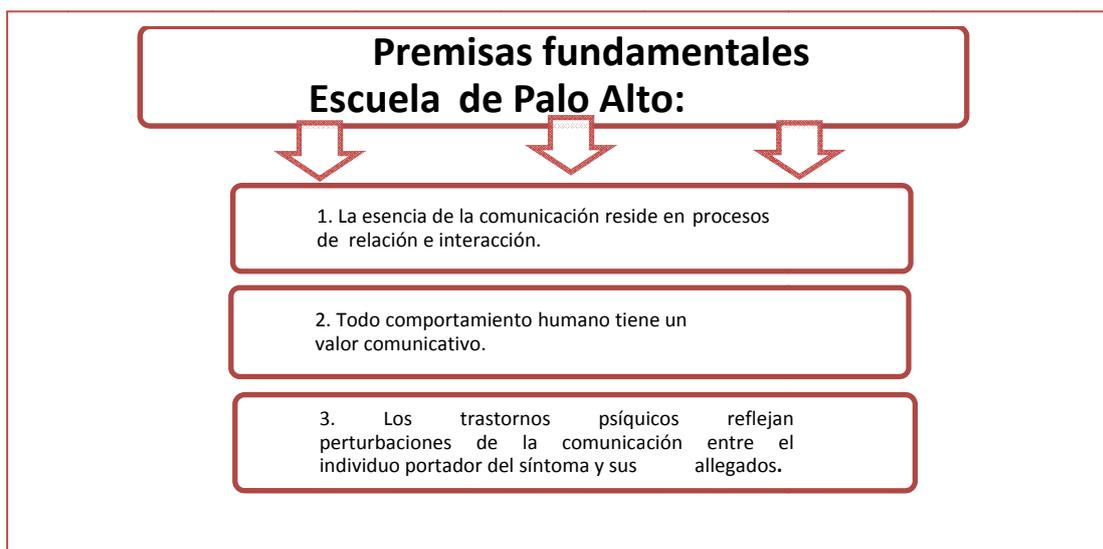
<sup>23</sup> Muñoz Blanca, “Escuela de Frankfurt como síntesis teórica”, Cultura y comunicación a las teorías contemporáneas, editorial fundamentos, España, 2005, pág. 106.

que pudiera ser “aplicada en contextos tan distintos como la psicoterapia y el sistema familiar, entre otros temas”.<sup>24</sup>

Bateson y Ruesch (1984), afirman que “la comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas”.<sup>25</sup> Por tanto, la Escuela de Palo Alto estudió la comunicación como un proceso permanente y multidimensional, tomando en cuenta contextos múltiples y sistemas circulares.

Los estudios de la Escuela de Palo Alto parten de la definición de comunicación, consensuada por sus representantes: “la comunicación es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual.”<sup>26</sup> Este concepto nace de las siguientes premisas planteadas por autores de esta escuela:

Gráfico 2.5: Premisas Fundamentales de la Escuela de Palo Alto



Fuente: Marta Rizo (2011). Elaborado por: Fernanda Guzmán

<sup>24</sup>Rizo Marta, El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación, <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>, México, 2004. 2011-05-22

<sup>25</sup> *Ibíd.* 24

<sup>26</sup>Rizo Marta, El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación, <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>, México, 2004. 2011-05-22

Las aportaciones de Escuela de Palo Alto consideran a la comunicación como la base de la interacción social por ende, es la estructura del mundo social. “Sin comunicación, dirían los autores de ambos enfoques, no se puede hablar de sociedad.”<sup>27</sup> Todo tipo de interacción (la comunicación), es el medio por el cual se realiza la socialización humana que realiza el ser humano durante toda su vida social. La Escuela de Palo Alto insiste en la importancia de retomar y estudiar la comunicación desde su objetivo original: la puesta en común, el diálogo, y la retroalimentación.

### **2.2.3 Escuela de Chicago**

La Escuela de Chicago empieza su desarrollo en 1920, en la ciudad norteamericana de Chicago. Sus estudios son principalmente acerca del consumo de medios y se preocupa específicamente de los receptores, aportando la señalización de éstos como clave en los circuitos de comunicación.

Entre los principales autores de la Escuela de Chicago se destacan Harold Laswell, Robert Merton, y Paul Lazarsfeld. El sociólogo estadounidense, Laswell, fue uno de los representantes más importantes de la Escuela de Chicago. Se dedicó principalmente al estudio de la influencia de los medios de comunicación y de información de masas en el proceso de creación de la opinión pública, un tema clave para la sociología contemporánea en las sociedades industriales y postindustriales

La Escuela de Chicago tiene un lineamiento marcado por el pragmatismo y utiliza una metodología etnográfica de los comportamientos comunicativos en los espacios sociales. Además la Escuela de Chicago es la primera en tomar en serio la relevancia de los medios en la sociedad, en este aspecto sus representantes plantean dos concepciones opuestas de los medios de comunicación:

---

<sup>27</sup> Ibíd. 26

- Son factores de libertad y autonomía social y de profundización de las experiencias individuales (integración).
- Potencian las relaciones sociales y por tanto obtienen contactos superficiales (desintegración).

#### **2.2.4 Teoría de la Información (Shannon)**

En la misma época que la Escuela de Frankfurt desarrollaba sus teorías, Claude E. Shannon pretende representar un sistema general para cualquier tipo de comunicación, ya que excluyendo cualquier referencia o contenidos, selecciona únicamente el fenómeno físico que tiene todo sistema comunicativo: la transmisión de señales. “Los postulados de la Teoría de la Información consideran el transporte de señales y la medida de la complejidad de sus flujos, como criterios últimos de los que depende la posibilidad de transmitir mensajes.”<sup>28</sup> Es decir que el objetivo de este modelo se enfoca en la optimización de la transmisión de mensajes.

Desde hace varias décadas atrás se estudia la comunicación como ciencia desde diferentes enfoques, por lo que ahora son estas bases las que guían al campo comunicativo en su desarrollo y crecimiento. Poco a poco las organizaciones han ido adaptando estas teorías al manejo del talento humano, siempre enfocándose a mejorar su productividad. Actualmente las empresas lo que buscan es mejorar el clima laboral, logrando una adecuada relación interpersonal, optimizar los resultados y crear una imagen externa positiva.

#### **2.3 Entrando al mundo de la comunicación corporativa**

A medida que moría el industrialismo, se apagaba también el brillo del *boom mediático* que duró alrededor de 20 años. Pero no solo esto estaba cambiando, la sociedad también y las empresas no podían quedar al margen de la transformación global.

---

<sup>28</sup>Piñuel Raigada José L, “Teorías de la información”, Teorías de la comunicación y gestión de las organizaciones, España, editorial síntesis, 1997, pág. 50.

A finales de los 70 se pusieron los cimientos para dar paso a la necesidad de integrar las diversas comunicaciones de la empresa, hasta entonces dispersas y desintegradas. Y, al mismo tiempo, la empresa empieza a ser más visible y eficaz, construyendo una imagen fuerte que contribuía para que ésta sea más distintiva, perceptible y memorable para la sociedad. Así empezó el proceso del cambio.

Particularmente en España, las Relaciones Públicas que entraron durante el franquismo de los 50 empiezan a denominarse, en los primeros pasos de la democracia, como Comunicación a secas, Comunicación e Imagen, Comunicación Empresarial, Comunicación Institucional, Relaciones Externas.

“Los Países Escandinavos, junto con Francia y España fueron los pioneros de una nueva concepción de la empresa, basada en las personas y no en los medios, y empezaron a trabajar, en lo que hoy llamamos Comunicación Organizacional.”<sup>29</sup> A la vez iban descubriendo que los grandes temas como la calidad, la creatividad y eficiencia, la innovación, la estrategia, la sostenibilidad y el talento son fuerzas principales que se encuentran dentro de la organización.

Por lo tanto la comunicación es en primer lugar, un recurso estratégico; una actividad creativa y lógica; el sistema nervioso central de la organización, que rige las grandes líneas de acción empresarial. En segundo lugar la comunicación es un instrumento de información, de obtención de datos sobre las nuevas tendencias sociales y la evolución de los mercados. En tercer lugar, la comunicación es planeación y desarrollo de métodos, ejecución y diseminación interna de la cultura institucional, pero ésta deberá basarse en la identidad

---

<sup>29</sup> CostaJoan, “La fuerza de la Comunicación y las Nuevas Tendencias”, Texto de la Conferencia pronunciada en el Encuentro DirCom Colombia 2009 Bogotá, Colombia, 2009, pág. 2.

distintiva, la personalidad y el estilo de gestión de cada empresa.<sup>30</sup>

Como dijo Joan Costa, en el Encuentro DirCom 2009; no existe otra actividad capaz de “integrar, motivar, implicar a las personas, unir voluntades, gestionar la identidad, la cultura, la calidad, la marca, la imagen, la reputación y la responsabilidad social.”<sup>31</sup> Tomando en cuenta que son estos valores los que ahora compiten en el mercado, porque los productos y servicios son cada vez más iguales y alternativos.

La difusión masiva de información compacta y prefabricada contribuye a la propagación y la notoriedad de marcas, y ayuda al crecimiento puntual pero no sostenido de las empresas. La publicidad no logra la eficiencia, inteligencia, transparencia y tampoco le da valor en la sociedad a una empresa.

A pesar que la comunicación corporativa surge a partir de 1970, recién a comienzos del siglo XXI se goza “de la perspectiva suficiente para dar otro salto cualitativo que se concretaría, en una doble dirección: superar la confusión y ocupar el lugar merecido.”<sup>32</sup>

Benito Castro (2007) explica el por qué del nombre Comunicación Corporativa;

- En primer lugar, lleva la palabra clave Comunicación. Pero, debido a que esta palabra es utilizada en múltiples ámbitos (comunicación audiovisual, comunicación escrita, comunicación hablada, comunicación televisiva, comunicación interpersonal...) es necesario que lleve un distintivo.

---

<sup>30</sup> Ibíd. 29, pág. 3.

<sup>31</sup> CostaJoan, “La fuerza de la Comunicación y las Nuevas Tendencias”, Texto de la Conferencia pronunciada en el Encuentro DirCom Colombia 2009 Bogotá, Colombia, 2009, pág. 2.

<sup>32</sup> CastroBenito, “¿Cómo nos llamamos?”, El Auge de la comunicación corporativa, España, Creative Commons, 2007, pág. 16

- Aquel distintivo será, Corporativa, ya que corporación puede entenderse como una empresa, una institución pública o privada, una ONG, un sindicato, al Ejército, a la Conferencia Episcopal, etc.
- Además el origen latino de la palabra Corporativa es corpus, que se vincula al todo, y la Comunicación Corporativa se divide en dos: Comunicación Interna y Comunicación Externa, que unidas dan el producto: Comunicación Integral o Comunicación Global.
- La palabra corporativa transmite ideas y sentimientos de homogeneidad, de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia, y sirve también de punto de referencia y guía de consulta válida en caso de conflicto o duda.

La situación actual del mercado se encuentra en una tendencia hacia la creciente madurez global, y cumple ciertas características. Los rasgos más importante del mercado en la actualidad son: la homogenización de los productos / servicios, es decir son cada vez más parecidos en sus formas físicas; la saturación de la oferta de productos / servicios; y, la aceleración del consumo, los productos / servicios tienen un ciclo de vida cada vez más cortos. Además existe en el sistema competitivo la saturación comunicativa, la cantidad de mensajes existentes hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llega; y también se ha dado unos cambios cualitativos en los públicos, quienes son cada vez más exigentes y más capacitados para analizar racionalmente los mensajes comunicativos, así como para evaluar las alternativas que se les presenta.

Como dice Benito Castro (2007), el momento es idóneo para atracar en el puerto adecuado. Es decir que, el mundo atraviesa por una etapa en la que todo lo que concierne a información, imagen y comunicación, es correcto de emprender y bien visto por la sociedad. Se han dejado varios huecos por llenar, lo que significa que hacen falta ideas que den respuestas estables y duraderas a las preguntas que se han planteado en el presente.

La Comunicación Corporativa dentro del grandioso y variado universo genérico de la comunicación, se puede convertir hoy en día en la respuesta adecuada para la empresa o para cualquier otra modalidad de organización que trabaje en un entorno en el que, por necesidad, se establezcan muchos lazos a la hora de acometer sus tareas.<sup>33</sup>

La Comunicación Corporativa es la herramienta indicada, que da un toque de calidad, para lograr un valor añadido que diferencie a una empresa dentro de su entorno competitivo en este tiempo de saturación. El objetivo es desarrollar correctamente las estrategias y cumplir con las tareas comunicativas para contribuir a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, ya sea de manera económica, social o ambas.

### **2.3.1 Comunicación corporativa 2.0**

Actualmente se utiliza mucho la expresión 2.0 para referirse a las nuevas tecnologías. Esta numeración proviene del término *Web 2.0* el cual se estableció, aproximadamente hace cinco años, como una forma de explicar y referirse a la segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología web. De manera puntual, esta nueva concepción “se basa en la colaboración, participación, interacción e intercambio de información y conocimientos entre los usuarios a través de comunidades virtuales, redes sociales, blogs, microblogs, etc.”<sup>34</sup> Es decir que la Web evolucionó dándole al usuario un papel más dinámico y ya no solo de espectador.

---

<sup>33</sup>CastroBenito, “¿Cómo nos llamamos?”, El Auge de la comunicación corporativa, España, Creative Commons, 2007, pág. 16

<sup>34</sup>Miguel Antezana, Comunicación Corporativa 2.0, <http://www.grupodircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/285-comunicacion-corporativa-20.html>, Publicado: 27 DE AGOSTO DE 2009, 07-12- 2010 19:24

La Comunicación Corporativa también evolucionó con respecto a lo anterior, a pesar que en muchos países recién se está descubriendo el poder de esta materia ya se puede hablar de “Comunicación Corporativa 2.0”.

Poco a poco las personas se han integrado a la Web 2.0, incluso las empresas ya forman parte de ella. Es decir, la presencia virtual de personas naturales y/o jurídicas en la Web.

Es más, actualmente de manera popular se escucha; “si no estás en Internet, no existes”, y esa frase se ha ido transformando a; “si no estás en Facebook, o si no estás en Twitter, no existes”. Como dice Alejandro Piscitelli: “si no estás en Facebook no existes, puedes existir para un nicho social, pero en lo que tiene que ver con el pulso de la época, si no estás en Facebook no estás, no existes.”<sup>35</sup>

Frases muy ciertas de acuerdo a Antezana (2009), “el proceso evolutivo de la Web 1.0 hacia la 2.0, no es más que el transitar de un proceso meramente informativo, a uno realmente comunicativo, pues el usuario ahora participa en la Web.”<sup>36</sup>

Por lo tanto, las organizaciones no pueden darse el lujo de quedarse relegadas de este fenómeno comunicativo y universal basado en el uso de la tecnología. Sobre todo la comunicación corporativa calza perfecto en las estrategias Web 2.0, ya sea que tengan como objetivo el público externo o inclusive el público interno, pues erróneamente se cree que sólo sirve para fines comerciales.

La CC 2.0 debe partir del entendido que la comunicación es cada día más incluyente, más universal y que elimina en forma eficaz y gradual aquellas barreras que pudieran existir, o que terceros pudieran tratar de imponer. En este sentido, si no se

---

<sup>35</sup> Andrea Armesto, “Piscitelli: Si no estás en Facebook, no existes”, El Referente, Diario independiente líder en información para jóvenes, 2010, <http://www.elreferente.es/redessociales/piscitelli-si-no-estas-en-facebook-no-existes-7596>, 2011-04-12

<sup>36</sup> *Ibíd.* 35

comunica, no sólo es que no exista; se le da fuerza y presencia al que sí gerencia la comunicación.<sup>37</sup>

## 2.4 Definición de comunicación interna

Impulsar la comunicación interna sigue siendo un reto en la empresa actual. La mayoría de organizaciones están conscientes que la comunicación jefe-colaborador es fundamental para el desarrollo empresarial; aunque la comunicación es responsabilidad de todos, los que dirigen a otros son los que deben tomar la iniciativa. Durante este proceso de comunicación jefe-colaborador, la motivación es clave para que se realice correctamente el trabajo.

En las teorías de la administración, a principios del siglo XX, Taylor en Estados Unidos y Fayol en Europa sostienen que se podía producir mayor cantidad de productos ofreciendo a los empleados primas por producción. Y así empieza una etapa en la que la motivación en el trabajo se basaba únicamente en la remuneración económica.

La Organización Científica del Trabajo (1912) realizó una investigación de la cual se concluye que basar la motivación en un aumento de remuneración y en la esperanza de promoción no es ni la única ni la mejor vía de conseguir una productividad más elevada. Las personas trabajan por dinero, pero no solo por eso. Además del dinero influyen los elogios, el prestigio, conseguir estabilidad laboral, status, etc.

El modelo *taylorista* no tuvo en cuenta que la cooperación de los colaboradores era fundamental para que se lleven a cabo las tareas de manera coordinada, se pensó que la coordinación sería espontánea al dar y recibir órdenes. Las aportaciones del empleado son necesarias para que la máquina organizativa funcione. En esta etapa se pudo observar que no existía comunicación de jefe a colaborador sino trasmisión de información, no había feedback o respuesta.

---

<sup>37</sup> *Ibíd.* 35

A partir de este momento nace la necesidad de analizar más de cerca el factor psicológico para mejorar el rendimiento y comprender el verdadero significado del trabajo humano en la empresa. Se empieza a escuchar a los empleados y a obtener respuesta con la consiguiente mejora de la comunicación interna.

Por lo tanto, se puede decir que el concepto de comunicación corporativa no termina cuando un directivo trasmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando recibe, para ponderarla respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores.

Actualmente prima en las agendas empresariales, la participación de los trabajadores en un proyecto común, la transmisión de información por canales rápidos y eficaces (Tecnologías de la información y comunicación), así como canales que garanticen una comunicación bidireccional.

La comunicación interna tiene poca importancia en la organización donde rigen los términos “competitividad”, “eficacia”, y “beneficio”. Pero si se es consciente de que la participación de los trabajadores en los procesos de gestión empresarial puede proporcionar un cambio de actitud en el trabajo, se notará la rentabilidad y eficacia de la comunicación interna.

Gráfico 2.6: Principios de la Comunicación Interna



Fuente: Benito Castro (2007). Elaborado por: Fernanda Guzmán

Estos factores son importantes ya que una empresa trasmite mensajes constantemente al exterior, ya sea de manera premeditada o involuntaria. Por ejemplo, creando empleo, despidiendo empleados, pagando salarios justos, de cualquier forma la cultura corporativa sale a la calle. Un elemento clave de este proceso son todas las personas que constituyen una empresa, ya que después de la jornada laboral los empleados hablan o contactan con otras personas y parte de la conversación puede ser acerca del trabajo.

“La Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa.”<sup>38</sup>

La cultura empresarial hace posible la comunicación interna, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa tengan coherencia en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa.

Edgar H. Schein (1985), uno de los autores que ha estudiado a profundidad la cultura organizacional, define este término como:

El conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra.<sup>39</sup>

Además Schein propone que la cultura en la empresa consta de tres componentes: creencias, valores y manifestaciones (rituales, normas y símbolos). Es decir que, la cultura organizacional hace referencias a un montón de presunciones inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo de personas que han aprendido a enfrentarse al problema de adaptación externa e integración interna. Y son enseñadas a los nuevos miembros de la empresa como el modo correcto de pensar, percibir y sentir ese problema.

---

<sup>38</sup>Castro Benito, “Comunicación Interna y Externa”, El Auge de la comunicación corporativa, España, Creative Commons, 2007, pág. 18.

<sup>39</sup> Del Pozo Lite Marisa, Cultura empresarial y comunicación interna, España, Fragua, 1997, pág. 139.

Ya sea con diferentes nombres, la Comunicación Interna ha estado presente siempre en la empresa, para establecer relaciones fluidas y cooperativas entre colaboradores.

La Comunicación interna es una herramienta fundamental, en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir: una imagen positiva y un clima adecuado. La comunicación interna es un conglomerado de dispositivo de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y rendimiento.<sup>40</sup>

Por lo cual, la comunicación interna no debe ser confundida con un simple trasmisor de información que se debe usar de vez en cuando, sino debe ser vista como una función necesaria y definirla con precisión.

Un departamento de Comunicación gestiona y concreta las estrategias útiles para transmitir a los miembros de una organización los mensajes y contenidos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos planteados. Es importante diferenciar la Comunicación Interna de los sistemas de información, ya que éstos se encargan de organizar y controlar los canales por donde circulan los datos necesarios, y así desarrollar los diferentes procesos de una adecuada gerencia empresarial.

Las empresas, cuya actividad y organigrama son tradicionales, asumen generalmente la Comunicación Interna como el ente que conecta las direcciones de Comunicación Corporativa y de Recursos Humanos, a las que se une la Dirección Técnica, encargada de desarrollar la infraestructura informática básica que facilita la comunicación en el interior de las empresas, las Intranets. El grado de conexión de este triángulo es orquestado por la batuta de la dirección general, pues el manejo de los flujos internos de

---

<sup>40</sup>Cervantes Fantoni Ángel Luis, “¿Qué es y para qué sirve la comunicación interna?”, Comunicación total, España, Esic Editorial, 2008, pág. 309.

comunicación no es responsabilidad única del Departamento de Comunicación ni tampoco de la Dirección Técnica.

Lo que busca la comunicación corporativa es, incluir a toda la organización en estos procesos. Es decir, promover que la responsabilidad de favorecer la comunicación es de todos los miembros de la organización, la tutela es compartida, de tal manera que;

La estructura informática estaría en manos de la parte Técnica, el apartado del personal se situaría en la parte de Recursos Humanos y la gestión de los contenidos cualitativos de la cultura corporativa en los que se asienta la empresa, sería competencia de la parte de Comunicación.<sup>41</sup>

#### **2.4.1 Funciones de la Comunicación Interna**

- Diseño de la cultura corporativa: especificar cuál es la filosofía de la organización, potenciar los puntos fuertes y reforzar los débiles.
- Diseño de la identidad corporativa. Básicamente se refiere al desarrollo de logotipos y todo tipo de señalética que identifiquen a la empresa.
- Manejo de los contenidos de Intranet.
- Elaboración de publicaciones internas, como cartas, revistas, comunicados, carteleras, etc.
- Asesoría al líder de la organización.
- Organización de reuniones y elaboración de documentos internos relativos a la situación de la Comunicación y sus aplicaciones.
- Lanzar un mensaje único a la compañía, evitando confusiones.
- Generar motivación, credibilidad, y confianza.
- Reconocer los meritos de los demás.
- Mantener una coherencia empresarial

---

<sup>41</sup>Cervantes Fantoni Ángel Luis, “¿Qué es y para qué sirve la comunicación interna?”, Comunicación total, España, Esic Editorial, 2008, pág. 309.

- Reconocer que las buenas ideas y la sabiduría no reside únicamente en los altos mandos.

Estas tareas sirven de vehículo para que la organización sea más productiva y competitiva, dar a conocer de manera explícita los objetivos de la empresa o un proyecto empresarial, dar contenido y eficacia a estilos de dirección participativo y democrático, potenciar el talento humano, y focalizar mejor los problemas implicando a todos en la solución y estructurar grupos de trabajo.

Además, expertos coinciden que la Comunicación Interna debe cumplir ciertas características; debe ser útil para el que la recibe, comprensible, completa, oportuna y que respete unos principios éticos.

“La comunicación interna ha pasado de ser un utopía a convertirse en una realidad.”<sup>42</sup> Invertir en comunicación interna quiere decir invertir en capital humano. De este modo los beneficios obtenidos de un plan de comunicación interna no son absolutamente cuantificables de manera económica; sin embargo, hacen referencia a unos beneficios intangibles y a largo plazo.

#### **2.4.2 El valor de la comunicación interna**

Según la Revista Fortune, las primeras 200 grandes empresas “más admiradas” de Estados Unidos invierten una parte cada vez más mayor de sus presupuestos para comunicación (más del 50 por ciento) en dirigirse a sus empleados. Estas empresas gastan tres veces más comunicándose con sus empleados que las 200 empresas catalogadas como “menos admiradas.”<sup>43</sup>

Cada día se puede apreciar como las leyes de la eficiencia humana son tan importantes como las leyes de la mecánica. Es elemental conocer lo que puede hacer el hombre, cómo puede hacerlo y los conocimientos que tiene para hacerlo con el máximo rendimiento. “El desarrollo progresivo de la industria

---

<sup>42</sup> Del Pozo Lite Marisa, Cultura empresarial y comunicación interna, España, Fragua, 1997, pág. 142.

<sup>43</sup> Seitel Fraser, “Los empleados”, Teoría y práctica de las Relaciones Públicas, Prentice Hall, España, 2002, pág. 399

depende de que cada vez conozcamos más y mejor al hombre.”<sup>44</sup> Básicamente la comunicación interna busca motivar, satisfacer e implicar a las personas que trabajan en ella.

El valor de la comunicación interna, como instrumento, consiste tanto en el hecho como en el contenido, es decir en un proceso de interacción simbólica en el cual el emisor no se priva, sino también se enriquece con aquello que da (el hecho mismo de comunicar y lo que comunica). Este recurso actúa sobre la organización y sobre la cultura.

Además la importancia de la comunicación en la organización se destaca cuando se observan las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas.

Los procesos de comunicación interna permiten a la organización coordinar entre sus distintas partes y alcanzar así su principio esencial, ser un sistema. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

Al ser la comunicación una herramienta estratégica, es a la vez un instrumento de cambio, necesario para manejar el entorno cambiante en el que vive la empresa. “En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.”<sup>45</sup>

Por otro lado, la comunicación interna brinda un valor excepcional a la empresa de hoy que es la motivación. Los trabajadores necesitan ser informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación favorece la

---

<sup>44</sup>García Jiménez Jesús, “La gestión de la comunicación interna”, La comunicación interna, Díaz de Santos, España, 1998, pág. 55

<sup>45</sup>Puyal E, “El valor de la comunicación interna”, La comunicación interna y externa en la empresa, [en línea] *5campus.com, Sociología* <http://www.5campus.com/leccion/comui>, 2001, 29-08-10

iniciativa y la creatividad del empleado, y se convierte en un factor clave para la integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello se debe tomar en cuenta dentro de las organizaciones ya que, dada la competitividad del entorno, la empresa no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. Por lo tanto en la búsqueda de la calidad total, la comunicación aparece como un elemento fundamental, haciéndose cada vez más necesaria la planificación estratégica, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

En conclusión, el valor de la comunicación interna escubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido, la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.

## **2.5 Tipos de comunicación que se encuentra dentro de una organización**

### **2.5.1 Comunicación Formal**

Las redes formales de comunicación son sistemas diseñados por la gerencia para determinar quién debe hablar con quién para seguir órdenes de una tarea. Se refieren a la comunicación que sigue la cadena oficial de mando, es parte de la comunicación requerida para que alguien realice un trabajo.

En las organizaciones pequeñas prácticamente no se notan los canales de comunicación, en una organización más grande las redes son totalmente específicas. De manera más común las redes de comunicación formal se entienden con un organigrama. Esta es la forma clara de representar quién es responsable de una tarea dada, y qué empleados se encargarán de vigilar el desempeño de otros. "Cualquier comunicación que ocurra dentro de los planes laborales organizacionales prescritos se clasificaría como formal."<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Robbins Stephen, "Comunicación formal e informal", Administración, Prentice Hall, 2005, México, pág. 266.

Gráfico 2.7: Tipos de comunicación formal en las organizaciones

	Comunicación descendente	Comunicación ascendente	Comunicación horizontal
<b>Definición</b>	Superior a subordinado	Subordinado a superior	Entre compañeros de trabajo con responsabilidad en distintos campos
<b>Tipos</b>	Instrucciones del trabajo. Lógica del trabajo	Lo que están haciendo los subordinados Problemas laborales sin resolver	Coordinar tareas Resolver problemas
	Procedimientos y prácticas organizacionales.	Sugerencias para mejorar lo que sienten los subordinados acerca del trabajo y los compañeros	compartir información
	Retroalimentación a subordinados		Manejar conflictos
	Adoctrinamiento de la cultura de la organización		Crear afinidad.
<b>Posibles beneficios</b>	Prevenir / corregir errores de los empleados Mayor satisfacción con el trabajo Mejor estado de animo	Prevenir problemas nuevos y resolver asuntos viejos Aumentar aceptación de las decisiones de la gerencia	Mayor cooperación entre los empleados que tienen distintas obligaciones Mayor entendimiento de la misión de la organización
<b>Posibles problemas</b>	Mensajes insuficientes o poco claros Exceso de mensajes Mensaje distorsionado conforme pasa por uno o varios intermediarios	Los superiores podían desalentar los mensajes de los subordinados, pasarlos por alto o restarles importancia Los supervisores podrían culpar injustamente a los subordinados de las noticias desagradables	Se podría presentar rivalidad entre empleados de distintas áreas La especialización dificulta la comprensión El exceso de información desalienta los contactos Las barreras físicas desalientan el contacto Falta de motivación

Fuente: Adler Ronald, 2005. Elaborado por: Fernanda Guzmán

### 2.5.1.1 Comunicación Descendente

La comunicación descendente se presenta siempre que los superiores envían mensajes a sus subordinados, progresa hacia abajo en cascada. El objetivo de este sistema es que el empleado esté informado a todo momento de lo que acontece en la empresa, y lo haga sentir parte de ella. Existen varios tipos de comunicación descendente.

- Instrucciones para el trabajo. Explicaciones sobre qué hacer o cómo hacerlo.
- Lógica del trabajo. Explicaciones de la relación entre una tarea y otras.
- Procedimientos y prácticas. Información sobre los reglamentos, políticas y beneficios.
- Retroalimentación: Información sobre la eficacia del desempeño de una persona.
- Adoctrinamiento: información que busca motivar a los empleados en la misión de la empresa, especificando cómo se debe relacionar con ella.

La mayor parte de administradores están de acuerdo con una comunicación descendente, ya que es imprescindible dar instrucciones, dar órdenes, explicar y describir la lógica de los procedimientos, etc. Además que los empleados también reconocen el valor de la comunicación hacia abajo. De acuerdo a un estudio realizado en “General Electric reveló que la comunicación clara entre el patrón y su trabajador era el factor más importante para casi todas las personas en su trabajo.”<sup>47</sup> Incluso los investigadores Katz y Khan afirman que “la queja más frecuente de un individuo es que no sabe bien dónde está parado ante sus jefes”

Algunos expertos aseguran que dar instrucciones explicando la lógica es importante especialmente para los empleados de la generación X (los nacidos entre la década de 1960 y 1980). Esta generación creció en un clima nada autoritario, por lo que las órdenes imponentes para ellos no funcionan.

---

<sup>47</sup> Adler Ronald, “Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales”, Comunicación organizacional, España, McGraw-Hill, 2005, pág. 16

### 2.5.1.2 Comunicación Ascendente

Se entiende como comunicación ascendente a la forma de los mensajes que fluyen de los subordinados a los superiores. Muchas organizaciones aseguran tener este tipo de comunicación, pero la realidad es que no están tan abiertas a las opiniones e ideas de los empleados. La verdad es que en algunas organizaciones cuestionar al jefe puede ser un suicidio profesional.

Las opiniones de los trabajadores pueden ser muy útiles y las organizaciones deben aprovecharlas. “Sam Walton, fundador de Wal-Mart, la cadenas de tiendas minorista más grande de Estados Unidos, decía que nuestras mejores ideas vienen de los despachadores y almacenistas”.<sup>48</sup>

De acuerdo a Ronald Adler, la comunicación ascendente transmite cuatro tipos de mensajes:

- Lo que están haciendo los subordinados.
- Los problemas laborales sin resolver.
- Las sugerencias para mejorar.
- Lo que unos subordinados piensan de otros y de su trabajo.

Estos mensajes pueden beneficiar a los subordinados y a los superiores, ya que los empleados más satisfechos se sienten en libertad de disentir con sus jefes. Warren Bennis, experto en administración, afirma que la comunicación ascendente es el éxito de una organización:

Cuanto más estudio a los líderes eficaces, tanto más me convengo de que la importancia de los seguidores eficaces no ha sido debidamente apreciada. ¿Qué hace a alguien un buen seguidor? La característica más importante bien podría ser una disposición a decir la verdad. En un mundo creciente complejo, los líderes dependen cada vez más de sus subordinados para que les proporcionen buena información, la quieran o no. Los

---

<sup>48</sup> Adler Ronald, “Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales”, Comunicación organizacional, España, McGraw-Hill, 2005, pág. 16

seguidores que dicen la verdad y los líderes que la escuchan son una combinación insuperable.<sup>49</sup>

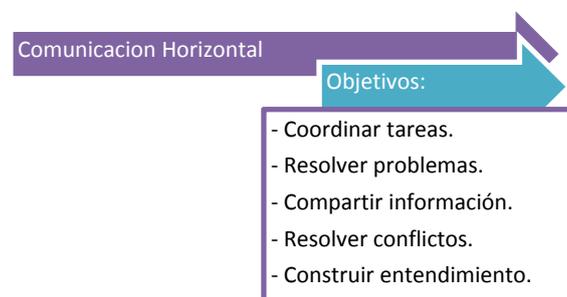
Aunque también se debe considerar que ser franco con el jefe puede ser arriesgado, sobre todo cuando las noticias no son lo que el jefe quiere escuchar. En una encuesta de más de nueve mil trabajadores estadounidenses, sólo el 29 por ciento dijo que sus empresas hacían caso a sus sugerencias.

Así, la comunicación ascendente es básica en el éxito empresarial y la mayor parte de responsabilidad depende de los administradores. Se puede iniciar una comunicación hacia arriba a través de una serie de medidas, como; una política de puertas abiertas, buzón de sugerencias, reuniones informales, etc. Sin embargo, ningún método será eficaz si el gerente no está verdaderamente interesado en escuchar a los subordinados y valorar sus ideas.

### 2.5.1.3 Comunicación Horizontal

La comunicación horizontal, también conocida como comunicación lateral, se da entre individuos que tienen el mismo poder, como los mensajes que fluyen entre personas de la misma división o área de una empresa. También se puede observar la comunicación lateral entre miembros de distintas áreas, por ejemplo cuando contabilidad llama a sistemas para reparar una máquina.

Gráfico 2.8: Objetivos de la Comunicación Horizontal



Fuente: Adler Ronald (2005). Elaborado por: Fernanda Guzmán

<sup>49</sup> Adler Ronald, "Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales", *Comunicación organizacional*, España, McGraw-Hill, 2005, pág. 17

De acuerdo a varios estudios se concluyó que casi todas las organizaciones utilizan la comunicación horizontal, sin embargo, los motivos no son iguales en los grupos de buen desempeño que en los menos eficaces. En éstos últimos, probablemente se acuda a distintas partes de la organización para averiguar procesos, por ejemplo; un ingeniero se acercará a compras para conocer el estado del pedido de un equipo. Por el otro lado, “las organizaciones con buen desempeño usan los contactos laterales para obtener la información necesaria para resolver problemas laborales complejos y difíciles.”<sup>50</sup>

No hay discusión en la importancia de la comunicación horizontal en la organización y que además es un recurso bastante utilizando. Sin embargo, existen varios factores que desalientan esta comunicación. Puede ser la rivalidad, que dificulte la comunicación lateral, ya que las personas que se sientan amenazadas no serán muy cooperativas. Las amenazas pueden venir por la competencia por un ascenso, un aumento de sueldo u otro incentivo laboral.

También la especialización es un reto para la comunicación horizontal, ya que dificulta que individuos de distintas especialidades se entiendan entre sí. Asimismo el acceso de información desalienta a los empleados de un área a acercarse a otros de una distinta, al igual que la falta de motivación y las barreras físicas, que más adelante se explicarán.

### **2.5.2 Comunicación Informal**

Además de existir nexos formales creados por la gerencia, existen redes informales que ayudan a contextualizar la situación completa de una empresa. La comunicación informal es la forma de relación entre colaboradores, que no está definida por la jerarquía estructural de la organización. Por ejemplo: los mensajes que se intercambian en el pasillo, durante el almuerzo, o en el ascensor es comunicación informal. Este sistema cumple dos propósitos en la organización: primero, permite a los empleados satisfacer su necesidad de

---

<sup>50</sup> Adler Ronald, “Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales”, Comunicación organizacional, España, McGraw-Hill, 2005, pág. 17

interacción social, y, segundo, puede mejorar el rendimiento de una organización al crear canales de comunicación alternativos, que a menudo son más rápidos y efectivos.

Los vínculos informales generalmente surgen por intereses personales, como en el caso de dos colegas que son fanáticos del fútbol o comparten afición por cierto tipo de libros, probablemente intercambiarán más información en el trabajo que los compañeros que no tienen estos nexos. Las amistades personales también crean este nexo que conduce a una mayor comunicación. También la proximidad física aumenta la posibilidad de interacción. Incluso compartir los baños puede llevar a la creación de flujos de comunicación.

Existe el riesgo de que la comunicación informal se convierta en chismes huecos, sin embargo también cumple con varias funciones útiles.

- Confirmar: algunas comunicaciones informales se encargan de ratificar cierta información formal.
- Expandir: los mensajes informales puede profundizar ideas vacías que dejó la comunicación formal.
- Acelerar: con frecuencia es la comunicación informal la que llega antes que la información transmitida por los canales oficiales.
- Contradecir: las redes informales contradicen muchas veces a las redes oficiales.
- Circunvalar: los contactos informales a veces le ayudan a evitar canales oficiales que son difíciles y hacen perder tiempo.
- Complementar: inclusive la gerencia conoce que los canales de comunicación informal pueden hacer una mejor tarea que los canales formales. Muchas empresas elevan la comunicación informal como política oficial.

Algunos observadores afirman que los contactos informales son el principal medio de comunicación dentro de las empresas. “En una encuesta, el 57 por

ciento de los entrevistados dijo que las cadenas de rumores son la única forma de saber lo que en verdad está pasando en sus organizaciones.”<sup>51</sup>

Sin embargo, hay que tener cuidado con este tipo de canal ya que “cuando la comunicación informal entra en conflicto con las formales, el personal da más crédito a las informales que a las formales... y actúa en consecuencia.”<sup>52</sup>

## **2.6 Barreras comunicacionales**

Es fundamental escuchar y entender a otros, sin embargo dentro de una organización no se realiza efectivamente estas actividades. “Algunas investigaciones sugieren que los malos entendidos son la regla, y no la excepción.”<sup>53</sup>

En el proceso de comunicación suelen presentarse incidentes que interfieren total o parcialmente en la transferencia de mensajes. Los psicólogos determinan a este fenómeno barreras de la comunicación, y otros autores los llaman ruido o interferencia.

Generalmente este problema se presenta por deficiencias originadas en alguno de los elementos del proceso de comunicación. Dependiendo cual es el origen y la incidencia, las barreras de comunicación se clasifican en cinco tipos.

### **2.6.1 Semánticas**

Las barreras semánticas se generan por una falta de coherencia ente el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos, utilizados en la estructuración de un mensaje. Tanto el emisor como el receptor pueden generar diferencias en los significados o en el sentido de las palabras ocasionando la distorsión del mensaje.

Por parte del emisor se pueden presentar problemas como:

---

<sup>51</sup> Adler Ronald, “Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales”, Comunicación organizacional, España, McGraw-Hill, 2005, pág. 17

<sup>52</sup> Ediciones Díaz de Santos S.A., Mapcal, comunicación eficaz con la clientela, Díaz de santos, 1997, España, pág. 194

<sup>53</sup> Adler Ronald, “Escuchar”, Comunicación organizacional, España, McGraw-Hill, 2005, pág. 110

- Utilizar una palabra con más de un significado y que el texto que lo acompaña no es el adecuado para que se entienda el significado que se precisa.
- Emplear un enunciado que por una construcción gramatical incorrecta pierda sentido y exprese un significado ambiguo.

El problema de las barreras semánticas es aún peor en la comunicación escrita, pues se debe considerar la caligrafía, la ortografía y la puntuación para expresarse correctamente y evitar las interpretaciones.

Además, se debe tomar en cuenta que muchas veces la falta de entendimiento entre emisor y receptor puede ser por ignorancia. El emisor puede utilizar una palabra que no conoce su significado y el receptor por desconocer el significado de una palabra, le otorga un significado que podría tener. Aquí la importancia del comunicador en la organización y de canalizar la comunicación correctamente.

### **2.6.2 Administrativas**

Estas barreras son causadas básicamente por las estructuras organizacionales y jerárquicas dentro de la empresa. Se originan por una inadecuada organización administrativa, mala planeación y deficiente operación de los canales. Las barreras administrativas pueden ser controladas mediante las siguientes recomendaciones.

- Aclarar cualquier idea con anticipación, antes de comunicarla.
- Esperar siempre una retroalimentación, para verificar si el mensaje se recibió claramente o no, y si la reacción del receptor es la deseada.
- Especificar el objetivo de la información a comunicar.
- Utilizar conceptos claros y que no sean ambiguos, para evitar malos entendidos.
- Utilización del lenguaje sencillo y directo.
- Emplear múltiples canales de comunicación, para asegurarse de que la información llegue al destinatario.

- Aprovechar oportunamente las situaciones para transmitir el mensaje, pues las circunstancias emotivas en las que se encuentra el receptor puede alterar el contenido del mensaje.
- Reforzar las palabras con los hechos. Es decir establecer una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

### 2.6.3 Físicas

Las barreras físicas que dificultan una comunicación fluida son aquellas que afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción de mensajes. Pueden ser de tipo técnico; cuando falla la mecánica, la electrónica, o cualquier fallo en el funcionamiento del aparato utilizado para la transmisión de información, como por ejemplo un daño en el teléfono o en la conexión a internet. Otra barrera física puede ser el medio ambiente que impide una recepción adecuada del mensaje, por ejemplo: el ruido, la distancia, la interferencia telefónica, el exceso de luz al transmitir imágenes, etc.

Para evitar las barreras físicas se recomienda elegir adecuadamente los medios que se utilizarán para transmitir el mensaje, y verificar previamente su funcionamiento; además de ser posible, disponer de las refacciones de los elementos que con más frecuencia suelen fallar, como lámparas de proyector o cables.<sup>54</sup>

### 2.6.4 Fisiológicas

Las barreras fisiológicas se presentan en el emisor o en el receptor cuando existe una disfunción total o parcial, en los órganos utilizados en el proceso de la comunicación. En la comunicación oral se consideran los órganos de la fonación y la audición. Los problemas que pueden afectar el habla pueden ser;

---

<sup>54</sup>León Mejía Alma, "Barreras de la comunicación", Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, México, Editorial Limusa, 2005, pág. 37

malformación en la boca que afectan la articulación de las palabras, como el labio leporino o la movilidad limitada de la lengua. También se puede incluir afecciones respiratorias como la gripe, la tos, la garganta irritada, etc. “En cuanto a la audición, se consideran principalmente los problemas de sordera total o parcial.”<sup>55</sup>

En el caso de la comunicación escrita, las barreras fisiológicas son aquellas que están relacionadas directamente con las limitaciones que impiden la escritura o la lectura. Por ejemplo, problemas en las manos o afecciones de la vista o ceguera total. Sin embargo, estas barreras se pueden fácilmente evitar empleado otros medios de comunicación dirigidos a los sentidos no afectados.

### **2.6.5 Psicológicas**

Este tipo de barreras se relacionan con la manera muy particular del ser humano de percibir y concebir el mundo.

Cada individuo es diferente en cuanto a su personalidad, conformada por su carácter, temperamento y experiencias vividas. La herencia y el ambiente interactúan para formar la personalidad de cada sujeto. A la manera individual de percibir los fenómenos se le denomina marco de referencia o filtro individual.<sup>56</sup>

En el proceso de comunicación, la percepción y la interpretación son elementos fundamentales, ya que cada mensaje pasa por estos filtros. Por lo tanto, la comunicación se puede afectar negativamente cuando existen discrepancias relevantes entre emisor y receptor, ocasionadas por las diferencias de la personalidad. La autora Alma Mejía (2005) dice que es casi inevitable la tendencia a establecer prejuicios a la personalidad ajena, y condicionar los mensajes y las actitudes de acuerdo a una apreciación inicial con la persona

---

<sup>55</sup> Ibíd. 54, pág. 38

<sup>56</sup> León Mejía Alma, “Barreras de la comunicación”, Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, México, Editorial Limusa, 2005, pág. 37

que se establece una conversación. Y son estos prejuicios generalmente afectan negativamente la comunicación debido a las barreras psicológicas. Además, el ser humano tiene la necesidad de satisfacer sus requerimientos emotivos, lo condiciona a asumir una determinada conducta, dependiendo de la relación que exista entre lo que necesita y lo que el mundo ofrece; trata de adaptarse, incorporarse aquello que necesita y evitando lo que experimenta como perjudicial.

### **2.6.6 Culturales**

La comunicación y la cultura están muy relacionadas. “La cultura no existiría sin comunicación y la comunicación humana solo ocurre dentro de un contexto cultural.”<sup>57</sup> Por lo que las diferencias culturales pueden interferir en el proceso de la comunicación, ocasionando graves problemas en los resultados esperados.

Y no son solo las diferencias culturales entre sociedades sino también las culturas organizacionales pueden dificultar la comunicación. Por ejemplo, es más fácil que una persona del departamento de ventas se comunique exitosamente con una de marketing que con otra de sistemas, o un ejecutivo de una empresa de la industria farmacéutica se pueda comunicar fácilmente con otro de la misma industria que con uno del sector inmobiliario. En estos casos las posibilidades de fallas en la comunicación aumentan produciendo inestabilidad, desconformidad y procesos menos eficientes.

Una comunicación exitosa también se puede ver afectada cuando un emisor y un receptor provienen de diferentes culturas de contextos altos y bajos, donde influyen características como la educación, las experiencias, los comportamientos, etc.

---

<sup>57</sup>Hitt A. Michael, Black J. Stewart, Porter W. Lyman, “Barreras Culturales”, Administración, México, Prentice Hall, 2006, pág. 505

Los individuos de las culturas de contexto alto suelen poner más atención a los factores situacionales que rodean el proceso de comunicación y, como consecuencia, modifican significativamente lo que dicen y cómo lo dicen con base al contexto. Los individuos en culturas de contexto bajo tienden a dar menos atención al contexto por ello hacen ajustes menor y menos importantes de una situación a otra.<sup>58</sup>

Entonces, lo que ocasiona esta barrera dentro de lo cultural es que cuando dos individuos de contextos altos y bajos se comuniquen, cada uno va a interpretar de forma negativa el mensaje que el otro exprese. Y se pierde por completo la objetividad del mensaje.

Otra gran dificultad que afecta la comunicación entre departamentos, organizaciones, regiones o naciones, en el marco cultural es el etnocentrismo. “El etnocentrismo es la creencia en la superioridad del grupo al que se pertenece, y la tendencia a ver a los demás en términos de los valores de ese grupo.”<sup>59</sup> Lo que ocasiona esta dificultad es que los individuos se van a agrupar únicamente con personas que compartan los mismos intereses y se identifiquen entre sí, y los miembros externos a este grupo serán vistos con escepticismo y desconfianza.

El estereotipo es otro tipo de barrera que puede dividir grupos sociales. El estereotipo es “la tendencia a simplificar y generalizar en exceso las opiniones acerca de grupos de individuos.”<sup>60</sup> Esto produce una gran dificultad para recibir un mensaje efectivamente ya que entre más fuerte es el estereotipo, más difícil será superar las expectativas y admitir una respuesta diferente a la esperada.

---

<sup>58</sup>Hitt A. Michael, Black J. Stewart, Porter W. Lyman, “Barreras Culturales”, Administración, México, Prentice Hall, 2006, pág. 505

<sup>59</sup>Ibíd. 58, pág. 506

<sup>60</sup>Ibíd. 58, pág. 506

Una de las barreras culturales más frecuente dentro de la comunicación es la distancia cultural. Esto se refiere a las diferencias generales entre las características básicas de dos culturas, como el idioma, desarrollo económico, costumbres y tradiciones. Con estas desigualdades definitivamente el proceso comunicativo se verá afectado, ya sea por falta de entendimiento del idioma, uso de expresiones únicas de cada cultura, o uso de un lenguaje corporal de acuerdo a las distintas tradiciones.

## **2.7 Aspectos a considerar de la comunicación interna**

Cada empresa debe comprometerse con objetivos comunes y valores compartidos. Sin este compromiso no hay empresa. Solo hay una pandilla. La empresa debe tener objetivos simples, claros y uniformes. La misión de la organización tiene que ser suficiente clara e importante para proporcionar una visión común. Los objetivos que incorporan tienen que ser claros, públicos y reafirmados continuamente.

Peter F. Drucker<sup>61</sup>

Un conflicto se produce cuando el comportamiento de algunos miembros de la organización se oponen al de otros, ya sea porque una de las partes percibe que la otra ha frustrado algún negocio o asunto que le interesa, o bien porque simplemente se presentan incompatibilidades personales.

Para muchas personas, la palabra conflicto tiene una connotación negativa. Sin embargo, hay quienes contemplan el conflicto como una posibilidad de estimular el cambio y mejorar el proceso de toma de decisiones. Es decir que el conflicto puede dinamizar una organización caótica obligando a sus miembros a perfeccionar las tareas, es allí cuando entra la comunicación interna.

Cuando dos unidades dependen la una de la otra para completar eficazmente sus tareas, o en el caso que la unidad dependa por completo de la otra, el conflicto puede estallar en cualquier momento. La comunicación interna debe

---

<sup>61</sup>Luis del Pulgar Rodríguez, Comunicación de empresas en entornos turbulentos, Ed. Esic, España, 1999, pág. 53

conseguir encaminar las relaciones entre ambas unidades, facilitando la retroalimentación, abriendo canales internos de comunicación y procurando que el conflicto interrumpa unilateralmente el flujo informativo. Además se deben gestionar adecuadamente los parámetros por los que han de regirse las relaciones interdependientes.

Pueden darse conflictos por varios motivos dentro de la empresa, por ello la comunicación interna debe gestionar varios aspectos como:

- Tener en cuenta las veces que el público interno se entera de asuntos corporativos importantes por los periódicos, la TV, o los clientes.
- Durante una auditoría interna de comunicación es importante conocer las percepciones de quiénes están próximos a nuestros empleados, (familia, amigos...).
- Segmentar al público interno, con criterios más allá de los parámetros estadísticos.
- Identificar a los líderes informales y conocer sus opiniones y actitudes.
- Tomar en cuenta si se está transmitiendo eficazmente los objetivos y estrategias de la empresa.

En el caso que la organización deje a un lado o en el olvido a la comunicación interna pueden producirse algunos resultados negativos:

- La comunicación interna a veces puede despertar suspicacia y recelos, ya que los públicos pueden pensar que es una forma de manipulación.
- Pueden producirse rumores incontrolados que deterioran, aún más la realidad.
- “Despilfarro de recursos: comentarios, llamadas telefónicas, pérdidas de productividad, desmoralización del personal...”<sup>62</sup>
- Aislamiento entre personas y departamentos.

---

<sup>62</sup>Cervantes Fantoni Ángel Luis, “Algunas reflexiones ante la comunicación interna”, Comunicación total, España, Esic Editorial, 2008, pág. 334

Ante estos aspectos hay que tener siempre listo un plan de comunicación interna, es decir una guía que establece, detalladamente, una estrategia de comunicación y una metodología para transmitir un mensaje claro y motivante al personal.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.<sup>63</sup>

## **2.8 Plan Estratégico de Comunicación Interna**

La comunicación interna es un proceso clave en toda organización ya que debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados. Según Joan Costa, “la empresa es acción por definición y la comunicación tiene que formar parte de la acción estratégica de la empresa. Actuar es una forma de comunicar.”<sup>64</sup> Por lo cual la comunicación interna debe realizar una ordenada distribución de la información, y a su vez dar coherencia al proyecto institucional.

Por lo tanto, el Plan de Comunicación Interna es un elemento fundamental para que “todas las acciones de comunicación estén vinculadas, tengan una lógica común y respondan a los intereses detectados en el público interno a partir de una auditoría de comunicación interna.”<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup>Barranco Saiz Javier, “El plan de comunicación”, *Marketing*, 2008  
[http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html), 2011-05-24

<sup>64</sup>Yesica Cabrera, “Comunicación Interna: Gestión clave en las organizaciones”, 2011,  
<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/2710-comunicacion-interna-gestion-clave-en-las-organizaciones.html>, 2011-06-25

<sup>65</sup> *Ibíd.* 64

De manera global un Plan Estratégico de Comunicación es:

Un proceso sistemático e intencional creado por una organización; para facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes, con el fin de promover el logro de sus objetivos, la obtención de ventajas competitivas perdurables y la satisfacción de las necesidades de sus públicos tanto internos como externos.<sup>66</sup>

El Plan de Comunicación Interna es una planificación estratégica que mejora la comunicación dentro de la organización, “a través de los medios y cauces más adecuados, colma las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la empresa.”<sup>67</sup>

Este es un proceso clave en las organizaciones, por lo cual se deben tomar en cuenta los siguientes criterios y objetivos para guiar el plan de comunicación interna:

- Siempre se debe anticipar la información antes que los problemas aparezcan.
- Es importante complementar la información cuando se produzcan nuevos acontecimientos.
- Se debe estar prevenidos para informar con la mayor rapidez posible, un hecho significado imposible de prever.
- No se debe asumir que el público interno tiene información por otros medios.
- En este entorno tan cambiante en el que se vive, el colaborador debe estar al tanto de los: *qué, cómo, por qué, cuándo y dónde.*

---

<sup>66</sup>Yesica Cabrera, “Comunicación Interna: Gestión clave en las organizaciones”, 2011, <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/2710-comunicacion-interna-gestion-clave-en-las-organizaciones.html>, 2011-06-25

<sup>67</sup>Felipe Portocarrero, “¿Qué pasos conlleva un Plan de Comunicación Interna?”, Portocarrero & Asociados, Agencia de Comunicación, 2009, España. <http://www.portocarrero.es/blog/%C2%BFque-pasos-conlleva-un-plan-de-comunicacion-interna/>, 2011-06-26

- Es fundamental delimitar niveles de responsabilidad y ámbitos de actuación.
- Definir y potenciar los flujos de información en la organización.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Difundir y consolidar los valores de la cultura y las políticas de la organización.
- Conocer las actitudes, opiniones y expectativas del personal.
- Potenciar la capacidad de liderazgo de la línea jerárquica.

Es de suma importancia tomar en cuenta estos criterios para no coger un camino equivocado. El Plan de Comunicación Interna es fundamental en toda organización, ya que éste marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

### 2.8.1 Proceso del Plan de Comunicación Interna

El punto de partida en un Plan de Comunicación Interna es el diagnóstico del estado de la comunicación de manera general o de algún punto en específico, luego se deben elaborar las conclusiones sobre su eficacia y presentar las propuestas de mejora.

Gráfico 2.9: Elementos del Plan de Comunicación Interna



Fuente: Yesica Cabrera (2011). Elaborado por: Fernanda Guzmán

El diagnóstico de comunicación es un trabajo de campo en el que se busca conocer “los hábitos de comunicación de la gente, qué canales prefieren, quiénes son los líderes de opinión y qué códigos utilizan, cuáles son sus redes de comunicación etc. Sin diagnóstico el plan de Comunicación Interna es estéril.”<sup>68</sup>

Al momento de realizar un diagnóstico es muy importante entender a la gente porque en ellos está parte del éxito de un plan de comunicación. Se debe comprender su lenguaje y códigos, reconocer cuáles son los canales de comunicación que más utilizan y mejor funcionan, sus gustos, etc.

Una vez realizado el diagnóstico se determinan las conclusiones y se establecen soluciones de mejora a través del Plan de Comunicación interna, el cual se divide en los siguientes elementos:

- **Objetivos:**

Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Antes de plantear los objetivos hay que preguntarse si realmente se cuenta con las capacidades y recursos para cumplir el objetivo propuesto.

Además un objetivo debe cumplir ciertos parámetros para ser viable:

- ✓ Debe tener una relación con la visión y misión, con un objetivo estratégico o con un problema a solucionar de la organización.
- ✓ Que sea específico y claro.
- ✓ Definir un lapso de tiempo, que tenga un plazo de ejecución.
- ✓ Debe ser cuantificable y medible, es decir que en un lapso de tiempo determinado pueda ser evaluado.

---

<sup>68</sup>Yesica Cabrera, “Comunicación Interna: Gestión clave en las organizaciones”, 2011, <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/2710-comunicacion-interna-gestion-clave-en-las-organizaciones.html>, 2011-06-25

- ✓ Que sea realizable, que contemple los recursos disponibles y, aunque ambicioso, se pueda lograr.
- ✓ Debe estar por escrito, que conste en un documento la propuesta.
- ✓ Definir los objetivos con base en el mutuo acuerdo, para mantener coherencia con la organización y satisfacer necesidades existentes.
- ✓ Comunicar. Si los que deben participar en la consecución de un objetivo no lo conocen y entienden muy bien, con seguridad este no se cumplirá.

Y lo más importante es actuar, una vez que se ha definido el o los objetivos se deben plantear las acciones a seguir para cumplir con estas metas.

- **Públicos:**

Los programas de RRPP deben estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos. “Para ello se realiza una investigación que permita identificar cuáles son los públicos clave en función de factores como: la edad, género, clase social, educación, y sobre todo de percepciones de imagen.”

Se selecciona el público objetivo o los grupos relevantes en la planeación estratégica, en base a los hallazgos de la investigación previa que pueden ser factores del FODA, objetivos del plan o problemas de la organización.

- **Estrategia:**

De acuerdo H. Koontz (1991), las estrategias son “programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en

práctica una misión básica.”<sup>69</sup>Cumplen el propósito de darle a la organización una dirección unificada, manteniendo los patrones de los objetivos planteados.

El momento que se define una estrategia se establece cómo se va a alcanzar en teoría un objetivo, ofreciendo líneas, directrices y temáticas para el programa global. Hay que recalcar que se puede destacar una estrategia general o bien el plan puede tener varias estrategias en función de los objetivos y públicos seleccionados.

- **Tácticas:**

Son las acciones concretas que responden a la estrategia y buscan llevar a la realidad los objetivos planeados.

A continuación algunas tácticas que se pueden emplear en un plan de Comunicación Interna:

Gráfico 2.10: Gestión de la cultura e identidad



Fuente: Octavio Isaac Rojas Orduña (2005).

<sup>69</sup>Ronda Pupo Guillermo, “El concepto estrategia”, 2002, <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>, 2011-06-26

- **Cronograma:**

El cronograma de un plan tiene tres aspectos básicos que cumplir:

1. Decisión de cuándo debe realizarse la campaña, tomando en cuenta festividades de la empresa y mundiales.
2. Determinación de la secuencia adecuada de actividades.
3. Recopilación de la lista de actividades que deben realizarse para obtener el producto final.

- **Presupuesto:**

Este punto consiste básicamente en cuánto costará la implementación del Plan.

“Las organizaciones definen la cuantía que se puede gastar y piden al personal o a la empresa de RRPP que diseñe un plan que refleje como se distribuye la cantidad presupuestada.”<sup>70</sup>

- **Evaluación y control:**

La evaluación y el control tratan de comparar los objetivos establecidos en el plan con los conseguidos de manera real. Por ello es tan importante antes que nada definir objetivos medibles, porque así se puede comprobar que se los haya cumplido.

Además, así se puede evidenciar que efectivamente se haya realizado el trabajo propuesto en el plan y también para encontrar y corregir errores.

Se debe tomar en cuenta que las evaluaciones hay que establecer durante la planificación y no posteriormente.

---

<sup>70</sup>Octavio Isaac Rojas Orduña, “Herramientas de comunicación interna”, Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia, Esic Editorial, España, 2005, pág. 238

Las técnicas utilizadas son básicamente de tipo investigativo como:

- Encuestas: para descubrir el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados.
- Formularios de evaluación: para asistentes a eventos o reuniones.
- Entrevistas, o grupos focales: para descubrir el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados

Por último se debe tomar en cuenta que cualquier Plan de Comunicación Interna no tendrá impacto y buenos resultados si los directivos no se convierten en actores directos de la Comunicación Interna. “Para ello es necesario un cambio de mentalidad e involucrar a los mandos medios también.”<sup>71</sup> Todos los líderes de la compañía deben desarrollar habilidades de comunicación para poder llevar adelante los proyectos institucionales. En resumen, la comunicación interna tiene muchas utilidades pero para lograr que un plan funcione deben estar concienciados, todos y principalmente quienes toman decisiones (directivos, gerentes, líderes, etc.), de la necesidad de su implementación.

## **2.9 Herramientas dirigidas al público interno para optimizar la comunicación en la empresa**

“La comunicación interna es como el oxígeno de la organización. Debe llegar a todos y cada uno de sus miembros para hacer que el conjunto funcione correctamente.”<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>Yesica Cabrera, “Comunicación Interna: Gestión clave en las organizaciones”, 2011, <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/2710-comunicacion-interna-gestion-clave-en-las-organizaciones.html>, 2011-06-25

<sup>72</sup>Octavio Isaac Rojas Orduña, “Herramientas de comunicación interna”, Relaciones Públicas.: la eficacia de la influencia, Esic Editorial, España, 2005, pág. 238

Las organizaciones modernas saben que la comunicación interna no puede ser unidireccional, sino que exista retroalimentación con la participación de todos sus miembros. La comunicación interna establece las bases sólidas de una buena reputación empresarial, “porque si los propios miembros de la organización no creen en sus mensajes no podrán asumirlos internamente ni transmitirlos con confianza a su entorno.”<sup>73</sup>

Dentro de una organización, se intenta conseguir que coincidan los objetivos e intereses de la empresa como institución con los de los individuos que hacen parte de ella. La ausencia de factores motivadores y unificadores es perjudicial, mientras que la gestión de comunicación interna facilita la participación e integración del individuo a la organización.

A continuación el gráfico indica cómo la comunicación interna, los objetivos del empleado y los objetivos de la empresa son piezas claves en el funcionamiento de una organización, se necesitan entre ellas para poner en marcha una empresa.

Gráfico 2.11: Piezas claves para conseguir la participación e integración dentro de una empresa



Fuente: Luis del Pulgar Rodríguez (1999). Elaborado por: Fernanda Guzmán

<sup>73</sup>Octavio Isaac Rojas Orduña, “Herramientas de comunicación interna”, Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia, Esic Editorial, España, 2005, pág. 238

Previo a establecer las herramientas de comunicación interna que se van a utilizar, se debe analizar varios componentes del clima laboral:

Gráfico 2.12: Componentes del Clima Laboral

Componentes individuales	Componentes inter/intragrupales	Componentes jerárquicos	Componentes organizativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Motivación</li> <li>•Actitudes</li> <li>•Percepciones</li> <li>•Valores</li> <li>•Aprendizaje</li> <li>•Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Grupos formación</li> <li>•Normas grupos</li> <li>•Conexión</li> <li>•Roles / Status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Esfuerzo</li> <li>•Estilo de mando</li> <li>•Poder organizativo</li> <li>•Nivel de influencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estructura</li> <li>•Organización</li> <li>•Puesto laboral</li> </ul>

Fuente: Luis del Pulgar Rodríguez (1999). Elaborado por: Fernanda Guzmán.

Además, al momento de decidir las tácticas y herramientas de comunicación que se van a emplear, influyen también otros factores, como la estructura, el tamaño, la cultura de la misma y el perfil de los empleados. Por lo tanto, antes de elegir la herramienta de comunicación interna, es importante definir el público al que va dirigido el mensaje y cuál es su objetivo.

A continuación se muestran algunas de las técnicas más frecuentes aplicadas a la comunicación interna:

Gráfico 2.13: Técnicas de comunicación interna

#### Mecanismos de comunicación directa:

- Cartelera
- Buzón de sugerencias
- Reuniones
- Entrevista personal

#### Herramientas de comunicación:

- Procedimiento de acogida
- Boletín interno
- Periódico o revista interna
- Intranet
- Correos electrónicos
- Circulares o cartas al personal

#### Acciones de apoyo:

- Jornadas de puertas abiertas
- Convenciones anuales

#### Otros mecanismos:

- Videoconferencias

Fuente: Sara Diez (2006)

- **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN DIRECTA**

- **Carteleras:**

El tablón de anuncios es un espacio reservado para que los colaboradores internos tengan acceso a información puntual, que no se preste para ser comunicada de forma colectiva.

También puede haber carteleras de comunicación, en los cuales se coloca boletines de prensa o apariciones de la empresa en medios. Cualquiera de estos dos tabloneros, deben ser expuestos en lugares transitados y de fácil acceso, y deberán ser controlados y actualizados periódicamente.

La ventaja de los tabloneros de anuncio, consiste en su sencillez, en la facilidad de acceso para todo el personal, bajo costo económico, diversidad de información que se puede publicar. Esta herramienta refuerza los mensajes transmitidos por otros canales y ayuda a difundir campañas de comunicación de normativas internas.

Sin embargo, estas ventajas también pueden ser inconvenientes, como: la sencillez en la información puede crear desentendidos; en ocasiones las carteleras pasan desapercibidas; y además, la limitación de espacio físico para colocar la información, (lo cual no se soluciona implementando carteleras, ya que su relevancia disminuye y menos gente le daría importancia). Otra desventaja es que los tabloneros suelen estar en lugares transitados y esto provoca que la información quede expuesta al público externo.

- **Buzón de sugerencias:**

“La comunicación interna debe ser proactiva y no reactiva.”<sup>74</sup> Por lo tanto el buzón de sugerencia brinda a la organización esta posibilidad, ya que permite que las opiniones de los empleados lleguen a la dirección y que ésta pueda actuar antes que los acontecimientos obliguen a reaccionar.

---

<sup>74</sup>Sara Díez, “técnicas de comunicación interna”, Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa, Ideaspropias Editorial, 2006, España, pág. 50.

El buzón de sugerencias abre un canal que permite a la organización medir el nivel de satisfacción e innovación de su personal. Es importante que todo tipo de sugerencia que no pueda ser realizada, debe ser mencionada y exponer los motivos por los cuales no se pondrá en práctica. Así todos se sentirán escuchados y seguirán motivados a presentar sus sugerencias.

El proceso y la finalidad de esta herramienta deben ser comunicadas a todo el personal. Además, es fundamental el seguimiento de esta técnica, y toda sugerencia debe ser respondida por un canal previamente establecido. Además se debe realizar evaluaciones continuas de las aportaciones, para medir la eficacia de esta herramienta.

➤ **Reuniones:**

Existen varios tipos de reuniones: de información, de formación, de reflexión, de trabajo o de toma de decisiones. Pero a la final todos estos tipos de reuniones se complementan. En ellas siempre se hablará del funcionamiento de los departamentos y la toma de decisiones.

“La reunión es un instrumento privilegiado de comunicación directa por la cantidad de información que puede ser intercambiado en ella.”<sup>75</sup> Pero para que cumpla su eficiencia debe tener ciertas características:

- La preparación, que incluye: establecer fecha y participantes, enviar convocatoria, organizar el orden del día y las intervenciones.
- Establecer un coordinador o moderador de la reunión.
- Los debates deben ir acompañados de material visual.
- El seguimiento de la reunión, a través de un acta que resuma lo sucedido y los puntos aclarados y enviar a todos los participantes y personas interesadas en esta información.

---

<sup>75</sup>Sara Diez, “técnicas de comunicación interna”, Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa, Ideaspropias Editorial, 2006, España, pág. 52

➤ **Entrevista personal:**

Este tipo de herramienta tiene como objetivo que los empleados se expresen libremente. A través de estas entrevistas informales, pueden poner al descubierto rumores o chismes falsos.

➤ **Boletín interno:**

Los boletines internos son comunicados periódicos que se envían por correo electrónico. Es una táctica relevante para dar a conocer información de interés general, así como la puesta en marcha de proyectos, programas, resultados, etc.

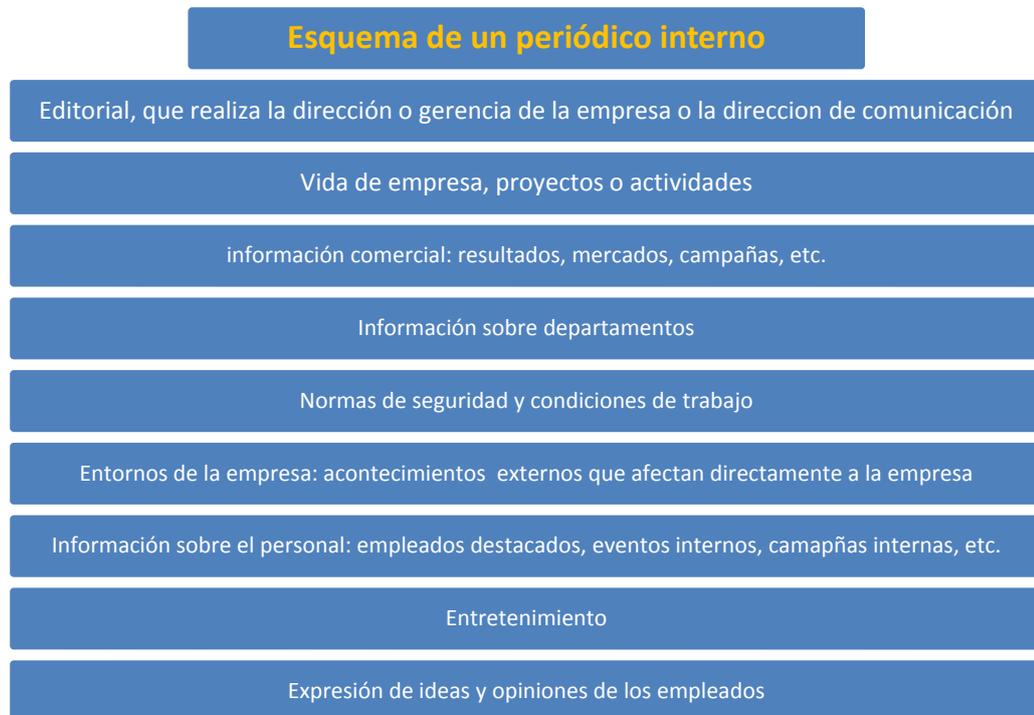
Es importante implementar una herramienta que mida que los boletines que sí se leyeron y cuáles no, para registrar qué tipo de información le interesa al público interno.

➤ **Periódico /revista interna:**

Esta es una de las herramientas más utilizadas y valoradas en comunicación interna, ya que se adapta a los hábitos de lectura de cada persona y goza de credibilidad. Los objetivos principales de un periódico o revista interna son; informar, motivar e integrar al personal.

El siguiente cuadro muestra la estructura que puede tener un periódico interno:

Gráfico 2.14: Esquema de un periódico interno



Fuente: Sara Díez 2006)

Las ventajas de un periódico o revista interna, son la gran aceptación por el público interno, su alto índice de difusión y la variabilidad de temas que se pueden expresar. Los inconvenientes son los altos costos de impresión, la colaboración interna, escribir buenos artículos e innovar cada publicación.

#### ➤ **Intranet:**

Muchos empleados utilizan Internet para comunicarse con el exterior de su entorno, inclusive con su entorno directo como colaboradores cercanos. Por lo tanto la intranet, cumple la misma función que el internet pero enfocado hacia el público interno exclusivamente.

Intranet permite trabajar de un modo más efectivo y sencillo, ya que permite fluir la información más rápido.

➤ **Correo electrónico:**

Esta herramienta sirve para intercambiar todo tipo de información de manera ascendente, descendente, y horizontal.

Las ventajas del correo electrónico como medio de comunicación interna son evidentes: transmisión de la información en tiempo real, interactividad, transmisión simultánea del mismo mensaje a varios destinatarios y confidencialidad.<sup>76</sup>

El inconveniente principal de esta técnica es que al ser un mensaje instantáneo y rápido descuida mucho el lenguaje y la redacción.

• **ACCIONES DE APOYO**

➤ **Jornadas de puertas adentro:**

Este tipo de jornadas son útiles para; dar una idea global de la organización a las personas externas, como familiares, clientes o cualquier persona interesada; aproximar las unidades conflictivas de la empresa; y, reforzar los lazos afectivos entre el empleado y la empresa.

El inconveniente principal es la complejidad y costo en la organización de este tipo de eventos.

➤ **Convenciones:**

Esta técnica busca convocar a un gran número de personas en torno a un tema concreto, y solo se justifican por distintos temas:

- Lanzamiento de un producto o servicio.
- Aniversario de la empresa.
- Cambio de directivos.

---

<sup>76</sup>Sara Diez, "técnicas de comunicación interna", Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa, Ideaspropias Editorial, 2006, España, pág. 58

En la preparación y organización de convenciones debe participar toda la empresa, pero principalmente la gerencia, comunicaciones y recursos humanos.

### **2.9.1 La herramienta de comunicación interna más innovadora: Web 2.0 interna**

Es importante comunicarse a través de métodos ingeniosos y diferentes, que llamen la atención del público objetivo, por lo cual el uso de nuevas tecnologías puede ser de gran ayuda para lograr este punto.

Ahora una empresa puede utilizar medios sociales o Web 2.0 para sus comunicaciones internas y externas. Sin embargo, el primer paso para este cambio debe ser en el núcleo de la organización: La Cultura.

Según Alejandro Formanchuk el universo 2.0 es

Una plataforma cultural antes que una colección de tecnologías en beta permanente. Un modelo que desafía los modos clásicos de significación, participación y organización antes que una nueva herramienta inocua de comunicación<sup>77</sup>

La Cultura 2.0 se refiere a una comunicación en movimiento. La empresa debe brindar al personal un amplio acceso a la información, es decir dar a conocer datos que antes solo eran conocimiento de un grupo selecto. Además la organización debe aceptar la diversidad de pensamientos, y evitar homogenizarlos bajo un mismo modelo; y así, promover y facilitar a los empleados que generen, enriquezcan, divulguen, discutan y reformulen contenidos. La base 2.0 ofrece la oportunidad al personal de intervenir, originar y compartir opiniones bajo un esquema de red, y no simplemente de bidirección, ascendente – descendente.

---

<sup>77</sup>Formanchuk Alejandro, "Cultura Organizacional 2.0", Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Argentina Edición Formanchuk & Asociados, 2010, pág. 5

La comunicación interna 2.0 trata de “pasar del broadcasting o plataforma de difusión a la construcción de una plazapública que incentive los diálogos descentralizados, multidimensionales, multijerárquicos y libres.”<sup>78</sup>

Por tanto, el 2.0 se refiere a una actitud o cultura antes que a una herramienta. Por ello, se puede empezar con este modelo sin tener que diseñar “medios sociales”, sino reestructurando la cultura organizacional a una cultura de participación. Por ejemplo, una simple reunión puede convertirse en 2.0: facilitando la comunicación, logrando interacción entre los participantes, compartiendo información instantáneamente, creando conocimiento en forma colaborativa, etc.

Una vez que se implementa en la cultura 2.0, se debe buscar las herramientas necesarias porque no todas son iguales. Se plantean tres ejes de necesidades.

- I. **Expresión:** Si el objetivo es potenciar y facilitar la generación de contenidos por parte del personal. Se recomienda: Blogs, Twitter, etc.
- II. **Interacción:** Si se quiere facilitar o potenciar la comunicación entre el personal de la empresa, crear comunidades o foros. Se utiliza: Facebook, LinkedIn, Friendster, MySpace, Hi5, etc.
- III. **Colaboración y formación:** Si se busca crear instancias de colaboración y aprendizaje, abrir un espacio donde el personal pueda cooperar en la generación de contenidos, pedir ayuda o brindarla. Se usan: Wikis o marcadores sociales como Delicias o StumbleUpon.

---

<sup>78</sup>Formanchuk Alejandro, “Cultura Organizacional 2.0”, Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Argentina Edición Formanchuk & Asociados, 2010, pág. 5

### **3. No hay una segunda oportunidad para dar una primera impresión: Comunicación Externa**

#### **3.1 ¿Qué es la Comunicación externa?**

En la actualidad, es indiscutible la importancia que tiene la comunicación en las organizaciones. La sociedad y el conjunto de organizaciones que existen en el presente, están invadidas por la información, como un conjunto de contenidos que circulan a través de los canales de comunicación y son inevitables para su desarrollo. Toda institución ya sea grande, pequeña, pública o privada, con fines de lucro o sin él, sabe que necesitan de la información para sobrevivir. Incluso algunas comprueban que dependen de la comunicación hasta el punto de que se dan cuenta que son lo que son en relación con el grado de conocimiento que tiene la una de la otra.

La comunicación externa es parte de la comunicación organizacional global, la cual se puede diferenciar en cuatro campos específicos; la identidad corporativa, la cultura corporativa, la comunicación interna y externa. Los directivos que todavía no son capaces de entender y desarrollar una adecuada comunicación, no están capacitados para dirigir una organización, “porque la comunicación, hoy en día, forma parte indisoluble de cualquier clase de organización que tenga un mínimo escenario público.”<sup>79</sup>

La comunicación externa va más allá del marketing y no debe tener entre sus principales funciones el vender de manera directa un producto o servicio. Su función consiste en el desarrollo y promoción de la marca, que a la larga ayudará a su venta. Benito Castro define la comunicación externa como:

[...] el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de

---

<sup>79</sup>Bel Mallén José Ignacio (coord.), “La comunicación externa en las organizaciones”, Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra, 2004, pág. 156

que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando.<sup>80</sup>

Por otro lado, Antonio Lucas dice que la comunicación externa “es aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno. La organización y su entorno están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información relevante.”<sup>81</sup> En esta definición se establece la relación entre la comunicación externa intencional y los mensajes que continuamente se envían hacia el exterior. De esta manera se refuerza la idea que la comunicación externa no sólo se compone de los mensajes que envía, sino que también cuenta aspectos como la imagen que refleja la organización en el público, en este caso los medios.

Asimismo, Francisco Iglesias afirma que la comunicación externa es, “aquella que realiza la organización con el concurso de los medios convencionales de comunicación social ajenos y con los propios de información y comunicación que ella misma puede promover”<sup>82</sup>

Sin embargo, la comunicación externa no es tan sólo una moda pasajera, limitada a obtener una presencia en los medios de comunicación. Hoy por hoy, se puede señalar varios motivos que demuestren la importancia y la necesidad de incorporar a la organización la comunicación en general y en este caso la comunicación externa. Se destacan entre ellas:

- Una empresa con mayor proyección pública, en cuanto a la relación y demanda de públicos, la comunicación externa como herramienta empresarial debe ser mayor e imprescindible. Tomando en cuenta

---

<sup>80</sup> Castro Benito, “Comunicación interna y externa”, El Auge de la comunicación corporativa, España, Creative Commons, 2007. Pág. 17.

<sup>81</sup> Bel Mallén José Ignacio (coord.), “La comunicación externa en las organizaciones”, Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra, 2004, pág. 160

<sup>82</sup> *Ibíd.* 81

que en muchas ocasiones darse a conocer al público posibilita una mayor identificación y posicionamiento.

- La comunicación externa canaliza la relación organización – público, a través de los distintos medios o sistemas de comunicación que desarrolla la organización.
- La identidad corporativa guía las acciones y establece los contenidos informativos de la comunicación externa, todos los sistemas de esta herramienta comunicativa permiten llevar a todos los públicos los mensajes diferenciadores de la identidad organizacional.
- Es fundamental para una organización conocer, cómo son, qué mecanismos de actuación tienen, y las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación. Ya que los medios solo quieren reportar información de graves sucesos.

Además las buenas relaciones con los medios de comunicación son clave, y siempre es importante tener a los medios como aliados. A la final ambas partes tiene un mismo interés, la información. La organización se convierte en la fuente del periodista, pero una fuente que tiene unos intereses que pueden ser distintos al del periodista y al del público final. Por ello hay que tener táctica en el trato con medios y llegar a un beneficio ganar – ganar (tipo de negociación en donde se consigue la mejor solución para todos los involucrados), con total transparencia y moral, caso contrario es el fracaso total de la comunicación externa.

El punto más importante que respalda a la comunicación externa es que la “organización vive permanentemente cara al público, a los medios, a sus clientes, y por ello ha de tener un especial cuidado en el control de todos

aquellos mensajes que puedan tener trascendencia informativa.”<sup>83</sup>La comunicación externa se puede clasificar de la siguiente manera:

- a) **Comunicación externa operativa:** “Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial.”<sup>84</sup> Incluye a todos los públicos externos de la organización como: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- b) **Comunicación externa estratégica:** Su objetivo es analizar los factores externos que puedan afectar el desarrollo de la empresa, como: datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc.
- c) **Comunicación externa de notoriedad:** “Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen etc.”<sup>85</sup> Todo esto a través de herramientas como la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios y relaciones públicas.

### 3.2 ¿Quién debe gestionar la comunicación externa y dónde ubicarla dentro de la empresa?

En lo que se refiere a la Comunicación Externa, vista de una manera clásica; se suele relacionar esta actividad con los departamentos de Marketing o Comercial.

Sin embargo, el único elemento que une la comunicación a estos departamentos es la marca, pero con la diferencia que la comunicación corporativa trabaja con la marca a mediano y largo plazo, mientras que el

---

<sup>83</sup> Bel Mallén José Ignacio (coord.), “La comunicación externa en las organizaciones”, Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra, 2004, pág. 159

<sup>84</sup> Sánchez Calero María Luisa, Principios y finalidad de la comunicación externa, “Estrategias de comunicación externa”, <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>, 11-04-2010

<sup>85</sup> *Ibíd.* 84

marketing utiliza la marca como vía para lograr resultados de ventas a corto plazo.

Aún se discute el lugar dónde se debe colocar la comunicación externa de una empresa. Pero para Bel Mallen (2007), la comunicación externa debe ser una unidad autónoma dentro de la organización, totalmente aparte de los departamentos de Marketing y Recursos Humanos, que es donde algunas veces ubican a esta rama comunicativa.

A la final todos los departamentos están conectados con el entorno exterior, por ello la comunicación no puede ser abandonada o enfocada tan solo a un grupo específico como lo hace el marketing. “Con una evidencia como ésta es de vital importancia asumir que la comunicación debe ser gestionada y nunca desatendida por considerarse algo consustancial a las tareas humanas.”<sup>86</sup>

La comunicación corporativa es la única área de la empresa, aparte de la Gerencia General, que contempla a la empresa en su totalidad y busca la coherencia entre lo que se dice y se hace. Sin comunicación la empresa puede enviar mensajes erróneos, descoordinados y se crea una imagen desfavorable.

### **3.3 Acciones de comunicación externa**

#### **3.3.1 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son el “conjunto de actividades y programas de comunicación efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable.”<sup>87</sup>

Las Relaciones Públicas abarcan una serie de actividades para conseguir sus objetivos:

---

<sup>86</sup>Castro Benito, “Comunicación interna y externa”, El Auge de la comunicación corporativa, España, Creative Commons, 2007. Pág. 17.

<sup>87</sup>Fernando Martín Martín, “Acciones de comunicación externa”, Comunicación en empresas e instituciones de la consultora a la dirección de comunicación, Ed. Universidad Salamanca, España. 1997, pág. 94

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa, y de promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento de los empleados de organizaciones para que participen en los medios de comunicación.
- Investigación de opinión y de mercados.
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Difusión de las relaciones con la comunidad, como actividades de responsabilidad social.
- Crear buenas relaciones con medios de comunicación.

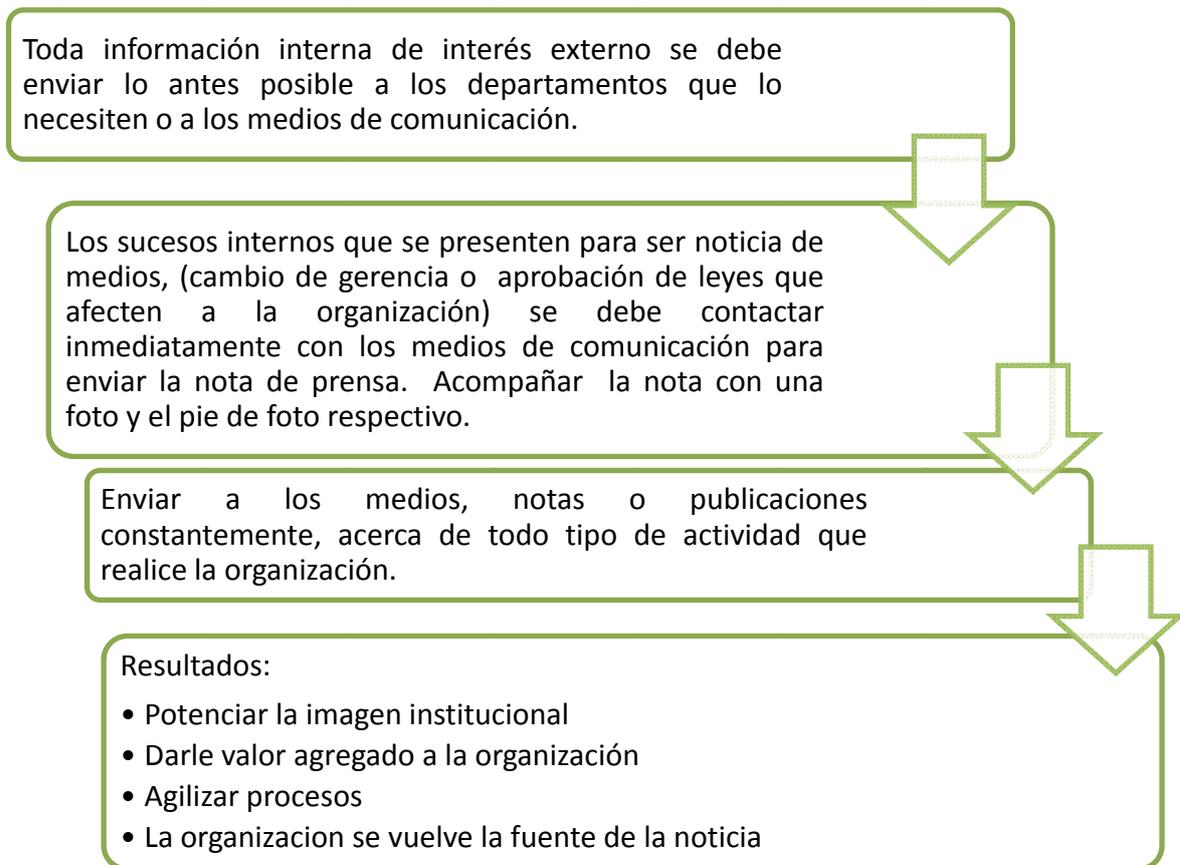
Cada una de estas actividades busca estimular o influir en las personas, para que perciban y juzguen favorablemente una organización. Así las relaciones públicas se convierten en una fuente de información para el público externo, y ésta a su vez intentará proveer de información positiva.

Existen varios canales para llevar a cabo las actividades de relaciones públicas, como los boletines de prensa, la organización de eventos, ruedas de prensa, etc. por ello esta disciplina es la base de las comunicaciones externas.

### **3.3.2 Difusión de información**

Antes de difundir información hacia el exterior de la empresa se debe fomentar un buen desarrollo de comunicación interna. La difusión de información interna puede ser a través de varios medios (boletines, reuniones, intranet, carteleras, revistas o periódicos internos, etc.), los cuales buscan afianzar la integración entre el personal y fomentar la cultura organizacional; y así se impulsará un buen proceso de la difusión de información externa, como se detalla a continuación:

Gráfico 3.1: Difusión de información externa



Fuente: Fernando Martín Martín (1997). Elaborado por: Fernanda Guzmán

Es importante tomar en cuenta que la difusión de información es un tema serio y no se debe convertir en un medio de manipulación de la imagen corporativa:

[...] Observamos que un Gabinete de Comunicaciones no se crea para elogiar a nadie sino como un enlace entre la fuente de la noticia, que es siempre a la empresa o institución, y la sociedad, a través de los medios de comunicación que son los que reflejan o deben reflejar en todo momento la verdad sobre la misma.<sup>88</sup>

<sup>88</sup>Fernando Martín Martín, "Acciones de comunicación externa", Comunicación en empresas e instituciones de la consultora a la dirección de comunicación, Ed. Universidad Salamanca, España. 1997, pág. 81

Por ello, los temas que puede difundir la empresa son muy amplios, pero debe enfocarse a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa. Por ejemplo temas relacionados con:

- La evolución de sus ventas.
- Los resultados de su ejercicio económico.
- La creación de sus puestos de trabajo.
- La introducción de nuevas tecnologías.
- El destino de sus ventas.
- El volumen de exportaciones,
- La inauguración de nuevas fábricas, centros o establecimientos.
- Sus actividades de mecenazgo, patrocinio y responsabilidad social

La iniciativa de difundir este tipo de información debe nacer de la propia organización, y debe informar cuándo y cómo lo estime conveniente. Esta comunicación debe ser a través de los canales establecidos por la empresa, y a la vez que se difunde al público externo se debe tomar en cuenta al público interno.

Las noticias que difunda la empresa deben ser del interés de los medios de comunicación, así como de otros grupos objetivos de la organización. Por ello, es indispensable pensar la manera más eficaz en tener presencia en los medios y que llegue el mensaje a la opinión pública de la mejor forma.

Es importante, tanto el contenido como el canal del mensaje que se va a transmitir, porque depende quien será el receptor para saber cómo informar efectivamente.

Toda la información que la empresa considere conveniente transmitir al público externo lo puede hacer a través de notas de prensa o herramientas de comunicación propias de la empresa; como; memorias, folletos, revistas de empresa, manual de bienvenida, etc. Además es fundamental el contacto

permanente con los periodistas responsables de la sección de interés para la organización.

### **3.3.3 Gestión de medios de comunicación**

Una buena relación con los medios es fundamental para el desarrollo de las actividades de comunicación externa. Además de esta manera se puede conseguir transmitir los mensajes que se quiere que lleguen a un público determinado.

El objetivo de una dirección de comunicación externa correctamente gestionada es conseguir que el periodista se acostumbre a contar con el gabinete de comunicación organizacional, para solicitar cualquier tipo de información con respecto a la empresa. Asimismo se logra que la información siempre sea veraz y positiva para la organización.

La transparencia informativa exige adelantarse a los hechos; prever lo que podemos hacer interesante para los medios de comunicación a fin de ofrecérselo y a cambio estar dispuestos a responder a las solicitudes que desde ellos se efectúen. Conviene decir siempre la verdad, por muchos problemas que pueda acarrear.<sup>89</sup>

Como dice el Director de Comunicación de la cadena más grande de supermercados de España, Alcampo: “Siempre digo la verdad. Eso me ayuda cuando hay que afrontar situaciones delicadas. En ocasiones lo que pido a los periodistas es que confíen en mí hasta poder facilitarles mayor información”.<sup>90</sup> Esta estrategia ayuda a que los medios siempre cuenten con la información de la fuente empresarial y así ésta siempre tenga un puesto entre toda la información que se difunda.

---

<sup>89</sup> Sánchez Calero María Luisa, Principios y finalidad de la comunicación externa, “Estrategias de comunicación externa”, <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>

<sup>90</sup> *Ibíd.* 90

Es importante, además de crear buenas relaciones con los medios, que la organización segmente correctamente a los medios de comunicación de acuerdo a su interés como empresa. Esto se puede establecer diferenciando a los medios impresos de los audiovisuales o electrónicos; resaltando la forma que el mensaje debe llegar; y el tipo de audiencia a la que cada medio se dirige.

Es decir que se debe elegir muy meticulosamente el medio para difundir la información de la empresa, por ejemplo la empresa Mercedes - Benz, expresó:

(...) Nunca hacemos declaraciones en ningún medio de comunicación audiovisual. Porque nuestra información es especializada y debe encontrarse en los medios escritos que existen sobre el motor o en páginas del sector a nivel nacional.<sup>91</sup>

En resumen, de acuerdo al investigador de la Universidad de Sevilla, Fernando Martín (1997), las relaciones entre la organización y los medios de comunicación deben ser del siguiente modo:

- Humanas, cordiales, estrechas, ágiles, transparentes, profesionales y eficaces.
- Disponibilidad de un vocero.
- Atender las demandas informativas, como notas de prensa, ruedas de prensa, etc.
- Conocer su ideología, sus horas y días de cierre, y su importancia como orientadores de la opinión pública.
- No intentar comprar su profesionalidad con ningún tipo de incentivo.
- Invitar a los medios a todos los eventos que puedan ser de su interés.
- Organizar eventos exclusivos para los medios.

---

<sup>91</sup> *Ibíd.* 90

Por lo tanto las relaciones que se establecen con los medios de comunicación son un tanto interesadas, ya que la empresa necesita del medio para que difunda su información y el medio requiere de esta información para cumplir la demanda de su público. Sin embargo, esta relación no debe parecer que es solo por conveniencia porque así el medio puede obviar aquella información coyuntural. Porque no es suficiente enviar información solo cuando interesa, sino que conviene atender la demanda de los medios y crear buenas relaciones.

### **3.3.4 Rueda de prensa**

En el caso que haga falta aclarar alguna información después de enviar un boletín al medio de comunicación o simplemente por dar a conocer a los medios algún suceso importante, se puede realizar una rueda de prensa.

La rueda de prensa consiste en que uno o más personajes que deseen expresar algo o dirigirse al público se ubican en la parte delantera de un recinto frente a un número que es indeterminado de periodistas de diferentes medios de comunicación, quienes tienen el objetivo de hacerle preguntas a dichos personajes para poder conseguir algún tipo de información.<sup>92</sup>

El director de comunicación es el encargado de orientar a la dirección para que haga la vocería y también debe organizar dicho evento, es decir que tiene que estar todo el tiempo presente y conocer los motivos y objetivos de la rueda de prensa. Por ello es fundamental, que el comunicador esté en contacto permanente con los responsables de las diferentes secciones de todos los medios de comunicación.

---

<sup>92</sup> Arango Luis Ángel, "Rueda de Prensa", Librería Virtual Banco de la República, Colombia, <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per12.htm>

Cuando el acontecimiento es menos urgente, se puede redactar una nota de prensa una semana antes, puntualizando los aspectos más significativos e indicando la fecha en la que se cita a la rueda de prensa. Posteriormente, se enviará vía mail o fax por medio de una base de datos de los medios, de igual manera se debe llamar a rectificar que recibieron la nota y confirmar asistencia.

### **3.3.5 Organización de eventos:**

De acuerdo a Fernando Martín (1997), toda organización de eventos necesita de los siguientes puntos:

- Definir objetivos del evento, en los cuales el primero debe ser siempre potenciar y mejorar la imagen de la organización.
- Diseño y creación del evento.
- Coordinación directa con marketing y el departamento de seguridad.
- Planificación de costos.
- Estructuración del protocolo, a través de la utilización de una base de datos.
- Diseño y realización de material impreso, invitaciones, backing, banners, etc.
- Contratación de apoyo como, sonido, luces, cámaras, música, maestro de ceremonia, modelo, impulsadora, transportes, hospedajes, flores, regalos, etc.
- Invitar a los medios y preparar la nota de prensa con los datos principales del evento.

- “Control y evaluación final, en cuanto a la repercusión pública del acontecimiento, por medio del control directo de los medios de comunicación o por llamadas telefónicas o por muestreo aleatorio.”<sup>93</sup>

Una empresa o institución dependiendo de su tamaño y presupuesto puede realizar distintos tipos de eventos externos, como exposiciones, convenciones, congresos, ferias, etc. En cualquiera de estos eventos se necesita del gabinete de comunicación que organice y lleve a cabo todas las actividades de RR.PP y protocolo.

### 3.3.6 Patrocinio y mecenazgo

En la actualidad el patrocinio y el mecenazgo juegan un papel importante en la comunicación externa. Estos dos factores son entendidos por las organizaciones como el valor que puede crear o mejorar la imagen institucional e impulsar los objetivos comerciales. “Al mismo tiempo, sirven como plataforma para establecer relaciones con la comunidad, predisponiéndola positivamente ante los productos, servicios y causas de la organización.”<sup>94</sup>

El Mecenazgo según Kissinger–Matray (1990) “es un acto de apoyo desinteresado de una empresa o institución hacia una causa generosa, asumiendo una cierta responsabilidad cultural o deportiva y sin pretender ningún objeto comercial.”<sup>95</sup> En cuanto que el patrocinio sí busca un objetivo totalmente comercial en todas sus acciones, es decir que implica una aportación económica para apoyar un proyecto, a cambio de conseguir algún valor que aporte un beneficio mercantil a la organización.

---

<sup>93</sup> Ibíd. 92, pág. 95

<sup>94</sup> Octavio Isaac Rojas Orduña, “Patrocinio y Mecenazgo”, Relaciones Públicas.: la eficacia de la influencia, Esic Editorial, España, 2005, pág. 222

<sup>95</sup> Fernando Martín Martín, “Acciones de comunicación externa”, Comunicación en empresas e instituciones de la consultora a la dirección de comunicación, Ed. Universidad Salamanca, España. 1997, pág. 95

### 3.3.7 Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es solo un término de moda en el ámbito empresarial, sino que en las últimas décadas ha tomado una definición y un propósito específico.

De acuerdo al Libro Verde de la Comisión Europea, la Responsabilidad Social Corporativa es “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”.<sup>96</sup>

El profesor Joseba A. Etxebarria Gangoiti (2006), hace énfasis en la última parte de esta definición, porque a pesar que la RSC es una actividad nueva en algunas organizaciones, las relaciones con los diversos públicos ya existe desde hace muchos años a través de la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Mediante este enfoque, la comunicación en la RSC es una herramienta básica en las organizaciones.

Pero como dice la investigadora Beatriz Dueñas Sanz (2005), la RSC no engloba tan solo los auspicios, el mecenazgo o las donaciones, actividades que se ocupa el área de comunicación corporativa.

Una gestión responsable de una organización no depende de un departamento, sino que sobre ella se debe vertebrar todo el cuerpo de la empresa, además de los grupos de presión relacionados con ella, los stakeholders. En base a un comportamiento más ético y transparente de los empresarios con accionistas, ciudadanos, centrales, trabajando, administraciones y sindicatos, entre otros, se derivan mayores beneficios económicos.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup>Joseba A. Etxebarria Gangoiti, “La comunicación y la responsabilidad social corporativa, Komunika.info, España, 2006, <http://www.komunika.info/?p=140> – 25 de octubre de 2010 19:37

<sup>97</sup>Escrito por Universidad Pontificia de Comillas de Madrid (Beatriz Dueñas Sanz), “La RSC o cómo tener beneficios como el alma solidaria de la empresa”, La comunicación de la RSC: memoria académica curso 2004-2005, N. Villagra García Ediciones, España 2005, pág. 173.

De nada sirve una gestión responsable, como el cuidado del medio ambiente, si dentro de los valores y comportamientos corporativos predomina la deshonestidad, el irrespeto, incumplimiento de leyes y normativas. Por ello es que Dueñas hace énfasis que la RSC va más allá de programas de ayuda social.

Son varios los ámbitos en los que se puede desenvolver la RSC; educación, empleo, medio ambiente, cooperación. Sin embargo, el objetivo de la empresa debe estar siempre ligado a estas acciones. De esta manera, la empresa no solo se contribuye con la sociedad sino que refuerza su imagen corporativa, dándole un valor agregado.

### **3.4 La nueva herramienta de comunicación externa: Web 2.0**

La comunicación externa se movía en el terreno de la televisión, periódicos, publicidad, o inclusive en una página web, sin embargo, las cosas empezaron a cambiar. En la actualidad se percibe un nuevo escenario empresarial y de comunicación; hoy los mercados son conversaciones.

Las personas cada vez confían más en las opiniones que están en los medios 2.0. La gente compra un coche o electrodoméstico en las tiendas reales después de consultar y comparar online. Para muchos consumidores, la primera experiencia con la marca es online.<sup>98</sup>

En este nuevo escenario, queda atrás la idea que la única relación que se podía establecer entre la empresa y su público a través de Internet es el plano WebSite, donde se promocionan productos.

Así, aparecen las tecnologías 2.0, para optimizar las estrategias empresariales, desarrollar productos y mejorar sus relaciones con clientes y proveedores. Esta nueva web promete una mayor interactividad, contenidos

---

<sup>98</sup> Peña César Alonso, Comunícate, Empresa y web 2.0: cómo aprovechar esta oportunidad, <http://comunicate.wordpress.com/category/marketing/>, 2010-11-29 – 19h00

audiovisuales y la colaboración espontánea de millones de usuarios de todo el mundo en la creación de contenidos.

Los blogs, MySpace, Wikipedia y YouTube ya son los emblemas de la web 2.0, construida sobre las tecnologías RSS (que permite una sencilla distribución de contenidos), el P2P (para compartir archivos), los podcasts (la incorporación de audio y video) y las wikis (que ofrecen la posibilidad de compartir y corregir conocimiento colectivamente).<sup>99</sup>

El concepto de Web 2.0 puede ser aprovechado por las empresas con el fin de entender las comunidades donde se insertan sus productos y servicios; además, permite incrementar la productividad y mejorar la administración del conocimiento. De esta forma la empresa logra generar relación con otras empresas, proveedores, clientes y todos sus stakeholders.

Asimismo se puede destacar “el valioso potencial que poseen las redes sociales para gestionar las crisis, los ataques a la marca, las insatisfacciones de los clientes e incluso desmentir los comentarios negativos sobre la empresa.”<sup>100</sup>

Edwards Bernays (1923) atribuía a las Relaciones Públicas la responsabilidad de estar siempre atento a las condiciones sociales cambiantes y estar preparado para asesorar modificaciones precisas en las políticas organizacionales de acuerdo también a los cambios de la opinión pública. Por ello una empresa no puede darse el lujo de tener tecnología y no utilizarla o darle un mal uso. La tecnología se debe inculcar desde lo conceptual y no desde la obligación, es decir enseñando y destacando sus beneficios.

---

<sup>99</sup> Román Ricardo, Web 2.0 en las empresas, ¿qué es y para qué sirve?, <http://www.ricardoroman.cl/content/view/65976/Web-2-0-en-las-empresas-que-es-y-para-que-sirve.html>, Enviado el 18/08/2007, 2010-11-29, 19h32

<sup>100</sup> Pedro Rojas, Aprende cómo convencer a los directivos de tu empresa sobre las bondades del Social Media, <http://originalcommunitymanager.com/2010/10/04/aprende-como-convencer-a-los-directivos-de-tu-empresa-sobre-las-bondades-del-social-media/>, 2010-11-29, 19h45

De acuerdo a la revista TheEconomist y la consultora McKinsey (2007), la mayor parte de las compañías que emplean la Web 2.0 como herramienta de comunicación externa lo hacen para generar comunidades online, muchas veces basadas en blogs, que apoyen el marketing y el desarrollo de sus productos.

The Economist (2007) señala que la opinión de los directivos en su mayoría, es que la Web 2.0 va a alterar la forma de relacionarse con el cliente y entre los empleados, evolucionando hacia empresas en red, tanto externa como internamente. Además que estas tecnologías ayudan a reducir costos, como los de atención al cliente, marketing y publicidad.

### **3.5 La imagen institucional que crea la Comunicación Externa**

La identidad de la empresa o de la institución es parecida a la identidad de una persona, es decir, un conjunto de atributos que caracterizan su esencia. Estos atributos son muy visibles en algunos casos, y en otros no, por lo tanto es importante construir una imagen corporativa fuerte.

La palabra imagen, ha sido usada para definir gran cantidad de fenómenos debido a la polisemia de este término. En el ámbito de la comunicación empresarial también se ha planteado varias definiciones de imagen. De acuerdo a Capriotti (2008), la imagen corporativa es “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”<sup>101</sup> La autora Carmen Larraburu (2007), define la imagen corporativa como “el resultado de la integración en la mente del público de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo proyecta la empresa al exterior.”<sup>102</sup>

Todas las organizaciones comunican ya sea consciente o inconscientemente, en mayor o menor medida, de manera acertada o no. Sin embargo, no basta

<sup>101</sup> Capriotti Paul, “Introducción general”, Planificación estratégica de la imagen corporativa, España, edición Ariel, 2008, pág. 5.

<sup>102</sup> Carmen Larraburu, Imagen y comunicación empresarial, España, Mujeres de Empresa, <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030101.shtml>, 21-11-2010 / 13h00

con comunicar, sino, como dice Capriotti (2008), en existir para los públicos. Es decir ocupar un lugar, un espacio en la mente de los públicos. “Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo.”<sup>103</sup>

Por lo tanto, establecer una imagen positiva de credibilidad, modernidad y competitividad es una de las prioridades empresariales en la actualidad. Además que el aumento incontrolable de competencia, obliga a las organizaciones a distinguirse en su actividad mediante un elemento diferenciador, creando valor para los públicos y a través de un perfil de identidad propio y diferenciado. Caso contrario, la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria como para recordar tantos productos o servicios que las organizaciones ofrecen. La imagen corporativa genera el valor diferenciador que brinda soluciones y beneficios útiles para la toma de decisiones de los públicos.

### **3.6.La Opinión Pública**

Es difícil definir de manera universal el término de opinión pública, “debido a que se trata de un fenómeno de tipo psico-social en continua transformación.”<sup>104</sup> En cuanto a esta problemática, “Katz (1960) plantea que la aproximación más frecuente al tema debe ser de construida desde una visión interdisciplinaria, que a su vez permita la división profesional especializada y metodológica.”<sup>105</sup>

Es decir, que se debe analizar el tema desde algunas perspectivas; de las ciencias políticas porque se refieren a las dinámicas del cambio político; la sociología y la antropología ayudarán a ver el concepto desde el lado del

---

<sup>103</sup> *Ibíd.* 102, pág. 11

<sup>104</sup> Muriel María Luisa, Rota Gilda, “Delimitación del concepto de opinión pública”, Comunicación institucional enfoque social de relaciones públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, pág. 333

<sup>105</sup> Peña Jorge, “Los Medios y la Opinión Pública”, Revista Mad, Departamento de Antropología. Universidad de Chile, Chile, 2000, <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper0603.htm>

control social, y de la relación entre la estructura social y la opinión; la psicología social dará el enfoque en las dinámicas, aspiraciones y creencias individuales y grupales.

Para Lemert (1983), opinión pública “es una percepción impuesta por el perceptor sobre la información respecto a actitudes ciudadanas hacia un tema, una personalidad, un candidato, una actividad o resultados que se debaten públicamente.”<sup>106</sup> Por lo tanto se puede definir a la opinión pública como un fenómeno subjetivo donde el individuo crea una imagen actual de la información que se le entrega a través de su percepción individual.

De manera más global, Muriel y Rota (1980), definen la opinión pública como “el conjunto o agregado de las opiniones individuales con respecto a un tema de interés general.”<sup>107</sup>

En esta definición se hace énfasis en la opinión individual. Por lo cual se entiende que se forma un juicio de valor basado en el conocimiento y en el condicionamiento de la percepción y luego se define una postura por parte del individuo.

Muriel y Rota buscan con esta definición abordar el tema de la opinión pública con suficiente amplitud como para poder adaptarle a cualquier realidad. Es decir que esta definición discrepa con otros autores que afirman que la opinión pública solo se puede presentar en un entorno libre y democrático. Estas características únicamente influyen sobre el grado y la forma en que se manifieste la opinión pública.

Entonces aquí entra la relación entre la comunicación externa y la opinión pública se relacionan cuando la empresa establece el proceso para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. María Luisa Muriel y Gilda Rota coinciden

---

<sup>106</sup> Ibíd. 105

<sup>107</sup> Muriel María Luisa, Rota Gilda, “Delimitación del concepto de opinión pública”, Comunicación institucional enfoque social de relaciones públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, pág. 337

con Sánchez cuando afirman que el público en general de la institución no mantiene un contacto directo con ésta, por lo tanto lo hacen a través de la opinión pública.

### **3.6.1 El proceso de formación de la Opinión Pública**

En cuanto a la formación de la opinión pública también existen varias versiones, de las cuales Muriel y Rota revisan algunas y determinan en síntesis las etapas básicas de este proceso. Además resaltan que la primera fase de formación de la opinión pública es individual y en la segunda es un proceso colectivo que pasa por diversos pasos que son los siguientes:

- Etapa de Antecedentes:

“Existe en cada grupo social y en la sociedad en general, una serie de marcos de referencia conceptuales compartidos respecto a la realidad, que le permite al individuo funcionar con cierto grado de organización”<sup>108</sup>

- Etapa de desarrollo:

Se relaciona con algún hecho o suceso que causa controversia en la sociedad.

- Etapa de información:

El hecho se puede dar a conocer de varias maneras. Puede ser de forma directa, a través de otros o a través de los medios de comunicación colectiva.

- Etapa de Resultados:

Los individuos que componen el grupo social adoptan una postura determinada ante el hecho y el conjunto de éstas dan como resultado la opinión pública.

---

<sup>108</sup> Ibíd. 109 , Pág. 341

### 3.7 Relación entre la comunicación externa y el público interno de una organización

La comunicación externa, ya sea con clientes, proveedores, medios de comunicación, competencia o público en general es tan importante para la organización como la comunicación que se maneja internamente. Por ello, una política de comunicación empresarial debe tener los dos tipos de comunicación.

No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación.<sup>109</sup>

Los mensajes enviados al exterior de la empresa son comúnmente manejados por departamentos como: relaciones públicas, marketing, publicidad, comunicaciones corporativas, etc. Sin embargo, todos los miembros de la organización se encargan de difundir la imagen de la organización mediante los mensajes que envían. Cuando se aumenta el sentido de pertenencia a través de la comunicación interna, los colaboradores se sienten identificados con la organización y transmiten una imagen positiva hacia afuera.

De la misma manera, la imagen que transmite la organización a la sociedad puede satisfacer ciertas necesidades de status y prestigio laboral de los empleados. “Cuando una persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.”<sup>110</sup>

En conclusión, la comunicación interna y la comunicación externa son dos sistemas interdependientes que se deben gestionar de manera coordinada.

---

<sup>109</sup> Sánchez Calero María Luisa, Principios y finalidad de la comunicación externa, “Estrategias de comunicación externa”, <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>

<sup>110</sup> Puyal E. (2001): “La comunicación interna y externa en las empresas. [en línea] 5campus.com, Sociología, <<http://www.5campus.com/leccion/comui>>, 22-11-2010 / 19h20

#### **4. Información clara, precisa y a tiempo gracias a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs)**

##### **4.1 ¿Qué son las Tecnologías de la Información y de la Comunicación?**

Actualmente, las tecnologías de la información y comunicación están presentes en las empresas de todos los sectores. Computadores, laptops, teléfonos celulares, televisión digital, Internet, etc. son algunas de las tecnologías que se han convertido en herramientas imprescindibles para muchas personas y empresas.

Antes de definir a las Tecnologías de la Información y Comunicación, se puede identificar un término previo a éste, las Tecnologías de la información. Edgar Vega, técnico del Instituto Centroamericano de Computación (INCECOM) de Costa Rica, define las Tecnologías de la Información como:

La integración y convergencia de la computación, las telecomunicaciones y la técnica para el procesamiento de datos, donde sus principales componentes son: el factor humano, los contenidos de la información, el equipamiento, la infraestructura, el software y los mecanismos de intercambio de información, los elementos de política y regulaciones, además de los recursos financieros.<sup>111</sup>

Luego se complementa este término a Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el cual la Fundación Telefónica de España explica como: “Las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información,

---

<sup>111</sup>Edgar Armando Vega Briceño, “Los sistemas de información y su importancia para las organizaciones y empresas”, GestioPolis, Costa Rica, 2005, <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/simparalas.htm#mas-autor>, 2011-02-18

y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información.”<sup>112</sup>

Por otro lado, el doctor Pere Marqués Graells, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), primero define las palabras tecnología, información y comunicación aisladamente para luego concluir qué son las TICs.

Gráfico 4.1: Definición: de tecnología, información y comunicación



Fuente: Pere Marqués Graells. Elaborado por: Fernanda Guzmán

### **Tecnologías de la información y la comunicación**

**(TIC):** Cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mass media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.<sup>113</sup>

<sup>112</sup>Fundación Telefónica, ¿Qué son las TIC y qué beneficios aportan a la sociedad? [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es_ES.do), 11-04-2010

<sup>113</sup>Pere Marqués Graells, "Las grandes aportaciones de las tic", LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2000. <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 12/06/10

Marqués Graells afirma que “el impacto de las TICs en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas.”<sup>114</sup> Y menciona algunas de las aportaciones de las TICs a la sociedad.

Las TICs facilitan el acceso a todo tipo de información; posee canales de comunicación inmediata sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier destinatario; y, puede almacenar grandes cantidades de información. Además estas tecnologías son útiles para todo tipo de proceso de datos, para lo cual se dispone de programas especializados que ayudan a expresar y desarrollar la creatividad, realizar cálculos y organizar la información. La base de cualquier tecnología son los ordenadores, que permiten la interactividad, la automatización de tareas mediante la programación de las actividades específicas que se espera del ordenador, y por último son un instrumento cognitivo que potencia las capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar.

Las TICs han desarrollado la posibilidad de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento, de manera universal.

Hacen, por tanto, posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas dando acceso a la información que está en el dominio público. Las TICs generan ventajas múltiples tales como un público instruido, nuevos empleos, innovación, oportunidades comerciales y el avance de las ciencias.<sup>115</sup>

Las TICs también han cooperado en la educación, “derribando las barreras del espacio y del tiempo, permitiendo la interacción y colaboración entre las

---

<sup>114</sup>Ibíd. 113

<sup>115</sup>Fundación Telefónica, ¿Qué son las TIC y qué beneficios aportan a la sociedad?  
[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es_ES.do),  
11-04-2010

personas para la construcción colectiva del conocimiento y de fuentes de información de calidad.”<sup>116</sup>

## **4.2 Historia de las Tecnologías de la Información y Comunicación**

Entre los primeros antecedentes que se puede considerar para el desarrollo de las tecnologías de la información son: la invención de la escritura, la prensa escrita, el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y el computador. A partir de estos inventos se puede establecer dos grandes áreas de desarrollo tecnológico; la informática, tanto el hardware como el software y las telecomunicaciones.

En 1844 se da el inicio de las telecomunicaciones con el nacimiento de la telegrafía. Luego en el siglo XX se pensaba que Alexander Graham Bell, científico escocés, descubrió el teléfono en marzo del 1876. Sin embargo, a través de últimos estudios se constató que el primer inventor fue Antonio Meucci en 1871 (“hecho reconocido por la resolución 269 del Congreso de los Estados Unidos, en el 2002”<sup>117</sup>).

A partir del año 1896, comienza la era de la radio con Guglielmo Marconi quien obtuvo la patente sobre la tecnología de comunicaciones inalámbricas. En 1915 se hacen experimentos con radio difusión AM (Amplitud Modulada).

En 1918 se establece la primera estación de radio FM, KDKA en Pittsburgh.

En 1938 nace la tecnología de la televisión, la cual fue simultáneamente desarrollada por investigadores en los Estados Unidos, Unión Soviética y Gran Bretaña.

Previamente, en 1924 nace el gigante informático IBM®, y poco tiempo después se crea al computador digital. A principios de los 40 se crea el primer

---

<sup>116</sup> Ibíd. 115

<sup>117</sup> Aguilar Henoch, “Evolución mundial de las telecomunicaciones”, El futuro no espera, Argentina, La Cirugía Ediciones, 2007, pág. 225

ordenador, el *Electronic Numerical Integrator and Computer*, el cual pesaba 30 toneladas y se debía configurar totalmente cada que se ponía en marcha.

En el año 1973, la empresa americana Intel® desarrollo el primer microprocesador comercial llamado 8008 que evolucionó hasta nuestros días como 80x16, que fue la base del desarrollo masivo de la primera generación de microordenadores.

Mientras se desenvolvía la revolución de los microordenadores, nace la empresa Microsoft y empieza la era de la programación para estas máquinas de uso personal y profesional. Microsoft facilitó un sistema operativo (MS-DOS) y un lenguaje de programación sencillo (BASIC), lo cual ponía al alcance de todos, el manejo de la informática.

Varios años atrás, “el gobierno de los Estados Unidos le da vida a INTERNET cuando un equipo de científicos empiezan a hacer investigaciones en redes de computadoras,”<sup>118</sup> el 2 de Enero de 1969. Este gran descubrimiento fue desarrollado por la Advanced Research Projects Agency -ARPA, una organización del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, también conocida como ARPANET.

En 1980 la empresa Bell System, conocida en la actualidad como AT&T, introduce las fibras ópticas a la telefonía. Un año más tarde nace la telefonía celular. A partir de todos estos inventos, como el desarrollo de los ordenadores, televisión, internet y telefonía; la evolución en tecnológica se duplica, aproximadamente cada año y medio, incrementando la potencia de cálculo, la capacidad de memoria y reduciendo cada vez más el tamaño de sus componentes.

En 2008 se festejaron los 25 años en EUA del primer servicio de telefonía celular comercial.

---

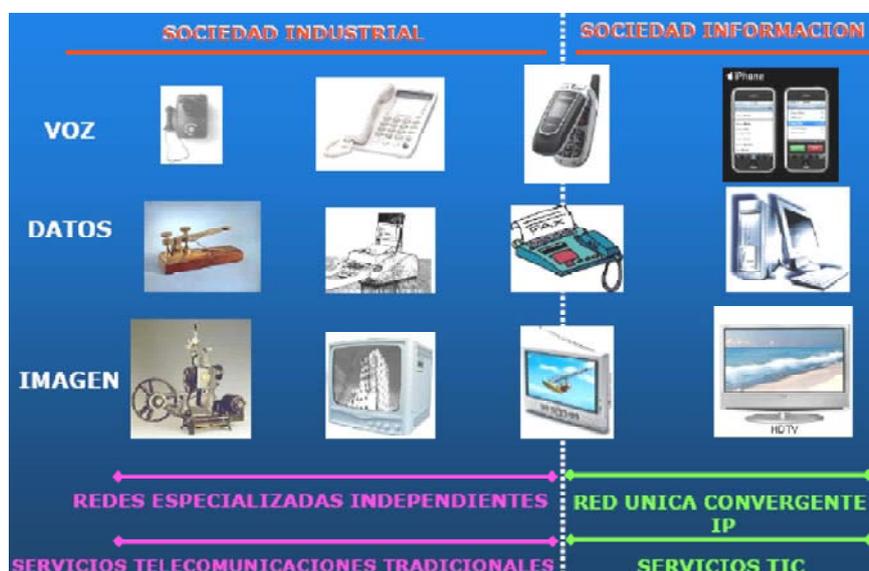
<sup>118</sup> Suárez y Alonso Ramón Carlos, Conceptos generales de las tecnologías de la información y de la comunicación”, *Las tecnologías de la información y de la comunicación*, España, Ideas Propias Editorial, 2007, pág. 6.

El año 2009 representó el cambio generacional en el área de la televisión; el 17 de febrero de este año, los Estados Unidos apagan la televisión analógica para dar paso a la Televisión Digital.

### 4.3 La Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento

A modo general el término sociedad de la información, o también conocida como sociedad del conocimiento, hace referencia a la idea de cambio o de ruptura con la etapa anterior, la denominada sociedad industrial.

Gráfico 4.2: Paso de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información



Fuente: Diego Germán Jaramillo Villacrés (2008).

Sin embargo, la sociedad de la información va más allá del hecho informático y tecnológico, las tecnologías de la información y comunicación son el instrumento clave para la comunicación, el intercambio y la producción de información. Además, “la información se convierte en un factor a partir del cual se puede obtener conocimiento y es con este conocimiento con el que se

pueden producir, bienes o servicios o proceder a relaciones de intercambio de cualquier tipo.”<sup>119</sup>

En el informe del 2002 planteado por la empresa Telefónica, se define la sociedad de la información como una revolución del desarrollo social que se basa en la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas) para recibir y enviar cualquier información, de forma instantánea, desde cualquier lugar y a través del canal que se prefiera. “Se trata de un nuevo tipo de sociedad donde la creación, modificación y distribución de la información forma parte esencial de su actividad económica y social.”<sup>120</sup> Se considera específico de esta sociedad el uso de las Tecnologías de la Información y comunicación (TICs) aplicadas a la economía y al proceso productivo.

Giner de la Fuente y Gil Estallo (2004) debaten esta definición, manifestando que los impactos que desprende la sociedad de la información son mayores a los que propone Telefónica. Ellos plantean la siguiente definición:

La sociedad de la información es aquella sociedad que ordena, estructura su funcionamiento (modo de vida, forma de relaciones, modo de trabajo, etc.) en torno a las tecnologías de la información y la comunicación y convierte a la información en un factor de producción, intercambio y conocimiento.<sup>121</sup>

Por lo tanto, la sociedad de la información (gobierno, empresa, personas, familia, etc.) se presenta como una etapa de mayores oportunidades y centrada

---

<sup>119</sup>Giner de la Fuente Fernando y Gil Estallo María de los Ángeles, “Sociedad de la información y el conocimiento”, Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento, Esic Editorial, España, 2004, pág. 3.

<sup>120</sup> Fundación Telefónica, ¿Qué son las TIC y qué beneficios aportan a la sociedad?  
[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es_ES.do), 2011-02-13

<sup>121</sup>Giner de la Fuente Fernando y Gil Estallo María de los Ángeles, “Sociedad de la información y el conocimiento”, Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento, Esic Editorial, España, 2004, pág. 4.

en el individuo y sus capacidades. Gracias a las TICs, la administración pública puede ofrecer un servicio de mayor calidad y menos impuestos. La tecnología permite poner al alcance de los ciudadanos la prestación de varios servicios sin desplazamiento y de manera eficaz.

La incorporación de las TICs en la empresa, permite desarrollar su cadena de valor tanto interna como externamente. La organización se transforma de un ente plano y pasivo a un ser una entidad activa de la sociedad.

En cuanto a las personas, la sociedad de la información también tiene un gran impacto, sobre todo influye en el desarrollo de habilidades, conocimientos y formación. La sociedad de la información requiere de profesionales con perfiles de formación interdisciplinarios y que dominen mínimo dos idiomas, además permanecer en continua actualización. Asimismo esta sociedad necesita del trabajo en grupo, del intercambio permanente de conocimientos entre la gente. Por último, la familia, pilar de toda sociedad. El hogar de la sociedad de la información se va convirtiendo en un centro de equipamiento técnico; desde proyecciones de películas como en un cine, entablar reuniones en vivo y en directo con independencia del espacio, hacer las compras desde el hogar a cualquier hora en cualquier local del mundo, o incluso trabajar desde casa.

No obstante, así como las tecnologías aportan muchos beneficios a cada ente que participa y conforma la sociedad de la información, también hay que recalcar el grave peligro que asecha: la brecha digital. Es decir, tanto evolución tecnológica puede dejar marginados a colectivos que, ya sea por falta de recursos, de formación u oportunidades, no pueden incorporarse a una nueva forma de sistema económico y social. “Es más difícil y complicado enseñar a pensar en términos de utilización de medios de las TICs que enseñar a pescar o a utilizar un torno en una cadena de montaje.”<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Giner de la Fuente Fernando y Gil Estallo María de los Ángeles, “Sociedad de la información y el conocimiento”, Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento, Esic Editorial, España, 2004, pág. 4.

### 4.3.1 La empresa en la sociedad de la información

El progresivo avance de las tecnologías y el desarrollo de la gestión del conocimiento en la empresa no son una moda pasajera, ni una moda transitoria. Al contrario, las organizaciones deben tomar conciencia de la situación y ponerse metas al respecto de las TICs. A través de su uso, se pueden alcanzar importantes mejoras, ya que “automatizan los procesos operativos, suministran una plataforma de información necesaria para la toma de decisiones y, su implantación logra ventajas competitivas o reducir la ventaja de los rivales.”<sup>123</sup>

“Desde hace ya algunos años las organizaciones han reconocido la importancia de administrar los principales recursos como la mano de obra y las materias primas.”<sup>124</sup>

La información se ha convertido en uno de los recursos más importantes que tiene una empresa. Los altos mandos han comprendido que la información no es solo un subproducto interno, sino que es el motor que alimenta a los negocios y puede ser uno de los factores críticos para la determinación del éxito o del fracaso.

Por lo tanto, para potenciar la utilidad de esta información, el negociante debe manejar de forma correcta, como cualquier otro recurso importante. Los administradores deben saber que el buen manejo de información viene acompañado de un costo asociado con la producción, distribución, seguridad, almacenamiento y recuperación de toda la información de la organización. Cabe recalcar que esta información debe ser utilizada de manera estrictamente estratégica para posicionar de manera ventajosa el negocio. Todo este manejo se alcanza fácilmente a través de las computadoras y las tecnologías de

---

<sup>123</sup>Vega Briceño Edgar Armando, “Los sistemas de información y su importancia para las organizaciones y empresas”, GestioPolis, Costa Rica, 2005, <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/simparalas.htm>

<sup>124</sup> *Ibíd.* 123

información en general, que han creado una revolución informática en la sociedad y de forma particular en los negocios.

En este contexto, toda empresa o institución debe implementar las TICs en su plan estratégico. Para sacar el mayor provecho de este plan, es fundamental hacer cambios importantes, como ordenar la división del trabajo en torno a las TICs y asimismo facilitar procesos de formación al personal. Este tipo de formación no debe orientarse únicamente al uso de las tecnologías sino a como provocar procesos de creación e innovación a través de las TICs. Todo esto porque implementar nuevas tecnologías en la empresa implica impactos importantes, que no son aislados e individuales sino que causan sinergia con otros elementos.

#### **4.4 Evolución de las TICs en el Ecuador**

Así como a nivel mundial la telegrafía dio inicios a las tecnologías de la información y de la comunicación, de igual manera sucedió en el Ecuador. En 1871, el gobierno de Gabriel García Moreno concesionó con la compañía All América Cable and Radio para brindarle al País el servicio internacional de telegrafía usando cable submarino. El cable corría a lo largo de la costa del oeste de Sudamérica conectando Baltos (Panamá) con Valparaíso (Chile) a través de diferentes estaciones en Buena Ventura (Colombia), Salinas (Ecuador) y Callao (Perú).

En 1880 se crea la organización nacional para regular las telecomunicaciones, la Dirección de Telégrafos, y cuatro años después se envía el primer mensaje telegráfico interno, fue transmitido entre Quito y Guayaquil.

La primera central telefónica del país fue instalada en Quito, en el año de 1900, usando un sistema semiautomático.

En 1934 habían en el Ecuador 7.000 Kilómetros de líneas de telégrafo y teléfono, 167 oficinas de telégrafo y 19 estaciones inalámbricas que colectivamente proveían

comunicación conectando a los principales pueblos y ciudades de la costa y de la sierra.<sup>125</sup>

En 1943 se fundó la *Radio Internacional del Ecuador* como una organización estatal independiente para los servicios de telegrafía y telefonía internacional, así como servicios telefónicos de larga distancia para facilitar la comunicación dentro del territorio ecuatoriano. Hasta ese entonces, estos servicios eran monopolizados por *All America Cable y Radio*. La nueva compañía operó a través de todo el país.

En 1949 se inauguró la Empresa de Teléfonos de Quito. Un año después empezó el servicio automático en Quito, con Ericsson AGT cuya central se ubicaba en la Mariscal Sucre. La capacidad inicial fue de 3000 líneas y 1000 subscriptores.

Luego, en 1953 se fundó la Compañía de Teléfonos de Guayaquil fue creada con una capacidad técnica y administrativa similar a la Empresa de Teléfonos de Quito.

En 1958 se creó la Empresa de Radio Telégrafos y Teléfonos Ecuador por la Unión de la Dirección de Telégrafos y Radio Internacional del Ecuador, a través de un acuerdo hecho por el Gobierno de ese tiempo y permitiendo que empresas Ecuatorianas trabajen sin conectarse en monopolio.

En cuanto al ámbito de la televisión, en 1959, el gobierno nacional contrató 48 canales VHF entre Quito y Guayaquil, con la empresa British Marconi. Después se usaron los enlaces VHF para conectar el resto de las ciudades del país.

En 1963 se reestructuró la Empresa de Radio Telégrafos y Teléfonos Ecuador (ERTTE) y cambió su nombre a Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). En el año 1971, el gobierno fusionó ENTEL, ETQ, ETG y Cables y

---

<sup>125</sup> CONATEL Y SENATEL, Historia De Las Telecomunicaciones en el Ecuador, [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=339](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=339), 2011-01-16

Radio del Estado en dos compañías regionales bajo el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones.

El gobierno nacional creó, en 1972, el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), y así impulsó el marco regulatorio de las telecomunicaciones como resultado de la necesidad de desconcentrar las funciones del Estado. Además se inaugura la primera estación terrena la cual incorpora los beneficios de las comunicaciones vía satélite.

En 1990, “se realiza la instalación de 537,895 líneas telefónicas que eran aproximadamente 18 por cada 100 habitantes.”<sup>126</sup> En 1992 el IETEL se transformó en EMETEL (Empresa Estatal de Telecomunicaciones)<sup>127</sup>

A principios de los 90 se creó Ecuonet como un servicio del Banco del Pacífico, que empieza a manejar dominios y las primeras redes de Internet. En 1990, también aparece el e-mail en Ecuador y así aparecen varios proveedores de Internet.

Se impulsó en el 1995, la reforma a la Ley Especial de Telecomunicaciones para formar el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador y regulador de las telecomunicaciones; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones como el encargado de la ejecución de la política de las telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente de control.

En 1997, se creó dos compañías operadoras ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A.

El 21 de Agosto del 2001 se firmó el decreto para formar la Comisión Nacional de Conectividad.

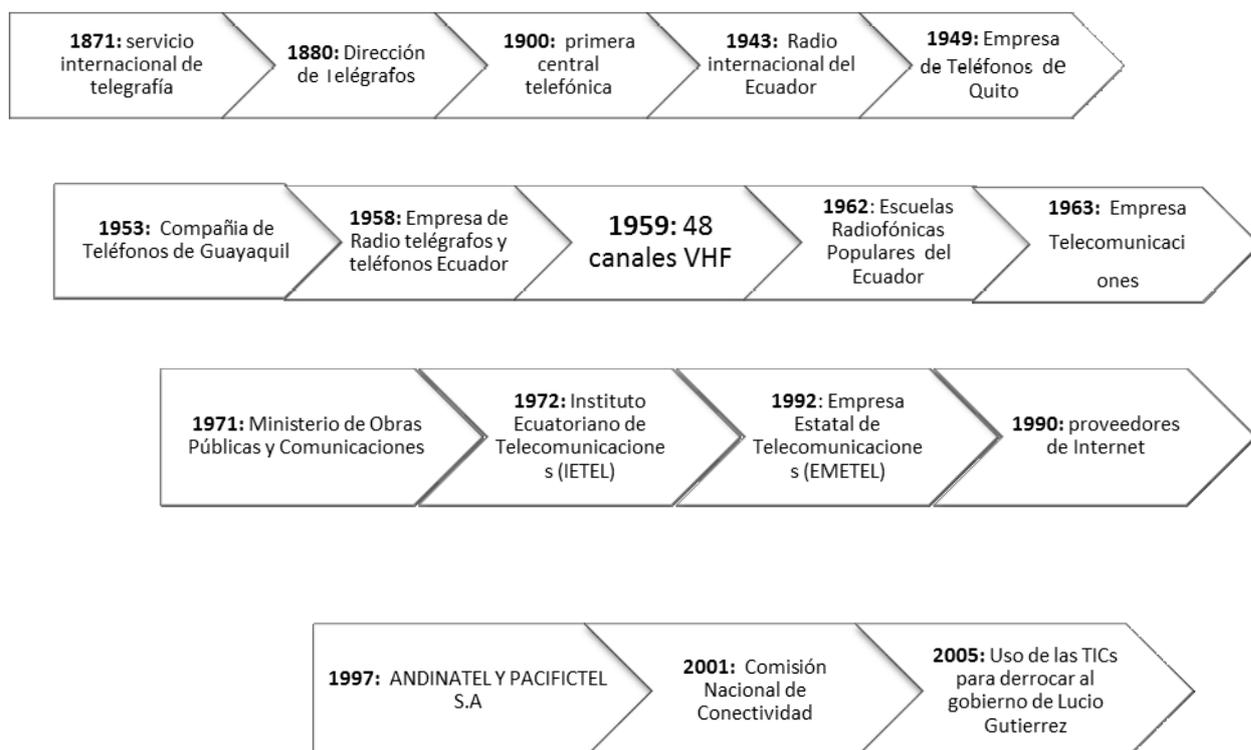
---

<sup>126</sup> CONATEL Y SENATEL, Historia De Las Telecomunicaciones en el Ecuador, [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=339](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=339), 2011-01-16

<sup>127</sup> *Ibíd.* 126

A partir del año 2001 en adelante el “CONATEL, SUPTEL y SENETEL ofrecen las máximas garantías a los contratos y participación de las empresasecuatorianas con lo referente a las telecomunicaciones y llevando a la consolidación de un mercado en apertura.”<sup>128</sup>

Gráfico 4.3: Línea del tiempo, las TICs en el Ecuador



Fuente: CONATEL Y SENATEL. Elaborado por: Fernanda Guzmán.

A partir de estos datos, se puede observar cómo han ido evolucionando las TICs en el Ecuador, desde la creación de instituciones políticas que ayuden al desarrollo tecnológico en el país hasta las revueltas a través del uso de las TICs. Al principio esta herramienta era de uso exclusivo de unos cuantos y de poca importancia para el gobierno, pero con el pasar de los años la tecnología se fue convirtiendo en parte fundamental de la vida diaria. Por lo que los

<sup>128</sup>CONATEL Y SENATEL, Historia De Las Telecomunicaciones en el Ecuador, [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=339](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=339), 2011-01-16

gobiernos de turno han ido implementando nuevos servicios, y han intentado alcanzar la inclusión tecnológica.

#### 4.4.1 Políticas que estimulan el uso de las TICs en el país

Las políticas que fomentan el uso de las TICs y la sociedad de la información en el Ecuador se da a partir de la creación del *Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones*, aprobado mediante resolución No. 379-17-CONATEL-2000, el 5 de septiembre del 2000.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones estableció como política de Estado fomentar la difusión de la Internet, como una prioridad nacional, ya que constituye un medio para el desarrollo económico, social y cultural del país.<sup>129</sup>

Un año después se crea la Comisión Nacional de Conectividad, mediante Decreto Ejecutivo N° 1781. A esta comisión se le delegó ejecutar una Agenda Nacional de Conectividad, tomando en cuenta algunos aspectos muy importantes como; teleducación, telesalud, gobierno en Línea y Comercio Electrónico.

Durante el último semestre del año 2006 se termina el documento organizado por el CONATEL: *El Libro Blanco de la Sociedad de la Información*, el cual tiene por objeto “analizar los distintos elementos que están comprometidos en la construcción de la Sociedad de la información y proponer una estrategia nacional para el desarrollo de la misma.”<sup>130</sup>

El libro blanco de la Sociedad de la Información garantiza que:

Las oportunidades que ofrecen las TIC puedan ser apropiadas por todos los ecuatorianos. Para lo cual se

<sup>129</sup> Varios, “Antecedentes”, *Libro Blanco de la Sociedad de la Información*, [http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=75&func=fileinfo&id=11](http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=75&func=fileinfo&id=11) pág. 21

<sup>130</sup> AlbornozMaría Belén, CerbinoMauro (compiladores), “El culto a la información, imaginarios sobre tecnología”, *Comunicación, cultura y política*, Ecuador, Flacso, 2008, pág. 165.

considerará como principios rectores los de multisectorialidad, democracia y transparencia.<sup>131</sup>

En julio del 2007 el CONATEL y el SENATEL establecen El Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2007-2012, el cual propone el uso de las tecnologías de la información y comunicación para establecer el camino hacia la sociedad de la información y el conocimiento.

El diseño del Plan está sustentado en cuatro elementos básicos para el desarrollo del sector; el usuario como el centro de atención y de recopilación de información sobre las tendencias y calidad de servicios, convergencia tecnológica, globalización tecnológica y la permanente actualización y transferencia de las nuevas tecnologías a las redes y servicios públicos de telecomunicaciones, con cobertura a todo el país sin rezagar áreas urbanas ni rurales, considerando tanto la tecnología actual y el desarrollo tecnológico futuro de las telecomunicaciones..<sup>132</sup>

Este Plan tiene como objetivo principal; “integrar y concienciar a toda la sociedad ecuatoriana sobre la necesidad imperiosa de ser parte activa de una nueva sociedad de la información y del conocimiento”<sup>133</sup>. Meta alcanzable a través, de la implementación de plataformas tecnológicas de gran conectividad y con efectivos medios de transporte de la información, para disponer de canales de información al alcance de todos los ecuatorianos.

El Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones, pretende fomentar y fortalecer la conformación de una verdadera sociedad de la información y del conocimiento a través de funciones centradas en el usuario, y en el medio en el

---

<sup>131</sup>Varios, “Antecedentes”, Libro Blanco de la Sociedad de la Información, [http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=75&func=fileinfo&id=11](http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=75&func=fileinfo&id=11) pág. 35

<sup>132</sup>CONATEL Y SENATEL, Plan Nacional de desarrollo de las Telecomunicaciones en el Ecuador 2007-2012, [http://www.conectividad.org/archivo/regulacion/conatel/Plan\\_Desarrollo\\_Telecomunicaciones.pdf](http://www.conectividad.org/archivo/regulacion/conatel/Plan_Desarrollo_Telecomunicaciones.pdf) pág. 2, 2011-01-17

<sup>133</sup> *Ibíd.* 132, pág. 3.

que interactúa, de tal manera que pueda disponer de las siguientes facilidades nacionales:

- Gobierno electrónico.
- Internet Municipal.
- Consejos Provinciales en línea.
- Educación Básica y Bachillerato en línea.
- Salud en línea.
- Grandes sistemas de información y bases de datos en línea.
- Bibliotecas digitales en línea.
- Radiodifusión y televisión digital educativa en línea.
- Capacitación digital en línea en centros de educación superior.
- Comercio electrónico digital en línea.
- Turismo digital en línea.
- Sector de la producción en línea.

Además se planteó en El Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones, fomentar el avance de los contenidos para conformar una plataforma para la educación y la salud de los ecuatorianos.

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones, los objetivos planteados en el mismo requieren de la “elaboración y aprobación de una nueva Ley de Telecomunicaciones que entre otros aspectos contemple:”<sup>134</sup>

- Normas claras para el desarrollo de las actividades de telecomunicaciones.
- Determine con exactitud el alcance de la regulación que el Estado ejercerá en el sector.
- Proteger el interés de los usuarios a través de los organismos de regulación y control.

---

<sup>134</sup>CONATEL Y SENATEL, *Plan Nacional de desarrollo de las Telecomunicaciones en el Ecuador 2007-2012*, [http://www.conectividad.org/archivo/regulacion/conatel/Plan\\_Desarrollo\\_Telecomunicaciones.pdf](http://www.conectividad.org/archivo/regulacion/conatel/Plan_Desarrollo_Telecomunicaciones.pdf) pág. 4, 2011-01-17

- Garantizar una atención eficiente al usuario, y una regulación y control centrados en procurar su bienestar y el de la sociedad en la que habita.
- Incentivar la inversión para favorecer el servicio universal.
- Facilitar la cobertura de los servicios de telecomunicaciones en sectores sociales y geográficos que no son atractivos para los mercados en competencia.
- Facilitar la provisión de nuevos servicios convergentes.
- Eliminar privilegios regulatorios de proveedores para fomentar una real competencia.
- Establecer un solo ente de regulación, administración y ejecución de políticas de telecomunicaciones.
- Convergencia tecnológica: aplicaciones de datos, voz, video sobre Internet, demandan mayor ancho de banda.
- Introducción masiva de las tecnologías de banda ancha: uso del par de cobre, tecnología DSL; tecnologías de radiocomunicaciones de servicios inalámbricos, WiFi – WiMAX; uso de la red eléctrica, PLC; Cables, cable coaxial y cables de fibra óptica.
- Establecer una meta realista de 256Kbps para la banda ancha para los próximos años, y una meta ideal que busque alcanzar el 1 Mbps.
- Crecimiento de la capacidad de las redes de los proveedores de servicios.
- Contemplar la convergencia de la telefonía fija y móvil.

El 2 de Enero del 2010, entró en vigencia el Plan Estratégico 2010-2014 del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, mediante resolución SNT-2010-00028. En esta nueva propuesta se busca promover el desarrollo armónico del sector de las telecomunicaciones, radio, televisión y las Tics, con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad.

#### 4.4.2 Proyectos que fomentan el uso de las TICs en la sociedad ecuatoriana

En varios ámbitos de la sociedad ecuatoriana se le ha dado gran importancia a los proyectos de Telecomunicaciones, sobre todo en el ámbito educativo. Varias escuelas y colegios fiscales del país han recibido implementación de Laboratorios de cómputo con acceso a Internet, esto gracias al apoyo del Gobierno Nacional, Ministerio de Educación, ONGs y Gobiernos Locales.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SNT), y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL) se han planteado y llevado a cabo varios proyectos:

El 23 de mayo de 2008, mediante Mandato Constituyente No. 10 sobre Portabilidad Numérica, se establece que “todo abonado de los servicios de Telecomunicaciones móviles tienen el derecho a mantener su número telefónico móvil, aun cuando cambie de red, servicio o empresa operadora.”<sup>135</sup>

Con el objetivo de evitar el uso de equipos móviles y líneas robadas de telefonía móvil, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones inició en el 2009, con el proyecto *Empadronamiento de celulares*.

En el 2009 el SENATEL plantea como objetivo para final de ese año, registrar casi 260 sitios de repetición (cerros que cubren servicios de telecomunicaciones) autorizados por este ente estatal. La primera fase que se llevó hasta Octubre registró 131 cerros, mientras el resto se calculó hasta fin de año.

---

<sup>135</sup> CONATEL Y SENATEL, Portabilidad numérica, [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=623&Itemid=284](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=623&Itemid=284), 2011-01-18.

La SENATEL impulsa a través de este megaproyecto una administración ordenada del espectro radioeléctrico en el país. La ubicación exacta de los sitios de repetición con coordenadas evitará congestiones o interferencias en las frecuencias del espectro. Este programa permitirá a los concesionarios que solicitan permisos de funcionamiento contar con datos exactos sobre el sitio de repetición en el que pretenden instalar las infraestructuras de telecomunicaciones. Además, hará que las autoridades tengan datos exactos sobre la realidad del sector.<sup>136</sup>

De acuerdo a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), a partir del 26 de junio de 2009, los concesionarios de los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de Internet (cybercafés) en el país podrán solicitar permisos de funcionamiento de manera virtual, a través de la página Web de la Secretaría de Estado.

Según estimaciones de la SENATEL pueden existir entre 2500 a 3000 solicitudes de registro de este mercado a nivel nacional. Sin embargo, con este nuevo sistema se espera tener estadísticas exactas de estos negocios.

En el año 2008 se crea la Fundación Ecuatoriana de Telemedicina y Salud, FUNDATEL, con el “objeto de brindar a la comunidad los conocimientos adquiridos en Telemedicina e Informática Médica, como resultado de las actividades de docencia e investigación en el ámbito universitario de sus integrantes.”<sup>137</sup> Esta Fundación ha elaborado algunos proyectos en zonas de gran necesidad económica y de servicios de salud, para ello se ha estableciendo alianzas estratégicas con universidades, e instituciones públicas y privadas tanto nacionales como internacionales para crear un equipo de trabajo multidisciplinario.

---

<sup>136</sup> CONATEL Y SENATEL, SENATEL registra sitios de repetición en Ecuador, [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=536:senatel-registra-sitios-de-repeticion-en-ecuador&catid=46:noticias-articulos&Itemid=184](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=536:senatel-registra-sitios-de-repeticion-en-ecuador&catid=46:noticias-articulos&Itemid=184), 2011-01-16

<sup>137</sup> FUNDATEL, Nosotros, <http://www.fundatel.org.ar/index.html>. 2011-01-19

Aparte de los proyectos antes mencionados, entidades gubernamentales y privadas se han sumado a la promoción de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador, mediante diversos planes.

A continuación se mencionan algunos de los proyectos más importantes de Telecomunicaciones en la educación y en el área del sector empresarial:

- Proyecto Piloto de Alfabetización Digital a Personas con Discapacidad para su Inserción Laboral, en 23 provincias del Ecuador.
- En el año 2008 se planteó el proyecto: *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Competitividad de Quito*, cuyo objetivo es “Conocer el uso que las empresas industriales del Distrito hacen de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’s), así como sugerir medidas de políticas y proyectos encaminados a mejorar la competitividad de las empresas.”<sup>138</sup>
- El Consejo Provincial de Pichincha, presenta el plan; dotación de conectividad en la provincia de pichincha (con énfasis en el programa edufuturo), su objetivo principal es mejorar la calidad de los procesos educativos a través de la democratización del acceso a las tecnologías de la información y comunicación.
- La Fundación CINTERANDES de Cuenca propone el Proyecto de telemedicina en cirugía móvil, el cual busca dar asistencia médica en aéreas rurales del país en forma virtual a pacientes de postoperatorio. Este proyecto se lo viene desarrollando desde 1997 hasta la actualidad.

---

<sup>138</sup>Universidad Técnica Particular de Loja, Sociedad de la información sistemas de información y comunicación (TICs), [blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/.../presentacion.ppt](http://blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/.../presentacion.ppt)  
- 2011-01-19

#### **4.5. Herramientas y términos utilizados en el marco de las Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos, y del embarque de la globalización, se ha provocado varias transformaciones en las estructuras sociales, económicas, culturales y a su vez incidiendo en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. Para Pere Marqués, el gran impacto de las TIC en la sociedad hace cada vez más difícil que se pueda actuar eficientemente prescindiendo de ellas.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social.<sup>139</sup>

En este punto cabe recalcar la visión de Sergio Llano (2010), quien explica que, es muy “difícil definir cuáles son las TICs porque son muchas”<sup>140</sup>, sin embargo para el experto hay una clasificación muy sencilla que consta del software, hardware y redes de comunicaciones. Con el hardware se entiende, todo lo que es equipos, herramientas tangibles; software, los programas informáticos que procesan y aprovechan las capacidades del hardware; y las redes de telecomunicaciones que sirven para conectar todos esos equipos y procesos, como el Internet, telefonía móvil, el cable, etc.

En todo caso, a continuación se detallan algunas de las tecnologías de la información y comunicación, desde las primeras en aparecer en la historia hasta los nuevos términos que se han generado por su fuerte penetración en todos los ámbitos de la sociedad.

---

<sup>139</sup>Pere Marqués Graells, LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2000. <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 12/06/10

<sup>140</sup>Sergio Llano, “Un experto en las TICs”, Colombia 2010, <http://periodismodigitalencolombia.blogspot.com/>, 2011-04-29

### ❖ **Televisión:**

Es la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio) así como por redes especializadas de televisión por cable.<sup>141</sup>

El término televisión fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perski, en el Congreso Internacional de Electricidad de París; para referirse a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión.

A partir de su descubrimiento en 1928 se han dado algunos avances hasta llegar a la última generación de televisores y a la televisión satelital en alta definición.

### ❖ **Telefonía fija:**

El teléfono es un “dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas.”<sup>142</sup> A partir de la creación de la telefonía en 1871, ha evolucionado tanto en el propio aparato telefónico, como en los métodos y sistemas de explotación de la red.

### ❖ **Telefonía móvil:** *“el móvil como dispositivo imaginario para mantener bajo control la incertidumbre.”*<sup>143</sup>

Martin Cooper, considerado como el padre de la telefonía celular, es quien introdujo el primer radioteléfono en 1973 en los Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 en que aparece el primer sistema comercial en Tokio Japón por la compañía NTT (Nippon Telegraph & Telephone Corp.)

<sup>141</sup> Toledo Rodrigo, “Definición de televisión”, [Roltol's blog](http://roltol.wordpress.com/2009/02/04/definicion-de-television/).

<http://roltol.wordpress.com/2009/02/04/definicion-de-television/>, 2011-01-22

<sup>142</sup> Larramendi Bea, “telecomunicaciones”, [www.ayalde.com/.../LAS%20TELECOMUNICACIONES.ppt](http://www.ayalde.com/.../LAS%20TELECOMUNICACIONES.ppt), 2011-05-28

<sup>143</sup> Winocur Rosalía, “El móvil, artefacto ritual para exorcizar la otredad”, [Comunicación, cultura y política, Flacso](#), Ecuador, 2008, pág. 176.

El término celular o telefonía móvil tiene como origen el hecho de que las estaciones base, las encargadas de enlazar por radio a los teléfonos portátiles con los controladores de estaciones base, se encuentran dispuestas en forma de una malla, formando así celdas o células en la disposición de un panal de abejas.<sup>144</sup>

La primera generación de telefonía móvil se denominó 1G, la cual apareció en 1979, y se caracterizó por ser analógica y únicamente para voz. Era una tecnología muy poco desarrollada, la calidad de los enlaces de voz era muy baja y procesos lentos. En 1990 se evolucionó a la generación 2G, la cual se caracterizó por ser digital. La tecnología 2G se basa en un sistema más sofisticado, que se utiliza aún en la actualidad. Este sistema soporta velocidades de información más altas para voz pero limitados en comunicaciones de datos, tales como fax y SMS [Short Message Service). Por último se llegó a la tercera generación 3G, la cual se caracteriza por la claridad de sonido y datos con acceso inalámbrico a Internet, aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos

#### ❖ **Computador fijo y portátil:**

Un ordenador, también conocido como computadora, es una máquina electrónica que recibe y procesa datos con la misión de transformarlos en información útil. Como afirma Suárez y Alonso (2007), quien define el ordenador como la “una máquina electrónica que procesa de automática los datos. Además, permite almacenarlos, recupéralos y transmitirlos.”<sup>145</sup>

Una serie de elementos y circuitos relacionados entre sí, son los que permiten la ejecución de una variedad de secuencias o rutinas de instrucciones que indicará el usuario al ordenador. Estas secuencias son sistematizadas

---

<sup>144</sup>Evelio Martínez, La evolución de la telefonía móvil, *Revista RED*, Mayo de 2001, <http://www.eveliux.com/mx/la-evolucion-de-la-telefonía-movil.php>, 2011- 01-22

<sup>145</sup> Ramón Carlos Suárez y Alonso, Conceptos generales de las tecnologías de la información y de la comunicación”, *Las tecnologías de la información y de la comunicación*, España, IdeasPropias Editorial, 2007, pág. 7.

anteriormente en función de una amplia gama de aplicaciones prácticas a través de un proceso que se conoce como programación.

Para poder utilizar el ordenador es necesario que se encuentre programado y cuente con programas informáticos (software) que aportan los datos específicos para poder procesar la información. Una vez que se obtiene la información deseada, la misma se podrá seguir empleando internamente o en su defecto ser transferida a otro ordenador o componente electrónico.

Aunque la tecnología ha evolucionado a gran escala, la mayoría de los ordenadores actuales siguen respetando la arquitectura de los primeros ordenadores de 1940.

De esta clase de herramienta tecnológica se deriva el Ordenador Personal. Pocos años atrás estos ordenadores tenían baja memoria, calidad y eficiencia y tenían un costo muy alto. Sin embargo, su rápida evolución ha proporcionado, actualmente, un mejor producto disminuyendo los precios. El computador personal o laptop “es un aparato electrónico que forma parte del hardware informático, destinado al uso de una persona y que le permite trabajar de manera local o en red, con todo tipo de documentos.”<sup>146</sup>

#### ❖ **Banda Ancha:**

El término banda ancha comúnmente se refiere al acceso de alta velocidad a Internet. Este término puede definirse simplemente como la conexión rápida a Internet que siempre está activa. Permite a un usuario enviar correos electrónicos, navegar en la web, bajar imágenes y música, ver videos, unirse a una conferencia vía web y mucho más.<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup>Definición ABC, “definición de ordenador”, <http://www.definicionabc.com/tecnologia/ordenador.php>, 2011-01-24

<sup>147</sup>BroadbandforAmerica, “¿Qué es banda ancha?”, <http://www.broadbandforamerica.com/es/%C2%BFqu%C3%A9-es-banda-ancha>, 2011-01-25

El acceso a Internet por banda ancha es más rápido y mejor que a la conexión debido a que, mucha de la información que encontramos en red requieren la transferencia de grandes cantidades de datos, lo que no es técnicamente viable con el servicio de marcación telefónica. Además el sistema de banda ancha siempre está conectado, no interfiere con la línea telefónica y no necesita conectarse de nuevo a la red después de terminar su sesión.

#### ❖ Internet:

En cierto modo, no hay mucha diferencia entre la línea telefónica que todos conocemos e Internet, ya que se basan en la misma teoría. Sin embargo, a principios de los 90 esta red era utilizada tan solo por académicos y científicos, por la falta de un software o programa que facilite su uso. Internet es una gran red internacional de ordenadores que permite, como todas las redes, compartir recursos.

Es decir que con esta herramienta se puede establecer una comunicación inmediata desde cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema de interés, ver datos del gobierno, investigar libros en bibliotecas virtuales, o descargar juegos, videos, música, programas, aplicaciones, etc. En definitiva, establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos, de investigación, o personales.”<sup>148</sup>

Internet se ha convertido en el invento revolucionario que dio paso a la globalización, además el servicio en red proporciona más beneficios aparte de la WEB como acceso a otras máquinas, transferencia de archivos, correo electrónico, conversaciones en línea, transmisión de archivos, etc.

#### ❖ Intranet:

El objetivo de una intranet es “tener aplicaciones disponibles de informes y consultas para facilitar la tarea laborales de todos los empleados de la

---

<sup>148</sup>Elena de la Cuadra, “Internet”, Internet Conceptos Básicos, Facultad CC. Información de Madrid, <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#3.1>, 2011-01-26.

empresa.”<sup>149</sup> Por lo tanto es un canal de información interna, que permite divulgar datos a los colaboradores de manera eficiente, rápida, permanente y actualizada.

“Una intranet no es más que una Internet privada, al interior de una organización y protegida de las miradas indiscretas por una barrera (firewall) que impide a cualquier intruso conocer su red informática interna.”<sup>150</sup>

Manuel Artal, recomienda que una buena intranet debe incluir funciones como un buscador ágil, disposición organizada de los contenidos, y distribuir un volumen importante de documentación.

#### ❖ **Extranet:**

Puede parecer extraño, contradictorio y peligroso abrir una red interna como intranet al público externo; sin embargo, es una de las herramientas más beneficiosas en el mercado actual. De esto se trata una extranet, “habilitar el acceso a ciertas partes de una intranet para intercambiar información y efectuar transacciones concernientes a sus productos, servicios o equipamientos.”<sup>151</sup>

La apertura de una Intranet implica una democratización del acceso de la información en la empresa, y en la mayoría de los casos, un cierto deslizamiento del poder a favor de sus empleados, de los clientes, de los socios y de los proveedores.<sup>152</sup>

Cabe recalcar la diferencia entre Internet, Intranet y Extranet, tres infraestructuras basadas en estándares y en tecnologías que soportan el uso compartido de recursos comunes.

---

<sup>149</sup>Manuel Artal, “Herramientas de la comunicación interna”, Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, Madrid, Editorial Esic, 2009, pág. 99.

<sup>150</sup>Jean-Paul Lafrance, “En busca de una definición de Intranet”, Intranet ilustrada: usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas, Uruguay, ediciones Trilce, 2001, pág. 17.

<sup>151</sup>Ibid 150, pág. 67.

<sup>152</sup>Ibid. 150, pág. 68.

Gráfico 4.4: Internet, Intranets y Extranets

	Internet	Intranet	Extranet
Acceso	Público	Privado	Semi-público
Usuarios	Cualquiera	Miembros de una compañía	Grupo de empresas estrechamente relacionadas
Información	Fragmentada	Propietaria	Compartida dentro de un círculo de empresas

Fuente: Estrategia Magazin

Internet ofrece, en teoría, acceso a la información a un grupo ilimitado de personas alrededor del mundo, mientras que una Intranet provee información limitada a un grupo exclusivo de personas, generalmente son personas que pertenecen a una organización y tiene autorización para ingresar a esta red, lo cual no significa que puede tener acceso a todos los datos recursos que posee la Intranet. Por último, una Extranet es una extensión de una Intranet, la cual no solo permite el acceso al personal de la organización sino también a cierto público autorizado externo, que sin pertenecer a ella se relacionan de diferentes maneras, ya sea como clientes, usuarios, proveedores, empresas vinculadas, etc.

#### ❖ Correo electrónico:

El correo electrónico es un servicio de red que permite intercambiar mensajes entre distintos usuarios de manera asincrónica, estos mensajes pueden contener o no ficheros adjuntos. Según el diccionario de la RAE el correo electrónico se define como: Sistema de comunicación personal por ordenador a través de redes informáticas.<sup>153</sup>

<sup>153</sup>Gálvez Rojas Sergio, García Sucino Ignacio , "Fundamentos del correo electrónico," Java a tope: JavaMail en ejemplos, España, Universidad de Malaga, 2006, pág. 1

**Características del correo electrónico:**

- Es rápido y económico. No importa el lugar del mundo al que se envíe el mensaje, solo tarda pocos minutos en ser recibido, además el valor no varía según la cantidad de texto ni según el destino.
- No gasta recursos materiales como el papel, por lo que además de ser económico, contribuye con el medio ambiente.
- Permite trabajar directamente con la información recibida utilizando, cualquier programa que sea necesario. Es decir, cualquier mensaje se puede modificar, reutilizar, imprimir, etc.
- Se puede enviar o recibir gran cantidad de información, ya que existe la herramienta para adjuntar archivos adicionales, como libros, revistas, datos, etc. Además que se puede incorporar imágenes y sonido a los mensajes.

**❖ Chat o mensajería instantánea:**

Los mensajes instantáneos aparecieron a finales de los 90 y tuvieron muy buena acogida entre los usuarios ya que ofrecían una comunicación más personal que el correo electrónico y más rápido. Por primera vez se podía enviar mensajes escritos desde la computadora al ritmo de una conversación cara a cara.

La mensajería instantánea es un término intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico, las aplicaciones para poder ponerlo en práctica son programas casi siempre gratuitos o plataformas internas creadas para este fin.

Es un servicio que ofrece una ventana donde se escribe el mensaje, en texto plano o acompañado de íconos o emoticones (figura que representa estado de ánimo), y se envían a uno o varios destinatarios quienes reciben

los mensajes en tiempo real, el receptor lo lee y puede contestar en el acto.<sup>154</sup>

Las últimas versiones de estos programas ya cuentan con nuevas aplicaciones, tales como la posibilidad de entablar una conversación telefónica utilizando la infraestructura de Internet, o permiten compartir diferentes tipos de archivos.

Estos tipos de sistemas, además de utilizarlos para recreación o vida social, también pueden incrementar la productividad de la empresa. La mensajería instantánea es una herramienta de trabajo y una forma de comunicación personal imprescindible en muchas organizaciones.

Muchos empresarios han optado por ella en lugar de las llamadas telefónicas y el correo electrónico porque “prefieren su inmediatez y eficacia a la hora de obtener información en tiempo real de sus socios, proveedores y colegas profesionales ubicados en puntos remotos.”<sup>155</sup>

#### ❖ **Web 2.0:**

De manera simple, si internet fuera un programa informático la Web 2.0 sería la versión avanzada y mejorada del mismo. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. “La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final.”<sup>156</sup>

El 2.0 genera una comunicación interactiva donde el usuario tiene la oportunidad de intervenir, originar y compartir contenidos bajo una estructura de red y no simplemente de bidirección. Como cuando inició la Web, un entorno estático, con una plataforma en HTML que limita las aplicaciones, y que no se las actualizaba una vez creadas y no tenían interacción con el usuario.

---

<sup>154</sup>Manual propiedad de Publicaciones Vértice, “Mensajería instantánea”, Venta online, Editorial Vértice, España, 2009, pág. 29.

<sup>155</sup>Ibid 154

<sup>156</sup>Van Der Henst SChristian, ¿Qué es la Web 2.0?, 2005, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>, 2011-01-30

Este nuevo manejo de la Web 2.0 no cambia todo lo que se conocía anteriormente en Internet pero si otorga un nuevo y merecido protagonismo a una de las partes que estaba olvidada; el usuario final. Además ha abierto nuevos escenarios, posibilidades de opinar, nuevas formas de hacer negocios, etc.

De acuerdo a varios autores se congenia en que el término Web 2.0 se acuñó en 2004 por el grupo editorial O'Reilly Media y a la compañía de eventos MediaLive International.

En el 2005 Tim O'Reilly, presidente de O'Reilly Media, publicó en su web un artículo en el cual explicaba lo que ellos, como promotores del concepto Web 2.0, entendían del mismo. O'Reilly explico que el término surgió en una reunión de trabajo durante un brainstorming, y un año después se dio lugar en San Francisco (EEUU), la primera edición de la Conferencia WEB 2.0.

En esa brainstorming del 2004, el vicepresidente de O'Reilly, Dale Dougherty, observó que lejos de haberse estrellado, la web era más importante que nunca, con nuevas y apasionantes aplicaciones y webs apareciendo con sorprendente regularidad, lo que es más, las compañías que habían sobrevivido el colapso parecían tener más cosas en común. ¿Podría ser que el colapso de las puntocom hubiera marcado un giro fundamental para la web de manera que una llamada acción, tal como web 2.0 pudiera tener sentido?<sup>157</sup>

A partir de que la web original evolucionó a un medio de comunicación, en el cual todos pueden participar, han ido apareciendo varios sitios de interacción como Facebook, Youtube, Twitter, MySpace, Flickr, etc. "Internet se trata

---

<sup>157</sup>Nafría Ismael, "Definición de Web 2.0", Web 2.0, Madrid, Gestión 2000, 2007, pág. 114.

acerca de conectar a la gente de forma individual o de conectar a los individuos a la información” dice Chad Harley, co-fundador de YouTube.

Internet es una forma de conectarse con millones de usuarios, de mantenerse informado y lo mejor es que cada uno de nosotros se puede convertir en el protagonista y no solo en el espectador. Ahora podemos ser escritores, periodistas, directores de cine, podemos expresarnos y decir al mundo lo que pensamos. La gente ya no confía en un montón de ejecutivos elegantes, sino en sus iguales, y eso nos proporciona la red, obtener información de gente tan común como uno mismo.<sup>158</sup>

Grandes empresas como YouTube han hecho temblar a las cadenas de televisión, millones de videos se intercambian en este sitio mientras que la televisión censura muchos programas. De igual manera, la prensa escrita tiene miedo de desaparecer debido a que cada vez son más las personas que utilizan Internet para leer las últimas noticias. DIGG es un sitio lleno de noticias de todas partes del mundo pero lo que sale en la primera plana no lo decide un editor lo decide el usuario, la gente decide lo que es importante. DIGG y YouTube creen en la sabiduría de las masas.

A la gente le gusta verse y oírse en una pantalla, es lo que piensa Mark Zuckerberg (2010), creador de Facebook, “la razón por la que la gente pasa tanto tiempo comunicándose con sus amigos es porque nos importan sus opiniones”<sup>159</sup>. Zuckerberg dice que “Facebook lo que trata de hacer es planificar todas las relaciones que tiene la gente.”<sup>160</sup>

La red se convirtió en una herramienta necesaria para todos pero ya dejó de ser un buscador para información específica, ahora es un medio de comunicación, un sitio de interacción humana, y muchas personas confían

---

<sup>158</sup> La Internet parte 2 Discovery Channel,  
<http://www.youtube.com/watch?v=OkB1Mno4o2I&feature=related>, 2011-01-26

<sup>159</sup> *Ibid.* 158

<sup>160</sup> *Ibid.* 158

en Internet 2.0 para solucionar problemas y conflictos. La Web 2.0 es un despertar de intenciones que jamás antes la tecnología había logrado en la población mundial.

❖ **E-business:**

De manera sencilla se puede decir que el e-business consiste en el uso de medios electrónicos, como las TICs, para realizar negocios más eficientes mediante la interacción electrónica.

El e-business trata de aprovechar la comodidad, disponibilidad y alcance universal que proveen las nuevas tecnologías, en negocios existentes u organizaciones virtuales.

IBM define el e-business como una manera segura, flexible, e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet.<sup>161</sup>

En el mundo de los negocios, Internet se ha convertido en una herramienta que abre nuevas posibilidades con visión de un crecimiento global. Por lo tanto el negocio electrónico abre las puertas, sobre todo en el ámbito de ventas, y así poder promover y vender productos y servicios más rápido y mejor.

Para hacer comercio electrónico es necesario contar con una plataforma tecnológica integral y confiable que incorpore catálogos electrónicos, carrito de compras, sistemas electrónicos de pago seguros, sistemas de control de órdenes, acceso dinámico a inventarios, sistemas de soporte a clientes, etc.<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> Antonio Manuel Campos Navas, "El comercio electrónico", Comercio Electrónico, España, Publicaciones Vértice, 2008, pág. 43

<sup>162</sup> Grupo E Negocios en Internet, "Principios sobre el Comercio electrónico", Comercio Electrónico,

### ❖ **Teleconferencias y Videoconferencias:**

Ahora las personas pueden reunirse en tiempo real pero en diferentes lugares y zona horaria, gracias a las teleconferencias, conferencia de datos o videoconferencias.

La teleconferencia permite realizar una conversación entre dos o más personas, por teléfono o a través de un software de comunicación de grupos por correo electrónico. Se denomina teleconferencia con transmisión de datos cuando éstas incluyen la facilidad que un grupo de personas en lugares distintos puedan trabajar simultáneamente en un mismo documento. Por otro lado “las teleconferencias en las que los participantes pueden ver a sus interlocutores en pantallas de video se llaman teleconferencias por video o videoconferencias.”<sup>163</sup>

Están formas de comunicación digital tienen bastante éxito ya que ahorran tiempo y costos en concepto de viajes. Además las videoconferencias pueden ayudar a promover internamente en la organización la colaboración entre diferentes áreas, actualizar los conocimientos del personal, y permite a gerentes dirigirse a sus empleados aunque no se encuentre en las mismas instalaciones.

### ❖ **E-commerce:**

El e-commerce es, básicamente, el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger

---

<sup>163</sup> Amaya Jairo, “Telecomunicaciones y redes”, Sistemas de Información Gerencial, Universidad Santo Tomás, Colombia, 2005, pág. 70

los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio.<sup>164</sup>

Antonio Manuel Campos Navas, define el comercio electrónico como “una variante del e-business y se basa en realizar el marketing, las ventas y la compra de productos y servicios a través de las nuevas tecnologías.”<sup>165</sup> También lo define como cualquier transacción comercial en la que las partes interactúan de manera virtual y no tienen ningún tipo de contacto directo o físico.

El e-commerce, se basa en el uso de Internet como medio para el intercambio de bienes y servicios. Las empresas ahora pueden subir a la red el catálogo completo de sus productos o servicios, y “dar acceso abierto a sus potenciales clientes a una enorme vidriera virtual, así como también, renovar estos productos, dialogar con sus clientes y por lo tanto ajustarse a sus necesidades.”<sup>166</sup>

La diferencia entre el e-business y el e-commerce es que el e-commerce es un componente más del e-business. Dentro del comercio electrónico se puede realizar varias acciones como: transferencias electrónicas de fondos, manejo de la cadena de producción, e-marketing (marketing orientado a Internet), y el procesamiento de transacciones en línea. Existen otras actividades que se pueden manejar con el comercio electrónico, sin embargo no es necesario implementar todos ellos para hablar de e-commerce.

---

<sup>164</sup> Rusia Export, “E-commerce definición”, 2008, <http://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion/>

<sup>165</sup> Antonio Manuel Campos Navas, “El comercio electrónico”, Comercio Electrónico, España, Publicaciones Vértice, 2008, Pág. 44

<sup>166</sup> Ibid 165

### ❖ Gobierno electrónico

“El Gobierno electrónico corresponde a todas aquellas iniciativas que implican el uso de las TIC en la gestión interorganizacional del Estado, e incluye la definición, coordinación, implementación, y desarrollo de las políticas públicas.”<sup>167</sup> Estas características relacionadas al ámbito de las políticas públicas se ejecutan a través de:

- Desarrollo de programas dirigidos al ciudadano
- Fomentar la participación ciudadana
- Mejorar los servicios electrónicos mediante su análisis y evaluación, midiendo su eficiencia y comparándolos con otras formas de prestación de los mismos servicios.
- Comparación y análisis del desempeño del Gobierno electrónico

De acuerdo a la fundación telefónica, el término gobierno electrónico es muy general y ambiguo, que depende de la fuente se lo puede confundir con e-Administración. Esto puede ser debido a que los primeros procesos para implementar las nuevas tecnologías en este medio, se enfocaron principalmente a los procesos administrativos. “aunque también tiene parte de culpa la mala traducción del término usado en el mundo de habla inglesa: e-Government.”<sup>168</sup>

Aunque el e-gobierno puede ser un término confuso, Araya Dujisin llega a la conclusión que la mejor definición para esta expresión es: “finances públicas por

---

<sup>167</sup> Diego Fernando Cardona Madariaga, "Gobierno Electrónico", Las Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones, TIC, en la Relación Administración Pública -Ciudadano, Editorial Universidad del Rosario, 2009, Colombia, pág. 76

<sup>168</sup> Ruth Gamero Tinoco y Salvador Pérez Crespo, “El impacto de la e-administración en el desarrollo sostenible”, Sociedad de la información, [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300066&activo=4.do?elem=2367](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300066&activo=4.do?elem=2367), 2011-02-06

medios digitales.”<sup>169</sup> Tiene que ver con el acceso a la información, participación ciudadana, información sobre el desempeño del gobierno, transparencia en la manera que se toman las decisiones, apertura de los servicios en línea, y una comunicación inmediata y directa entre el gobierno y los ciudadanos.

El gobierno dispone de un espacio donde los ciudadanos, en igualdad de condiciones, pueden debatir y tomar decisiones sobre temas que sean significativos para la sociedad, por lo que a partir del e-gobierno se extiende el término e-democracia. La definición de e-democracias:

Procesos electrónicos o informáticos que permiten la participación ciudadana en la vida política, mediante el uso de las TIC, ya sea de forma directa en la toma de decisiones políticas, o por medio de sus representantes, según el modelo de democracia considerado.<sup>170</sup>

#### ❖ **E-administración:**

La Administración electrónica o e-Administración surge de la correlación entre la administración clásica y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs).

Gamero y Pérez definen este término como aquel que “hace referencia a aquellos mecanismos electrónicos que permiten la prestación de servicios públicos de la Administración tanto a los ciudadanos como a las empresas.”<sup>171</sup>

Se puede semejar a una ventanilla virtual que preste todos los servicios públicos de manera rápida, interactiva y eficaz, a través de las nuevas tecnologías.

---

<sup>169</sup> Rodrigo Araya Dujisin, “Tres perspectivas para observar el Gobierno Electrónico”, América Latina Puntogob, comunicación ediciones, Chile, 2004, pág. 98

<sup>170</sup> Ibíd. 170

<sup>171</sup> Ruth Gamero Tinoco y Salvador Pérez Crespo, “El impacto de la e-administración en el desarrollo sostenible”, Sociedad de la información, [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300066&activo=4.do?elem=2367](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300066&activo=4.do?elem=2367), 2011-02-06

El concepto de e-Administración se aplica a todos los niveles de la administración pública, tanto al gobierno central, como a ministerios, municipios, administraciones locales, servicios públicos, etc.

A través de los años los servicios que ofrece una administración electrónica se han modificado hacia una visión más amplia, incluyendo aspectos como: “la prestación de servicios orientados al ciudadano, la solidez de las áreas de servicio al cliente, la capacidad de adoptar las demandas ciudadanas en la prestación de servicios.”<sup>172</sup>

En conclusión, la e-administración facilita el acceso a los servicios públicos de manera rápida, cómoda y efectiva, simplificando trámites burocráticos y ahorrando tiempo, tanto de los ciudadanos como de las empresas. Al mismo tiempo que se fomenta la integración de los colectivos con necesidades especiales.

Sin embargo, también se presentan algunas dificultades como, la inseguridad ciudadana ante un nuevo sistema, la falta de herramientas como Internet, falta de experiencia, etc. Problemas que se solucionan mediante acciones formativas y de difusión de las ventajas que indican las nuevas tecnologías.

“La promoción y el desarrollo de los servicios de e-Administración constituyen una tarea esencial para asegurar una sociedad más desarrollada, con mayor calidad de vida y con un tejido empresarial más competitivo y dinámico.”<sup>173</sup>

### ❖ E-procurement

El e-procurement también conocido como e-purchasing, “es la compra y venta de suministros y servicios a través de plataformas electrónicas.”<sup>174</sup> Internet ha

---

<sup>172</sup> *Ibíd.* 172

<sup>173</sup> Ruth Gamero Tinoco y Salvador Pérez Crespo, “El impacto de la e-administración en el desarrollo sostenible”, *Sociedad de la información*, [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300066&activo=4.do?elem=2367](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300066&activo=4.do?elem=2367), 2011-02-06

<sup>174</sup> Rodrigo Araya Dujisin, “Tres perspectivas para observar el Gobierno Electrónico”, *América Latina Puntogob*, comunicación ediciones, Chile, 2004, pág. 29

logrado eliminar algunas barreras en las compras tradicionales, como el tiempo y el espacio, facilitando un acceso instantáneo entre millones de compradores, proveedores y mercados en todo el mundo.

Este medio trata de establecer una nueva forma de gestionar las compras en una organización; ganando una ventaja competitiva a través del ahorro de recursos, mejor nivel de información, y una mayor integración entre proveedor y cliente.

#### ❖ **E-learning:**

A pesar de que el término *e-Learning* no es un término castellano, su uso se ha generalizado de tal forma que es entendido a nivel mundial. A su vez existen otros términos, que significan casi lo mismo o incluso se los utiliza como sinónimos, tales como: teleformación, formación on-line, enseñanza virtual, etc. Podemos entender e-Learning como:

Procesos de enseñanza-aprendizaje que se llevan a cabo a través de Internet, caracterizados por una separación física entre profesorado y estudiantes, pero con el predominio de una comunicación tanto síncrona como asíncrona, a través de la cual se lleva a cabo una interacción didáctica continuada. Además, el alumno pasa a ser el centro de la formación, al tener que autogestionar su aprendizaje, con ayuda de tutores y compañeros.<sup>175</sup>

Esta modalidad de formación académica a distancia a través de Internet o semipresencial (una parte de los procesos formativos se realizan de manera presencial), ha contribuido a que la formación llegue a un mayor número de personas.

---

<sup>175</sup>Centro de Formación Permanente, "E-Learning. Definición y Características", 2007, <http://www.cfp.us.es/web/contenido.asp?id=3417>, 2011-01-27

### ❖ E-inclusión:

Básicamente este término trata acerca de la inclusión social digital o el acceso a las TICs de los colectivos excluidos socialmente.

E-inclusión se desarrolló como un movimiento social a principios del siglo XX, cuyo objetivo es eliminar la brecha digital. Es decir, modificar el hecho que, en el mundo actual, se puede dividir entre las personas que tienen y las que no tienen acceso a la Internet y capacidad para usar tecnología moderna de la información. De acuerdo a los impulsores del e-inclusión, este movimiento tiene el poder para; “cerrar la brecha entre países desarrollados y en vías de desarrollo; promover democracia y entendimiento mutuo; y empoderar personas en desventaja como los pobres, desempleados, o discapacitados.”<sup>176</sup>

#### 4.6 Gestión del conocimiento a través de las TICs

El conocimiento es uno de los elementos básico de cualquier organización en la Sociedad de la Información, lo cual permite la conjunción de la Sociedad del Conocimiento y de la Economía del Conocimiento. La clave está en utilizar este conocimiento de forma eficiente para que las organizaciones, a través de herramientas elementales, mejoren su competitividad y se mantengan en el mercado.

Del Moral, expone que la economía global ha experimentado un cambio transcendental en su historia: “Los activos principales no son físicos ni financieros, sino intelectuales, en la medida en que el crecimiento económico se ve impulsado por los conocimientos y las ideas más que por los recursos tradicionales.”<sup>177</sup>

---

<sup>176</sup>Daccach T. José Camilo, E-Inclusión, <http://www.gestiopolis.com/delta/term/TER310.html>, 2011-02-06

<sup>177</sup>Xiomara P. de Aparicio, “La Gestión del conocimiento”, La gestión del conocimiento y las tics en el siglo XXI, Venezuela, Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico, Vol. 5, No. 1, 2009, <http://conhisremi.iuttol.edu.ve/pdf/ARTI000008.pdf>, 2011-02-19

Se establece que, actualmente, el conocimiento es poder; sin embargo, como lo afirma Nonaka (1999), “lo importante del conocimiento en las organizaciones depende de lo que se pueda hacer con él dentro de un ámbito de negocios.”<sup>178</sup>

En fin, la gestión del conocimiento es fundamental en el desarrollo exitoso de una empresa, pero, ¿por qué es tan importante el uso de las tics para lograr un mayor beneficio del conocimiento?

De manera concreta las TICs son el conjunto de herramientas que permiten de forma oportuna, ágil y organizada manejar grandes volúmenes de datos e información, en relación a la codificación, agrupación, almacenamiento y estadística. Es así como las TICs ayudan a clasificar la información que permite a una o varias personas, el análisis y reflexión necesario para convertir esta información en un conocimiento explícito de utilidad y fácil aprovechamiento.

Además, las TICs recobran fuerza en este contexto dinámico, competitivo y globalizado, donde la prontitud en las respuestas, y las retroalimentaciones oportunas son determinantes para la adecuada toma de decisiones.

Por último, se debe recalcar la importancia de la información y sus formas de gestionarla y administrarla en los procesos de creación de conocimiento. Y también que el uso adecuado de las TICs, como conjuntos de herramientas y estrategias para lograr niveles oportunos y pertinentes de producción de información y creación de conocimiento.

#### **4.7 Las TICs en la gestión de la Comunicación Corporativa.**

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han revolucionado el mundo a nivel social, político y económico, incluso han contribuido al desarrollo de la sociedad del conocimiento, dejando atrás la era industrial. Esta nueva época ha influenciado directamente en varios ámbitos de la vida, “desde la forma de hacer negocios, realizar investigaciones, establecer relaciones, hasta

---

<sup>178</sup> Ikujiro Nonaka, Hirotaka Takeuchi, “knowledge and Management”, The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics, United States of America, Oxford University Press Inc, 1999, Pág. 47.

el modo como los ciudadanos participan en política y confronta alternativas de opinión sobre todos los asuntos de la agenda informativa.”<sup>179</sup>

En el caso particular de la comunicación corporativa, las TICs han empezado a tomarse una parte específica del trabajo común, del comunicador. Ahora el encargado de la comunicación debe manejar el impacto de las TICs en la cultura organizacional, en las relaciones comunicativas, en el acceso y uso de los medios, en los contenidos y mensajes transmitidos por dichos medios. “Sandra Cristina Sanguino Galvis, mágister en Administración de Tecnologías de Información, asegura que de nada sirve tener una buena tecnología si no se tiene comunicación y cultura.”<sup>180</sup> Por lo tanto, una empresa necesita un comunicador que se encargue de canalizar bien la información que se tramita a diario.

Coincidiendo con lo anterior, Ana María Enrique (2002) indica que los intensivos cambios ocurridos en el campo de la comunicación, debido al desarrollo de las tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, “han revolucionado las formas de producción, difusión y recepción de la información, alterando las relaciones de intercambio entre emisores y receptores.”<sup>181</sup> Todas estas reformas están enteramente relacionadas con el perfil del comunicador.

“Podría ser muy extenso el debate sobre las funciones básicas de cara a las TIC que le competen al profesional de la comunicación, pero hay algunas que

---

<sup>179</sup>Rojas Orduña Octavio Isaac, “Herramientas de comunicación electrónica”, Relaciones Públicas, : la eficacia de la influencia, Esic Editorial, España, 2005, pág. 242

<sup>180</sup> Blanco Carolina, “Comunicación e internet, claves para la competitividad en las firmas modernas”, La Republica, 2011, [http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-15/comunicacion-e-internet-claves-para-la-competitividad-en-las-firmas-modernas\\_124134.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-15/comunicacion-e-internet-claves-para-la-competitividad-en-las-firmas-modernas_124134.php), 2011-04-04

<sup>181</sup>Enrique Ana, Madroñero Gabriela, Morales Francisca, “Reflexiones acerca del comunicador integral”, La planificación de la comunicación empresarial, España, Materials, 2002, pág. 44

le son ineludibles”<sup>182</sup>. A continuación se detalla, las actividades que le corresponden al comunicador respecto al uso de las TICs en la organización:

- *Promotor de la cultura digital*: el comunicador tiene gran incidencia en la adopción medios digitales en cuanto a los procesos de comunicación.
- *Defensor y promotor del acceso de la información digital*: el acceso a medios digitales da la oportunidad a la organización y a sus colaboradores con el mundo y con el conocimiento en red. Esto se convierte en una especie de derecho a la información, que debe ser defendido por el comunicador.
- *Estratega de aprovechamiento de las capacidades comunicativas de las TICs*: cada acción de comunicación que cumpla una de las TICs debe ser concebida con pensamiento estratégico, y que con base en un objetivo.

Por otro lado, todas la acciones relacionadas a la gestión de comunicación organizacional exigen del profesional asumir tres características específicas; usuario, analista y estratega.

Usuario porque el comunicador debe ser capaz de entender las posibilidades que ofrece la tecnología para beneficio de la organización. Si el comunicador no domina el tema de la tecnología para comunicar, difícilmente podrá proponer, idear y conducir acciones propias de las TICs a favor de la comunicación corporativa. Asimismo debe cumplir el rol de analista para poder diagnosticar el entorno tecnológico al que se enfrenta, es decir con qué medios cuenta y cuáles necesita. Y por último, estratega porque alinear las TICs y los medios digitales con los fines de la organización es el objetivo central de la gestión de comunicación, en lo que corresponde a las tecnologías de la información y comunicación. Para cumplir este rol se necesita, además de visión corporativa y habilidades gerenciales, desarrollar previamente los roles

---

<sup>182</sup>Varios autores, “El rol del comunicador organizacional de cara a las TIC”, Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial, Colombia, EditorialUniversidad de la Sabana, 2008. Página 204

de usuario y analista. El estratega debe demostrar que sus acciones generan retorno a la inversión.

De manera general, “el comunicador deberá estar capacitado para describir el entorno tecnológico que lo rodea, particularmente en lo relativo a aspectos que condicionan las acciones comunicativas.”<sup>183</sup>

Por ejemplo, conocer los niveles de cobertura de los equipos de computación personal y su nivel de actualización le permitirá plantear un uso más pertinente de medios, herramientas, contenidos y/o mensajes conducentes al logro de sus objetivos apoyándose de una manera más consciente en las posibilidades reales que le ofrece.<sup>184</sup>

Aparte de las cualidades y características que debe adquirir el comunicador frente a las TICs en la empresa, y el conocimiento básico que debe concebir en temas tecnológicos; el comunicador debe manejar a perfección varias herramientas innovadoras. Tomando en cuenta la siguiente distinción; las tecnologías de información son “el conjunto de herramientas informáticas y telemáticas que permiten la manipulación de la información.”<sup>185</sup> Algunas de éstas, además de almacenar y organizar datos y contenidos, también facilitan el intercambio de los mismos y las respuestas que se generan a través del proceso de conexión entre tales herramientas informáticas. Esto se conoce como tecnologías de la información y comunicación (TICs). Esta diferenciación de términos es clave para que el comunicador entienda que papel juega en todo esto.

---

<sup>183</sup> Varios autores, “Las TICs articuladas con la estrategia de comunicación”, Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial, Colombia, Editorial Universidad de la Sabana, 2008. Pág. 206.

<sup>184</sup> *Ibíd.* 183

<sup>185</sup> *Ibíd.* 183

Gráfico 4.5: Las Tics, los sistemas de información y los medios digitales

	<b>Sistemas de información</b>	<b>Medios de comunicación digitales</b>
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Hombre-Máquina	Mediación de máquinas que permite la comunicación entre personas
<b>Función</b>	Flujos de Información en una vía	Espacios comunicativos de doble vía
<b>Nivel de soporte informático</b>	Alto soporte informático	Alto soporte informático
<b>Nivel de maniobra del usuario</b>	Bajo nivel de maniobra del usuario final	Alto nivel de maniobra del usuario final
<b>Nivel de complejidad (desarrollo y mantenimiento)</b>	Alta complejidad en el desarrollo y mantenimiento	Baja complejidad en el desarrollo y mantenimiento
<b>Nivel de complejidad (manejo del usuario final)</b>	Complejidad alta en el manejo (muy especializada)	Complejidad baja en el manejo (poco especializada)

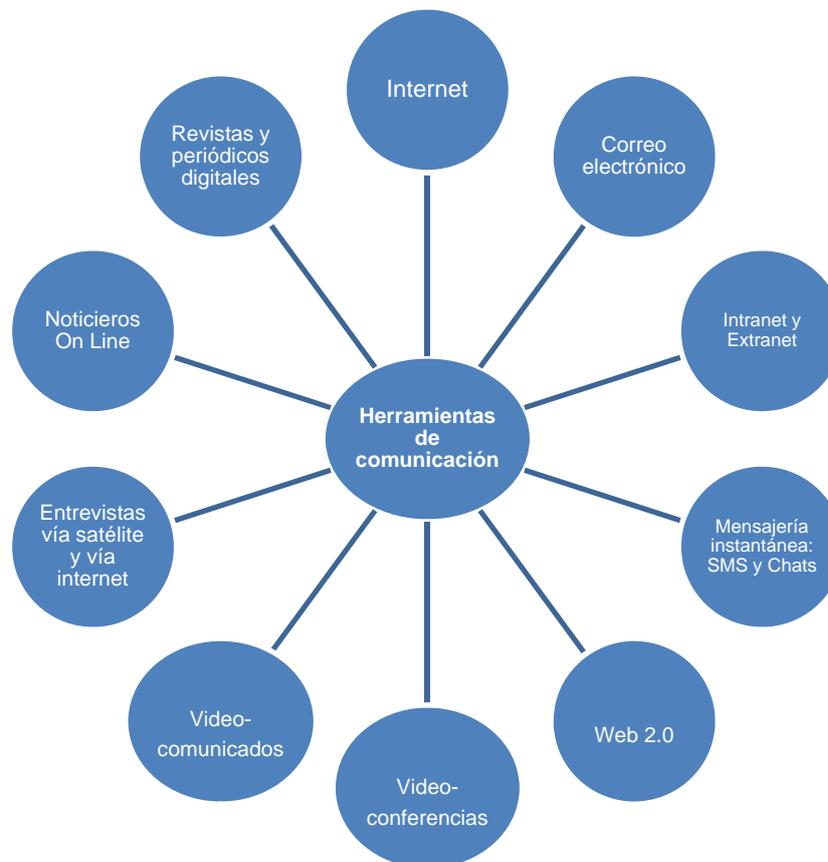
Fuente: Editorial Universidad de la Sabana (2008).

Dada la ambigüedad que representan las nuevas formas de comunicación, es fundamental que exista un comunicador para establecer y desarrollar estrategias y herramientas útiles que permitan mantener un “diálogo virtual, fluido y fiable con la audiencia clave.”<sup>186</sup> Además de conocer y estar al tanto de los cambios y avances tecnológicos, como por ejemplo; teleconferencias, páginas Web, redes sociales, nuevos Hardwares y Softwares empresariales, cambios en el sistema educativos, etc.

A continuación se enuncian las herramientas y actividades más importantes que debe conocer y manejar el comunicador organizacional en la nueva era digital:

<sup>186</sup> Bel Mallén José Ignacio (coord.), “De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas. Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra, 2004, pág. 364.

Gráfico 4.6: Herramientas de comunicación en la era digital



Fuente: Juan Ignacio Bel Mallén (2004). Elaborado por: Fernanda Guzmán

La aplicación y desarrollo de estas nuevas tendencias de la comunicación, dependen de la pronta gestión de los directivos de las organizaciones. Pues el mundo actual es un mercado globalizado y competitivo, donde se han quebrado las fronteras y las “empresas luchan por cubrir cada segmento de los continentes y quienes no apliquen la creatividad en llegar y fidelizar a sus clientes no subsistirá para avizorar los cambios que se aproximan.”<sup>187</sup>

<sup>187</sup>Vásquez Aguilar Javier, “Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas”, *GestioPolis*, 2003, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>, 2011-04-17

#### 4.8 Ventajas del uso de las TICs en la organización

La sociedad reinante está volcada hacia la transmisión de información a través de dispositivos digitales, que no hacen más que multiplicar exponencialmente el volumen de información que se debe procesar cada día. De ahí la necesidad de gestionar el flujo de las comunicaciones en la vida diaria y en las organizaciones.

En la actualidad, una persona o una empresa que no se mueve al ritmo de los avances tecnológicos, queda automáticamente fuera del mercado por su falta de competitividad. Como afirma el empresario de Telmex, Luis Felgueras (2007), “la tecnología provee más información y así favorece a las empresas, con una mejora en la productividad.”<sup>188</sup>

Gracias a las Tecnologías de la información y la comunicación, se ha desencadenado una serie de eventos que han transformado la economía mundial; los procesos son más rápidos y baratos, el acceso a los mercados mundiales ya no tiene barreras, el contacto con los clientes se ha vuelto totalmente personalizado... En fin, las TICs se han convertido en “un elemento estratégico para el desarrollo, para el progreso y transformación de las organizaciones, pero también las convierte en un recurso muy valioso para desarrollar la información y el conocimiento.”<sup>189</sup>

A continuación se detallan las principales ventajas que aportan las Tecnologías de la información y comunicación (TICs), a las organizaciones ya sean éstas públicas o privadas.

---

<sup>188</sup> La Nación, Colombia, “El aporte de la tecnología”, Noticias en línea, Colombia, 2007, [http://www.mundo-contact.com/enlinea\\_detalle.php?recordID=4555](http://www.mundo-contact.com/enlinea_detalle.php?recordID=4555) 2011-04-19

<sup>189</sup> Sanguino Galvis Sandra Cristina, Las TIC: importancia en la comunicación organizacional, Colombia, [rse.larepubli.co/cm/uploads/media/files/tics0301.doc](http://rse.larepubli.co/cm/uploads/media/files/tics0301.doc), 2011-04-19

**a. Reducir costos mejorando la eficiencia en los procesos.**

Las tecnologías de la información y comunicación (TICs), pueden mejorar la eficiencia y efectividad en los distintos procesos empresariales, abaratar costos y elevar la competitividad.

Estos aportes en eficiencia no son solo para la empresa en general, sino también para cada uno de los integrantes de la misma. El empresario de hoy ya no necesita estar en su oficina para poder comunicarse con sus empleados o clientes, realizar trámites, o concretar un negocio, ahora lo puede hacer desde cualquier parte del mundo a través de la telefonía móvil y de Internet. Esta tecnología ayuda a incrementar la eficiencia y la productividad sin aumentar costos, por el contrario, la telefonía y la Internet son recursos que compensan su valor económico con los beneficios que traen consigo.

**b. Alcanzar nuevos mercados, nuevos clientes y mantener contacto directo con ellos.**

Desde hace varias décadas la publicidad tradicional - anuncios en las páginas amarillas, anuncios en periódicos, revistas, radio y televisión, vallas publicitarias, rótulos de carreteras, panfletos, brochures, etc. - ha sido una de las formas más utilizadas por las empresas para dar a conocer sus productos. Sin embargo, este método de difusión es altamente costoso, incluso es tan caro que para las empresas pequeñas no resulta rentable.

A través de las herramientas de las TICs, como Internet, ahora es posible dar a conocer una empresa, tanto a una audiencia nacional como a una internacional por el mismo costo, ya que para Internet las fronteras no existen. Gracias al Internet una empresa puede ser vista las 24 horas del día, todo el año, y desde cualquier parte del mundo. Una empresa puede conseguir clientes sin incurrir en altos costos de mercadeo, publicidad, viajes, etc. "Un sitio Web debidamente preparado desempeña la función de un agente de ventas que

trabaja para usted las 24 horas del día a un costo muy bajo en comparación con las alternativas tradicionales.”<sup>190</sup>

También, por medio del sitio Web, pueden contactar los proveedores a la empresa, ofreciendo un producto, un servicio una nueva materia prima o material, un equipo más eficiente para el proceso de producción, o incluso puede contactar una persona que desee asociarse para ampliar el negocio.

En conclusión, Internet es la herramienta tecnológica más importante para las empresas en el mundo actual, sobretodo para aquellas que tienen expectativas o ya están dentro del mercado internacional. “Desde el punto de vista de los clientes en el mercado internacional, una empresa sin su sitio Web no se considera competitiva.”<sup>191</sup> Además que las empresas que tiene presencia en Internet también son las que consiguen los clientes rápidamente porque se les puede encontrar fácil y efectivamente. Hay que recordar como dice el popular refrán: *en los negocios, el tiempo es oro.*

### ***c. Infraestructura necesaria para el control de gestión.***

“El uso de TIC tiene especial importancia para el mercadeo y las ventas, para la búsqueda y comunicación con proveedores y clientes, y sobre todo para el continuo aprendizaje del empresario y del personal.”<sup>192</sup>

Manejar una empresa va más allá de implementar sistemas de automatización de tareas administrativas, como recoger datos contables o cifras de ventas, se trata de definir sistemas para gestionar la información. Ésta es una función fundamental en una organización y una responsabilidad clave de la dirección.

---

<sup>190</sup>E-Business, Creative Business Solutions, “Cómo las TIC pueden ayudar a su empresa a crecer”, [Micentroweb.com](http://www.micentroweb.com), 2006, Nicaragua, <http://www.micentroweb.com/es/info/tic.php>, 2011-04-22

<sup>191</sup>Sanguino Galvis Sandra Cristina, [Las TIC: importancia en la comunicación organizacional](http://rse.larepubli.co/cm/uploads/media/files/tics0301.doc), Colombia, [rse.larepubli.co/cm/uploads/media/files/tics0301.doc](http://rse.larepubli.co/cm/uploads/media/files/tics0301.doc), 2011-04-19

<sup>192</sup> Solórzano Arturo “Importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación para las PYMES” <http://mipyme.jumichica.com/archivos/12694003549083836161681603494.pdf>

Hay que tomar en cuenta que la capacidad y habilidad directiva de una empresa es una ventaja competitiva, y las TICs juegan un papel clave para que este punto se pueda cumplir en su totalidad. Mediante un eficaz sistema de aplicaciones de simulación, se puede objetivar y cuantificar los problemas y buscar alternativas a tiempo. “Las corazonadas y el olfato forman parte de las habilidades de un buen directivo, pero su uso casi exclusivo lleva al infarto... de la organización.”<sup>193</sup>

En el mundo tan tecnológico en el que se vive es imposible imaginar un líder empresarial sin un buen sistema de información detrás. Incluso estos sistemas no pueden, en ningún caso, quedar limitados sólo a la alta dirección, sino debe ser un instrumento de fácil utilización y acceso al personal de interés.

Las aplicaciones de simulación, son una realidad actual y se prevé un incremento significativo de esta herramienta, acompañadas de interfaces gráficas de usuario más atractivas y sencillas que las actuales.

#### ***d. Competitividad en el mercado.***

Tomando en cuenta los profundos cambios en la sociedad - globalización, nuevas formas de organizaciones, cambios en el sistema educativo y de capacitación de talento humano - las empresas han visto la necesidad urgente de una ventaja competitiva eficaz y eficiente, como las TICs.

Como afirma Horacio Cáceres, economista de la Cámara de Comercio de Bucaramanga; "las empresas no han visto que en la Internet y en el flujo de comunicación hay una oportunidad de negocios. Con la comunicación se mejoran los niveles de competencia".<sup>194</sup>

---

<sup>193</sup> Macau Rafael (2004). "TIC: ¿para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones)" Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 1, n° 1, <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>, 2011-04-23

<sup>194</sup> Blanco Carolina, "Comunicación e internet, claves para la competitividad en las firmas modernas", DIARIO LA REPUBLICA, Colombia, 2011, [http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-15/comunicacion-e-internet-claves-para-la-competitividad-en-las-firmas-modernas\\_124134.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-15/comunicacion-e-internet-claves-para-la-competitividad-en-las-firmas-modernas_124134.php), 2011-04-23

Por ejemplo un punto clave para alcanzar la competitividad en el mercado, es tener información con qué compararse, y poder percibir modelos de desarrollo similares para ver cómo se los maneja y que novedades se están dando en el mundo. "Cuando uno empieza a observar lo que se está haciendo en otras partes uno mejora"<sup>195</sup>.

Esto se puede lograr con el uso adecuado de las TICs, mediante una buena estrategia de conectividad. Así, se crean flujos de comunicación, de entrada y de salida, para conocer a diario lo que está pasando en el mundo que puede afectar o beneficiar el negocio.

Las TICs son "esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligentes."<sup>196</sup>

#### **4.8.1 Convencer a los empleados**

Como se ha mencionado anteriormente, con la globalización las tecnologías de la información y comunicación (TICs), han tenido un papel fundamental en el nivel de competitividad de todas las economías. Como afirma Sandra Cristina Sanguino Galvis (2011), "los estudios realizados en la última década han demostrado que la diferencia de la productividad entre los países tiene mucho que ver con la utilización de las TICs"<sup>197</sup>

Por ello es fundamental que las organizaciones que aún no se han sumergido en la revolución tecnológica lo hagan inmediatamente, tomando en cuenta los requisitos claves para lograr el funcionamiento correcto de estas herramientas.

---

<sup>195</sup> Ibíd. 194

<sup>196</sup> Salazar C. Cristian, "Las TIC como herramienta a la gestión empresarial", Cibermundos y Reflexiones para una Empresa digital, Chile, 2008, <http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html>, 2011-04-23

<sup>197</sup> Blanco Carolina, "Las TIC, tan clave como el personal que las maneja", diario La República, Colombia, 2011, [http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-01/las-tic-tan-clave-como-el-personal-que-las-maneja\\_123021.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-01/las-tic-tan-clave-como-el-personal-que-las-maneja_123021.php), 2011-04-23

Ya que no tiene sentido, por ejemplo, tener un buen sistema tecnológico que facilite procesos, si no existe la persona que pueda orientar a los usuarios y motivar su uso. Es aquí la importancia del comunicador en la organización con relación a la TICs, una de sus funciones debe ser dar a conocer los beneficios de las nuevas tecnologías y como se las debe utilizar.

De que valen las nuevas tecnologías si el empleado se rehúsa a utilizarlas, ya sea por falta de conocimiento, falta de integración o desmotivación, cualquiera de esos motivos son suficientes para que el empleado no genere un sentido de pertenencia a este tipo de proyectos.

Cuando la gente está informada y entiende los procesos y hasta los tecnológicos, ya siente pertenencia. El simple hecho de que las personas sepan qué está pasando en su entorno y por qué se toman decisiones los hacen sentir parte importante de la organización (Javier Ferreira: 2011).<sup>198</sup>

“Para Sanguino, el reto más grande que tienen que enfrentar las organizaciones con respecto a este tema es la falta de cultura de sensibilización.”<sup>199</sup> Es decir que es sumamente importante sensibilizar al empleado antes de implementar un cambio tan brusco, como son las TICs. ¿Pero cómo se puede convencer a los empleados acerca de estos cambios revolucionarios?

---

<sup>198</sup> Ibíd. 198

<sup>199</sup> Blanco Carolina, “Las TIC, tan clave como el personal que las maneja”, diario La República, Colombia, 2011, [http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-01/las-tic-tan-clave-como-el-personal-que-las-maneja\\_123021.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-01/las-tic-tan-clave-como-el-personal-que-las-maneja_123021.php), 2011-04-23

Gráfico 4.7: ¿Cómo sensibilizar a los empleados ante cambios?

Estrategia	Detalle
<b>Análisis del público objetivo:</b>	Se debe clasificarlos teniendo en cuenta dos dimensiones; antigüedad en la compañía y actitud hacia las nuevas tecnologías.
<b>Cultura tecnológica:</b>	Se trata de incluir la tecnología en la estrategia general de la organización. Las TIC deben tener un lugar específico en el organigrama funcional de la compañía.
<b>Auditoría de información:</b>	Mediante dicha auditoría se espera que se analice la información que circula por el sistema sea la adecuada para alcanzar los objetivos de la compañía.
<b>Proyecto piloto:</b>	El alto riesgo que implica la implantación de un sistema tecnológico motiva a crear un proyecto piloto, el cual ayudará a testear el funcionamiento del sistema, además que se podrá identificar a tiempo la mayoría de fallas y errores.
<b>Promoción interna:</b>	Al momento de promocionar un nuevo proyecto dentro de la compañía, es necesario aplicar un planteamiento estratégico para deshacer cualquier tipo de desconfianza o predisposición negativa.

Fuente: FraserSeitel (2002). Elaborado por: Fernanda Guzmán

“La mano de obra de hoy en día, leal a Internet y criada en una dieta diaria de televisión de alta resolución y embrutecedora, exige soluciones innovadoras para superar la falta de confianza.”<sup>200</sup>

Una vez implementadas las TICs con su promoción respectiva y campañas de motivación, no hay que olvidarse de dos puntos clave: coaching y seguimiento del proyecto.

El coaching es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona o de un grupo de personas, de manera que alcancen su máximo potencial en distintas áreas de desarrollo. Por ejemplo, se usa mucho el coaching para construir habilidades en comunicación, aprender a resolver eficazmente problemas en situaciones de crisis, fortalecer el trabajo en equipo, y ahora, que está en auge la implementación de TICs en las organizaciones se usa mucho el coaching para fomentar el uso de las mismas.

<sup>200</sup> FraserSeitel, “Los empleados”, Teoría y práctica de las Relaciones Públicas, Prentice Hall, España, 2002, pág. 409

Ninguna inversión en TICs tiene beneficios y resultados favorables si no se capacita de su uso al personal. Por ello es fundamental la formación pertinente a los usuarios, incluso esto motivará y el cambio será menos notorio.

El seguimiento por otro lado tiene como finalidad obtener las opiniones y quejas de los usuarios para conocer la aceptación del proyecto tecnológico. Realizar un seguimiento periódico es una obligación, tanto del comunicador como de la comisión de desarrollo del programa, y así valorar la evolución del proyecto.

Las formas comunes de realizar el seguimiento son a través de encuestas, entrevistas, reuniones, o buzones de sugerencias. Todo esto se puede llevar a cabo de manera digital, por ejemplo un foro abierto en red o un programa de sugerencias. De cualquier forma lo que se busca es obtener las opiniones de los usuarios para mejorar o mantener el sistema.

En fin, el proceso para implementar estratégicamente una nueva herramienta tecnológica es laborioso, pero los resultados y los beneficios pueden ser espectaculares. No hay que olvidarse que cada caso es especial y no todas las empresas necesitan los mismos tipos de TICs para sus procesos.

#### **4.8.2 Barreras y retos del uso de las TICs en las organizaciones**

Grandes, medianas y pequeñas empresas necesitan ayuda de la tecnología para mejorar su productividad y ser más eficientes en el mercado. Manejar una empresa a través del uso de las TICs (tecnologías de la información y comunicación), ahora, ya no es una opción para los empresarios, sino una obligación.

Sin embargo, “todo cambio o innovación trae consigo un *rechazo* como tendencia natural del ser humano al enfrentarse a lo desconocido.”<sup>201</sup> Y las

---

<sup>201</sup>Salazar Cristian, “Las TICs como herramienta de gestión empresarial” El portal de contenidos de Teletrabajo de Chile, Chile, 2011, [http://www.teletrabajo.cl/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=72&Itemid=31](http://www.teletrabajo.cl/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=31), 2011-04-24

TICs son un ejemplo concreto de un cambio brusco que pueden enfrentar las organizaciones, por ello hay que tomar en cuenta los obstáculos o barreras que pueden frenar el desarrollo de un proyectos tecnológico.

De manera general existen dos grandes obstáculos al momento de implementar las TICs en la empresa: Conocimiento y formación, y recursos económicos.

Mientras más conocimiento se tenga en materia de TICs, mayores serán los beneficios que se pueden aprovechar. Al mismo tiempo, una mayor formación “permitiría un uso significativamente más eficaz y eficiente de las diversas herramientas y recursos TIC que las organizaciones y sus profesionales tienen al alcance.”<sup>202</sup>

Para impedir este obstáculo es fundamental cultivar actitudes positivas hacia el aprendizaje, la voluntad de autosuficiencia tecnológica, la superación de la cotidianidad en los procesos, y la apuesta por el conocimiento distribuido y compartido. Todo este conjunto de actitudes apuntan hacia el objetivo de conformar empresas que aprenden e innovan.

De igual manera, para mantener la formación y el conocimiento en cuestión de las TICs, se debe tomar en cuenta la necesidad de una persona experta en tecnología en el entorno. Algunas entidades se pueden dar el lujo de incorporar permanente un área de sistemas o nuevas tecnologías. Otras se basarán en la colaboración de voluntarios free lanceo o simplemente en una ayuda temporal, dependiendo el presupuesto a invertir. “Pero, de una manera u otra, el tecnólogo ha de figurar en el universo de la organización de la misma manera que lo hacen juristas, asesores fiscales y otros profesionales diversos.”<sup>203</sup>

Por otra parte, los directivos de las organizaciones muchas veces se resisten a asignar fondos a proyectos de las TICs, aduciendo la necesidad de priorizar

---

<sup>202</sup>Albaigés Jaume, “Obstáculos en la penetración de las TIC”, Usos y retos de las TIC en las organizaciones sociales, [http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/TIC\\_organitzacions%20socials\\_cast.pdf](http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/TIC_organitzacions%20socials_cast.pdf), 2011-04-24

<sup>203</sup> *Ibíd.* 202

los planes bases de le empresa en un contexto habitual de escasez de recursos. Sin embargo, estos empresarios no se dan cuenta que esto es una inversión y no un gatos, totalmente justificable por los beneficios que aportaría un proyecto tecnológico.

En este caso se debe presentar planes con objetivos valorizados, exponer casos de éxito o demostrar encuestas que respalden realizar encuestas que demuestren De todas maneras, siempre se puede recurrir a la estrategia de inversión directa,es decir utilizar recursos internos ya existentes, obviamente corriendo el riesgo que esto debilitaría la eficacia de la herramienta.

Existen muchas otras barreras a parte de estos dos grandes impedimentos que pueden dificultar la implementación de las TICs en la empresa.

Por ejemplo, un estudio realizado en el año 2005 en España<sup>204</sup>, demostró que las barreras más comunes en este caso son: Problemas de seguridad y confidencialidad, cultura de la empresa, falta de formación de los empleados, rápida obsolescencia de los sistemas, costes de adquisición o plazos de implantación de tecnología.

Gráfico 4.8: Barreras al implementar TICs en la empresa



<sup>204</sup>Maristany Fernando, "Barreras y contribuciones de las TIC en las empresas", Las tecnologías de la información en la empresa española, situación 2005, Colección EOI tecnología e innovación, España, 2006, pág. 81

Por otro lado, según Juan Alonso Valenzuela (2003), existen 4 grandes barreras que dificultan la consecución de los objetivos en cuanto a un plan para implementar TICs en la empresa.

Gráfico 4.9: Causas y efectos de las barreras al implementar TICs en la empresa

<b>Barrera</b>	<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
<b>Resistencia al cambio</b>	La empresa está atrasada en lo referente a tecnología.	Temor a la tecnología, mal uso de la nueva tecnología, cambiar viejas prácticas por nuevas formas, y poca participación de los usuarios finales en el levantamiento de las aplicaciones.
<b>Definición de requerimientos</b>	Poca experiencia en el desarrollo e implementación de proyectos tecnológicos.	Falta de compromiso de los involucrados, escasa coordinación entre los niveles jerárquicos de la empresa.
<b>Hardware y software</b>	No se cuenta con los recursos necesarios para tener un mecanismo técnico eficiente.	Incompatibilidad entre computadores y sistemas operativos, lentitud en los procesadores para realizar algunas tareas.
<b>Dependencia de los proveedores de tecnología</b>	Poco conocimiento o los recursos limitados ante la tecnología.	La empresa está totalmente atada a este proveedor y se convierte en un obstáculo el no poder avanzar sin su ayuda.

Fuente: Juan Alonso Rodrigo Valenzuela (2011). Elaborado por: Fernanda Guzmán.

Aparte de estas barreras planteadas por Valenzuela, existen otros obstáculos que se deben tomar en cuenta para no caer en crisis al momento de implementar TICs en la organización, como son las barreras culturales y las barreras físicas.

Las dificultades culturales son una limitación en casi todos los aspectos que interfiere la comunicación, como es el caso de las tecnologías de la información y comunicación TICs. Aquí el problema cultural se presenta en el idioma, ya que el inglés, es el lenguaje dominante en la mayoría de referencias e informaciones de aparatos tecnológicos o inclusive en la Internet.

Aunque el inglés se convirtió en el idioma oficial entre culturas, todavía existen muchas personas que no lo hablan pero ya manejan algún dispositivo perteneciente a las TICs. Otro aspecto a considerar en esta barrera es que en algunas culturas, como algunos países poco desarrollados, no se avanza al

mismo tiempo que crece la tecnología y no se goza de una tradición en el uso de instrumentos tecnológicos avanzados.

Por otro lado, las personas que sufren de alguna discapacidad física pueden verse limitadas al momento de usar las TICs, hasta el punto de ser excluidos socialmente. Esto se convierte automáticamente en una barrera para las organizaciones, sobre todo ahora que la ley obliga a las empresas a contratar personas con discapacidad.

La normativa, publicada en el Registro Oficial No. 198 del 30 de enero de 2006, determina que el empleador - público o privado- que cuente con un mínimo de 25 trabajadores, está obligado a contratar a una persona con discapacidad, en labores permanentes apropiadas a sus condiciones.<sup>205</sup>

De manera general la accesibilidad y el soporte técnico se presentan como las vías más adecuadas para superar estos problemas, sin embargo los obstáculos y sus soluciones se presentan dependiendo el tipo de discapacidad.

- **Discapacidad visual:**

Esta deficiencia presenta una dificultad muy grande cuando se trata de utilizar las Tics como el computador, ya que resulta muy difícil interactuar con el equipo. Los problemas de accesibilidad limitan también su acceso a Internet, ya que desgraciadamente, existen muy pocas páginas especiales para no videntes. Actualmente las personas ciegas ya están utilizadas los revisores de pantalla, “que son programas que permiten interpretar la pantalla a través de

---

<sup>205</sup>Diario hoy, “Empresas deben incluir a discapacitados”, Ecuador, 2007, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/empresas-deben-incluir-a-discapacitados-285587-285587.html>

una línea Braille añadida al teclado y un sistema de voz.”<sup>206</sup> También existen adaptaciones del monitor, como el tamaño de las fuentes, los contrastes y colores, la resolución de la pantalla o las adaptaciones del puntero del ratón, todo esto sirve para personas que tiene algún tipo de deficiencia visual menos grave.

- **Deficiencia auditiva:**

El inconveniente en esta barrera se presenta porque las personas sordas tienen problemas para leer y escribir, ya sea porque utilizan el lenguaje de signos o porque tienen una formación insuficiente, lo que dificulta el uso de computadores e Internet. Para sobrepasar esta barrera se puede utilizar un vocabulario y una estructura de navegación sencilla, o también ya existen nuevos sistemas que incluyen lenguaje de señas. Finalmente, cualquier información en audio, debe ir acompañada de una descripción alternativa en texto o utilizar un sistema de subtulado.

- **Discapacidad física:**

Esta incapacidad dificulta el acceso a las TICs, aunque dependen las disfuncionalidad física que se presente en la persona. Por ejemplo, una persona en silla de ruedas no se va a sentir fácilmente cómoda frente al ordenador, o una persona con problemas motrices va a tener problemas de destreza para interactuar con el computador. En lo que corresponde al acceso al Internet, las imágenes y los textos pequeños dificultan el uso del mouse o la aparición de ventanas emergentes presentan serias dificultades a los usuarios. “Para solucionar estos problemas se puede adaptar el ordenador al usuario o acudir a las numerosas ayudas técnicas que existen para el uso del ordenador por estas personas.”<sup>207</sup>

---

<sup>206</sup>Guerra Elena, “Barreras y soluciones del uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) por las personas con discapacidad”, Nuevas tecnologías, 2007,<http://elegue.blogspot.com/2007/03/barreras-y-soluciones-del-uso-de-las.html>, 2011-04-24

<sup>207</sup>Guerra Elena, “Barreras y soluciones del uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) por las personas con discapacidad”, Nuevas tecnologías, 2007,<http://elegue.blogspot.com/2007/03/barreras-y-soluciones-del-uso-de-las.html>, 2011-04-24

- **Discapacidad intelectual:**

En estos casos los inconvenientes que se presentan al momento de usar el computador son más de software que de hardware. Sin embargo, no se descartan los problemas de acceso al ordenador y a Internet debido a deficiencias visuales o dificultades en el manejo del ratón. Por el lado del manejo de software les resulta muy complicada “la excesiva abstracción de los conceptos informáticos o la relación causa-efecto que se crea cuando se pincha un icono, así como la dificultad para memorizar las secuencias necesarias para el manejo del ordenador.”<sup>208</sup> En el acceso a Internet, los obstáculos son de lectoescritura ya que no pueden escribir correctamente lo que quieren buscar. Además que con tanta información que se encuentra en línea, estas personas suelen sentirse confundidas, lo cual es un desmotivante para seguir intentándolo.

En conclusión, cualquiera que sea la barrera se las debe tomar en cuenta antes de implementar las TICs en la empresa. Cada obstáculo debe ser analizado cuidadosamente para tomar las precauciones necesarias e incluir soluciones en el plan de acción. No hay que olvidar que “la fuerza reside en las diferencias, no en las similitudes (Stephen Covey)”<sup>209</sup>. Cada persona es diferente pero son esas diferencias las que forman equipos.

#### **4.9. Política digital**

Lo que hoy se percibe como novedad, en un futuro cercano será una realidad instalada. La globalización, la universalidad de los conocimientos, la creciente demanda de información, la nueva educación digital, “hará que los países que tengan posibilidades de competir y liderar sean solo los que hayan

---

<sup>208</sup>Ibíd. 208

<sup>209</sup>Ubierna Andrés “21 Frases para inspirar el trabajo en equipo”, <http://andresubierna.com/21-frases-para-inspirar-el-trabajo-en-equipo/>, 2011-04-28

desarrollado de manera integral sus potenciales frente a la nueva Economía Digital.”<sup>210</sup>

Se sabe que ya se vive una nueva civilización, la sociedad del conocimiento; pero es un cambio que recién empieza, pronto serán potentes modificaciones irreversibles y estructurales que cambiarán el modo de educación, recreación, crecimiento y comercialización. Entonces aquí se formula la siguiente pregunta, ¿Cómo promover el crecimiento de una nación en la era digital, a través de las políticas públicas?

La competitividad digital de un país dependerá de su capacidad para desarrollar políticas públicas estratégicas que le permitan liderar el cambio que se viene y no quedarse atrás. Existen varias formas para ser parte de esta competitividad digital, cualquiera que sea la forma que se elija; antes, cada país debe construir su propia agenda digital.

Henocho Aguilar (2007), propone organizar en seis pilares la política digital que ordene las acciones a desarrollar para ingresar exitosa y competitivamente en la Era Digital. Estas bases se construirán de manera autónoma dentro de un plan integral, todas ellas son indispensables para asegurar estabilidad y continuidad de la nación digital.

Gracias a estos pilares, un país podrá estar en condiciones de competir en el siglo XXI, y no tendrá que depender de otras naciones que supieron prever el futuro. Los seis pilares que deben sostener la estructura de una política digital estable, son los siguientes:

- 1. Educación que impulse la Sociedad del Conocimiento.** Generar las capacidades humanas para la era actual, va más allá que una simple alfabetización digital. Se necesita reformular los contenidos y procesos de la educación, en todos sus niveles. Los próximos postulantes del mercado laboral requerirán una formación que les facilite el trabajo en

---

<sup>210</sup>Henocho Aguilar, “Los seis pilares de la política digital”, El futuro no espera, Argentina, La Cirugía Ediciones, 2007, pág. 33

red, estar hipercomunicados en equipos modernos, gestionar conocimientos diversos y una información compleja y abundante, dentro de una competencia mundial.

Con Internet difundiendo tanta información, lo importante se vuelve en la calidad de los contenidos. “Aunque un país o grupo social goce la mejor conectividad, si tiene poco que aportar, para analizar, para proponer, para intercambiar a través de la Red d, se margina del desarrollo global.”<sup>211</sup> O se convertirá en un receptor pasivo de los avances y descubrimientos de otros, lo que equivale a perder su identidad y cultura.

Lo que queda claro es que el futuro de un país no está en la fertilidad de su suelo ni en sus pozos petroleros, lo que más cuenta es el crecimiento intelectual de cada persona, en su capacidad, conocimiento y destreza para competir en un mundo que se fija cada día más en la originalidad y creación de valores. Por lo que la educación es una prioridad estructural en la creación de un proyecto digital de país.

**2. Inclusión social respecto a lo digital.** Eliminar exclusiones, inequidades sociales, reducir la brecha digital son objetivos intermedios no el objetivo final de la política digital. Se trata de integrar las nuevas tecnologías a la sociedad, con inteligencia, para reducir las diferencias injustas que el siglo XX no pudo resolver. La expresión *brecha digital* hace de la preocupación de que las nuevas posibilidades digitales fueran aprovechadas sólo por los países más desarrollados, aquellos que han acumulado las ventajas del crecimiento industrial, provocando una división más profunda entre países.

Entonces, en la primera etapa de análisis sobre el fenómeno tecnológico, se generó la inquietud sobre nuevas formas de exclusión y

---

<sup>211</sup>AguilarHenocho, “Los seis pilares de la política digital”, El futuro no espera, Argentina, La Cirugía Ediciones, 2007, pág. 37

marginación social. Luego esta etapa es suplantada por la creación de políticas y métodos que permitan la *inclusión digital*. Esto significa implementar estrategias gubernamentales, para que la brecha digital se reduzca y sea inferior a las demás brechas obtenidas del siglo pasado. Aguilar (2007) propone una tercera etapa; en la cual se detallen las necesidades de la sociedad que pueden ser resueltas o reducidas, mediante el uso estratégico de las nuevas tecnologías. Lo que denomina como *políticas públicas de inclusión a través de lo digital*.

La inclusión a través de lo digital se basa en que cada sector del gobierno analice las desigualdades en oportunidades y diferencias sociales existentes, y buscar de qué manera las nuevas tecnologías pueden resolver estos problemas. “Los problemas de la gente no cambian. Lo que debe modificarse es nuestra inteligencia para resolverlos.”<sup>212</sup> Mediante esta práctica se intenta evitar que sólo una parte de la sociedad crezca, económica y culturalmente, en materia tecnológica, mientras que el resto de la población se estanca.

**3. Desarrollo de la economía del conocimiento.** Este punto se refiere a potenciar los sectores de la nueva economía. El gobierno tiene la obligación de fomentar, subsidiar y financiar negocios emprendedores relaciones con la tecnología; ya sea creación de contenidos digitales, software, servicios informáticos, ingeniería electrónica, robótica, nanotecnología, etc.

Por lo tanto se trata de generar políticas efectivas que despiertan la industria nacional, enfatizando en que una nueva nación no se construye de un día para el otro sino con perseverancia. Hay que capacitar, enseñar, dar la oportunidad al pueblo para que mejore la competitividad de la industria a través de la tecnología. Son los jóvenes

---

<sup>212</sup>AguilarHenocho, “Los seis pilares de la política digital”, *El futuro no espera*, Argentina, La Cirugía Ediciones, 2007, pág. 42

emprendedores, capaces de aprovechar al máximo los beneficios de la informática y la programación, y el gobierno que fomente y auspicie el desarrollo empresarial, lo que harán de estos pueblos una nación moderna y competitiva.

- 4. Legislación digital.**“El derecho de lo tangible tiene que adaptarse a lo intangible y al comercio electrónico.”<sup>213</sup>La aparición de la Red de Redes y todo su emporio tecnológico que le rodea, plantean muchos desafíos jurídicos por resolver. Es decir, que ahora las normas deben incentivar la modernización del país.

La legislación digital es fundamental para incentivar el progreso de las nuevas posibilidades que abre las tecnologías de la información y comunicación, a su vez, es importante para que estas herramientas no se conviertan en una nueva forma de delinquir y robar a las personas.

El derecho se basa en el cuidado y respeto de la vida, custodia valores, permite la convivencia pacífica entre seres humanos, se enfoca en que sus esfuerzos no caigan en la oposición y la pelea sino en la unión de una nación. En estos momentos, en los que se han revolucionado todas las formas de relacionamiento social, el derecho debe actualizarse y reafirmar sus principios en el nuevo entorno digital.

- 5. Gobierno electrónico: eficacia, eficiencia y transparencia.**Esto se trata en devolver el control político a la sociedad, ya que todo lo que un gobierno hace y decide, debe ser con el consentimiento del pueblo, en un espacio de rendición de cuentas de las actividades realizadas.

Las finalidades del gobierno electrónico son simples: los gobiernos deben modernizarse y sobre todo mejorar su gestión con las mismas

---

<sup>213</sup>AguilarHenocho, “Los seis pilares de la política digital”, El futuro no espera, Argentina, La Cirugía Ediciones, 2007, pág. 36

herramientas, que desde hace décadas, se las viene utilizando en la empresa privada; facilitar la resolución de trámites y problemas administrativos; y, poner a disposición del ciudadano la información detallada de la gestión pública.

Básicamente el gobierno electrónico emplea las TIC para lograr una mejor y más eficiente administración, mediante la transparencia y el acceso público a la información, creando lazos más fuertes entre el sector público y los ciudadanos. Además este nuevo estilo de gobernabilidad, fomenta la participación del pueblo en el proceso y gestión de los gobiernos, incluso esta es método más eficaz contra la corrupción.

#### **6. *Desarrollo intensivo de las comunicaciones.***

La base de esta política está en crear rutas. Es decir, generar un ambiente propicio para la inversión y competencia en materia de comunicaciones electrónicas que ofrezca a los habitantes del país la mayor conectividad y los mejores contenidos, a los precios más bajos posibles, aprovechando de todos los avances tecnológicos y servicios.

Por lo tanto, no se puede educar a un pueblo, adoptar una legislación moderna e incentivar un gobierno transparente sino se tiene las telecomunicaciones necesarias para impulsar el crecimiento del comercio electrónico, el intercambio de bienes digitales o la incorporación de software. “No se puede competir en la Economía del Conocimiento si los saberes digitales van a velocidades menores, si el acceso a la información es más difícil, más consumidor del tiempo humano y más caro de pagar.”<sup>214</sup>

En definitiva, una buena regulación de las telecomunicaciones, aplicada de manera estable y parcial, alienta la evolución de los servicios,

---

<sup>214</sup> Aguilar Henoch, “Los seis pilares de la política digital”, *El futuro no espera*, Argentina, La Cirugía Ediciones, 2007, pág. 58

impulsa el uso de tecnologías y también la aparición de nuevas ofertas en el mercado.

Es importante aplicar en un plan político digital, una gestión efectiva de competencia, de apertura de mercado, de control de monopolios y oligopolios de las comunicaciones. La comunicación debe estar al alcance de todos, no deben existir grupos sociales desconectados, desinformados y marginados de la evolución tecnológica.

En conclusión, las naciones siguen el curso de los acontecimientos y de las innovaciones ocurridas alrededor del mundo, y llega un momento en el que hay que decidir qué camino tomar. Los países deben plantearse rápidamente objetivos enfocados a la tecnología y a la modernización.

“Los seis pilares muestran que es posible implementar una política digital integral, coherente, multifacética, centrada en el objetivo final.”<sup>215</sup> Lógicamente es un proceso largo y tedioso, pero no imposible. Es un proyecto que necesita mucho compromiso de varios sectores de la sociedad y del gobierno, pero es un requisito indispensable para competir en el siglo XXI.

#### **4.9.1 Gobierno electrónico: eficacia, eficiencia y transparencia**

“El Gobierno electrónico corresponde a todas aquellas iniciativas que implican el uso de las TIC en la gestión interorganizacional del Estado, e incluye la definición, coordinación, implementación, y desarrollo de las políticas públicas.”<sup>216</sup>

El uso de las TICs en el ámbito gubernamental implica el inicio de una nueva era en la democracia. Implementar novedosos instrumentos electrónicos en la gestión pública, es un proceso largo y complejo, que se enlaza a tres

---

<sup>215</sup> *Ibíd.* 214, pág. 60

<sup>216</sup> Diego Fernando Cardona Madariaga, "Gobierno Electrónico", Las Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones, TIC, en la Relación Administración Pública -Ciudadano, Editorial Universidad del Rosario, 2009, Colombia, pág.76

dimensiones; “una horizontal que obedece al alcance de la estrategia, y otra vertical en función de su profundidad o contenido.”<sup>217</sup>Y la tercera, la menos aprovechada, es la que aporta transversalidad al proceso, es decir articular la estrategia con la participación ciudadana, y así, “se convierta en un elemento tangible de empoderamiento social y de activismo ciudadano”<sup>218</sup>.

También se puede entender este proceso a través de la “metáfora de la pantalla”<sup>219</sup>: Frente la pantalla están los ciudadanos y usuarios de los servicios de gobierno. Detrás de la pantalla están todos los procesos y recursos que hacen posible ofrecer este servicio. Este es la base organizacional que sostiene los procesos de transformación, los recursos humanos requeridos o la administración integrada de las finanzas del Estado.

La pantalla se entiende como el nexo que une a gobierno y ciudadano, es la espacio web del gobierno electrónico. Aquí es donde el gobierno se muestra como es, se relaciona con la ciudadanía y brinda los servicios necesarios a través de medios digitales.

Previo a tener presencia en la pantalla, son muy importantes todos aquellos procesos y procedimientos al interior del gobierno que están relacionados con el desarrollo de un proyecto de gobierno electrónico. Los principales componentes, dentro de esta dimensión, son el diseño organizacional, la gestión de las compras públicas y los recursos humanos dentro del gobierno.

De manera global Aguilar (2007), propone cuatro etapas para el desarrollo del gobierno electrónico: administración y gestión electrónica, información y trámites on line, transparencia Integral, y participación on-line. Estas fases no

---

<sup>217</sup>Petrizzo Páez María Ángela, Participación ciudadana y tecnologías de la información y la comunicación: hacia una administración pública relacional,

[http://ula.academia.edu/MariangelaPetrizzoPaez/Papers/51246/Participacion\\_ciudadana\\_y\\_tecnologias\\_de\\_la\\_informacion\\_y\\_la\\_comunicacion\\_hacia\\_una\\_administracion\\_publica\\_relacional](http://ula.academia.edu/MariangelaPetrizzoPaez/Papers/51246/Participacion_ciudadana_y_tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicacion_hacia_una_administracion_publica_relacional)

<sup>218</sup>Ibíd. 217

<sup>219</sup>Rodrigo Araya Dujisin, “Tres perspectivas para observar el Gobierno Electrónico”, América Latina Puntogob, comunicación ediciones, Chile, 2004, pág. 23

son necesariamente consecutivas pero sí se las debe desarrollar simultáneamente.

#### **a. Administración y gestión electrónica.**

Esta primera etapa consiste en implementar a la gestión administrativa del gobierno nuevas tecnologías de la información y comunicación, procesos informáticos innovadores, sistemas de administración informática integral de las cuentas y de las finanzas, seguimiento electrónico de los procesos y de las actividades que se hacen, lo que se proyecta y lo que se gasta.

Hay que recordar que, antes que nada, el gobierno electrónico es una estrategia para lograr fines públicos, por lo cual es elemental una reestructura del diseño organizacional de los procesos internos al gobierno.

Si un ministerio ha tomado la decisión de ofrecer un servicio público por medios digitales, debe antes que nada revisar sus procesos internos, puesto que cambian algunas funciones, se requiere probablemente de nuevas competencias y habilidades y, fundamentalmente, se debe readecuar los procedimientos involucrados en la prestación de un servicio.<sup>220</sup>

Entre las principales acciones, en un proyecto de gobierno electrónico para rediseñar la organización interna, son: la implementación de todas las tecnologías de la información y comunicación que puedan ser necesarias dependiendo el caso, un sistema operativo para el control de abastecimiento, aplicaciones para fiscalizadores, sistema de compras internas por Intranet, sueldos y remuneraciones, sistemas de manejo de licencias médicas y horas extras, sistemas de contabilidad, sistema de gestión de personal y capacitación virtual.

Dentro de las buenas prácticas para incentivar y capacitar al talento humano del sector público están:

---

<sup>220</sup> Araya DujisinRodrigo, "Tres perspectivas para observar el Gobierno Electrónico", América Latina Puntogob, comunicación ediciones, Chile, 2004, pág. 26

- Plan masivo de acceso a las tecnologías de la información para funcionarios públicos.
- Ofrecer la oportunidad a los funcionarios públicos de obtener una certificación de competencias básicas validadas en el mercado laboral y en el sistema educativo.
- Ofrecer la oportunidad a los altos ejecutivos del sector público a formarse en gestión estratégica de las tecnologías de la información.
- Impulsar la capacitación y actualización de los jefes de informática en materia de nuevas tecnologías y avances en el tema.
- Impulsar el uso de las TICs en los procesos de formación a distancia.

En fin, este paso es fundamental y no plantea ninguna dificultad técnica, incluso las nuevas aplicaciones y procesos pueden ser instruidos por estudiantes de cualquier carrera informática. Sin embargo, el problema se presenta ante el rechazo a los cambios que buscan transparentar la información, decisiones arbitrarias y negocios ilícitos, entre tantos otros nichos de corrupción política interna. Por lo que se debe estar prevenido al momento de detectar negativismo ante un nuevo proyecto tecnológico en el gobierno.

#### **b. Información y trámites on-line**

Una vez que se han digitalizado los procesos administrativos internos, el ciudadano también debe tener la opción de resolver sus problemas, dialogar con la administración pública, tramitar sus documentos, obtener permisos y solicitar respuestas inmediatas, básicamente todo lo que sea jurídicamente posible.

Los servicios públicos digitales de una iniciativa de e-gobierno suelen cumplir con tres etapas; información, comunicación y servicios.

La primera parte se refiere a la información que publica el sitio web, como; misión, visión, bienvenida por parte de la respectiva autoridad con su foto, su estructura organizacional, programas y acciones que realiza la institución. Es

decir, exponer los datos corporativos para satisfacer las expectativas del ciudadano y dar a conocer las bases de la institución.

La siguiente etapa enfatizó en las herramientas interactivas, es decir en la forma de comunicación entre gobierno y usuario del sitio. Por ejemplo, datos de contacto, formularios para hacer preguntas, y/o chats para iniciar una comunicación en tiempos real.

Por último la sección de servicios, se enfoca en que la plataforma web debe brindar al usuario un beneficio, que puede ir orientado desde descargas de formularios hasta trámites y preguntas en línea.

El propósito de estar en línea es mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, organizaciones y empresas permitiendo la transmisión de manera remota, es decir ahorrar traslados, tiempo y recursos.

### **c. Transparencia Integral.**

En este punto lo que se busca es generar transparencia en la relación entre gobernante y gobernados. Es decir, los sistemas informáticos de una institución pública deben permitir el acceso a cualquier ciudadano, dándole la capacidad de analizar toda la información relativa a la gestión, “no en sus números agregados, sino cuenta por cuenta, gasto por gasto, nombramiento por nombramiento.”<sup>221</sup>

La nueva democracia se basa en abrir fuentes de información que brinden pleno conocimiento a los ciudadanos de las decisiones públicas. El momento que un gobierno se reserva los datos y actividades de su gestión, empieza la duda en los mandantes sobre la integridad de sus mandatarios.

En síntesis, el gobierno electrónico se enfoca en modernizar los procesos y servicios a través de la informática y las comunicaciones. Pero también se trata

---

<sup>221</sup>AguilarHenocho, “Los seis pilares de la política digital”, El futuro no espera, Argentina, La Cirugía Ediciones, 2007, pág. 53.

de hacer de la administración pública un libro abierto, en donde todo esté a la vista.

#### **d. Participación on-line.**

Esta última fase trata de alcanzar nuevas formas de relación entre gobierno y ciudadanos, en donde se puedan crear espacios de participación permanente de la sociedad en la toma de decisión pública. Por ejemplo, Internet rompe barreras de distancia y tiempo creando una unificación bilateral.

La participación on-line o e-democracia derriba murallas donde antiguamente el Poder escondía sus errores y mentiras. Ahora se trata de gobernar respetando al mandante, actuando abiertamente y procediendo al intercambio de opiniones y pensamientos. Gracias a la tecnología el gobierno actual puede crear nuevos vínculos con los ciudadanos, ofrecer información transparente y atenuar la corrupción.

- Los servicios digitales de gobierno deben tener un objetivo claro, más allá de informar o promocionar campañas electorales. “El contenido debe ser efectivo y pensado en quienes lo utilizan.”<sup>222</sup>
- Una de las finalidades del e-gob es abrir canales de comunicación entre gobierno y ciudadano, por lo tanto deben plantearse políticas de accesibilidad y dar al pueblo la oportunidad de participar.

---

<sup>222</sup> Araya Dujisin Rodrigo, “Tres perspectivas para observar el Gobierno Electrónico”, América Latina Puntogob, comunicación ediciones, Chile, 2004, pág. 36

### 4.9.2 Gobierno 2.0

El gobierno 2.0 trata de introducir nuevas ideas de participación en el mundo de la política, a través de los principios que inspiran la Web 2.0. Estos principios son la transparencia, la apertura y la colaboración. Sin embargo, de acuerdo a José del Moralhay que tomar en cuenta algunas implicaciones del gobierno 2.0<sup>223</sup>: la supresión de intermediarios entre gobierno y ciudadano, (como medios de comunicación de masas), también hay que estar alerta a la posibilidad que los ciudadanos se organicen por sí mismos al margen de los partidos políticos, o emprendan acciones rebeldes en contra del gobierno. Y a su vez, los funcionarios comienzan a tener mayor responsabilidad en su labor.

La Comisión Europea explica el gobierno 2.0 como “una serie de herramientas relacionadas con Internet que permiten mejorar la relación de los ciudadanos con el gobierno”.<sup>224</sup> Además afirma que:

Hay una demanda creciente para que las administraciones se hagan más transparentes y abiertas cara al ciudadano, tanto en lo que se refiere a la prestación de servicios como al diseño de las políticas públicas. Si esta demanda se gestiona correctamente, puede contribuir a mejorar y reducir los costes de los servicios públicos, así como a incrementar la confianza en la administración pública.<sup>225</sup>

El Gobierno 2.0 busca implicar al ciudadano en las labores de gobierno, se espera que sea permanente y, por tanto, que no caduque después de un cierto tiempo. Al contrario, debe ser una propuesta a largo plazo y actualizada permanentemente.

Por lo que la política, así como muchos otros ámbitos de la sociedad, han ido adaptándose al movimiento mediático y tecnológico que ha surgido en los últimos años. El siguiente cuadro muestra como se ha cambiado de la política

---

<sup>223</sup> Del Moral José, “Sobre el Gobierno 2.0”, *Política 2.0*, Redes Sociales - El blog de Alianzo, España, 2009, <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/09/22/sobre-el-gobierno-2-0/>

<sup>224</sup> *Ibíd.* 223

<sup>225</sup> *Ibíd.* 223

tradicional a la política 2.0, la que toma lugar en redes sociales y espacios de opinión en Internet.

Gráfico 4.10: Sobre el Gobierno 2.0

<b>Política 1.0</b>	<b>Política 2.0</b>
Había pocos medios de comunicación y era costoso, con lo que la influencia política estaba en manos de pocos.	Hay muchos medios de comunicación y es muy barato hacer uno nuevo, con lo que montar una campaña política se hace mucho más sencillo, se democratiza.
La intermediación entre políticos y ciudadanos estaba en manos de periodistas profesionales y agentes de relaciones públicas.	Deja de haber intermediarios. Los políticos pueden contactar directamente con los ciudadanos y viceversa. Hay otros pensadores que creen que simplemente los viejos intermediarios se sustituyen por otros nuevos: las elites 2.0 y los buscadores de Internet. Se pasaría del poder de la televisión al poder de Google.
La política se decidía en campañas electorales cada X años.	Las campañas electorales dejan de tener sentido, puesto que los ciudadanos pueden manifestar sus opiniones en cualquier momento.
El objetivo de una campaña era conseguir convencer a la gente de que vote por una opción política,	El objetivo de una campaña electoral es llevar a la gente a actuar: a convencer a otros de que voten por una determinada opción
Los partidos eran fundamentales. Un candidato no puede hacer nada si no pertenece a un partido fuerte.	Las redes sociales son fundamentales. Un candidato puede ganar unas elecciones si cuentan con el apoyo de una red social.
La política era una cuestión privada, que no se compartía más que con el círculo más íntimo.	Se comparten los gustos políticos que se convierten en parte de nuestra identidad.
Para convencer a la gente de que vote por una determinada opción política se utilizan técnicas publicitarias, que muchas veces eran engaño.	Para convencer a la gente que vote por una determinada opción política es preciso mostrar sinceridad y cierta proximidad (conexión) con el candidato.

Fuente: Del Moral (2009)

Para llevar a cabo esta estrategia política, existe un sinnúmero de herramientas de Software libre y comercial disponibles para aquellas instituciones que quieren hacer ser más abiertas, transparentes y colaborativas, es decir empezar un gobierno 2.0. Además que se pueden utilizar todos los medios sociales, como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, etc. Estos canales ayudan a difundir información pero sobre todo conocer la opinión y necesidades del ciudadano.

Por ejemplo, una herramienta muy utilizada actualmente es el *Google Moderador*, ésta es una aplicación que sirve para proponer ideas y someterlas al escrutinio público de manera inmediata. “Es una especie de generador y de gestor de referéndum en una sola página.”<sup>226</sup> Así el gobierno puede presentar proyectos y conocer la aceptación de los ciudadanos antes de implementarlo, o poner en discusión necesidades que requiere el pueblo.

Sin embargo, un punto importante es que las herramientas de nada sirven sino no se han planteado, previamente, objetivos claros para alcanzar esta transformación de participación, transparencia y colaboración en gobierno. Muchos ven los medios sociales como una pérdida de tiempo, pero en realidad son una forma de abrir una puerta a la libre expresión de los ciudadanos, implicándolos más en la acción pública y así también los funcionarios puedan entender mejor lo que es estar al otro lado.

Todo esto llevará a un era de servicios y respuestas más eficientes, donde las ventanillas, largas filas y horarios exclusivos perderán sentido. Además de los servicios, ahora son los nuevos medios de comunicación (Internet, la telefonía móvil, redes sociales, herramientas basadas en las TICs), que hacen que los ciudadanos actúen e incidan políticamente, apoyen campañas, derroquen gobiernos, opinen en aspectos políticos, etc.

---

<sup>226</sup> Del Moral José, “Sobre el Gobierno 2.0”, *Política 2.0*, Redes Sociales - El blog de Alianzo, España, 2009, <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/09/22/sobre-el-gobierno-2-0>

## **5 Un análisis profundo la comunicación interna y externa en el Ministerio de Relaciones Laborales**

### **5.1. Propósito de la investigación**

El propósito de la investigación de este trabajo fue constatar la situación del Ministerio de Relaciones Laborales en cuanto a las formas de comunicación internas y externas, es decir analizar qué canales de comunicación se utilizan en el MRL y con qué frecuencia. Además de conceptualizar qué son las Tecnologías de la Información y Comunicación y cuáles son sus usos en el ámbito organizacional.

### **5.2. Objetivos de la investigación**

**Objetivo general:** Diagnosticar la comunicación interna y externa del Ministerio de Relaciones Laborales para fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación a través de un Plan de Comunicación Estratégico.

**Objetivos específicos:**

1. Contextualizar los antecedentes del Ministerio de Relaciones Laborales para conocer sus avances tanto en tecnología como en comunicación.
2. Establecer los conceptos de comunicación interna y externa dentro del marco de la comunicación corporativa para comprender su función e importancia en las organizaciones.
3. Definir el concepto y utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación para conocer su uso y necesidad en el área organizacional pública o privada.
4. Analizar la comunicación interna y externa del MRL para identificar los productos comunicacionales utilizados y los que serían necesarios implementar.

5. Proponer un Plan de Comunicación Estratégico para fomentar el uso de las TICs en el Ministerio de Relaciones Laborales.

### **5.3. Metodología de la investigación**

La presente investigación fue de carácter descriptivo, observacional y explicativo. El tipo de estudio descriptivo sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, en este caso se analizó los distintos escenarios que muestran las características y perfiles de lo públicos internos y externos del MRL y sus formas de comunicación.

El estudio observacional permitió tener una percepción más real de la situación en cuanto a las formas de comunicación utilizadas dentro y fuera del Ministerio de Relaciones Laborales. Además que se utilizó la observación participativa, estructurada y efectuada en un escenario real, a través de entrevistas a profundidad con preguntas abiertas.

Y por último el tipo de estudio explicativo busca comprobar el problema planteado, en este caso es: las Tecnologías de la información y Comunicación del MRL no son aprovechadas. En este trabajo se aplicó el método explicativo a través de encuestas realizadas al público interno y externo del MRL.

### **5.4. Métodos de investigación**

Como métodos de investigación se utilizó el método inductivo, deductivo y analítico.

El método inductivo en esta investigación se aplicó porque se procedió de lo particular a lo general, es decir se partió del fenómeno que en el MRL no se aprovechan las TICs, a la teoría que consistió en el estudio para comprobar dicho fenómeno. Tomando en cuenta que “la inferencia inductiva resulta incomprensible si no se le estudia con apoyo del análisis deductivo,”<sup>227</sup> este trabajo también se realizó con el método deductivo. Este método es un proceso “que permite poner al descubierto las interconexiones existentes entre los

---

<sup>227</sup> Galarza Alarcón Enrique, “Métodos generales”, Metodología de la Investigación, Ecuador, Vértice estudio, 1998, pág. 35

conocimientos adquiridos”, en este caso luego de realizar la investigación se utilizó ese conocimiento para particularizar soluciones a través del Plan de Comunicación Interna.

Además se utilizó el método analítico, partiendo del objeto de estudio (los canales internos y externos de comunicación del MRL), se descompuso sus partes para observar las causas y efectos. A través de este método se pudo comprender mejor el comportamiento de los públicos internos y externos con respecto a sus formas de comunicación, y así plantear soluciones a los problemas detectados.

### **5.5. Fuentes de investigación**

Durante esta investigación se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. Las fuentes primarias utilizadas fueron; las encuestas realizadas al público interno y el público externo, las entrevistas efectuadas a personal del MRL y a expertos en la TICs, y la observación realizada dentro del MRL para conocer más sobre los comportamientos comunicaciones de los públicos.

Las fuentes secundarias que se usaron en este estudio fueron libros, páginas de Internet, periódicos y revistas que ayudaron a contextualizar la estructura organizacional del MRL y también a conceptualizar la comunicación interna, externa y las TICs.

### **5.6. Técnicas de recolección de información**

Para lograr el objetivo general de este trabajo se utilizaron varias herramientas de investigación mediante un modelo mixto, es decir una integración entre el enfoque cuantitativo y cualitativo.

A través de la perspectiva cuantitativa se recogió información de los públicos internos, mediante encuestas estructuradas, a través de la cual se esperaba conocer tres ámbitos específicos sobre la comunicación del MRL:

1. ¿El MRL mantiene informado a su público interno sobre las actividades que realiza tanto interna como externamente?
2. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados?

### 3. ¿Tienen los empleados del MRL algún nivel de conocimiento sobre TICs?

De igual manera se realizó una encuesta al público externo del MRL para conocer su opinión sobre el servicio del MRL y si estarían dispuestos a utilizar servicios on-line del MRL.

Por otro lado se realizó la investigación cualitativa, a través de la cual se buscaba reconstruir la realidad comunicacional del MRL tal y como la observan los actores internos y externos definidos en la población. Se manejaron herramientas como la observación participativa, estructurada y efectuada en un escenario real.

Asimismo se realizó la entrevista a profundidad de forma no estructurada, con preguntas abiertas a través de dos modalidades: focalizada y clínica. Las entrevistas se realizarán a personas del público interno y externo para conocer más del problema de investigación, y también a expertos en las TICs. Internamente se entrevistó a Marlon Órbea, Coordinador del Departamento de Comunicación Social del MRL, con el fin de conocer acerca del manejo de los canales de comunicación interna. De igual manera se entrevistó a Paúl Gallegos experto en sistemas y nuevas tecnologías, acerca de la importancia de las herramientas tecnológicas a nivel empresarial y como se las debe implementar.

#### **5.7. Muestra de investigación**

La población de investigación se enfocó tanto en el público interno como externo. El público interno fueron los empleados de la matriz del Ministerio de Relaciones Laborales, que según el departamento de Recursos Humanos son 400 colaboradores en total. El público externo será una unidad de análisis de las personas que se acerquen a solicitar algún servicio del MRL.

A través de la población interna se espera recoger datos que indiquen qué tipo de comunicación se maneja (ascendente, descendente u horizontal), qué medios y qué tecnología se utilizan, qué opinan los empleados acerca de la comunicación interna y de los procesos comunicacionales más tecnológicos. Y

por último, mediante la población externa se intenta conocer cuáles son los procesos informativos y comunicativos desde la institución hacia los usuarios y qué tan eficaces y eficientes son estos procesos. También es importante analizar al usuario para identificar sus necesidades y requerimientos, y de esta forma fomentar las TICs requeridas para brindar un servicio de calidad.

De acuerdo a la fórmula estadística, la muestra de población interna necesaria en esta investigación será de 244 personas.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{400}{(0.04)^2 (400-1) + 1}$$

$$n = 244$$

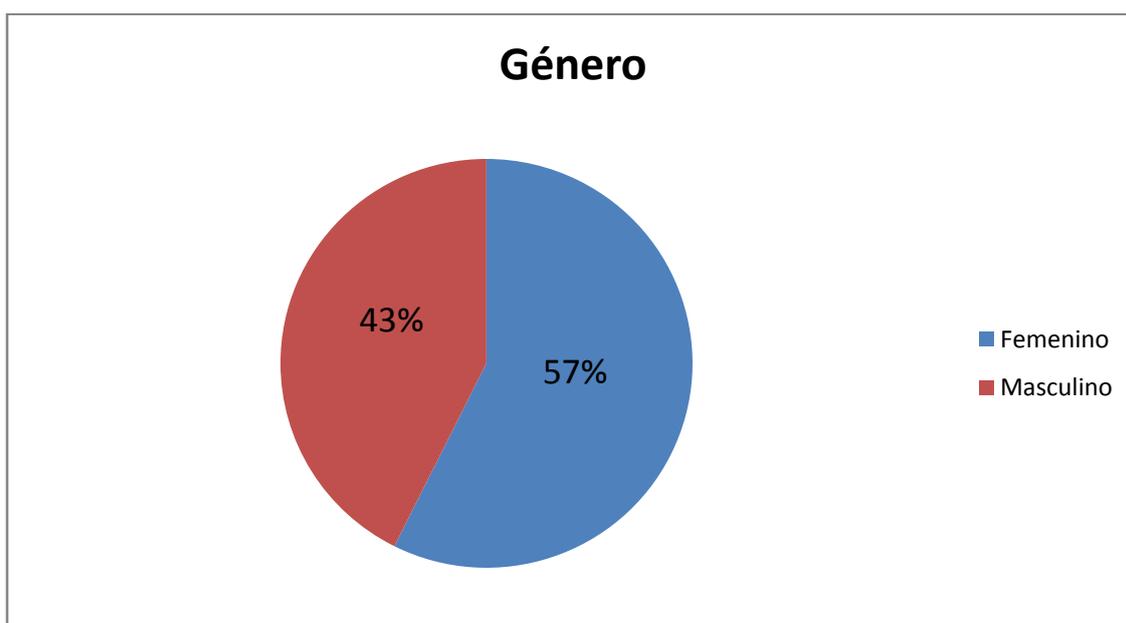
La muestra de población externa de esta investigación será una unidad de análisis de 60 usuarios que se acerquen a solicitar algún servicio del MRL.

### 5.8. Tabulación de resultados

Se realizaron 244 encuestas a los empleados de la matriz del Ministerio de Relaciones Laborales, a continuación se detallan las edades y el porcentaje de mujeres y hombres encuestados, y sus respuestas.

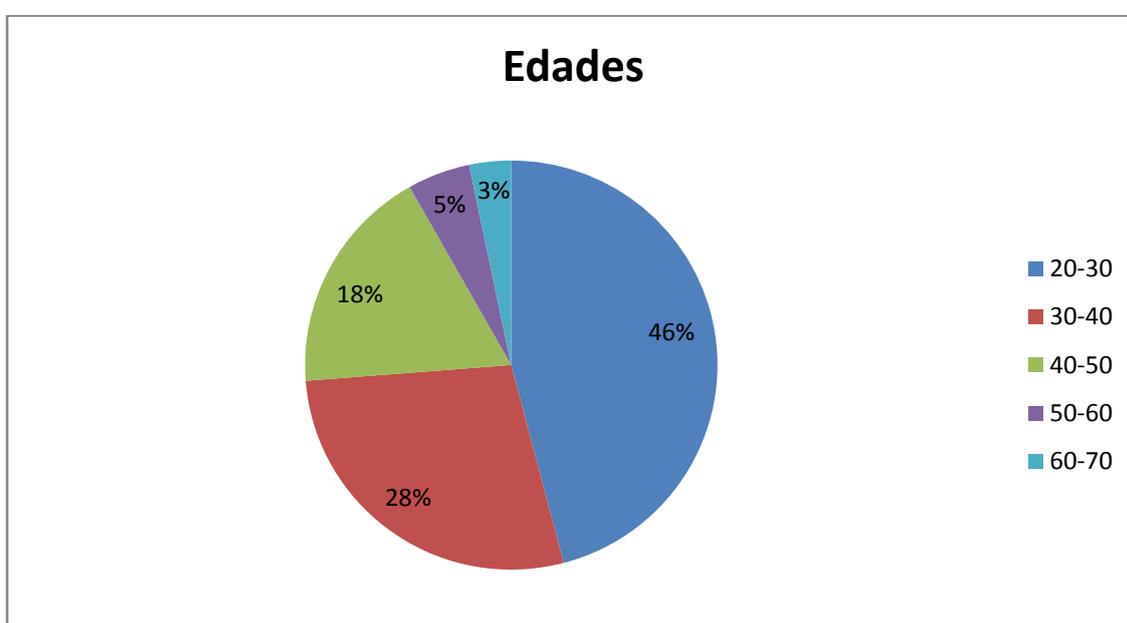
#### TABULACIÓN DE ENCUESTAS: PÚBLICO INTERNO

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	140	57%
Masculino	104	43%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



El 57 % de la muestra de población interna es de género femenino, y el 43 % es de género masculino. Conocer el género de los encuestados permitirá analizar si existe algún patrón en las respuestas de hombres y mujeres.

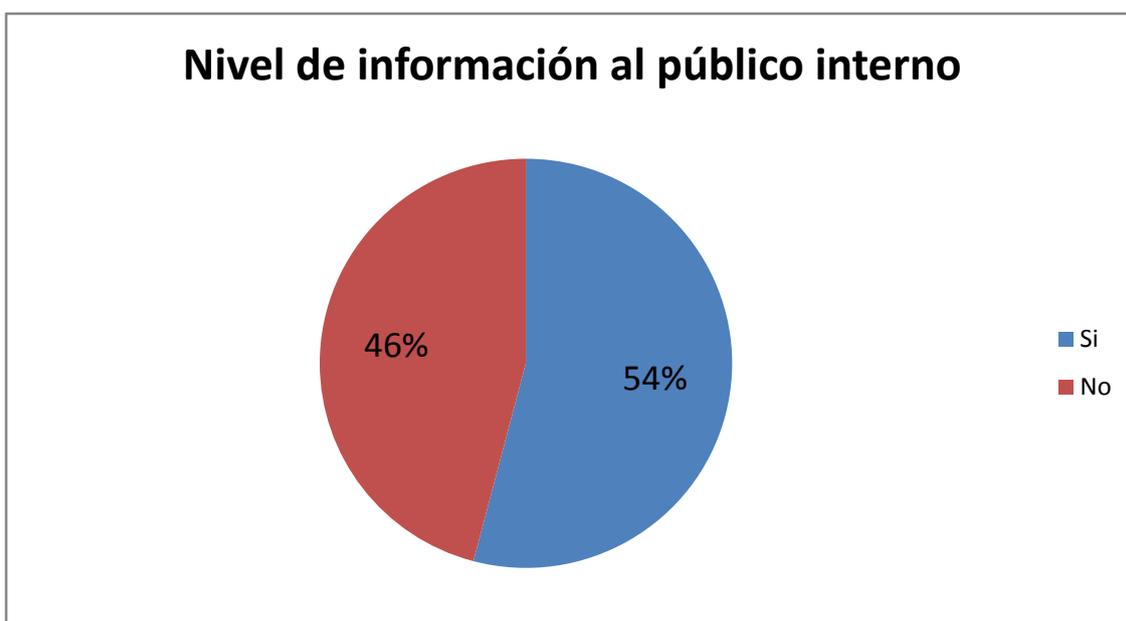
Edades	Frecuencia	Porcentaje
20-30	112	46%
30-40	68	28%
40-50	44	18%
50-60	12	5%
60-70	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



En un gran porcentaje, los encuestados tienen entre 20 y 30 años, alcanzando un 46%. Le sigue en un 28%, edades entre 30 y 40, en un 18% tenemos edades de 40 a 50 años, y un 5% de 50 a 60 años. Tan solo un 3% de encuestas tiene entre 60 y 70 años, convirtiéndose en una minoría.

**PREGUNTA 1: ¿A usted se le informa de las actividades, interna y externas, que realiza el MRL?**

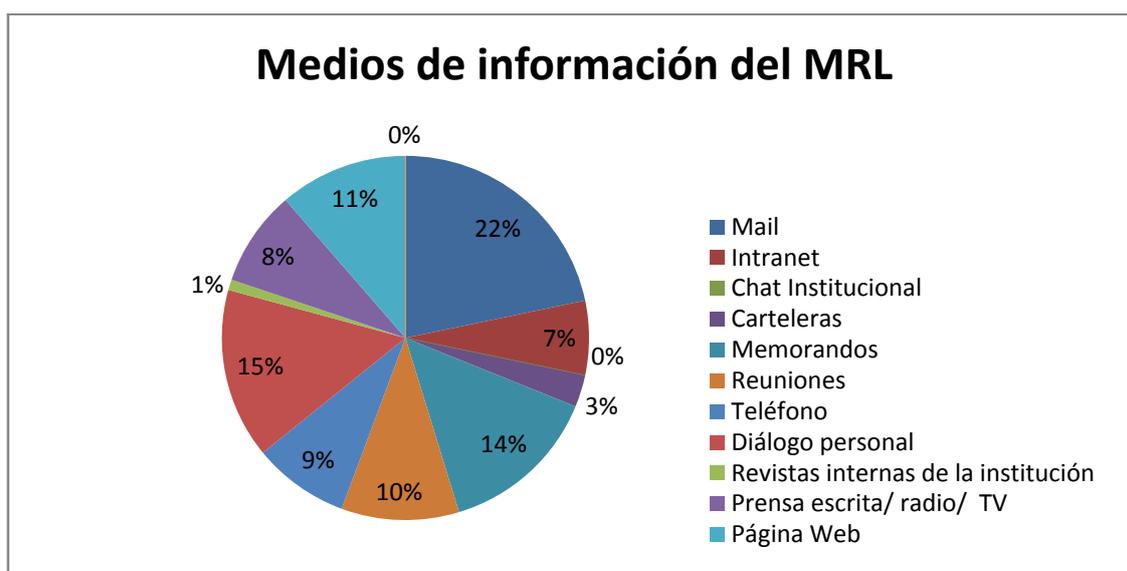
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	132	54%
No	112	46%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



Existe una mínima diferencia entre las personas que respondieron que sí se les informa de las actividades del MRL y las personas que respondieron que no, dominando el sí con un 54%.

**PREGUNTA 2: ¿A través de qué medios le informaron, acerca de los sucesos ocurridos dentro y fuera del MRL?**

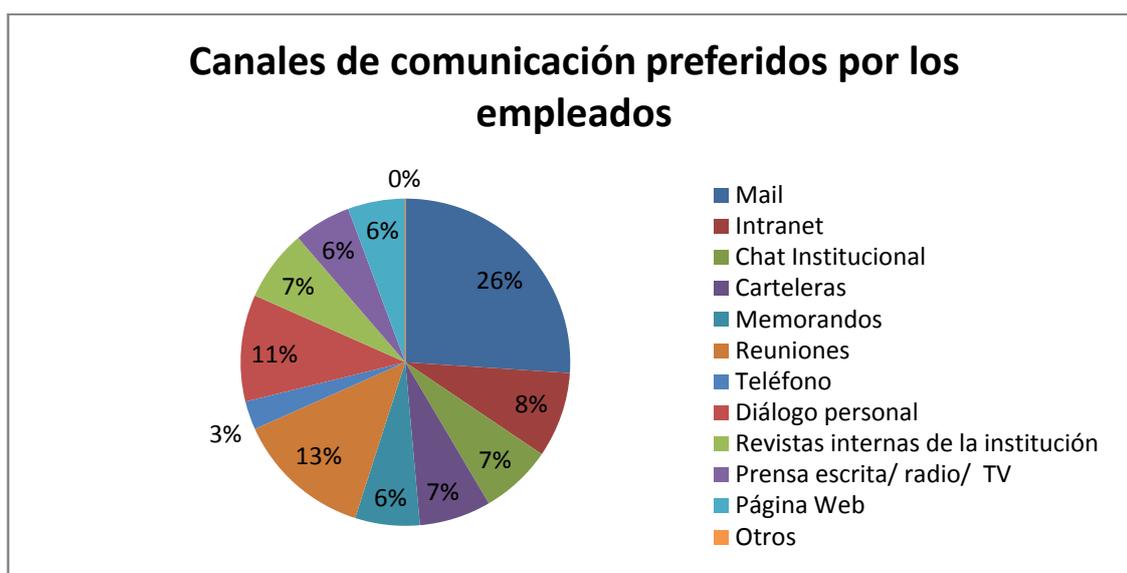
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mail	92	22%
Intranet	28	7%
Chat Institucional	0	0%
Carteleras	12	3%
Memorandos	60	14%
Reuniones	44	10%
Teléfono	36	9%
Diálogo personal	64	15%
Revistas internas de la institución	4	1%
Prensa escrita/ radio/ TV	36	8%
Página Web	48	11%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>



Esta pregunta era exclusiva para el 54% de encuestados que respondió que sí se les informa de las actividades que realiza el MRL. En la respuesta a esta pregunta se podía escoger varias opciones, de las cuales los tres principales medios de información del MRL son; el mail con el 22%, el diálogo personal con el 15% y los memorandos con el 14%. Los puntajes más bajos son para chat institucional y revistas internas, ambas opciones con el 0%. Y además ningún encuestado indicó otro medio por el cual se les haya informado de las actividades del MRL.

**PREGUNTA 3: ¿A través de qué canal le hubiera gustado recibir información acerca de los sucesos ocurridos dentro y fuera del MRL?**

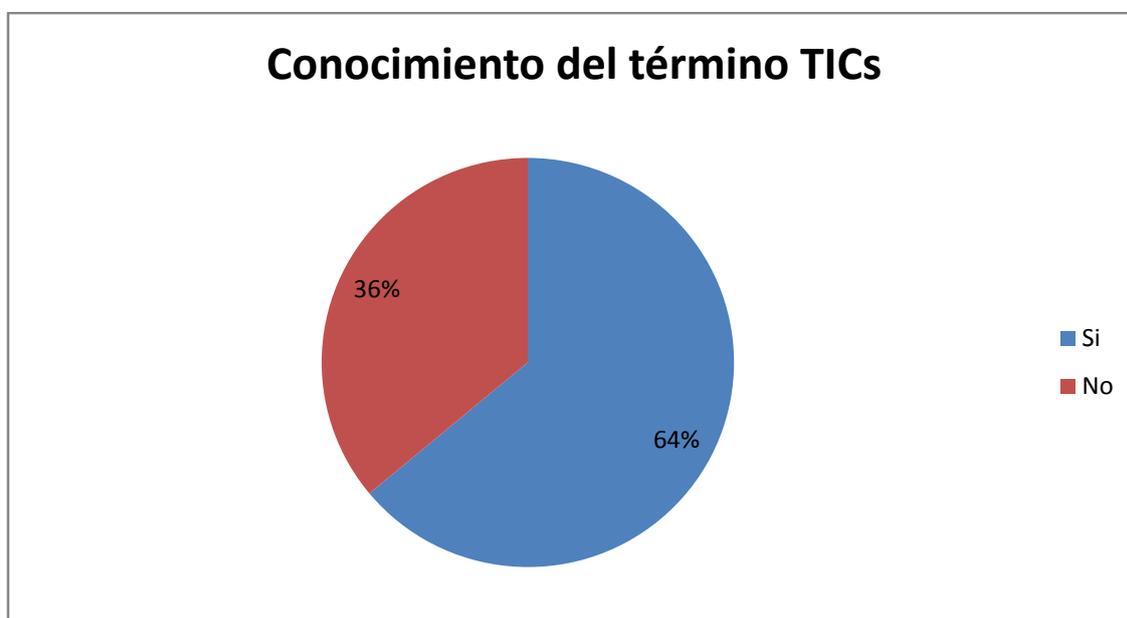
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mail	148	26%
Intranet	48	8%
Chat Institucional	40	7%
Carteleras	40	7%
Memorandos	36	6%
Reuniones	76	13%
Teléfono	16	3%
Diálogo personal	60	11%
Revistas internas de la institución	40	7%
Prensa escrita/ radio/ TV	32	6%
Página Web	32	6%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>568</b>	<b>100%</b>



En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias opciones acerca del canal por el cual les hubiera gustado recibir información. El mail lidera como el medio preferido para recibir información con un 26%, le siguen las reuniones con el 13% y en tercer lugar está el diálogo personal con el 11%. El resto de opciones están entre el 6, 7 y 8 por ciento. Y queda relegado el teléfono con el 3% y ningún encuestado indicó otra opción por la cual le gustaría recibir información del MRL.

**PREGUNTA 4: ¿Ha escuchado de las Tecnologías de la información y Comunicación (TICs)?**

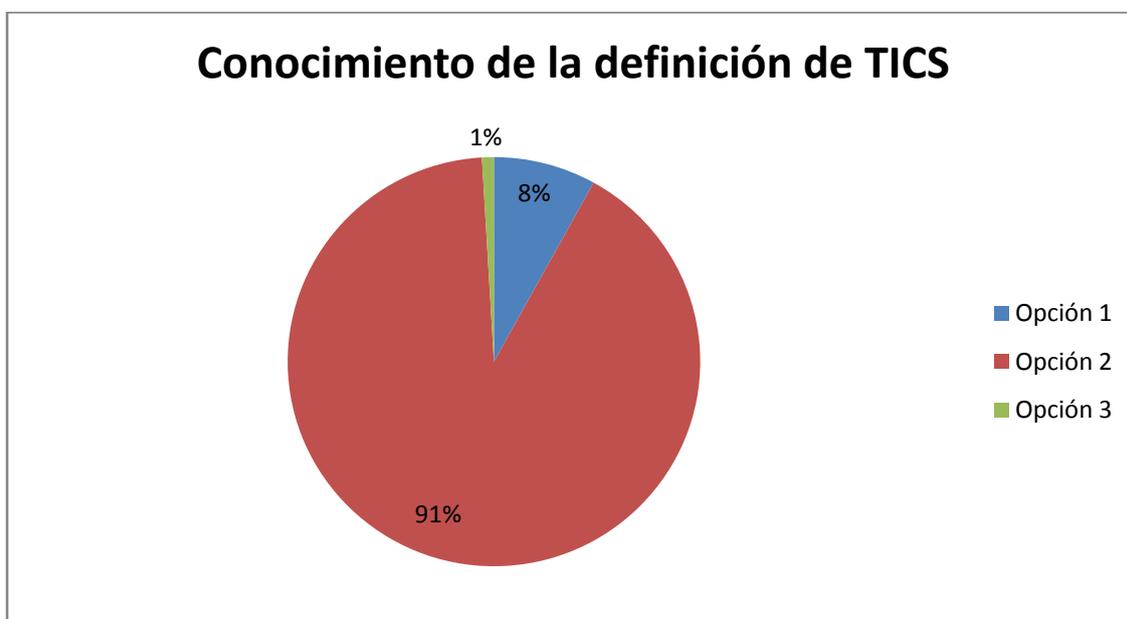
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	156	64%
No	88	36%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



Más de la mitad de los encuestados aseguran haber escuchado de las TICs, alcanzando un 64%, mientras que el 36% respondió que no han escuchado.

**PREGUNTA 4.1: Escoja una de las siguientes definiciones de TICS.**

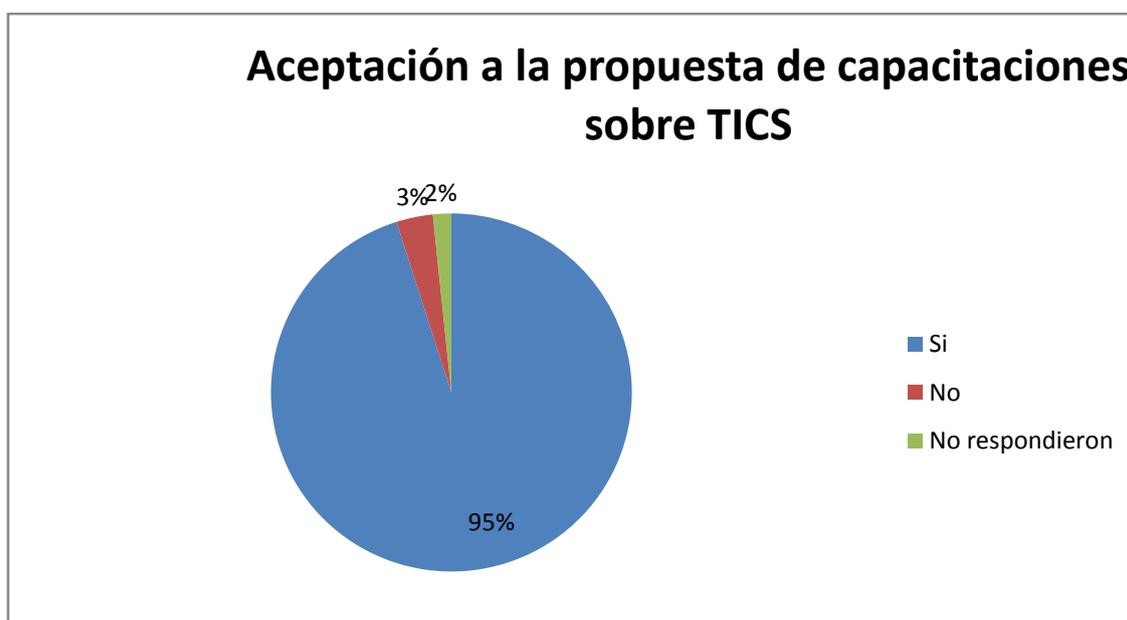
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Opción 1	12	8%
Opción 2	136	91%
Opción 3	8	1%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>



En esta pregunta había tres opciones para escoger la definición de TICs, de las cuales la opción 2 es la correcta. De los encuestados que afirmaron haber escuchado de las TICs, 91% escogieron la definición correcta. El 9% restante escogieron las opciones 1 y 3, que eran definiciones erróneas.

**PREGUNTA 5: ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre cómo utilizar nuevas tecnologías (como Internet, Intranet, correo electrónico, etc.) en el trabajo?**

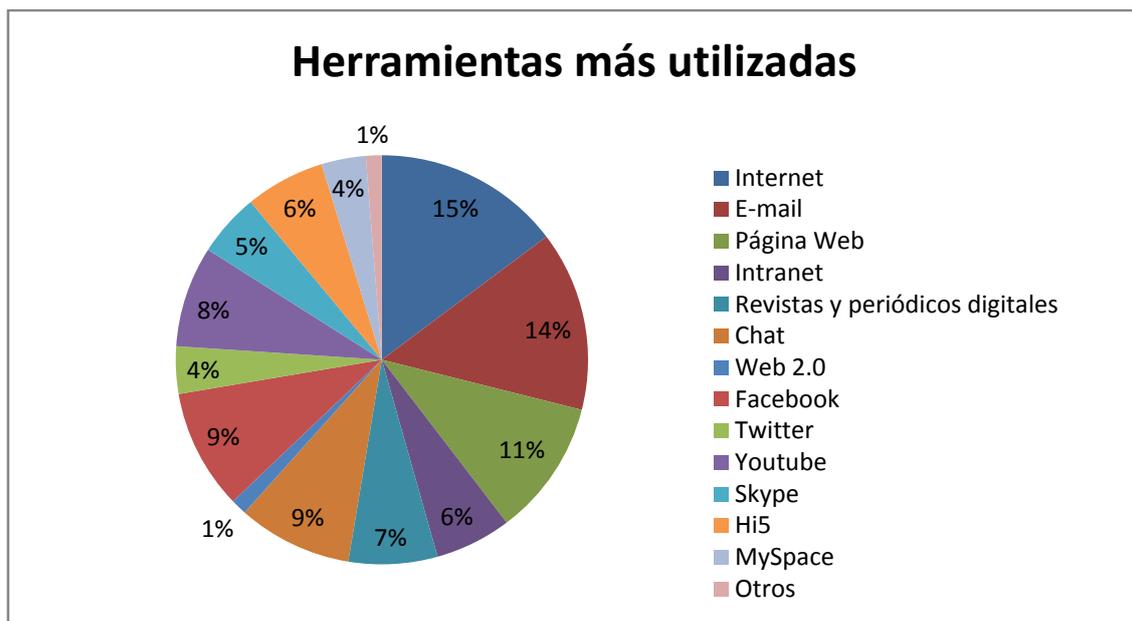
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	232	95%
No	8	3%
No responde	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



Casi el total de encuestados, 95%, coincidió en que les gustaría recibir capacitaciones sobre cómo utilizar nuevas tecnologías en el trabajo. Tan solo el 3% respondió que no y el 2% restante no respondió esta pregunta.

**PREGUNTA 6: De las siguientes opciones escoja todas las herraminetas que usted ha utilizado:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	236	15%
E-mail	228	14%
Página Web	172	11%
Intranet	96	6%
Revistas y periódicos digitales	112	7%
Chat	144	9%
Web 2.0	20	1%
Facebook	152	9%
Twitter	60	4%
Youtube	128	8%
Skype	80	5%
Hi5	100	6%
MySpace	56	4%
Otros	20	1%
<b>TOTAL</b>	<b>1604</b>	<b>100%</b>



En esta pregunta las tecnologías más utilizadas son: Internet con el 15%, el e-mail con el 14% y la página Web con el 11%. Luego de estas opciones se encuentra el Facebook con el 9%. Las tecnologías menos utilizadas son Twitter y Skype con el 4%, y MySpace con el 5%. El 1% escogió la opción otros, en la cual especifican

**PREGUNTA 7: ¿Le gustaría recibir información periódica de todas las actividades, internas y externas, que realiza el MRL?**

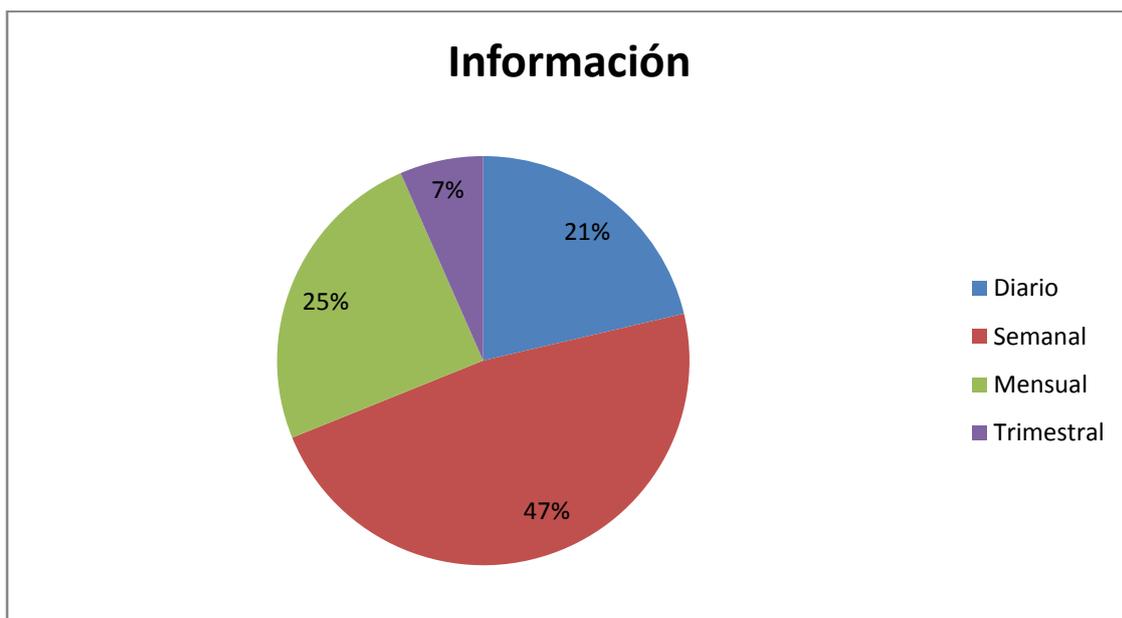
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	236	97%
No	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



La gran mayoría de encuestados, 97%, les gustaría recibir información periódica de todas las actividades que realiza el MRL. Tan solo el 3% respondió que no le gustaría.

**PREGUNTA 8: ¿Cada cuánto le gustaría recibir esta información?**

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	52	21%
Semanal	116	47%
Mensual	60	25%
Trimestral	16	7%
<b>TOTAL</b>	244	100%



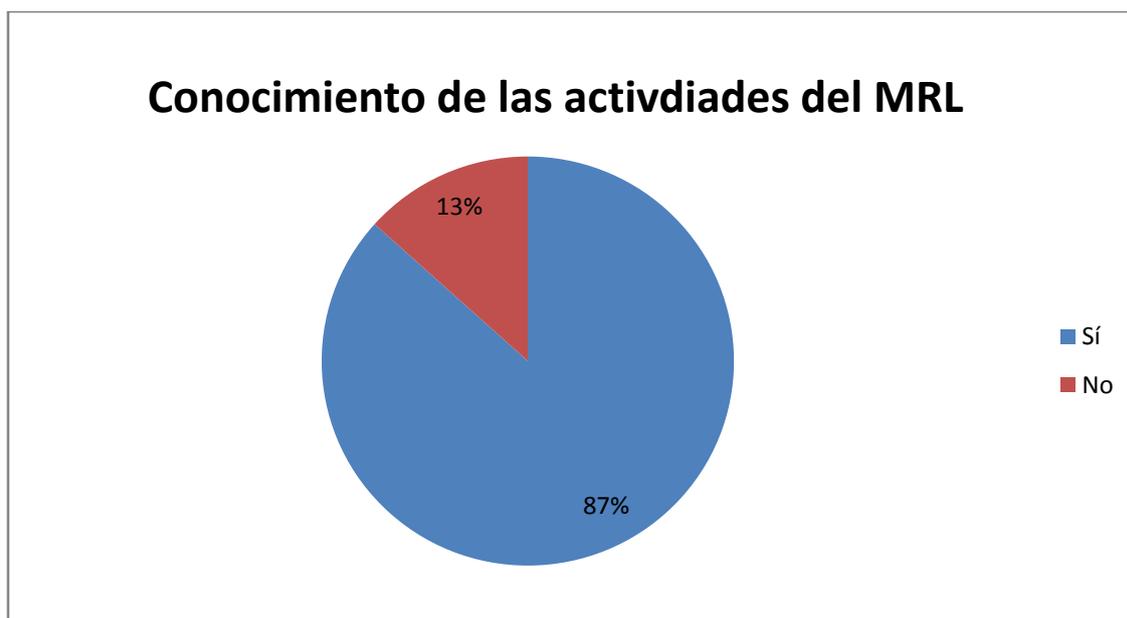
La mayoría de encuestados coinciden en que les gustaría recibir información semanalmente, siendo el 47% que escogió esta opción. Le sigue la opción mensual con el 25%, diariamente con el 21% y de manera trimestral escogió el 7%.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS: PÚBLICO EXTERNO

La muestra de población externa de esta investigación fue una unidad de análisis de 60 usuarios que se acercaron a solicitar algún servicio del MRL.

**PREGUNTA 1: ¿Conoce usted cuáles son las responsabilidades y actividades que realiza el Ministerio de Relaciones Laborales?**

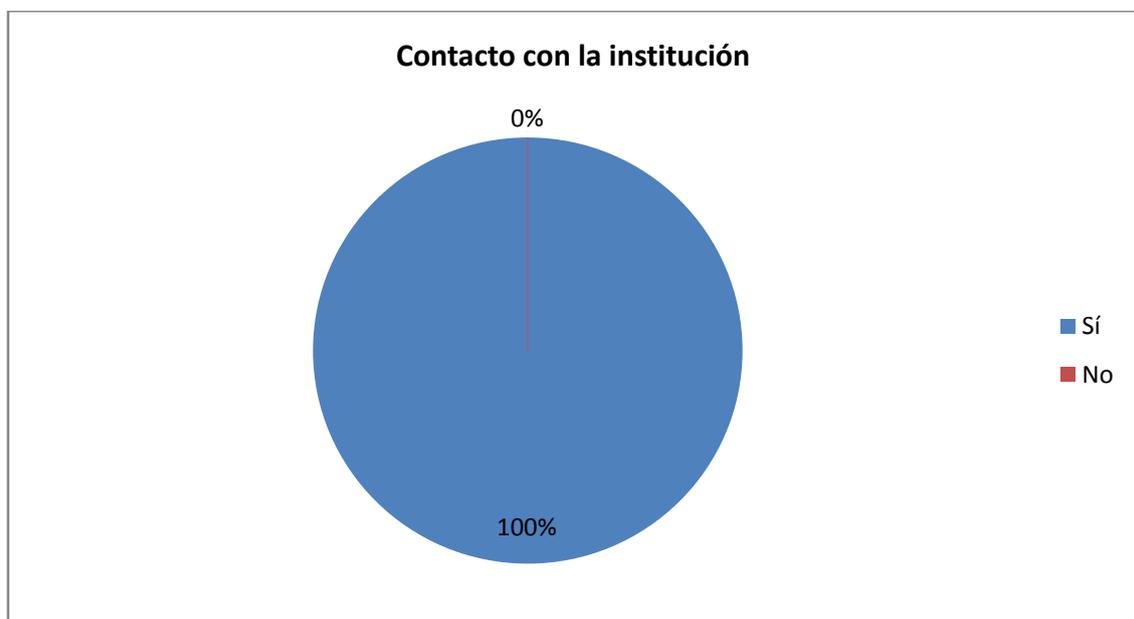
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	87%
No	8	13%
<b>TOTAL</b>	60	100%



Una gran mayoría de encuestados conoce cuales son las actividades que realiza el MRL, y tan solo el 13% desconoce de estas de estas actividades.

**PREGUNTA 2: ¿Ha mantenido algún tipo de contacto con esta institución?**

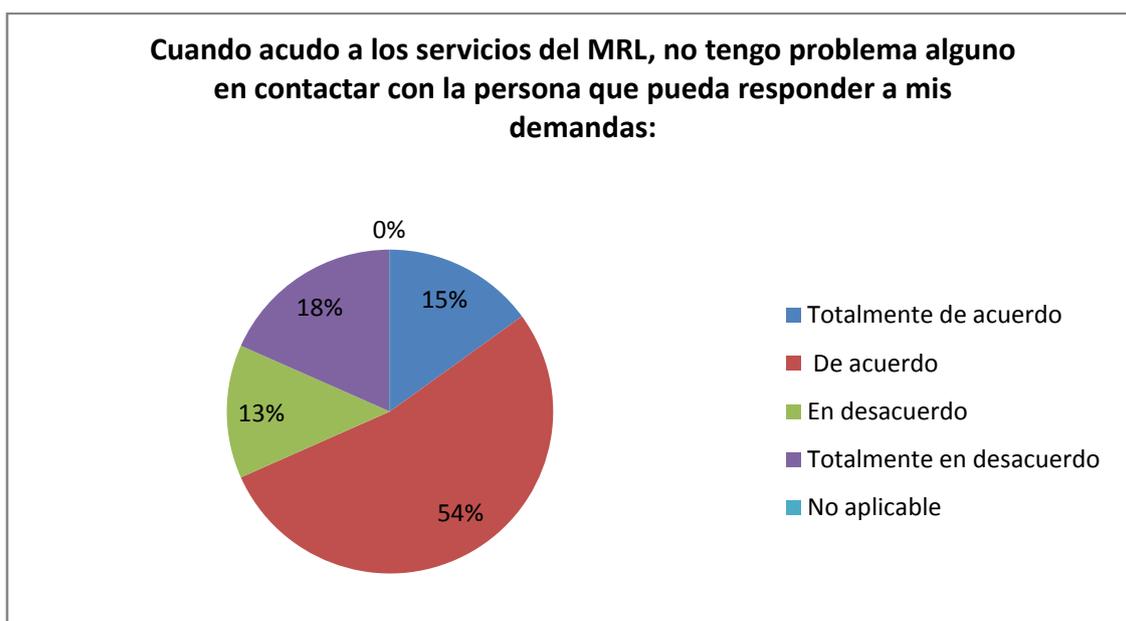
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	60	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	60	100%



El 100% de encuestados respondieron que sí han mantenido algún tipo de contacto con el MRL.

**PREGUNTA 3: Califique las siguientes opciones, en cuanto a la calidad de la atención al cliente:**

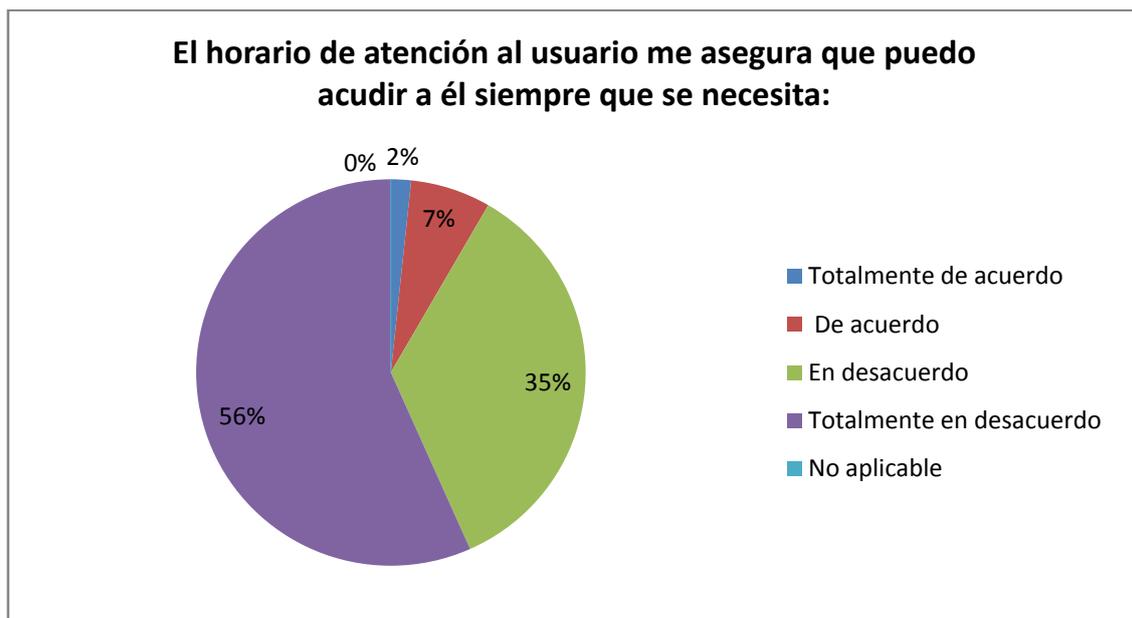
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	9	15%
De acuerdo	32	54%
En desacuerdo	8	13%
Totalmente en desacuerdo	11	18%
No aplicable	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



En este caso, La pregunta fue aplicable para todos los encuestados. La mayoría de encuestados afirma estar de acuerdo en que no tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas en MRL, siendo el 54%. Le sigue el 18% de encuestados que dicen estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación, por otro lado el 15% está totalmente de acuerdo y por último el 13% está en desacuerdo.

**PREGUNTA 3: Califique las siguientes opciones, en cuanto a la calidad de la atención al cliente:**

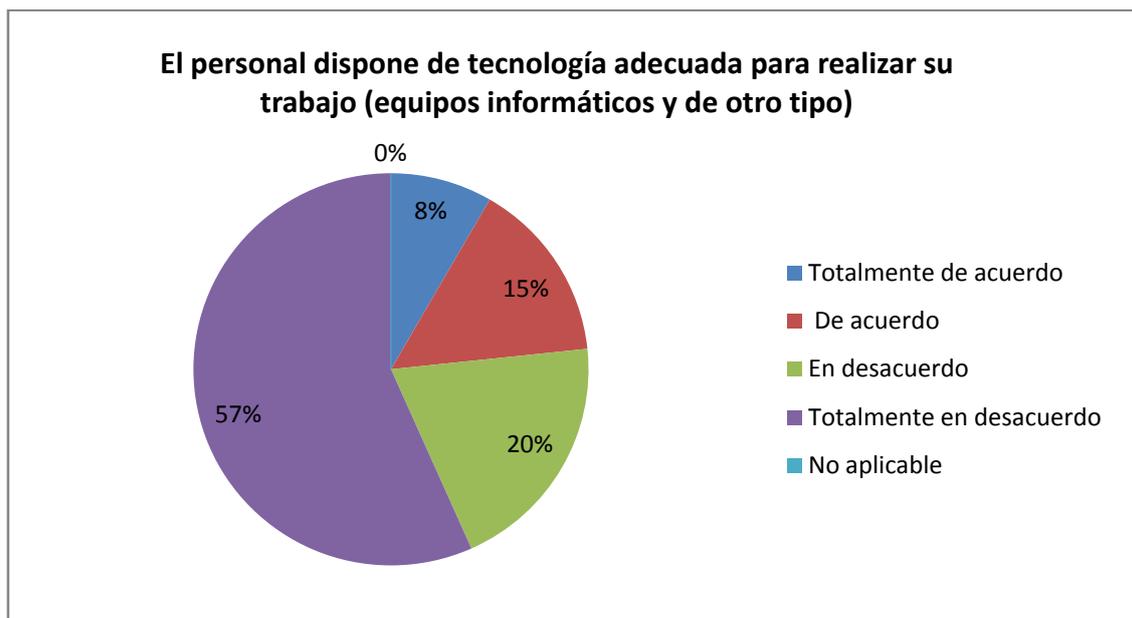
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	1	56%
De acuerdo	4	35%
En desacuerdo	21	7%
Totalmente en desacuerdo	34	2%
No aplicable	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



La pregunta fue aplicable para todos los encuestados. El 56% de encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que el horario de atención le asegura que puede acudir a él siempre que se necesita. Le sigue el 35% que afirma estar en desacuerdo con esta afirmación, el 7% dice estar de acuerdo y tan solo el 2% está totalmente de acuerdo.

**PREGUNTA 3: Califique las siguientes opciones, en cuanto a la calidad de la atención al cliente:**

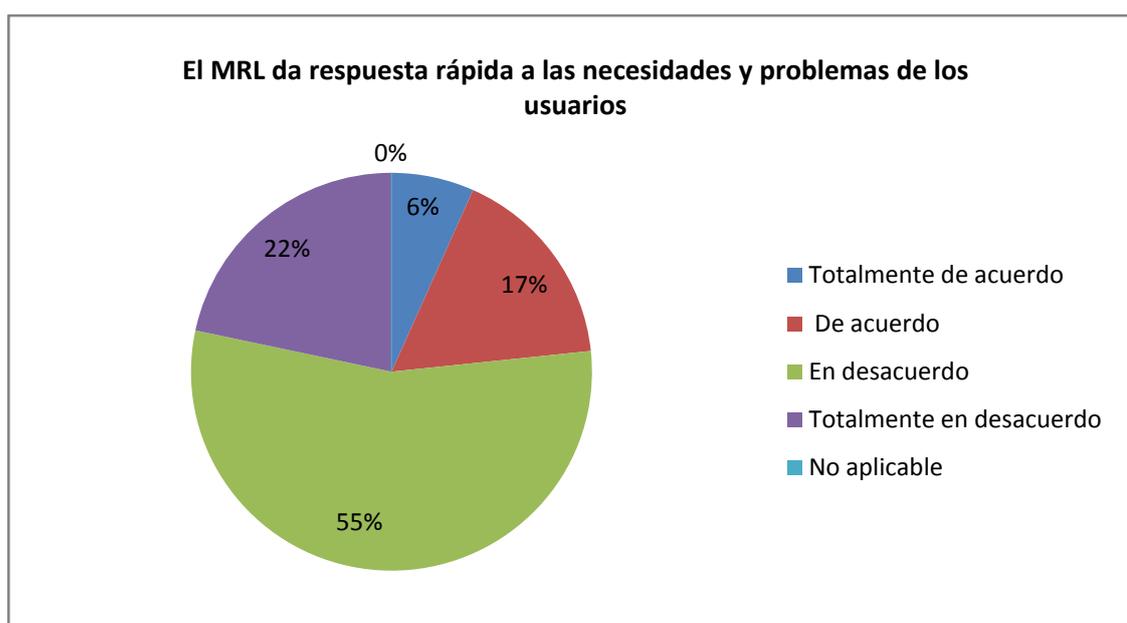
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	5	8%
De acuerdo	9	15%
En desacuerdo	12	20%
Totalmente en desacuerdo	34	57%
No aplicable	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



La pregunta fue aplicable para todos los encuestados. El 57% de encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que el personal del MRI dispone de la tecnología adecuada para realizar su trabajo. El 20% afirma estar en desacuerdo con esta afirmación. Y por otro lado, el 15% dice estar de acuerdo y un 8% está totalmente de acuerdo.

**PREGUNTA 3: Califique las siguientes opciones, en cuanto a la calidad de la atención al cliente:**

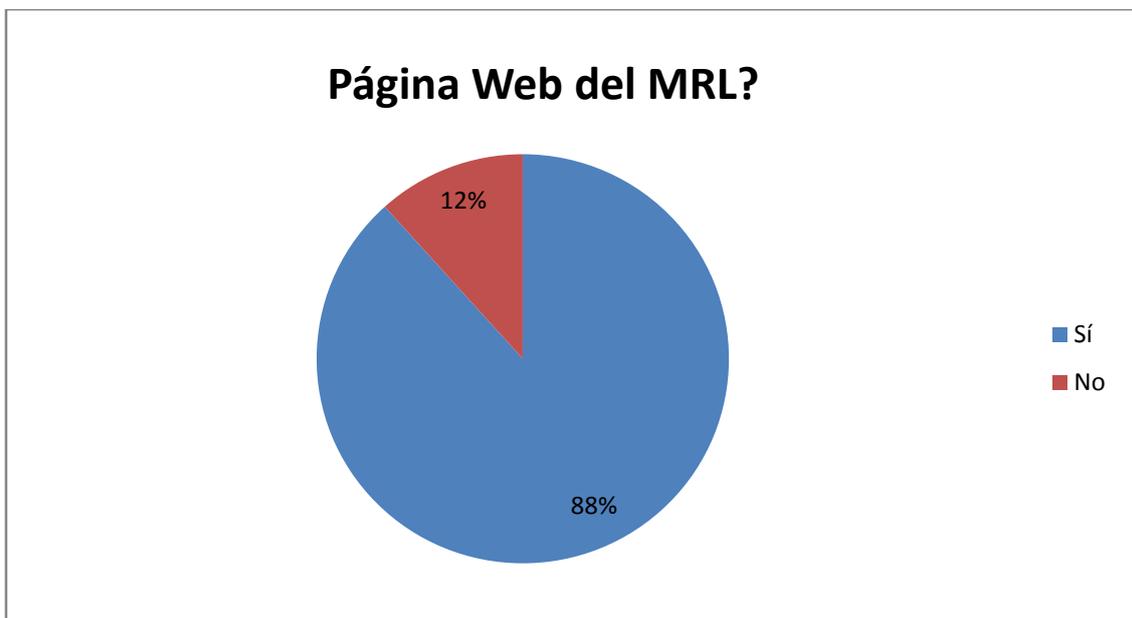
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	4	8%
De acuerdo	10	15%
En desacuerdo	33	20%
Totalmente en desacuerdo	13	57%
No aplicable	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



La pregunta fue aplicable para todos los encuestados. Más del mitad, el 55% de encuestados respondió estar en desacuerdo que el MRL da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios. El 22% afirma estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Y por otro lado, el 17% dice estar de acuerdo y un 6% está totalmente de acuerdo., con esta afirmación.

**PREGUNTA 4: ¿Ha ingresado a la página Web del MRL?**

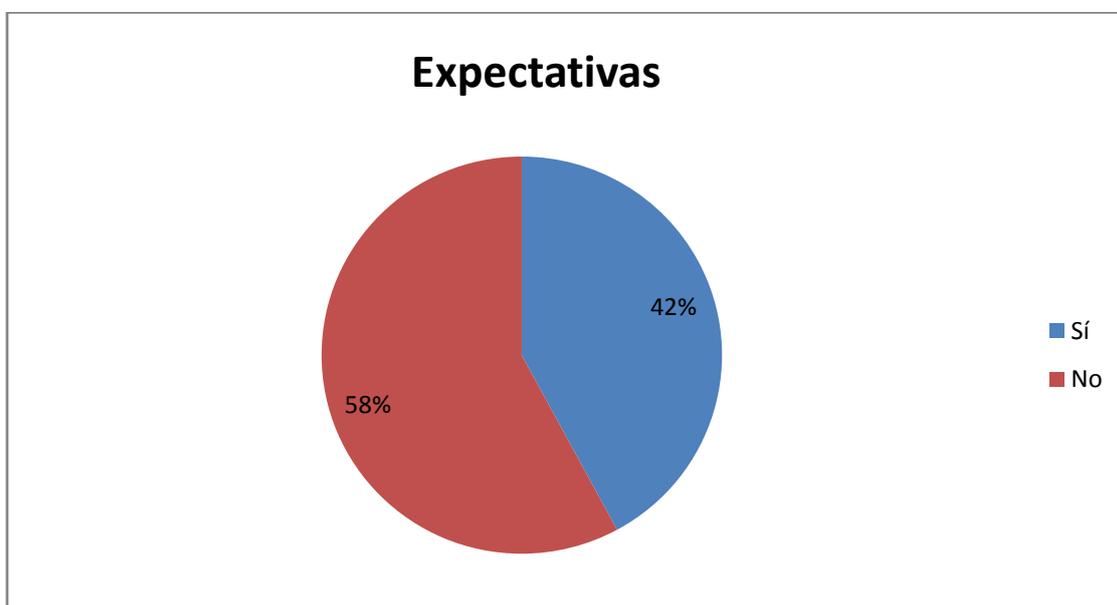
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	57	88%
No	3	12%
<b>TOTAL</b>	60	100%



Una gran mayoría de los encuestados, el 88%, ha ingresado a la página Web del MRL, y así el 12%, una pequeña parte de encuestados, respondió que no.

**PREGUNTA 4.1: ¿Cumplió con sus expectativas esta página?**

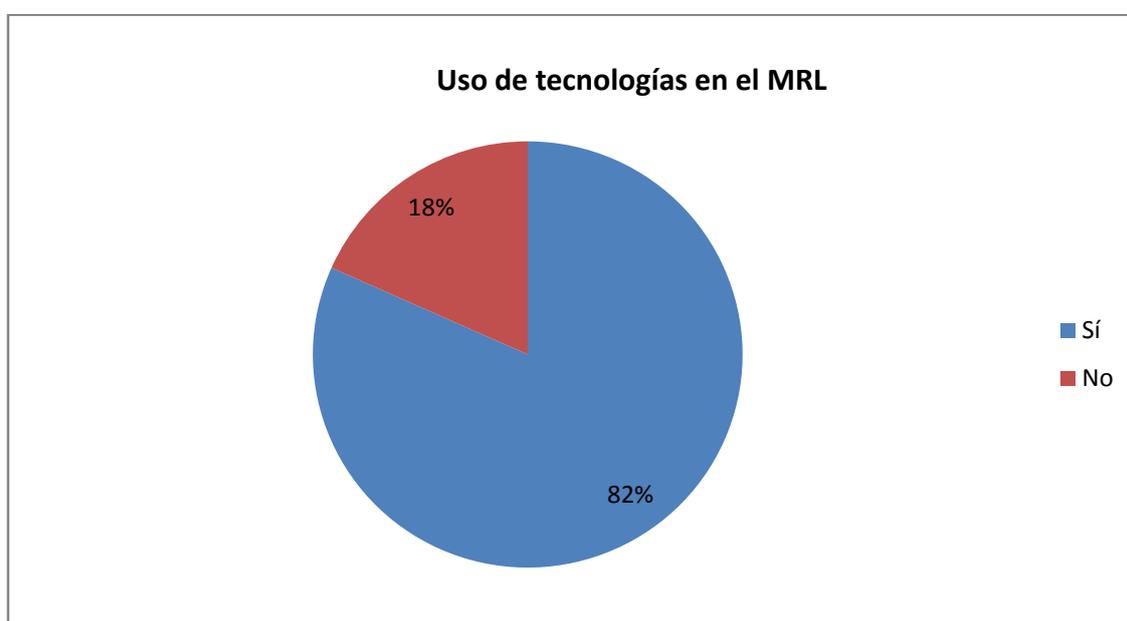
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	24	42%
No	33	58%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



De las 57 personas que respondieron que sí han ingresado a la página Web del MRL, el 58% contestó esta página no cumplió con sus expectativas. Por otro lado el 42% respondió que sí.

**Pregunta 5: ¿Cree usted que el uso de tecnología puede ayudar a mejorar el servicio del MRL?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	49	82%
No	11	18%
<b>TOTAL</b>	60	100%



El 82%, una gran mayoría de encuestados, considera que el uso de nuevas tecnologías puede ayudar a mejorar el servicio del MRL. En cambio que un 18% considera que no.

### **5.9. Conclusiones de la investigación**

Una vez concluido el diagnóstico de comunicación interna y externa del Ministerio de Relaciones Laborales, debidamente autorizado por las autoridades la Institución (Anexo 2), se puede concluir que los empleados del Ministerio de Relaciones Laborales no utilizan las tecnologías de la información y comunicación ya implementadas, y tampoco se han planteado estrategias comunicacionales para fomentar su uso.

Contextualizando los antecedentes del Ministerio de Relaciones Laborales, y las responsabilidades del Departamento de Comunicación Social se puede concluir que el MRL es una entidad que diseña y ejecuta políticas para crear una estabilidad laboral en el país. Además se pudo constatar que la fusión, realizada en el año 2009, entre el Ministerio de Trabajo y la SENRES para crear el Ministerio de Relaciones Laborales, todavía no ha podido consolidarse y crear una sola institución, por ello no se han definido estrategias y objetivos organizacionales.

El objeto principal de estudio, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el Ministerio de Relaciones Laborales, se analizó la comunicación interna y externa del MRL para identificar los productos comunicacionales utilizados y los que serían necesarios implementar. De lo cual se concluyó que los empleados del MRL, en su mayoría, sí se sienten informados de los sucesos organizacionales ocurridos. El medio más utilizado es el correo electrónico (e-mail), una herramienta que forma parte de las TICs; sin embargo, los dos otros medios más utilizados son el diálogo personal y los memorandos. Los empleados del MRI afirmaron conocer acerca de las TICs y estar dispuestos a recibir capacitaciones sobre TICs para facilitar su trabajo.

Además se pudo constatar que no se ha realizado un análisis comunicacional del MRL, por lo cual no se ha definido públicos, objetivos y cultura organizacional. Por ende no se han generado estrategias de comunicación interna. Sin embargo, el Departamento de Comunicación Social ha trabajado en dos canales de comunicación interna, que son las carteleras y los boletines

impresos. Por la el lado de la comunicación externa del MRL se puede concluir que los usuarios opinan que los horarios de atención no son accesibles, no hay respuestas rápidas a sus demandas y afirman que los empleados del MRL necesitan mejores equipos tecnológicos para realizar su trabajo.

Una vez concluida la investigación se puede decir que las TICs son una herramienta indispensable en el mundo actual, sobre todo en el ámbito comunicacional y el Ministerio de Relaciones Laborales no está aprovechando todos los beneficios de estas herramientas. Tomando en cuenta que esta institución ha implementado varias herramientas de las TICs, sin embargo, nunca se realizó el respectivo plan para fomentar el uso de estas herramientas.

## 6. Planteando soluciones que agilicen los procesos comunicativos en el Ministerio de Relaciones Laborales.

### 6.1. Análisis FODA del Ministerio de Relaciones Laborales

Análisis interno	Análisis externo
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma parte de un gobierno que fomenta las TICs.</li> <li>• El Ministerio de Relaciones Laborales ha implementado algunas TICs internas.</li> <li>• El MRL tiene equipos tecnológicos adecuados.</li> <li>• Público interno es joven y con estudios superiores.</li> <li>• Existe el interés por aprender sobre temas de tecnología.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de acceso a internet en los ciudadanos ecuatorianos</li> <li>• Apoyo del gobierno actual en temastecnológicos para el sector público</li> <li>• Creciente demanda por puestos públicos por profesionales preparados</li> <li>• El gobierno está dispuesto a invertir en tecnología</li> <li>• Ecuador es un país democrático y así permite la participación ciudadana en proyectos en línea.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se ha definido una cultura corporativa.</li> <li>• Constante rotación de personal.</li> <li>• No existe un comunicador que se ocupe únicamente de la comunicación interna.</li> <li>• Existen empleados mayores de 60 años.</li> <li>• Falta de capacitación y motivación.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad Política.</li> <li>• Control político de los medios de comunicación.</li> <li>• Continuos cambios de Director de Comunicación.</li> <li>• Burocracia del sector público.</li> <li>• Las TICs Pueden ser una moda pasajera.</li> </ul>

## **6.2. Objetivos del Plan de Comunicación Interna para el Ministerio de Relaciones Laborales**

**Objetivo general:** Fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, a través de un plan de comunicación interna, en un plazo de 1 año.

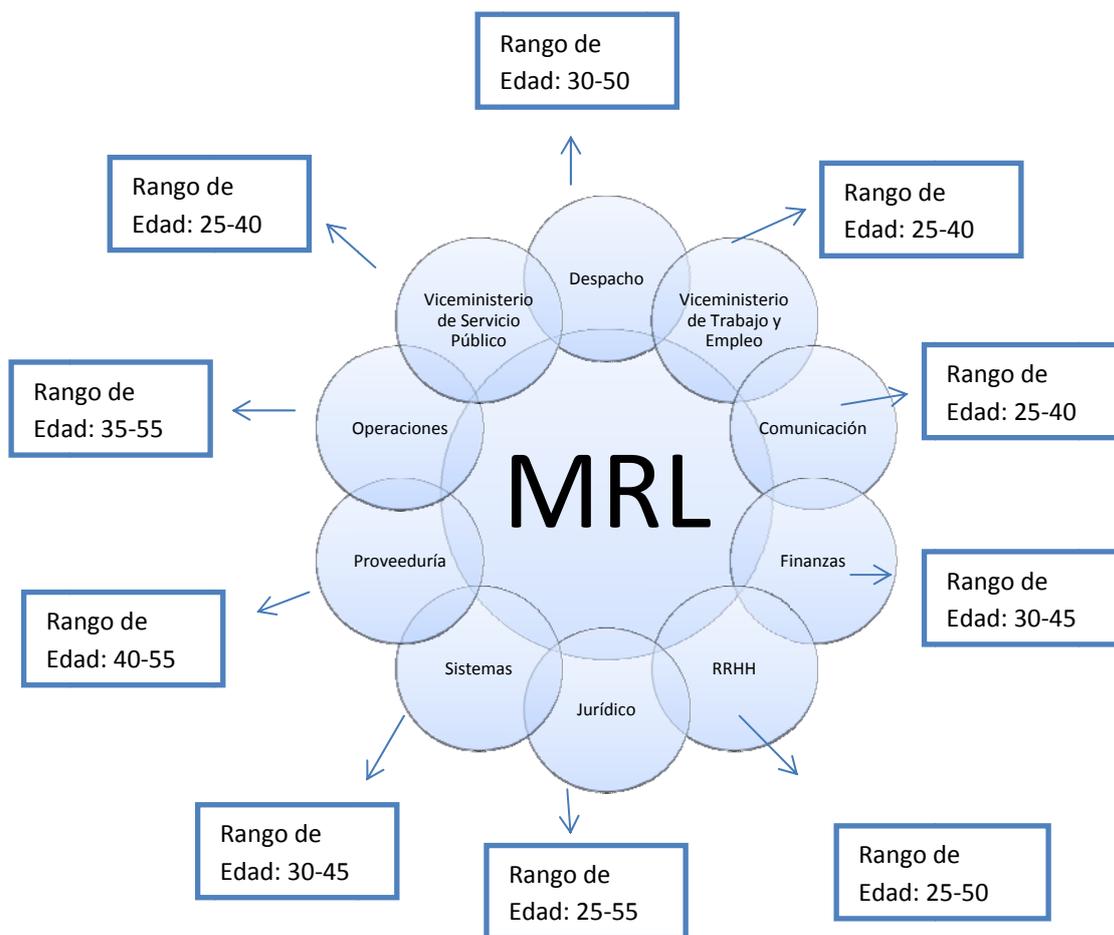
### **Objetivos específicos:**

1. Dar a conocer al personal del MRL qué son las TICs y cuáles son sus beneficios, en un período de un mes y medio.
2. Promover el uso de las TICs en el público interno, a través de nuevos medios de comunicación durante de un mes.
3. Promover en el público interno, el uso de las TICs ya existentes en el MRL, para la optimización de las mismas, durante un mes.
4. Motivar el uso de las TICs en el público interno del MRL durante un período de un mes y medio.
5. Establecer un sistema de control, evaluación y medición para conocer el uso de las TICs en el personal del MRL. En el plazo de un mes.

### 6.3. Mapa de públicos

El público interno del MRL se lo definió de acuerdo a las áreas donde trabajan y por edades, tomando en cuenta los datos de la investigación de campo e información proporcionada por esta Cartera de Estado.

Gráfico 6.1: Mapa de público interno del Ministerio de Relaciones Laborales



Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales. Elaborado por: Fernanda Guzmán

**6.4. Propuesta de un PlanEstratégico de Comunicación interna para el Ministerio de Relaciones Laborales.**

## 7. Conclusiones y recomendaciones

### 7.1 Conclusiones:

- El Ministerio de Relaciones Laborales maneja varias Tecnologías de la Información y Comunicación pero nunca ha realizado un plan para difundir estas herramientas y promover su uso. Esto se comprobó gracias a las entrevistas de la investigación de campo.
- El Departamento de Comunicación Social del MRL no cuenta con un profesional especialista y/o encargada de la Comunicación interna. Lo que dificulta la implementación de proyectos de comunicación interna.
- De las Tecnologías de la Información y Comunicación implementadas en el MRL la más utilizada y preferida por el público interno del MRL es el correo electrónico (e-mail), de acuerdo a las encuestas realizadas.
- Los colaboradores del MRL se sienten informados de las actividades internas y externas que se realizan, sin embargo los canales más utilizados de información son los medios tradicionales más no los tecnológicos.
- Los colaboradores del MRL tienen clara la definición de Tecnologías de la Información y Comunicación, sin embargo son muy pocos los colaboradores que en la práctica utilizan estas herramientas.
- De acuerdo a las encuestas realizadas la gran mayoría de colaboradores del MRL están dispuestos a recibir capacitaciones.
- De acuerdo a las encuestas la atención al usuario del MRL es deficiente en cuanto a: rapidez en los procesos, horarios accesibles y respuesta a las demandas. Por lo que el público externo considera que el aprovechamiento de la tecnología puede mejorar los servicios del MRL.

## **7.2. Recomendaciones:**

- Se sugiere poner en práctica el Plan Estratégico de Comunicación Interna, planteado en este proyecto, para fomentar el uso de las TICs en el público interno del MRL.
- Se debe integrar al equipo de comunicación del MRL un profesional especialista en Comunicación Interna.
- Utilizar y aprovechar el correo electrónico como el medio más importante de comunicación interna. Sin embargo plantear este canal para difundir únicamente información estratégica y así no saturar de información a los colaboradores.
- Continuar informando a los colaboradores sobre las actividades y novedades del MRL pero a través de las TICs, como Intranet, revistas, periódicos y/o noticieros electrónicos, etc.
- Se debe dar capacitaciones continuas sobre cuáles son las TICs implementadas en el MRL, cuáles son sus funciones y cómo se las utiliza.
- Una vez que se ha logrado el objetivo de fomentar el uso de las TICs a nivel interno del MRL se deberá poner en marcha un nuevo proyecto para implementar TICs para uso del público externo.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**COMUNICACIÓN:** Es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA:** Conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse conocer o mejorar su imagen. La comunicación corporativa se opone a la comunicación comercial o de producto, que aspira a poner de relieve, mediante mensajes comerciales, un producto o un servicio. (WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L.: *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid, Ediciones del Prado. 1993).

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2.0:** Gestionar la comunicación corporativa a través de estrategias basadas en la Web 2.0.

**COMUNICACION INTERNA:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

**COMUNICACIÓN EXTERNA:** Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

**COMPUTADOR FIJO Y PORTÁTIL:** Es una máquina electrónica que recibe y procesa datos con la misión de transformarlos en información útil.

**CORREO ELECTRÓNICO:** Es un servicio de red que permite intercambiar mensajes entre distintos usuarios de manera asincrónica, estos mensajes pueden contener o no ficheros adjuntos.

**DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN:** Es un procedimiento de investigación que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. Resulta de utilidad para orientar la intervención del comunicador al interior de la empresa ya que le proporciona información acerca de los diferentes sistemas comunicacionales existentes. El diagnóstico de comunicación constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales.

**E- ADMINISTRACIÓN:** Se refiere a aquellos mecanismos electrónicos que permiten la prestación de servicios públicos de la Administración tanto a los ciudadanos como a las empresas.

**E- GOVERNMENT O GOBIERNO ELECTRÓNICO:** Se refiere a todas aquellas iniciativas que implican el uso de las TIC en la gestión interorganizacional del Estado, e incluye la definición, coordinación, implementación, y desarrollo de las políticas públicas."<sup>228</sup>

**FACEBOOK PAGES.** Son páginas de Facebook que utilizan las empresas como estrategia de marketing para dar a conocer información sobre la empresa y sobre todo, recibir una retroalimentación inmediata por parte del público externo.

**GOBIERNO 2.0:** El gobierno 2.0 trata de introducir nuevas ideas de participación en el mundo de la política, a través de los principios que inspiran la Web 2.0. Estos principios son la transparencia, la apertura y la colaboración.

---

<sup>228</sup> Diego Fernando Cardona Madariaga, "Gobierno Electrónico", Las Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones, TIC, en la Relación Administración Pública -Ciudadano, Editorial Universidad del Rosario, 2009, Colombia, pág. 76

**INFORMACIÓN:** Datos que tienen significado para determinados colectivos. La información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del proceso cognitivo de la información que obtenemos continuamente con nuestros sentidos vamos tomando las decisiones que dan lugar a todas nuestras acciones.

**INTERNET:** Es una combinación de hardware (ordenador interconectados por vía telefónica o digital) y software (protocolos y lenguaje que hacen que todo funcione). Es una infraestructura de redes a escala mundial (grandes redes principales (tales como MILNET, NSFNET, y CREN), y redes más pequeñas que conectan con ellas) que conectan a la vez a todos los tipos de ordenadores.

**INTRANET:** Es una Internet privada, al interior de una organización y protegida de las miradas indiscretas por una barrera (firewall) que impide a cualquier intruso conocer su red informática interna.

**MAPA DE PÚBLICOS:** Repertorio de colectivos con los que la empresa ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativas.

**PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA:** Es una planificación estratégica que mejora la comunicación dentro de la organización, a través de los medios y cauces más adecuados, colma las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la empresa.<sup>229</sup>

**PÚBLICO INTERNO:** Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral).

---

<sup>229</sup>Felipe Portocarrero, "¿Qué pasos conlleva un Plan de Comunicación Interna?", Portocarrero & Asociados, Agencia de Comunicación, 2009, España. <http://www.portocarrero.es/blog/%C2%BFque-pasos-conlleva-un-plan-de-comunicacion-interna/>, 2011-06-26

**PÚBLICO EXTERNO:** Está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por lo tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan.

**RED SOCIAL:** Sistema virtual abierto que involucra la interacción social entre individuos, permitiendo almacenar cualquier información que el usuario ingrese a la red, desarrollar aplicaciones, intercambiar contenidos, entre otros.

**TECNOLOGÍA:** Aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas. Supone la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de las personas.

**TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs):** Cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mass media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.<sup>230</sup>

**WEB 2.0:** Representan una comunicación interactiva donde el usuario tiene la oportunidad de intervenir, originar y compartir contenidos bajo una estructura de red y no simplemente de bidirección.

---

<sup>230</sup> Pere Marqués Graells, "Las grandes aportaciones de las tic", LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2000. <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 12/06/10

## BIBLIOGRAFÍA

### Documentos:

ALBORNOZ María Belén (2008), CERBINO Mauro (compiladores), Comunicación, cultura y política, Quito-Ecuador, Flacso.

COSTA Joan (2009), Texto de la Conferencia pronunciada en el Encuentro DirCom Colombia 2009 Bogotá, Colombia.

COSTA Joan (2008), Síntesis de la lección magistral pronunciada con motivo de la apertura del Curso Académico 2008-2009, Universitat Abat Oliba, de Barcelona, España, 2008.

Universidad Pontificia de Madrid (Beatriz Dueñas Sanz) (2005), La comunicación de la RSC: memoria académica curso 2004-2005, España, N. Villagra García Ediciones.

### Libros:

AGUILAR Henoch (2007), El futuro no espera, Argentina, La Cirugía Ediciones.

AMAYA Jairo (2005), Sistemas de Información Gerencial, Colombia, Universidad Santo Tomás.

ARTAL Manuel (2009), Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, Madrid, Editorial Esic.

ARAYA DUJISIN Rodrigo (2004), América Latina Puntogob, Chile, Comunicación Ediciones.

BEL MALLÉN José Ignacio (coord.) (2004), Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra.

BLACK J. Stewart, HITT A. Michael, PORTER W. Lyman (2006), Administración, México, Prentice Hall.

BOSOVSKY Guillermo (2005), Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Design, Bolivia.

CAMPOS NAVAS Antonio Manuel (2008), Comercio Electrónico, España, Publicaciones Vértice.

CAPRIOTTI Paúl (2008), Planificación estratégica de la imagen corporativa, España, Edición Ariel.

CARDONAMADARIAGA Diego Fernando (2009), Las Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones TIC, en la Relación Administración Pública - Ciudadano, Colombia, Editorial Universidad del Rosario.

CERVANTES FANTONI Ángel Luis (2008), Comunicación total, España, Esic Editorial.

DEL POZO Lite Marisa (1997), Cultura empresarial y comunicación interna, España, Fragua.

Del Pulgar Rodríguez Luis (1999), Comunicación de empresas en entornos turbulentos, España, Ed. Esic.

Ediciones Díaz de Santos S.A., Mapcal (1997), Comunicación eficaz con la clientela, España, Díaz de santos.

GÁLVEZ ROJAS Sergio, GARCÍA SUCINO Ignacio (2006), Java a tope: JavaMail en ejemplos, España, Universidad de Malaga.

GARCÍA JIMÉNEZ Jesús (1998), La comunicación interna, España, Díaz de Santos.

GINER DE LA FUENTE Fernando y GIL ESTALLO María de los Ángeles (2004), Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento, España, Esic Editorial.

WINOCUR Rosalía (2008), Comunicación, cultura y política, Ecuador, Flacso.

JARAMILLO VILLACRÉS Diego Germán (2008), Análisis del estado actual de la sociedad de la información en el Ecuador y su impacto en las políticas nacionales, Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.

LEÓN MEJÍA Alma (2005), Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, México, Editorial Limusa.

LAFRANCE Jean-Paul (2001), Intranet ilustrada: usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas, Uruguay, Ediciones Trilce.

Manual propiedad de Publicaciones Vértice (2009), Venta online, España, Editorial Vértice.

MARISTANY Fernando (2006), Las tecnologías de la información en la empresa española, situación 2005, España, Colección EOI tecnología e innovación.

MARTÍN MARTÍN Fernando (1997), Comunicación en empresas e instituciones de la consultora a la dirección de comunicación, España, Ed. Universidad Salamanca.

MUÑOZ Blanca (2005), Cultura y comunicación a las teorías contemporáneas, España, Editorial Fundamentos.

MURIEL María Luisa, ROTA Gilda (1980), Comunicación institucional enfoque social de relaciones públicas, Ecuador, Editora Andina.

NAFRÍA Ismael (2007), Web 2.0, Madrid, Gestión 2000.

OCTAVIO Isaac, ROJAS Orduña (2005), Relaciones Públicas.: la eficacia de la influencia, España, Esic Editorial.

ONGALLO Carlos (2007), Manual de Comunicación, Madrid, Editorial Dykinson.

PIÑUEL RAIGADA José L (1997), Teorías de la comunicación y gestión de las organizaciones, España, Editorial Síntesis.

ROBBINS Stephen (2005), Administración, México, Prentice Hall.

ADLER Ronald (2005), Comunicación Organizacional, México, Editorial McGrawHill.

DIEZ Sara (2006), Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa, España, Ideaspropias Editorial.

SEITEL Fraser (2002), Teoría y práctica de las Relaciones Públicas, España Prentice Hall.

SUÁREZ Y ALONSO Ramón Carlos (2007), Las tecnologías de la información y de la comunicación, España, IdeasPropias Editorial.

Varios autores (2008), Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial, Colombia, Editorial Universidad de la Sabana.

VOLADOT PRESAS María Ángeles (2008), Lengua y comunicación intergrupala, España, Editorial UOC.

**Libros digitales:**

CASTRO Benito, El Auge de la comunicación corporativa, España, Creative Commons, 2007.

FORMANCHUK Alejandro, Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Argentina Edición Formanchuk & Asociados, 2010.

PUYAL E, La comunicación interna y externa en la empresa, 2001, <http://www.5campus.com/leccion/comui>, 29-08-10.

**Web:**

21 Frases para inspirar el trabajo en equipo, <http://andresubierna.com/21-frases-para-inspirar-el-trabajo-en-equipo/>, 2011-04-28

Aprende cómo convencer a los directivos de tu empresa sobre las bondades del Social Media, <http://originalcommunitymanager.com/2010/10/04/aprende-como-convencer-a-los-directivos-de-tu-empresa-sobre-las-bondades-del-social-media/>, 2010-11-29.

Administración,  
<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>,  
2011-04-11

Barreras para la utilización de tecnologías de información,  
<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/barreras%20para%20el%20uso%20de%20las%20tecnologias%20de%20informacion.htm>. 2011-07-03

Broadband for America,  
<http://www.broadbandforamerica.com/es/%C2%BFqu%C3%A9-es-banda-ancha>, 2011-01-25

Centro de Formación Permanente,

<http://www.cfp.us.es/web/contenido.asp?id=3417>, 2011-01-27

Cibermundos y Reflexiones para una Empresa digital,

<http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html>, 2011-04-23

Comunícate,

<http://comunicate.wordpress.com/category/marketing/>, 2010-11-29.

Comunicación Corporativa

2.0 <http://www.grupodircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/285-comunicacion-corporativa-20.html>, 07-12- 2010

Comunicación Interna: Gestión clave en las organizaciones,

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/2710-comunicacion-interna-gestion-clave-en-las-organizaciones.html>, 2011-06-25

Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, CONATEL Y SENATEL,

[http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=339](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=339), 2011-01-16

CONATEL Y SENATEL,

[http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=339](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=339), 2011-01-16

Definición de televisión,

<http://roltol.wordpress.com/2009/02/04/definicion-de-television/>, 2011-01-22

Definición ABC,

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/ordenador.php>, 2011-01-24

DIARIO LA

REPUBLICA, [http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-15/comunicacion-e-internet-claves-para-la-competitividad-en-las-firmas-modernas\\_124134.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ALTAGERENCIA/2011-03-15/comunicacion-e-internet-claves-para-la-competitividad-en-las-firmas-modernas_124134.php), 2011-04-23

Diario hoy, "Empresas deben incluir a discapacitados", Ecuador, 2007, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/empresas-deben-incluir-a-discapacitados-285587-285587.html>

E-Inclusión, <http://www.gestiopolis.com/delta/term/TER310.html>, 2011-02-06

E-Business, Creative Business Solutions,

<http://www.micentroweb.com/es/info/tic.php>, 2011-04-22

El Referente, Diario independiente líder en información para jóvenes,

<http://www.elreferente.es/redessociales/piscitelli-si-no-estas-en-facebook-no-existes-7596>, 2011-04-12

El concepto de estrategia,

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>,  
2011-06-26

Enciclopedia del Ecuador,

<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1432&Let>, 04-01-2011

El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto,

<http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>, 2011-05-22

Facultad CC, Información de Madrid,

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#3.1>,  
2011-01-26.

Fundación France Telecom España,

<http://www.ontsi.red.es/empresas/indicator/id/537/barreras-implantacion-las-tic-valoracion-.html>, 2011-07-03.

Fundación Telefónica,

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es_ES.do), 11-04-2010

GestioPolis (Edgar Armando Vega Briceño)

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/simparalas.htm#mas-autor>, 2011-02-18

Importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación para las PYMES”

<http://mipyme.jumichica.com/archivos/12694003549083836161681603494.pdf>, 2011-04-22

Imagen y comunicación,

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030101.shtml>, 21-11-2010.

Komunika.info

<http://www.komunika.info/?p=140> – 25 de octubre de 2010 19:37

La comunicación no es un martillo,

[http://www.reddircom.org/textos/com\\_martillo.pdf](http://www.reddircom.org/textos/com_martillo.pdf), 2011-04-09

La gestión del conocimiento y las tics en el siglo XXI,

<http://conhisremi.iuttol.edu.ve/pdf/ARTI000008.pdf>, 2011-02-19

La Nación, Colombia, noticias en línea, [http://www.mundo-](http://www.mundo-contact.com/enlinea_detalle.php?recordID=4555)

[contact.com/enlinea\\_detalle.php?recordID=4555](http://www.mundo-contact.com/enlinea_detalle.php?recordID=4555) 2011-04-19

Las TIC: importancia en la comunicación organizacional,

[rse.larepubli.co/cm/uploads/media/files/tics0301.doc](http://rse.larepubli.co/cm/uploads/media/files/tics0301.doc), 2011-04-19

LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD,

<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 12/06/10

Librería Virtual Banco de la República,

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per12.htm>,  
2011-06-26

Libro Blanco de la Sociedad de la Información,

[http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=75&func=ileinfo&id=11](http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=75&func=ileinfo&id=11). 2011-02-06

Marketing,

[http://www.tendencias21.net/marketing/EI-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/EI-Plan-de-Comunicacion_a31.html),  
2011-05-24

Ministerio de Relaciones

laborales, [http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129&Itemid=77](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=77), 2011-06-01

Nuevas tecnologías, <http://elegue.blogspot.com/2007/03/barreras-y-soluciones-del-uso-de-las.html>, 2011-04-24

Participación ciudadana y tecnologías de la información y la comunicación:  
hacia una administración pública relacional,

[http://ula.academia.edu/MariangelaPetruzzoPaez/Papers/51246/Participacion\\_ciudadana\\_y\\_tecnologias\\_de\\_la\\_informacion\\_y\\_la\\_comunicacion\\_hacia\\_una\\_administracion\\_publica\\_relacional](http://ula.academia.edu/MariangelaPetruzzoPaez/Papers/51246/Participacion_ciudadana_y_tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicacion_hacia_una_administracion_publica_relacional), 2011-04-2

Presidencia de la Republica,

<http://www.presidencia.gov.ec/gabinete>, 04-01-2011

Principios y finalidad de la comunicación externa,

<http://www.saladeprensa.org/art633.htm>, 2011-06-26

Portocarrero & Asociados, Agencia de Comunicación,  
<http://www.portocarrero.es/blog/%C2%BFque-pasos-conllewa-un-plan-de-comunicacion-interna/>, 2011-06-26

¿Qué es la Web 2.0?

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>, 2011-01-30

Rusia Export, <http://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion/>, 2011-01-30

Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento  
(RUSC)<http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>, 2011-04-23

Revista Mad,  
<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper0603.htm>. 2011-02-18.

Sociedad de la información,  
[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300066&activo=4.do?elem=2367](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300066&activo=4.do?elem=2367), 2011-02-06

Telecomunicaciones,  
[www.ayalde.com/.../LAS%20TELECOMUNICACIONES.ppt](http://www.ayalde.com/.../LAS%20TELECOMUNICACIONES.ppt), 2011-05-28  
Universidad Técnica Particular de Loja,  
[blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/.../presentacion.ppt](http://blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/.../presentacion.ppt) - 2011-01-19

Usos y retos de las TIC en las organizaciones sociales,  
[http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/TIC\\_organitzacions%20socials\\_cast.pdf](http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/TIC_organitzacions%20socials_cast.pdf), 2011-04-24

Universidad Técnica Particular de Loja,  
[blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/.../presentacion.ppt](http://blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/.../presentacion.ppt) - 2011-01-19

Web 2.0 en las empresas, ¿qué es y para qué sirve?,

<http://www.ricardoroman.cl/content/view/65976/Web-2-0-en-las-empresas-que-es-y-para-que-sirve.html>, 2010-11-29.

### **Videos en la Web:**

Discovery Channel (La Internet parte

2)<http://www.youtube.com/watch?v=OkB1Mno4o2I&feature=related>, 2011-01-26

Un experto en las TICS,

<http://periodismodigitalencolombia.blogspot.com/>, 2011-04-29

# ANEXOS

Anexo 1:

## ANTEPROYECTO

Universidad de las Américas



<b>Propuesto por:</b> María Fernanda Guzmán	<b>Carrera:</b> Comunicación corporativa
<b>Número de matrícula:</b> 107111	<b>Semestre que cursa:</b> Octavo semestre
<b>Director de tesis:</b> María José Enríquez	<b>Fecha:</b> 14 de octubre de 2009

- 1. Tema:** Diagnóstico de la comunicación interna y externa del Ministerio de Relaciones Laborales y propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), al interior de la misma.

## 2. Formulación del Problema y justificación:

En el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), de acuerdo a la Dirección de Comunicación Social, hace falta promocionar los productos comunicacionales que se utilizan tanto interna como externamente. Por el lado de la comunicación interna, los empleados concuerdan que la información no llega de forma clara, precisa y a tiempo a los destinatarios. No se usa la tecnología como herramienta de comunicación y se crean canales informales de comunicación. Los empleados no están informados acerca de las políticas, la misión, la visión y los objetivos de la institución. Además, los usuarios se quejan por la falta de información y la demora en los procesos, lo cual el área de comunicación lo atribuye a una descoordinación departamental.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) que se manejan en el MRL son: la página web; la intranet, la cual por falta de uso no cumple su función básica de unificar la comunicación interna; y un noticiero interno que no es promocionado y los empleados no lo ven. El teléfono es el medio más utilizado con el público interno y externo, por lo tanto este canal se congestiona con frecuencia. También se han elaborado videos institucionales para promocionar la imagen del Ministerio, pero éstos están archivados sin que hayan sido difundidos.

Asimismo las TICs que han sido implementadas, no se las usa por una resistencia al cambio. “El temor al uso de alguna tecnología, los errores en el uso de la nueva tecnología y el cambio de cultura y comportamiento (dejar viejas prácticas para incorporar nuevas), son algunos factores que experimentan los empleados ante estos cambios.”<sup>1</sup> Por lo tanto se debe fomentar la participación de los usuarios en el levantamiento de los contenidos, diseño y desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

---

1

Juan Alonso Valenzuela Rodríguez, “Barreras para la utilización de tecnologías de información”, *Las TICS en las PYMES*, 13 de junio 2006, [http://www.wikilearning.com/monografia/las\\_tics\\_en\\_las\\_pymes-barreras\\_para\\_la\\_utilizacion\\_de\\_tecnologias\\_de\\_informacion/141117-3](http://www.wikilearning.com/monografia/las_tics_en_las_pymes-barreras_para_la_utilizacion_de_tecnologias_de_informacion/141117-3), 14-04-2010

En un mundo tan cambiante y siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos en un marco de globalización, se ha provocado algunas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales irrumpiendo en casi todos los aspectos de la vida diaria. La tecnología ya no es solo cuestión de científicos y académicos, cada vez son más los ámbitos que necesitan de esta herramienta para trabajar eficientemente, incluyendo la gestión burocrática. El gran impacto de las TICs“en todos los ámbitos de nuestra vida hacen cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas.”<sup>2</sup>

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación facilitan la realización de cualquier trabajo. “Las TICs son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información.”<sup>3</sup> Éstas están relacionadas con el uso de ordenadores, Internet, telefonía, los "mas media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual, entre otros.

Sus principales aportaciones se basan en una serie de funciones que promueven y facilitan los procesos comunes: fácil acceso a todo tipo de información, programas especializados para gestionar datos, canales de comunicación inmediatos, almacenamiento de grandes cantidades de información, automatización de tareas y homogenización de los códigos. Sin embargo también se debe considerar las principales barreras que impiden el desarrollo completo de estas tecnologías. Se pueden presentar problemas técnicos, falta de formación y conocimiento, problemas de seguridad, barreras económicas y culturales.

A pesar que existen estas barreras el uso de las tecnologías crece rápidamente a nivel mundial y nacional, sobre todo el uso de Internet. “El 56% de los adultos estadounidenses escogieron como fuente de información el internet, 21% la

---

<sup>2</sup>Pere Marqués Graells, Las tic y sus aportaciones a la sociedad,<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 11-04-2010

<sup>3</sup>Fundación Telefónica, ¿Qué son las TIC y qué beneficios aportan a la sociedad?[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es_ES.do), 11-04-2010

radio y televisión y 10% periódicos.”<sup>4</sup> En el Ecuador se ha generado un gran avance en cuanto al uso de las TICs según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel):

Desde 2007 hasta la fecha, el número de usuarios de Internet no conmutado (banda ancha) prácticamente se sextuplicó. Así, de acuerdo con las estadísticas, de 329 mil usuarios que había en 2007 ahora sobrepasan los 1,8 millones de usuarios en todo el país, con una densidad de cobertura del 11,2% a escala nacional. En lo que a telefonía móvil se refiere, los datos son aún más contundentes. Si en 2001 había una densidad del 7%, en la actualidad esta llega al 89%, con algo más de 12, 1 millones de líneas activas.<sup>5</sup>

Por ello este trabajo se justifica en el crecimiento de usuarios de las tecnologías, y tomando en cuenta que la mayoría de empresas públicas aún mantienen una visión utilitaria y un discurso tecnicista de las TICs, que no va más allá de informatizar a la institución. Las TICs pueden aportar a la eficacia y eficiencia de la administración pública, no solo enfocado al aumento de la productividad sino también al control y seguimiento del gasto público. El ciudadano hoy quiere un servicio más accesible, capaz de resolver sus problemas sin necesidad de ventanillas, colas y papeleos, es decir una administración más transparente y orientada al usuario.

---

<sup>4</sup>Patricia Reaney, Internet es la fuente de información más popular: estudio, 17 de junio 2009, <http://lta.reuters.com/article/internetNews/idLTASIE55G1TU20090617>, 13-04-2010

<sup>5</sup>Conatel, Celulares e Internet, en una carrera sin trabas en Ecuador, [http://www.conatel.gov.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=595:celulares-e-internet-en-una-carrera-sin-trabas-en-ecuador&catid=46:noticias-articulos&Itemid=184](http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=595:celulares-e-internet-en-una-carrera-sin-trabas-en-ecuador&catid=46:noticias-articulos&Itemid=184), 13-04-2010

### **3. Objetivos de la investigación**

#### **3.1. Objetivo general**

Diagnosticar la comunicación interna y externa del Ministerio de Relaciones Laborales para fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación a través de un Plan de Comunicación Estratégico.

#### **3.2. Objetivos específicos**

1. Contextualizar los antecedentes del Ministerio de Relaciones Laborales para conocer sus avances tanto en tecnología como en comunicación.
2. Establecer los conceptos de comunicación interna y externa dentro del marco de la comunicación corporativa para comprender su función e importancia en las organizaciones.
3. Definir el concepto y utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación para conocer su uso y necesidad en el área organizacional pública o privada.
4. Analizar la comunicación interna y externa del MRL para identificar los productos comunicacionales utilizados y los que serían necesarios implementar.
5. Proponer un Plan de Comunicación Estratégico para fomentar el uso de las TICs en el Ministerio de Relaciones Laborales.

#### **4. Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación se realizará observación, diálogo y documentación. La observación permitirá tener una percepción más real de la situación en cuanto a las formas de comunicación utilizadas dentro y fuera del Ministerio de Relaciones Laborales; el diálogo se utilizará para recoger información precisa mediante comentarios y opiniones de los públicos; y la documentación ayudará a conceptualizar las TICs para comprender su utilidad y necesidad dentro del MRL.

Este estudio tiene carácter exploratorio ya que es el primer análisis de los flujos de comunicación interna y externa que se realiza en el MRL, además se intenta a través de este tipo de investigación fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Por otro lado, la investigación sigue una lógica descriptiva ya que permitirá presentar escenarios que muestren las características y perfiles de los públicos internos y externos del MRL y de sus formas de comunicación.

La presente investigación analizará qué tipo de información circula, de qué forma y por qué medios se comunica la institución con su público interno y con su público externo. El público interno serán los empleados que trabajen en la matriz del Ministerio de Relaciones Laborales y el público externo tomado en cuenta serán los usuarios del MRL, más específicamente, los representantes legales de las empresas de Proveedores Calificados en el MRL. También se estudiará qué son las tecnologías de la información y de la Comunicación, qué tipos de TICs son útiles en este caso y de qué manera se debe promocionarlas a sus usuarios, resaltando el papel y la importancia que cumplen las TICs en la empresa y sobretodo en la institución pública. Las TICs abarcan una gran diversidad de sistemas y herramientas, por lo tanto esta investigación se basará exclusivamente en las TICs empresariales como el internet, intranet, videoconferencias, telefonía fija y e- administración.

Para lograr el objetivo general se utilizarán varias herramientas de investigación mediante un modelo mixto, es decir una integración entre el enfoque cuantitativo y cualitativo.

A través de la perspectiva cuantitativa se recogerá información de los públicos internos y externos, mediante encuestas estructuradas, es decir con preguntas de opción múltiple que permitan obtener indicadores. Asimismo se realizarán entrevistas estructuradas a los jefes de áreas del MRL y a expertos en Tecnologías de la Información y Comunicación. También se usará la técnica del análisis de contenido para establecer comparaciones y estudiar en profundidad diversos materiales como boletines de prensa, documentos informativos, comunicados, etc.

Mediante la investigación cualitativa se intentará reconstruir la realidad comunicacional del MRL tal y como la observan los actores internos y externos definidos en la población. Se manejarán herramientas como el análisis del discurso, el cual estudia detalladamente las estructuras y estrategias del discurso hablado y escrito; se enfocará esta técnica en la semántica, sintaxis y pragmática, la interacción y la conversación. Se enfocará este instrumento exclusivamente al público interno, sobre todo a los mandos altos y medios de la institución. También se utilizará la observación participativa, estructurada y efectuada en un escenario real y el focusgroup a seis personas escogidas aleatoriamente del público interno y del público externo. Asimismo se planteará la entrevista a profundidad con el fin de obtener información más puntual que la del focusgroup, las entrevistas serán de forma no estructurada, con preguntas abiertas a través de dos modalidades: focalizada y clínica. Las entrevistas se realizarán a personas del público interno y externo para conocer más del problema de investigación, y también a expertos en las TICs.

La población de investigación se enfocará tanto en el público interno como externo. El público interno serán los empleados de la matriz del Ministerio de Relaciones Laborales, que según el departamento de Recursos Humanos son 243 colaboradores en total. El público externo serán los representantes legales de las 60 Empresas de Proveedores Calificados en el MRL que podemos

encontrar en el registro de la página web del Ministerio<sup>6</sup>. A través de la población interna se espera recoger datos que indiquen qué tipo de comunicación se maneja (ascendente, descendente u horizontal), qué medios y qué tecnología se utilizan, qué opinan los empleados acerca de la comunicación interna y de los procesos comunicacionales más tecnológicos. Y por último, mediante la población externa se intenta conocer cuáles son los procesos informativos y comunicativos desde la institución hacia los usuarios y qué tan eficaces y eficientes son estos procesos. También es importante analizar al usuario para identificar sus necesidades y requerimientos, y de esta forma fomentar las TICs requeridas para brindar un servicio de calidad.

De acuerdo a la fórmula estadística, la muestra de población interna necesaria en esta investigación será de 244 personas.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$
$$n = \frac{400}{(0.04)^2 (400-1) + 1}$$
$$n = 244$$

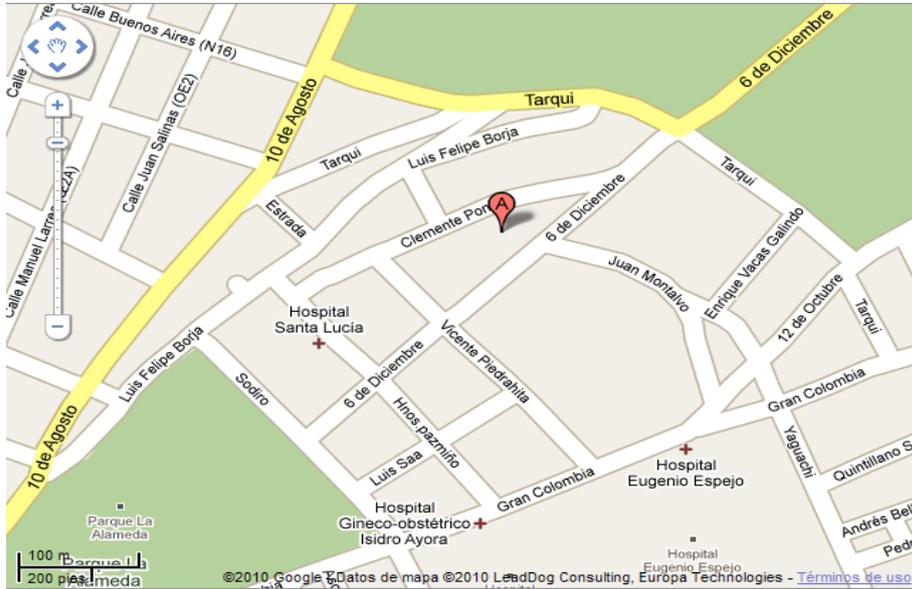
La muestra de población externa de esta investigación será una unidad de análisis de 60 usuarios que se acerquen a solicitar algún servicio del MRL.

---

<sup>6</sup>Ministerio de Relaciones laborales, "Proveedores Calificados en el Ministerio de Trabajo y Empleo", <http://www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo///Documentos/471.pdf>, 13-05-2010

## Estimación de parámetros

El trabajo de campo de esta investigación se realizará dentro del Ministerio de Relaciones Laborales ubicado en las calles Clemente Ponce y Piedrahita.



Fuente: Google Maps

## **5. Temario inicial**

### **1. El Ministerio de Relaciones Laborales desde un enfoque comunicacional**

- 1.1 Se crea una institución que regula y fomenta el trabajo de los ecuatorianos con el nombre de Ministerio de Trabajo y Empleo
- 1.2 El Gobierno crea un nuevo ministerio: Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)
- 1.3 Deberes y derechos del MRL
- 1.4 ¿Quiénes son los públicos del Ministerio de Relaciones Laborales?
  - 1.4.1 Organigrama
  - 1.4.2 Identificación y análisis del público interno y externo
- 1.5 Desarrollo tecnológico dentro del MRL hasta la actualidad
- 1.6 La Identidad organizacional que diferencia al Ministerio de Relaciones Laborales de otras instituciones públicas del Ecuador
  - 1.6.1 Filosofía Organizacional
  - 1.6.2 Cultura Corporativa
- 1.7 El área de Comunicación Social como pilar del MRL
  - 1.7.1 Estrategias comunicacionales implementadas para el público interno y externo.

### **2. Preocúpese de los pequeños gastos como la comunicación interna; un pequeño agujero hunde un barco.**

- 2.1 Una pregunta básica pero fundamental: ¿Qué es la comunicación?
  - 2.1.1 El Proceso de la Comunicación
- 2.2 Teorías de la Comunicación
  - 2.2.1 Escuela de Frankfurt
  - 2.2.2 Escuela de Chicago
  - 2.2.3 Escuela de Palo alto
  - 2.2.4 Teoría de la Información (Shannon)
  - 2.2.5 Teoría X y Y y la Teoría Z
- 2.3 Ingrese al mundo de la comunicación corporativa
- 2.4 Definición de comunicación interna
- 2.5 Tipos de comunicación que encontramos dentro de una organización
  - 2.5.1 Comunicación Formal
  - 2.5.2 Comunicación Informal

## 2.6 Barreras comunicacionales

2.6.1 Semánticas

2.6.2 Administrativas

2.6.3 Físicas

2.6.4 Fisiológicas

2.6.5 Psicológicas

## 2.7 Aspectos a considerar de la comunicación interna

2.8.1 Criterios y objetivos que deben guiar el plan de comunicación interna

## 2.8 Herramientas dirigidas al público interno para optimizar la Comunicación en la empresa

### **3. No hay una segunda oportunidad para dar una primera impresión: Comunicación Externa**

#### 3.1 ¿Qué es la Comunicación externa?

3.1.1 La finalidad de la comunicación externa

3.1.2 ¿Quién debe gestionar la comunicación externa y dónde ubicarla dentro de la empresa?

#### 3.2 Acciones de comunicación externa

3.2.1 Difusión de información

3.2.2 Relación con los medios de comunicación

3.2.3 Rueda de prensa

3.2.4 Organización de eventos

3.2.5 Patrocinio y mecenazgo

3.2.6 Responsabilidad social

#### 3.3 La imagen institucional que crea la Comunicación Externa

#### 3.4 La Opinión Pública puede manejar la imagen del público externo

3.4.1 Definición de la Opinión Pública

3.4.2 El proceso de formación de la Opinión Pública

3.4.3 Elementos que afectan el desarrollo de la Opinión Pública

#### 3.5 Relación entre la comunicación externa y el público interno de una organización

## **4. Información clara, precisa y a tiempo gracias a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs)**

- 4.1.** ¿Qué son las Tecnologías de la Información y de la Comunicación?
- 4.2.** Antecedentes de las TICs en el mundo
- 4.3.** Evolución de las TICs en el Ecuador
  - 4.3.1.** Políticas que estimulan el uso de las TICs en el país
  - 4.3.2.** Proyectos para un gobierno electrónico que fomente la tecnología
  - 4.3.3.** Participación ciudadana y tecnologías de la información y la comunicación: hacia una administración pública relacional
  - 4.3.4.** Libro Blanco de la Sociedad de la Información realizado por el CONATEL
- 4.4.** Las Tecnologías de la Información y la Comunicación
  - 4.4.1.** Telefonía fija
  - 4.4.2.** Telefonía móvil
  - 4.4.3.** Ordenador fijo y portátil
  - 4.4.4.** Internet
  - 4.4.5.** Intranet
  - 4.4.6.** Extranet
  - 4.4.7.** Banda Ancha
  - 4.4.8.** E-administración
  - 4.4.9.** Correo electrónico
  - 4.4.10.** Web 2.0
  - 4.4.11.** Televisor
  - 4.4.12.** Tableros electrónicos de anuncios
- 4.5.** Hardware empresarial
- 4.6.** Software empresarial
- 4.7.** Bases de datos y almacenamientos de datos
- 4.8.** Sistema de Soporte a las Decisiones y sistemas expertos
- 4.9.** Inteligencia de negocio y administración del conocimiento
- 4.10.** Sistema basado en conocimiento (Sistema Experto)
  - 4.10.1.** Beneficios de los S.E
  - 4.10.2.** Problemas y Limitaciones de los S.E
  - 4.10.3.** Características operativas de un S. E.
  - 4.10.4.** ¿Cuándo aplicar un Sistema Experto?
- 4.11.** La sociedad de la información y el internet
  - 4.11.1.** ¿Qué es la sociedad de la información?
  - 4.11.2.** Características de la sociedad de la información
  - 4.11.3.** Seguridad y credibilidad en el internet y la intranet

- 4.11.4. Sociedad de la información en el Ecuador
- 4.12. Comunicadores e informáticos
  - 4.12.1. ¿Quién debe manejar en la empresa el sitio “web” y la Intranet ?
- 4.13. ¿Por qué implementar tecnologías en la empresa?
- 4.14. Ventajas del uso de las TICs
- 4.15. Las TICs y la comunicación corporativa
- 4.16. Circunstancias que impiden el desarrollo de las TICs
  - 4.16.1. Barreras para las TICs en las organizaciones
  - 4.16.2. Retos de los sistemas globales de información
- 4.17. Riesgos, seguridad y recuperación ante desastres
- 4.18. Las TIC en el sector público: eficacia, eficiencia y transparencia
  - 4.18.1. Gobierno electrónico

**5. Un análisis profundo de la administración de la comunicación interna y externa en el Ministerio de Relaciones Laborales**

**6. Planteando soluciones que agilicen los procesos comunicativos en el Ministerio de Relaciones Laborales mediante un Plan Estratégico de Comunicación para fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.**

## 6. Marco teórico referencial

De acuerdo a Joan Costa es necesario restituir el concepto dominante de empresa puramente economicista, mercantil y exclusivamente cuantitativo que ignora lo cualitativo, es decir, “los valores que el capitalismo no sabe cuantificar y para lo cual los únicos valores que importan son los de la Bolsa.”<sup>7</sup> Como dice Edgar Morín: “La ciencia económica es incapaz de tener en cuenta las cosas no cuantificables, es decir las emociones y las necesidades humanas. Así, la economía es al mismo tiempo la ciencia más avanzada matemáticamente y la más atrasada humanamente.”<sup>8</sup> La comunicación es la única actividad capaz de integrar, motivar, implicar las personas, unir voluntades, fidelizar y gestionar los activos intangibles como la identidad, la cultura, la calidad, la marca, la imagen y la reputación. Tomando en cuenta que son estos valores los que realmente compiten en los mercados, porque los productos y servicios son cada vez más parecidos y hay más opciones. Por ello “el desarrollo progresivo de la industria depende de que cada día conozcamos más y mejor al hombre.”<sup>9</sup>

En el transcurso de la historia se han desarrollado algunas de las teorías de la comunicación que dan soporte al manejo de la comunicación interna y externa de las organizaciones.

En la década de los 50 Douglas McGregor, “influyó en el estudio de la motivación cuando formuló dos series de supuestos contrastantes acerca de la naturaleza humana: la teoría X y la Teoría Y”.<sup>10</sup> La teoría X señala un estilo de administración, el cual parte de una visión pesimista de la naturaleza humana y supone que a la persona en general no le gusta trabajar, no trabajará si puede evitarlo, prefiere no tener responsabilidades y ser dirigida, y quiere más que nada, estar segura. Los administradores que se basan en esta teoría son autoritarios, les gusta tener el control y no confían en sus empleados,

---

<sup>7</sup>Joan Costa, “La fuerza de la comunicación y las nuevas tendencias,” Texto de la Conferencia pronunciada en el Encuentro DirCom Colombia, Colombia, 2009.

<sup>8</sup>Ibid 7

<sup>9</sup>Jesús García Jiménez, “La gestión de la comunicación interna”, La comunicación interna, España, Díaz de Santos, 1998, pág. 53.

<sup>10</sup>Lawrence J. Gitman, “fundamentos de la motivación de los empleados”, El futuro de los negocios, México, Cengagelearning, 2008, pág. 326

generando subalternos pasivos y resentidos. En contraste la teoría Y tiene una visión optimista del ser humano, y presume que la persona promedio quiere trabajar, acepta responsabilidades, está dispuesta a resolver problemas y se puede dirigir y controlar sola. Los administradores que trabajan mediante la teoría Y, reconocen las diferencias individuales y alientan a los trabajadores a aprender y a desarrollar sus habilidades. Sin embargo, en 1981 William Ouchi propuso la teoría Z, en la cual combina las prácticas empresariales japonesas y las estadounidenses. Ésta subraya el empleo permanente, desarrollo lento de la carrera profesional, toma de decisiones en grupo, responsabilidad individual, un control relativamente informal sobre el empleado y un gran interés por los trabajadores.

Estas teorías introducen, de cierta forma, a la Comunicación Corporativa, la cual, según Benito Castro, se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa.

La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad.<sup>11</sup>

El objetivo de estos dos tipos de comunicación es colaborar para alcanzar los niveles de productividad previstos. La comunicación corporativa desde su visión global se encarga de manejar la convivencia de los dos aparatos anteriormente mencionados, que exigen una coherencia. Es decir, que los mensajes internos, considerados como objetivos a alcanzar, se transforman en las razones externas que sirven para convencer al mercado y, a su vez, lograr los resultados empresariales previstos.

---

<sup>11</sup>Benito Castro, "Comunicación interna y externa", El Auge de la comunicación corporativa, España, CreativeCommons, 2007, pág. 17.

Una empresa debe organizarse primero en la parte interna y luego aspirar a ganar afuera. Coherencia significa convencer, lo importante es centrarse en las bases fundamentales para crear una cultura corporativa, a través de aspectos como el estilo de gestión, el producto o servicio, las ventajas competitivas de éstos, o la eficiencia del proceso productivo. La comunicación interna tiene como objetivo principal, concebir la empresa de manera más productiva y competitiva mejorando las relaciones interpersonales. PiñuelRaigada en su libro teorías de la comunicación y gestión de las organizaciones establece la comunicación interna en tres ejes asociados a tres tipos de relaciones; las relaciones estrictamente profesionales, en la cual rigen los procesos formales, normas y roles establecidos; las relaciones de convivencia, que son regidas por la comunicación informal para mejorar las actitudes y motivaciones del personal; y, las relaciones de identidad asociadas a la cultura de la empresa que pueden suscitar sentimientos de pertenencia o exclusión.

De manera conceptual la comunicación interna es el medio que “unifica las opiniones de todos en una reflexión global sobre la empresa,”<sup>12</sup> y aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa. Este tipo de comunicación busca dar a conocer un proyecto empresarial compartido y objetivos estratégicos; dar contenido y eficacia a modelos de dirección participativos y democráticos; formular mejor las necesidades, focalizar mejor los problemas e implicar a todos en las soluciones; valorizar la innovación y estimular la asimilación al cambio; mejorar el clima laboral, subir la moral de los empleados y crear dinámica de grupo.

Luego de difundir correctamente los mensajes y claves internas, se puede conseguir buenos resultados puertas para afuera. Al final la coherencia entre la comunicación interna y externa permiten unir esfuerzos que van en la misma dirección, la del éxito.

---

<sup>12</sup>Ibid11

Es importante tomar en cuenta que la comunicación externa es algo más que marketing y no tiene, o no debe tener, entre sus principales funciones el vender de manera directa el producto concreto de la organización. Su función se basa en el desarrollo y promoción de la marca, con el fin último de vender el producto o servicio. La comunicación hacia afuera ha dejado de servir únicamente para obtener presencia en los medios, como dice Bel Mellén:

Hay que determinar que los medios de comunicación sociales no son las únicas fuentes para llegar al público, sino que también realizan esa labor los medios propios de comunicación creados por la organización. Por ello debe existir una unidad de criterio en todos los componentes de dichos medios externos, bien de carácter informativo, bien de identidad corporativa, etc. La organización vive permanentemente cara al público, y por ello ha de tener un especial cuidado en el control de todos aquellos mensajes que puedan tener trascendencia informativa.<sup>13</sup>

Asimismo, María Luisa Sánchez afirma que: “Durante los últimos veinte años el concepto de empresa en España ha sufrido una evolución, pasando de ser concebida como una unidad de producción a convertirse en un ente social.”<sup>14</sup> En esta evolución han intervenido unos agentes externos relacionados con la empresa, los cuales ejercen una influencia importante entre sus actividades, hasta el punto que pueden determinar su existencia. Esta demanda se ha asumido a través del desarrollo de su comunicación externa, que se encarga de establecer las relaciones con su entorno para anticiparse a sus demandas.

La comunicación externa sirve como vehículo para transportar contenidos informativos desde la empresa hacia el conjunto de la opinión pública a través

---

<sup>13</sup> José Ignacio Bel Mellén (coord.), “La comunicación externa en las organizaciones”, Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra, 2004, pág. 159

<sup>14</sup> María Luisa Sánchez Calero, “Desarrollo de la comunicación externa en la empresa”, España, Sala de Prensa web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, 2005, [www.saladeprensa.org/art633.htm](http://www.saladeprensa.org/art633.htm)

de los medios de comunicación social, sin olvidar que ésta debe incorporar siempre, la identidad corporativa, lo que la distingue de cualquier otra.

Entendiendo la opinión pública como “el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general.”<sup>15</sup> La primera fase en la formación de la opinión pública es individual, es decir, se genera un juicio tentativo acerca de un fenómeno, el cual se desarrolla de una cognición, el condicionamiento de la percepción y la postura por parte del individuo.

Los temas que puede difundir una empresa son muy amplios pero siempre se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen de la empresa. Al hablar de imagen corporativa, Capriotti la define como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad, sus actividades y su conducta.”<sup>16</sup> La imagen corporativa es el resultado del procedimiento de toda la información relativa a la organización (comunicación externa).

María Luisa Sánchez concluye que:

La importancia de la comunicación externa está justificada y más si consideramos la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.<sup>17</sup>

Coincidiendo nuevamente con Bel Mallén quien señala que

La comunicación externa debe arropar toda una política de imagen corporativa de la organización, en la que se incluye la

---

<sup>15</sup>María Luisa Muriel, Gilda Rota, “Opinión Pública”, Comunicación institucional enfoque social de relaciones públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980, pág. 337.

<sup>16</sup>Paul Capriotti, “El concepto de imagen corporativa”, Planificación estratégica de la imagen corporativa, España, ediciones Ariel, 2008, pág. 6.

<sup>17</sup>María Luisa Sánchez Calero, “Desarrollo de la comunicación externa en la empresa”, España, Sala de Prensa web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, 2005,

comunicación interna, la cultura empresarial, las relaciones públicas, los mensajes publicitarios, etc.<sup>18</sup>

En fin, la comunicación en el campo organizacional es un todo, no se puede obviar ninguna de las partes mencionadas, ya sea que prime una u otra dentro la organización a causa de sus características y objetivos propios. Unas derivan hacia las otras y éstas son consecuencia de las anteriores. Si falla una parte la otra no puede continuar su desempeño regular y la comunicación global de la empresa correrá graves peligros. “La unidad constituye un activo importante en la vida de la comunicación organizacional.”<sup>19</sup>

Por otro lado, la comunicación de masas, el transporte de información y los flujos de comunicación fueron estudiados mucho antes de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), que marcaron las pautas para el desarrollo de la sociedad de la información.

La Escuela de Frankfurt se constituye entre 1924 y 1932, y establece una base teórica de la comunicación del mass-media, basándose en Marx y en la psicología de masas y el análisis del yo de Freud. Esta escuela, “trata de constatar la transición de un concepto abstracto de comunicación hacia una práctica objetiva tecnológicamente: los medios de comunicación de masas.”<sup>20</sup> Además pone sobre su cabeza los medios de comunicación y explica que esos canales de transmisión, aparentemente inofensivos, son un flujo continuo de modificaciones y reajustes de poder.

En la misma época que la Escuela de Frankfurt desarrollaba sus teorías, Claude E. Shannon pretende representar un sistema general para cualquier tipo de comunicación, ya que excluyendo cualquier referencia o contenidos, selecciona únicamente el fenómeno físico que tiene todo sistema comunicativo: la transmisión de señales. “Los postulados, pues, de la Teoría de la Información

---

<sup>18</sup> José Ignacio Bel Mallén (coord.), “La comunicación externa en las organizaciones”, Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra, pág. 165

<sup>19</sup> Ibid 18, pág. 155.

<sup>20</sup> Blanca Muñoz, “Escuela de Frankfurt como síntesis teórica”, Cultura y comunicación a las teorías contemporáneas, editorial fundamentos, España, 2005, pág. 106.

consideran el transporte de señales y la medida de la complejidad de sus flujos, como criterios últimos de los que depende la posibilidad de transmitir mensajes.”<sup>21</sup> Es decir que el objetivo de este modelo se enfoca en la optimización de la transmisión de mensajes.

En la actualidad, la sociedad está orientada a la transmisión de información. La conectividad entre dispositivos digitales crea facilidad para el intercambio de información, aumentando exponencialmente el volumen de la misma. Las personas están interesadas en recibir información y lo más importante, están capacitadas para ello. Ésta es la que se conoce como sociedad de la información.

A partir de esta sociedad se conciben las tecnologías de la información y comunicación (TICs), definidas como:

El conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mas media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.<sup>22</sup>

Marqués Graells afirma que “el impacto de las TICs en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas.”<sup>23</sup> Y menciona algunas de las aportaciones de las TICs a la sociedad.

Las TICs facilitan el acceso a todo tipo de información; posee canales de comunicación inmediata sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier destinatario; y, puede almacenar grandes cantidades de información. Además es un instrumento para todo tipo de proceso de datos,

---

<sup>21</sup>José L. Piñuel Raigada, “Teorías de la información”, Teorías de la comunicación y gestión de las organizaciones, España, editorial síntesis, 1997, pág. 50.

<sup>22</sup>Pere Marqués Graells, “LAS GRANDES APORTACIONES DE LAS TIC”, LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2000. <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 12/06/10

<sup>23</sup>Ibid 22

para lo cual se dispone de programas especializados que ayudan a expresar y desarrollar la creatividad, realizar cálculos y organizar la información. La base de cualquier tecnología son los ordenadores, que permiten la interactividad, la automatización de tareas mediante la programación de las actividades específicas que se espera del ordenador, y por último son un instrumento cognitivo que potencia las capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar.

Regresando a la comunicación interna y externa, se concluye que necesita la una de la otra para ser efectivas, y las TICs “han influido decisivamente en las estrategias, herramientas y técnicas de comunicación tradicionales.”<sup>24</sup> Como dice Francisco Fernández Beltrán, Doctor en Comunicación Empresarial e Institucional, las TICs modifican y mejoran el paradigma comunicacional por varios motivos; “favorece la interacción, superan las barreras de tiempo y espacio, incrementan la capacidad de almacenamiento y difusión y superan la linealidad en el envío de recepción de los mensajes.”<sup>25</sup>

Por lo mismo, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) pueden “mejorar los servicios e información ofrecidos a los ciudadanos, aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana.”<sup>26</sup> Esto se conoce como gobierno electrónico o e-gobierno.

El gobierno electrónico constituye un espacio donde los ciudadanos se reúnen en igualdad de condiciones para debatir sobre temas que sean significantes para la comunidad y para tomar decisiones que dan forma a la sociedad. El

---

<sup>24</sup> José Ignacio Bel Mallén (coord.), “De la comunicación tradicional a la comunicación digital”, Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra, pág. 363

<sup>25</sup> Francisco Fernández Beltrán, “Nuevos medios para la comunicación interna”, La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana, España, 2007

<sup>26</sup> Rodrigo Araya Dujisin, “Tres perspectivas para observar el Gobierno Electrónico”, América Latina Puntogob, comunicación ediciones, Chile, 2004, pág. 90

empleo de las TICs facilita la participación amplia en el debate y la toma de decisiones.

Henoch Aguilar dice que “si una organización necesita eficiencia, ésta es cualquiera de nuestras instancias de gobierno o de administración.”<sup>27</sup> Por dos motivos: el primero por la complejidad de la gestión pública que necesita de todas las herramientas para mejorar su desempeño; y segundo, porque la difusión de información de la administración de los bienes públicos, puede impedir ambiciones e intereses personales de un subgrupo político que desea dominar antes que servir.

Dada la importancia de la comunicación interna y externa en las organizaciones y de las TICs en el sector público, se propone un plan estratégico de comunicación para fomentar el uso de las TICs en el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), institución creada en 1925, con el nombre de Previsión Social y Trabajo. El 12 de junio de 1980, se reestructura jurídica y administrativamente con el nombre de Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. Con esta modificación, se reorientan políticas, objetivos y funciones encaminadas a la formulación y ejecución de la política social en el orden laboral, salarial, promoción de empleo y desarrollo de los recursos humanos. El 16 de diciembre del 2004, el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos cambia de nombre a Ministerio de Trabajo y Empleo.

El 13 de Agosto de 2009 se fusiona el Ministerio de Trabajo y Empleo con la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recurso Humanos y Remuneraciones (SENRES) y se crea el Ministerio de Relaciones Laborales, que tendrá como misión establecer salarios justos para los ecuatorianos.

Actualmente las funciones del MRL son:

---

<sup>27</sup>Henoch Aguilar, “Los seis pilares de la política digital”, El futuro no espera, La Cirugía Ediciones, Argentina, 2007, pág. 55.

Mantener la paz social, mediante armónicas y justas relaciones de trabajo entre empleados y trabajadores, para el desarrollo de las actividades productivas Precautelar y proteger la integridad física y salud mental de los trabajadores en el desempeño de sus labores e impulsar y auspiciar las organizaciones laborales conforme con lo que dispone la ley contribuyendo efectivamente a la consecución de los objetivos de la política de empleo y desarrollo de los recursos humanos.<sup>28</sup>

El Ministerio de Relaciones Laborales cuenta con el Área de Comunicación Social que según Alejandra Paredes, directora de esta sección, se encarga de gestionar tanto la comunicación interna como externa, y ha dejado de ser únicamente una sección periodística de la institución. Actualmente esta unidad realiza la gestión con los medios de comunicación, el manejo de la página web, la realización de un noticiero interno, la elaboración de piezas gráficas, entre otras actividades. De acuerdo a la opinión del Área de Comunicación Social se han integrado poco a poco el uso de las TICs pero concuerdan que todavía “falta gestión y mucho trabajo.”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Presidencia de la República, Ministerio de Relaciones Laborales, [http://www.presidencia.gov.ec/articulom.php?ar\\_codigo=126&ca\\_codigo=53&ca\\_padre=0](http://www.presidencia.gov.ec/articulom.php?ar_codigo=126&ca_codigo=53&ca_padre=0), 13/06/10

<sup>29</sup> Pablo Rugel, Área de Comunicación Social, Ministerio de relaciones Laborales.

## 7. Cronograma

Mes / Actividad	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Inscripción de anteproyecto				X												
Elaboración de Marco Teorico					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Mes / Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				
Elaboración de los instrumentos	X	X	X	X													
Trabajo de campo					X	X	X	X		X	X						
Tabulación y análisis de resultados												X	X	X			
conclusiones y recomendaciones																X	X

Mes / Actividad	Mayo				Junio			
conclusiones y recomendaciones	X							
Elaboración del documento final		X	X	X	X			
Defensa oral								X

## 8. Bibliografía

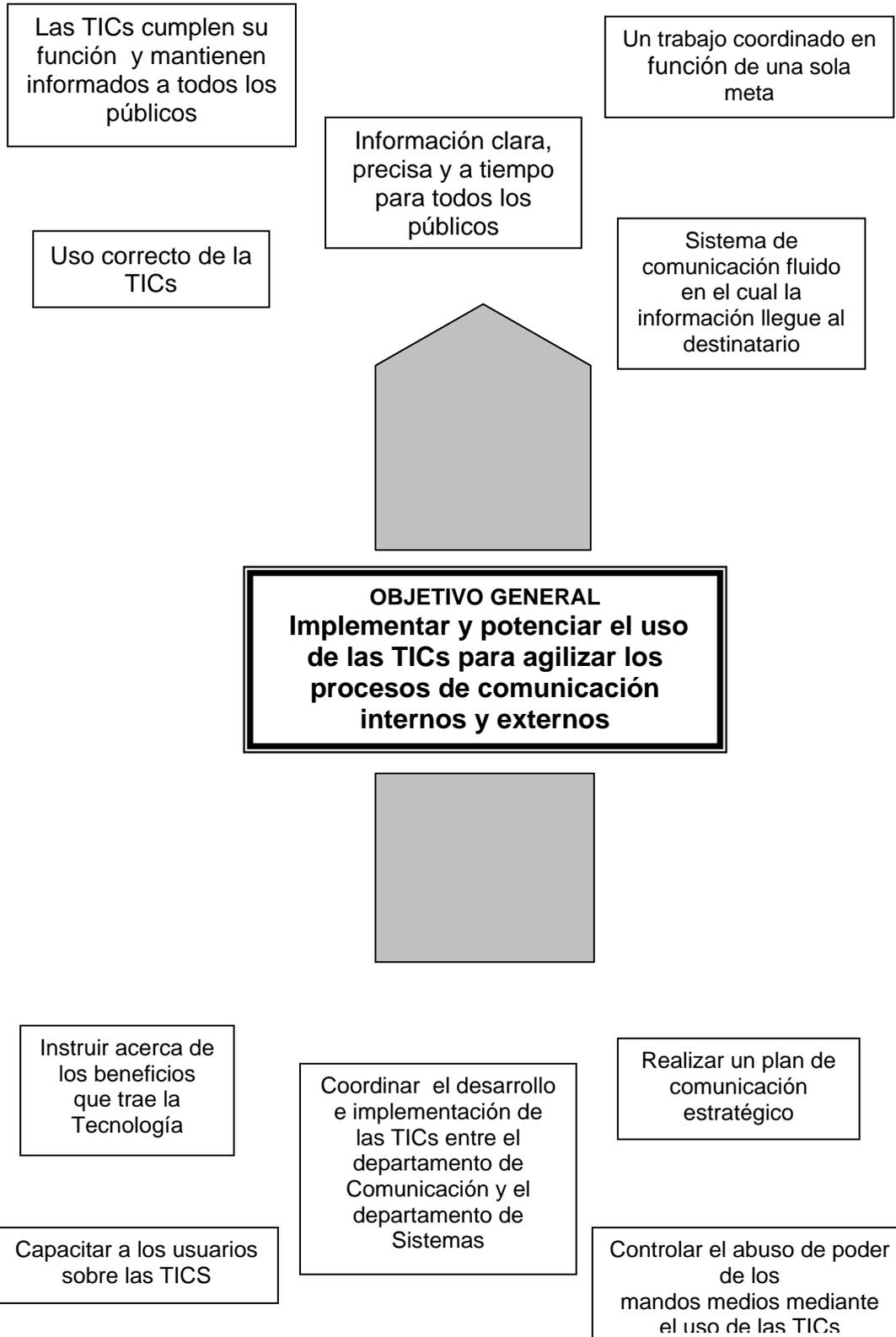
- Joan Costa, El DirCom hoy, España, edición Costa Punto Com, 2007
- Paul Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, España, edición Ariel, 2008.
- Vincent Gómez-García, Jorge Palao, Administre sus recursos humanos con visión y liderazgo, Perú, Editores Palao, 2009.
- Joan Costa, Comunicación corporativa y revolución de los servicios, España, Ediciones de la Ciencias Sociales, 1995
- Lawrence J. Gitman, El futuro de los negocios, México, Cengagelearning, 2008.
- Blanca Muñoz, Cultura y comunicación a las teorías contemporáneas, editorial fundamentos, España, 2005.
- María Luisa Muriel, Gilda Rota, Comunicación institucional enfoque social de relaciones públicas, Ecuador, Editora Andina, 1980.
- José L. PiñuelRaigada, Teorías de la comunicación y gestión de las organizaciones, España, editorial síntesis, 1997.
- Richard West, Lynn HTurner, Teoría de la comunicación, España, MCGraw-Hill 2005.
- Ana María Aceituno, Curso superior: Habilidades de comunicación para directivos, España, Inforpressgroup, 2008.
- Benito Castro, El Auge de la comunicación corporativa, España, CreativeCommons, 2007.
- JÓse Ignacio Bel Mallén (coord.), Comunicación para crear valor, España, Ediciones Universidad de Navarra, 2004

- Leandro Pérez Manzanera, Las tecnologías de la información en la nueva economía, España, Díaz de Santos, 2001
- María Belén Albornoz, Mauro Cerbino (compiladores), Comunicación, cultura y política, Ecuador, Flacso, 2008
- Varios, América latina Puntogob, Comunicación ediciones, Chile, 2004
- Richard Ellis, Ann McClintock, Teoría y práctica de la comunicación humana, España, Paidós Comunicación 1993
- Henoah Aguilar, El futuro no espera, Argentina, La Cirugía Ediciones, 2007
- Jesús García Jiménez, La comunicación interna, España, Díaz de Santos 1998.
- Jaume Almenara Aloy, Xavier Roca Pérez, Marina Romeo Delgado, Comunicación interna en la empresa, España, Eureka media, 2005.
- Ángel Luis Cervantes Fantoni, Comunicación total, España, Esic Editorial, 2008.
- María Antonieta Rebeil Corella, Celia Ruiz Sandoval Reséndiz, El poder de la comunicación en las organizaciones, México, fundación Coso, 1998.
- Publicaciones Vértice, Comunicación Interna, España, editorial Vértice, 2008.
- Luis del Pulgar Rodríguez, Comunicación de empresas en entornos turbulentos, España, Editorial Esic, 1999.
- Fernando Martín Martín, Comunicación en empresas e instituciones de la consultora a la dirección de comunicación, España, editorial Universidad Salamanca, 1997.
- Mariano Seoáñez Calvo, Irene Angulo Aguado, El Medio Ambiente en la opinión pública, España, Mundi Prensa, 1997.

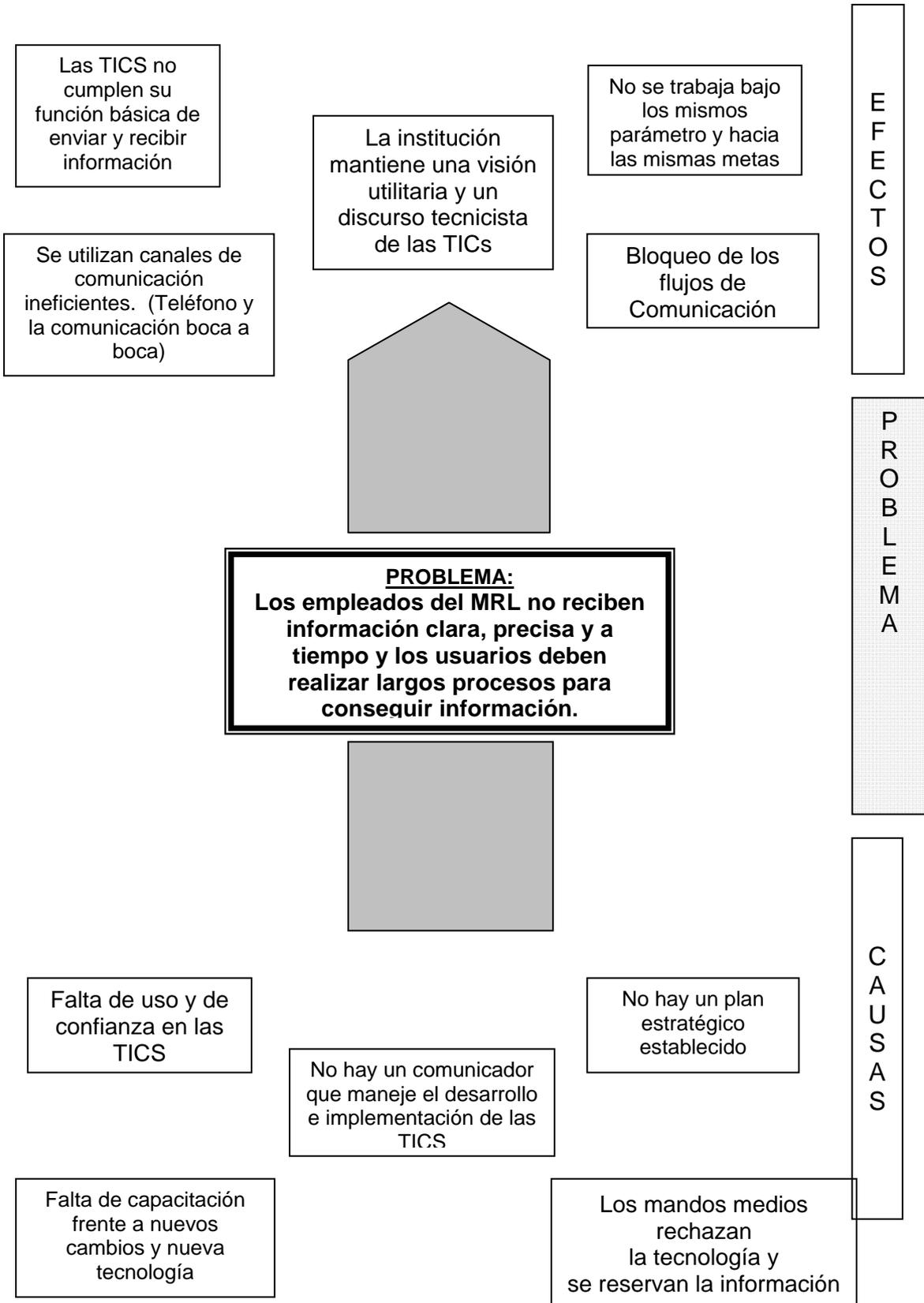
- Roger D´Aprix, La comunicación para el cambio, España, Granica, 1999.
- Nicholas Ind, La Imagen corporativa, España, Díaz de Santos, 1992.
- Paul Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, España, Editorial Ariel 2008.
- Bruno Juanés Gárate, Juli Blanco, EL gato de Alicia: Modelos de calidad en la administración pública, España, Díaz de Santos, 2001.
- Effy Oz, Administración de los sistemas de información, México, CengageLearning, 2008.
- Matilde Mas y Javier Quesada, Las nuevas tecnologías y el crecimiento tecnológico en España, España, Fundación BBVA, 2005.
- Raquel González, IdeasPropias editorial, Las Tics en la gestión de recursos humanos, IdeasPropias, 2005, España.
- Francisco Fernández Beltrán, “Nuevos medios para la comunicación interna”, La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana, España, 2007 [http://www.tdr.cesca.es/TESIS\\_UJI/AVAILABLE/TDX-0615107-120448//08\\_nuevosmedios.pdf](http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0615107-120448//08_nuevosmedios.pdf), 08 junio 2010
- Juan Alonso Valenzuela Rodríguez, Las TICS en las PYMES, 13 de junio 2006, [http://www.wikilearning.com/monografia/las\\_tics\\_en\\_las\\_pymes-barreras\\_para\\_la\\_utilizacion\\_de\\_tecnologias\\_de\\_informacion/14117-3](http://www.wikilearning.com/monografia/las_tics_en_las_pymes-barreras_para_la_utilizacion_de_tecnologias_de_informacion/14117-3), 14-04-2010
- Pere MarquèsGraells, LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2000. <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 12/06/10
- Fundación Telefónica, ¿Qué son las TIC y qué beneficios aportan a la sociedad? [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/FAQS/seccion=1194&idioma=es_ES.do), 11-04-2010

- Patricia Reaney, Internet es la fuente de información más popular: estudio, 17 de junio 2009,  
<http://lta.reuters.com/article/internetNews/idLTASIE55G1TU20090617>, 13-04-2010
- Conatel, Celulares e Internet, en una carrera sin trabas en Ecuador, [http://www.conatel.gov.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=595:celulares-e-internet-en-una-carrera-sin-trabas-en-ecuador&catid=46:noticias-articulos&Itemid=184](http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=595:celulares-e-internet-en-una-carrera-sin-trabas-en-ecuador&catid=46:noticias-articulos&Itemid=184), 13-04-2010
- Ministerio de Relaciones laborales, “Proveedores Calificados en el Ministerio de Trabajo y Empleo”,  
<http://www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo///Documentos/471.pdf>, 13-05-2010
- Presidencia de la República, Ministerio de Relaciones Laborales,  
[http://www.presidencia.gov.ec/articulom.php?ar\\_codigo=126&ca\\_codigo=53&ca\\_padre=0](http://www.presidencia.gov.ec/articulom.php?ar_codigo=126&ca_codigo=53&ca_padre=0), 13/06/10

## ÁRBOL DE OBJETIVOS



# ÁRBOL DE PROBLEMAS



**ANEXO 2:**

**AUTORIZACIÓN DEL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES PARA  
REALIZAR ESTA INVESTIGACIÓN**



Quito – Ecuador  
• Salinas 1750 y Bogotá  
02 256 3250 / 02 256 0370  
• Clemente Ponce N15-59 y  
02 254 8900 / 02 254 2580

Oficio No. **01809** D.A.RR.HH – MRL-2010

Quito, a **29 JUL. 2010**

Mdu.  
Jaime Valarezo Luna  
**COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**  
Presente.-

De mi consideración:

En atención a su oficio s/n de 12 de julio de 2010, mediante el cual, solicita que la señorita María Fernanda Guzmán Saltos, alumna de la Carrera de Comunicación Corporativa, realice la investigación de tesis, me es grato indicarle a usted que su pedido ha sido autorizado.

Atentamente,

  
Hugo Jaramillo Ocampo  
**DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS**

Clendita



*A. Navas*  
13-V-2010

### ANEXO 3:

#### PROYECTOS FODETEL EN ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN

PROYECTOS FODETEL EN ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN	
1	<p>PROYECTO PILOTO DE INSTALACIÓN Y OPERACIÓN DE UNA RED DE TELECENTROS EN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS RURALES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO</p> <p>Implementar una red de 50 telecentros en comunidades indígenas rurales de la provincia de Chimborazo</p>
2	<p>PROYECTO PILOTO ACCESO A INTERNET EN BANDA ANCHA EN UNIDADES EDUCATIVAS DE LAS ÁREAS RURALES Y URBANO MARGINALES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA</p> <p>Dotar de Internet a 10 establecimientos fiscales de la provincia de Pichincha en apoyo a la implementación del programa EDUFUTURO</p>
3	<p>PROYECTO PILOTO DE ACCESO A INTERNET EN UNIDADES EDUCATIVAS PÚBLICAS DE LAS ÁREAS RURALES Y URBANO MARGINALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</p> <p>Dotar de Internet a 60 establecimientos fiscales del cantón Quito en apoyo a la implementación del programa QUITO DIGITAL - EDUCANET</p>
4	<p>PROYECTO PILOTO DE ACCESO A INTERNET EN UNIDADES EDUCATIVAS DE FE Y ALEGRÍA DE LAS ÁREAS RURALES Y URBANO MARGINALES DEL ECUADOR</p> <p>Dotar de Internet a 25 centros educativos de la red educativa Fe y Alegría</p>

## PROYECTOS FODETEL EN ETAPA DE ESTRUCTURACIÓN, DEFINICIÓN Y COORDINACIÓN

<p>IMPLEMENTACIÓN DE LA RED DE TELECOMUNICACIONES, CONECTIVIDAD Y CONTENIDOS PARA EL CANTON NABON PROVINCIA DEL AZUAY</p>	<p>Dotar de Internet a 67 centros educativos e incorporar programas de teleeducación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en apoyo al Consejo Provincial del Azuay.</p>
<p>IMPLEMENTACIÓN DE LA RED DE TELECOMUNICACIONES, CONECTIVIDAD Y CONTENIDOS PARA EL CANTON PÍLLARO PROVINCIA DEL TUNGURAHUA</p>	<p>Dotar de Internet a 44 centros educativos y 2 bibliotecas comunitarias e incorporar programas de teleeducación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en apoyo al Municipio del Cantón Píllaro.</p>
<p>IMPLEMENTACIÓN DE LA RED DE TELECOMUNICACIONES, CONECTIVIDAD Y CONTENIDOS PARA EL CANTON GUALACEO PROVINCIA DEL AZUAY</p>	<p>Dotar de Internet a 83 centros educativos e incorporar programas de teleeducación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en apoyo a la Municipalidad de Gualaceo.</p>
<p>IMPLEMENTACIÓN DE LA RED DE TELECOMUNICACIONES, CONECTIVIDAD Y CONTENIDOS PARA EL CANTON PELILEO PROVINCIA DEL TUNGURAHUA</p>	<p>Dotar de Internet a 80 centros educativos e incorporar programas de teleeducación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en apoyo a la Municipalidad de Pelileo.</p>
<p>IMPLEMENTACIÓN DE LA RED DE TELECOMUNICACIONES, CONECTIVIDAD Y CONTENIDOS EN LA PROVINCIA DE PASTAZA</p>	<p>Dotar de Internet a 60 centros educativos e incorporar programas de teleeducación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en apoyo al Consejo Provincial de Pastaza.</p>

## PROYECTOS EN ETAPA DE COORDINACIÓN OBJETIVO

IMPLEMENTACIÓN DE LA RED DE TELECOMUNICACIONES, CONECTIVIDAD Y CONTENIDOS PARA EL CANTON MONTECRISTI PROVINCIA DE MANABI. RED EDUCATIVA LEONARDO TORRES SARMIENTO	Dotar de Internet a 48 centros educativos e incorporar programas de teleeducación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en Montecristi.
CONECTIVIDAD PARA LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA	Desarrollar una red educativa con acceso a Internet 40 centros educativos públicos e incorporar programas de tele-educación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en el Cantón
PROYECTO PILOTO RED EDUCATIVA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR	Desarrollar una red educativa con acceso a Internet en 96 centros educativos públicos rurales e incorporar programas de tele-educación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en la Provincia de Bolívar
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN PÚBLICA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ, Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA FORTALECER EL APRENDIZAJE (PROYECTO OLMEDO - PAJÁN)	Dotar de acceso a Internet a 177 centros educativos ubicados en áreas rurales y urbano marginales de la provincia de Manabí en los cantones de Olmedo y Paján en unidades educativas
DOTACIÓN DE INTERNET E INCORPORACIÓN DE PROGRAMAS DE TELEEDUCACIÓN, TELESALUD, DESARROLLO LOCAL COMUNITARIO Y GOBIERNO ELECTRÓNICO EN LA PROVINCIA DE LOJA	Dotar de Internet a 120 centros educativos e incorporar programas de teleeducación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en la provincia de Loja

## PROYECTOS EN ETAPA DE CONTACTO CON ORGANISMOS DE DESARROLLO SOCIAL Y GOBIERNOS SECCIONALES

<p>CONECTIVIDAD PARA APOYAR EL TRABAJO SOCIAL DE LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN INTEGRAL - CECAI DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO - ESPE Y CAPACITACIÓN CIVIL Y MILITAR DE LAS AREAS DE APOYO AL DESARROLLO DE LA FUERZA TERRESTRE</p>	<p>Dotar de Internet a los Centros de Capacitación - CECAI y apuntalar los procesos de enseñanza, capacitación y desarrollo microempresarial de sectores rurales donde las FF.AA. Ejecutan programas de apoyo al desarrollo.</p>
<p>CONECTIVIDAD PARA NO VIDENTES A NIVEL NACIONAL</p>	<p>Dotar de Internet a las Bibliotecas para No Videntes administradas por la Escuela Politécnica del Ejército a Nivel Nacional</p>
<p>CONECTIVIDAD PARA TODA LAS UNIDADES EDUCATIVAS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA - FORTALECIMIENTO DEL PROGRAMA EDUFUTURO</p>	<p>Dotar de Internet a todas las unidades educativas de la Provincia del Pichincha que pertenecen al programa EDUFUTURO implementado por el Consejo Provincial de Pichincha</p>
<p>CONECTIVIDAD PARA UNIDADES EDUCATIVAS DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS</p>	<p>Dotar de Internet a los centros educativos e incorporar programas de teleeducación, desarrollo local comunitario y gobierno electrónico en apoyo al Consejo Provincial de Los Ríos.</p>

Fuente: Universidad Técnica Particular de Loja, Sociedad de la información sistemas de información y comunicación (TICs), [blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/.../presentacion.ppt](http://blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/.../presentacion.ppt)

ANEXO 4:

ACUERDO MINISTERIAL QUE DECLARA LA CREACIÓN DEL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES



Quito - Ecuador  
• Salinas 1750 y Bogotá  
02 256 3250 / 02 256 03  
• Clemente Ponce N15-5  
02 254 8900 / 02 254 25

ACUERDO MINISTERIAL No. 00010

EL MINISTRO DE RELACIONES LABORALES

CONSIDERANDO:

- Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 10, publicado en el Registro Oficial No. 10, de 24 de agosto del 2009, se crea el Ministerio de Relaciones Laborales asumiendo todas las competencias establecidas para la Secretaría Nacional de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones - SENRES que constan en la Codificación de la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público - LOSCCA, así como las competencias y atribuciones determinadas para el Ministerio de Trabajo y Empleo en la Codificación del Código de Trabajo, y todas aquellas establecidas para estas Instituciones en el ordenamiento legal vigente;
- Que, mediante Resolución SENRES No. 2009-0065, publicada en el Registro Oficial No. 568, de 13 de abril del 2009, se sustituye los valores de la escala de remuneraciones mensuales unificadas para los dignatarios, autoridades y funcionarios que ocupen puestos a tiempo completo, comprendidos en el Nivel Jerárquico Superior;
- Que, el Ministerio de Finanzas, mediante Oficio No. MF-SP-CDPP-2010-0218, de 26 de enero de 2010, de conformidad con la competencia que le otorga el literal c) del artículo 135 de la Codificación de la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público, ha emitido el dictamen presupuestario favorable; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 109 de la Codificación de la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público,

ACUERDA:

Art. 1.- Sustituir los valores de la escala de remuneración mensual unificada para los dignatarios, autoridades y funcionarios que ocupen puestos a tiempo completo, comprendidos en el Nivel Jerárquico Superior, expedida mediante Resolución No. SENRES-2009-0065, publicada en el Registro Oficial No. 568, de 13 de abril del 2009, por los siguientes:

GRADO	REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA (USD.)
10	6000
9	5760
8	5280
7	4805
6	4320
5	3600
4	2880
3	2400
2	2190
1	1920



pcr



**Art. 2.-** Las instituciones, entidades, organismos y empresas del Estado deberán remitir los reportes de las modificaciones efectuadas en los valores de la remuneración mensual unificada al Ministerio de Relaciones Laborales, por efecto de la aplicación del artículo 1 del presente Acuerdo Ministerial, con el fin de mantener actualizado el Sistema Informático Integrado de Recursos Humanos.

**Art. 3.-** De conformidad con el Oficio No. MF-SP-CDPP-2010-0218, de 26 de enero de 2010, del Ministerio de Finanzas, mediante el cual emite dictamen presupuestario favorable para la sustitución los valores de la escala de remuneración mensual unificada antes señalada, la presente resolución entrará en vigencia a partir del 1 de enero del 2010 y se aplicarán con los recursos institucionales, para lo cual de ser el caso esa Cartera de Estado efectuará las respectivas modificaciones presupuestarias.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, a **28 ENE. 2010**

Richard Espinosa Guzmán, B. A.

**MINISTRO DE RELACIONES LABORALES**



ACCIÓN	NOMBRE	FIRMA	CARGO
Revisado por:	Dr. Paúl Torres		Director de Políticas y Normas (e)
Revisado por:	Dr. Cristian Hidalgo		Subsecretario de Políticas y Normas
Aprobado por:	Ab. Hugo Arias		Viceministro del Servicio Público

Guía:

Fuente: Página Web Ministerio de Relaciones Laborales

## **ANEXO 5:**

### **PENETRACIÓN DE LAS TICS EN EL MUNDO**

- El 90% de los periodistas en España consideran Internet como imprescindible en su trabajo diario. (Deloitte y Touche y Accesogroup, 2002)
- En el mundo el 80% de los profesionales que trabajan en medios acceden diariamente a la Red para contrastar y recabar información, identificar fuentes o ampliar contenidos. (Deloitte y Touche y Accesogroup, 2002)
- Las conexiones a Internet móvil aumentaron un 77 por ciento entre el 2009 y el 2010. (Estudio Nokia, 2010).
- Los servicios más empleados dentro de los accesos a Internet en el móvil desde redes 3G yWi-Fi se centran fundamentalmente en los portales streaming (como YouTube), las redes sociales y, sobre todo, lamensajería instantánea. (Estudio Nokia, 2010).
- La red de correo electrónico Hotmail, del gigante informático Microsoft, tiene 41 millones de usuarios en los países de América Latina y el de mensajería y conversación electrónica Messenger, 39 millones. (cifras de Microsoft 2007).

- **Usuarios de Facebook en América Latina:**

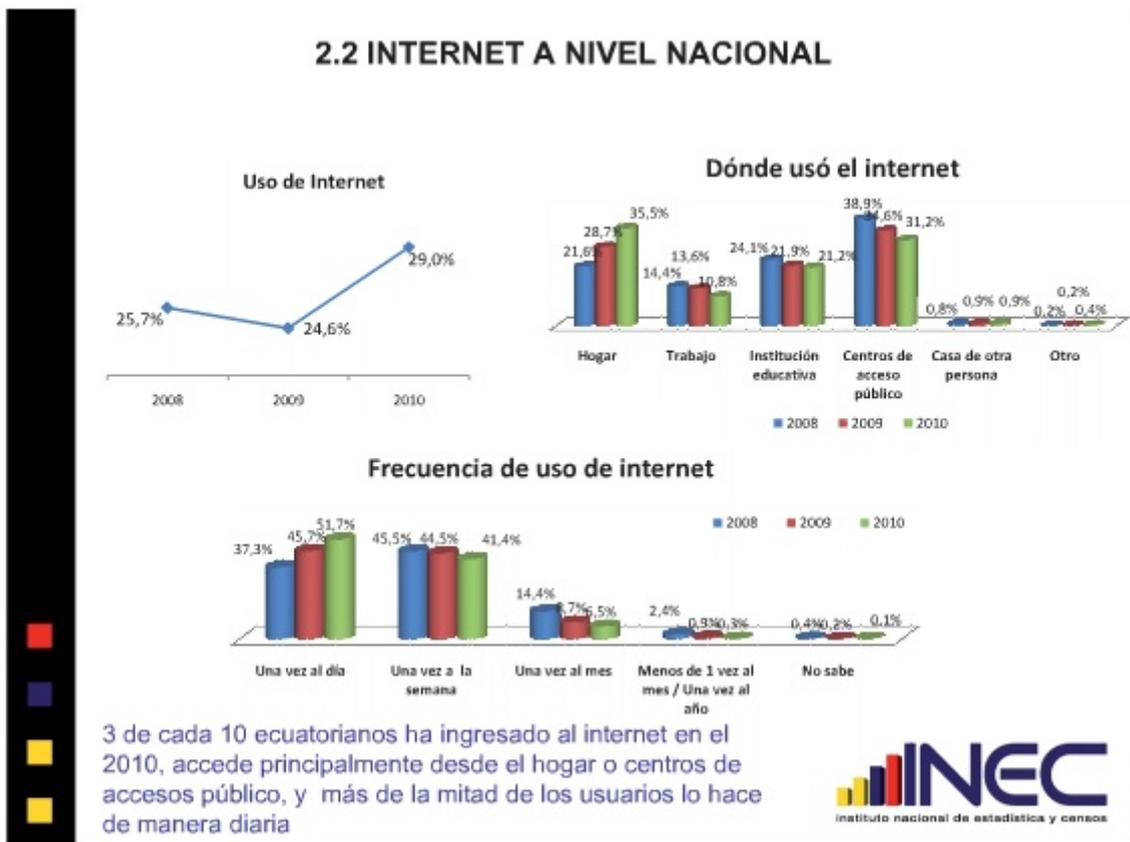
<b>País</b>	<b>Total usuarios 03/01/2010</b>	<b>Nuevos usuarios en Febrero 2010</b>	<b>Aumento mensual</b>
México	8,545,020	920,900	12,1%
Argentina	8,109,660	379,940	4,9%
Colombia	8,140,200	346,200	4,4%
Brasil	3,153,600	283,680	9,9%
Venezuela	5,531,380	249,780	47%
Perú	1,761,420	116,800	7,1%
Ecuador	757,600	66,540	9,6%
Chile	6,008,820	45,860	0,8%
Costa Rica	499,500	41,180	9%
Uruguay	685,700	40,800	6,3%

Fuente: Facebook

## ANEXO 6:

### PENETRACIÓN DE LAS TICS EN EL ECUADOR

- Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron Internet mínimo una vez al día. (INEC)
- Actualmente (2011) tres de cada diez ecuatorianos utilizan Internet



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

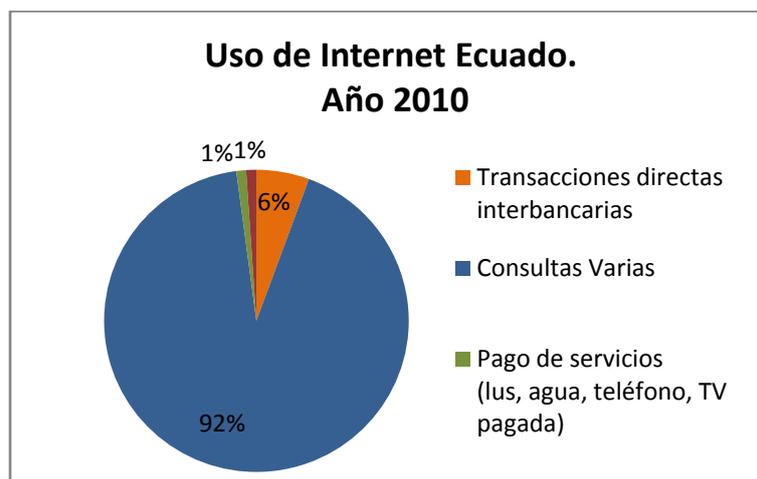
- El uso de Internet en el sector urbano aumentó de 34% a 37,7% entre 2008 y 2010, mientras que en el rural pasó de 9% a 12% en ese mismo lapso. (INEC)

- Crecimiento de uso de internet y Facebook

	<b>Año</b>	<b>Usuario</b>
Internet	2009	1, 9 millones
Internet	2010	3 millones
Facebook	2011	2,3 millones

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

- Ejemplos de uso de Internet en el Ecuador.



Fuente: El Comercio, Los pagos On line alivian al Usuario, Ecuador, Grupo el Comercio, 2011.

## ANEXO 7:

### MODELO DE ENCUESTA AL PÚBLICO INTERNO

Estimado colaborador: El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión y sugerencias con respecto a los canales o medios de comunicación que usted utiliza dentro del MRL, para contextualizar las formas de comunicación que se da entre los colaboradores.

***Agradezco su atención y gentil apoyo***

#### Encuesta

**Género:**  Femenino  Masculino

**Edad:** 20-30  30-40  40-50  50-60  60-70

**Nivel:**  Técnico  Directivo  Asesor

**Área de desempeño:**

- Despacho
- Viceministerio de Trabajo y Empleo
- Comunicación
- Finanzas
- Recursos Humanos
- Administración
- Jurídico
- Sistemas
- Atención al cliente
- Proveeduría
- Operaciones
- Viceministerio del Servicio Público
- Otro: \_\_\_\_\_

**1. ¿A usted se le informa de las actividades internas y externas que realiza el MRL?**

\_\_\_ Si  
\_\_\_ No

Si su respuesta fue afirmativa pase a la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta 3

**2. ¿A través de qué medios le informaron a usted, acerca de los sucesos ocurridos dentro y fuera del MRL?**

- Mail
- Intranet
- Chat institucional
- Carteleras
- Memorandos
- Reuniones
- Teléfono
- Diálogo personal
- Revistas internas de la organización
- Prensa escrita / radio / TV
- Página Web. Especifique cuál:.....
- Otros:.....

**3. ¿A través de qué canal le hubiera gustado recibir información acerca de los sucesos ocurridos dentro y fuera del MRL? Escoja las opciones que desee.**

- Mail
- Intranet
- Chat institucional
- Carteleras
- Memorandos
- Reuniones
- Teléfono
- Diálogo personal
- Revistas internas de la organización
- Prensa escrita / radio / TV
- Página Web. Especifique cuál:.....
- Otros:.....

**4. ¿Ha escuchado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)?**

- Si
- No

**Si ha escuchado escoge una de las definiciones siguientes de TICs:**

- Son Redes de telecomunicación como el teléfono.
- Se refieren a todas las formas de comunicación que se realizan a través de cualquier aparato tecnológico para facilitar y agilizar las relaciones entre miembros de una organización.
- Es una herramienta exclusiva para los comunicadores.

**5. ¿Le gustaría recibir capacitación sobre cómo utilizar nuevas tecnologías (como Internet, intranet, correo electrónico, etc.) en el trabajo?**

- Si
- No

**6. De las siguientes opciones escoja todas las tecnologías que usted ha utilizado:**

- Internet
- e-mail o correo electrónico
- Página Web
- Intranet
- Revistas y periódicos digitales
- Chat
- Web 2.0
- Twitter
- Youtube
- Skype
- Hi5
- MySpace
- Otros: .....
- Facebook

**7. ¿Le gustaría recibir información periódica de todas las actividades internas y externas que realiza el MRL?**

- Si
- No

**8. Si su respuesta fue afirmativa: ¿Cada cuánto le gustaría recibir esta información?**

- Diaria
- Semanal
- Mensual
- Trimestral

## ANEXO 8:

### MODELO DE ENCUESTAS AL PÚBLICO EXTERNO

El objetivo de esta encuesta es conocer su percepción sobre el servicio del MRL y saber su opinión sobre las nuevas tecnologías aplicadas al MRL.

**1. ¿Conoce usted cuáles son las responsabilidades y actividades que realiza el Ministerio de Relaciones Laborales?**

Sí \_\_\_ No\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa puede decir una de estas actividades o responsabilidades:

---

**2. ¿Ha mantenido algún tipo de contacto con esta institución?**

Sí \_\_\_ No\_\_\_

Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 6 caso contrario continúe con la siguiente pregunta.

**3. Califique las siguientes opciones, en cuanto a la calidad de la atención al cliente:**

- Cuando acudo a los servicios del MRL, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas:

\_\_\_Totalmente de acuerdo \_\_\_De acuerdo \_\_\_En desacuerdo \_\_\_Totalmente en desacuerdo \_\_\_ No aplicable

- El horario de atención al usuario me asegura que puedo acudir a él siempre que se necesita:

\_\_\_Totalmente de acuerdo \_\_\_De acuerdo \_\_\_En desacuerdo \_\_\_Totalmente en desacuerdo \_\_\_ No aplicable

- El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo  No aplicable

- El MRL da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo  No aplicable

**4. ¿Ha ingresado a la página Web del MRL?**

Sí  No

Si su respuesta fue afirmativa, conteste la siguiente pregunta:

- ¿Cumplió con sus expectativas esta página?

Sí  No

**5. ¿Cree usted que el uso de nuevas tecnologías (internet, mensajería instantánea, software moderno, etc.) puede ayudar a mejorar el servicio del MRL?**

Sí  No

## **ANEXO 9:**

### **ENTREVISTA SOBRE LAS TICS EN LA EMPRESA**

Entrevista a Marcelo Chiluisa, Ingeniero en Informática. Trabaja en la empresa Sonda, que se ofrece servicios y soporte tecnológico a particulares y empresas.

#### **PREGUNTA 1: ¿Qué significa para usted las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)?**

RESPUESTA: Bueno, personalmente las tecnologías de información y comunicación nos han ayudado a agilizar, a distribuir de mejor manera nuestro tiempo ya que antes todo se hacía casi solamente sobre papel, entonces ahora con el uso de tecnologías como el Internet o incluso los celulares uno puede llegar a muchos más sitios, más lejanos, más remotos y tener la información de manera eficiente y rápida.

#### **PREGUNTA 2: ¿Por qué cree usted que hace falta implementar tics en la empresa? ¿Por qué es necesario implementar tics en la empresa?**

RESPUESTA: Pienso que hay dos cosas básicamente: mejorar el rendimiento personal, mejorar la producción y entrar en el plan de economizar recursos, porque prácticamente antes se utilizaba demasiado papel, demasiado incluso recursos humanos por llevar información, digamos de un lugar cercano a otro.

#### **PREGUNTA 3: ¿De su experiencia cuál cree que es la barrera más difícil de pasar una vez que se implementan (TICs)?**

RESPUESTA: Bueno, la principal barrera es el recurso humano, porque yo he escuchado que en otros países a la gente primero les capacitan al saber de computación, al saber manejar prácticamente paquetes informáticos y en países como el nuestro solamente se lanzan las tecnologías, les dicen: esto hay

que usar, pero nunca les cuentan o les inducen a ver cómo funciona, para que les sirva, que no más hace, entonces, principalmente van a ir aprendiendo de a poco, cuando ellos ya deberían empezar a utilizar los recursos y a explotar lo que tienen y no empezar a practicar o a investigar.

**PREGUNTA 4: ¿Cómo sería el proceso que usted realizaría para implementar las tecnologías en una empresa?**

RESPUESTA: Claro, antes de lanzar el paquete o la aplicación, deberían existir capacitaciones, con gente que conoce, con gente que ya sabe manejar y que pueda contestar, de pronto todas las inquietudes que tiene la gente, enseñarles a utilizar, enseñarles de pronto, a que les puede ayudar, a que problemas pueden resolver con esa herramienta, para luego, cuando ellos ya tengan la aplicación sea menos la necesidad de ayuda que tengan.

**PREGUNTA 5: ¿De aquí en 5 años, cómo ve usted la empresa moderna en el ámbito tecnológico?**

RESPUESTA: Bueno, yo veo que las empresas en un futuro cercano ya no serán con gente colaborando en un mismo edificio, porque hay empresas en el mundo que ya han desarrollado tanto el sistema de comunicación, que ahora se hacen video conferencias y uno puede trabajar ya desde la casa. Ya ni siquiera hace falta la presencia física en una oficina, pero la tendencia es esa, que uno esté comunicado, que le llegue a la mano la información necesaria y que pueda desenvolverse desde cualquier lugar. Ya no se necesitará estar dentro de una oficina para poder realizar el trabajo.

## **ANEXO 10:**

### **ENTREVISTA SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LAS TICS EN EL MRL**

Entrevista a Marlon Orbea, especialista en comunicación del Departamento de Comunicación Social del MRL.

**Pregunta 1: ¿El MRL tiene definido quién es su público interno y cuál es su público externo?**

RESPUESTA: El Ministerio tiene identificados sus públicos internos gracias al trabajo que realiza la dirección de comunicación social, pero sus públicos externos están muy difuminados y no identificados.

**Pregunta 2: ¿El MRL tiene identificado a sus Stakeholders (público objetivo)?**

RESPUESTA: Lastimosamente, los stakeholders se han confundido con proveedores. Por lo que no se ha identificado correctamente a estos públicos.

**Pregunta 3: ¿Existe un documento que establezca cuál es la cultura institucional del Ministerio Relaciones Laborales? Si no es así, ¿cómo definiría usted la Cultura institucional que se maneja dentro del MRL (valores, hábitos y costumbres)?**

RESPUESTA: No existen documentos que trabajen o se enfoquen en clima institucional. Actualmente la dirección de comunicación trabajó para tener ese tipo de información. Se podría decir que la cultura institucional del Ministerio de Relaciones Laborales se basa en una línea directriz de valores como el compañerismo.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son las actividades que realiza el departamento de Comunicación Social del MRL en cuanto a la comunicación interna?**

RESPUESTA: La dirección de comunicación ha trabajado durante el último año y medio en la creación de varias herramientas para informar a sus públicos, especialmente los internos. Las principales herramientas han sido las carteleras y los boletines impresos semanales. Además el Departamento de comunicación se ha encargado del levantamiento de indicadores para la aplicación de estrategias y luego el bosquejo de un manual institucional para el uso del logotipo interno.

**Pregunta 5. ¿Cuáles son las estrategias y actividades que se ha realizado y/o se ha planteado el área de Comunicación Social en cuanto a la comunicación interna y externa de la institución?**

RESPUESTA: Aquí el problema consiste en que la dirección de comunicación social sufre modificaciones al momento de fusionarse la SENRES y el ex ministro de trabajo, donde prevalece la SENRES, ya que su secretario pasó a ser ministro. Este cambio afectó sin lugar a dudas la visión de la comunicación, especialmente porque la visión gerencial se centró en cómo se la trabajaba en una secretaría pequeña hacia un ministerio. Se centralizó excesivamente las actividades y se construyó una gama de autoridades que filtran el trabajo de la comunicación, eso ha producido un estancamiento en las actividades. Sin embargo, desde la perspectiva de estrategia creemos que son pocas las que se han creado, ya que todas son enviadas desde la Secretaría de Comunicación. El carácter propio de la dirección simplemente se circunscribe a los públicos internos.

**Pregunta 6: ¿Se han implementado herramientas comunicacionales, como revistas, carteleras, boletines, ya sea para el público interno o externo? ¿Qué éxito han tenido?**

RESPUESTA: La implementación ha sido lenta, por lo explicado en el punto anterior. Sin lugar a dudas el peor enemigo de la comunicación son filtros y filtros no técnicos que limitan y retrasan el trabajo.

**Pregunta 7: ¿Se han implementado nuevas tecnologías de la información y comunicación (Internet, intranet, correo electrónico, chat, noticieros en línea, etc.) para los colaboradores del MRL? ¿Cuáles?**

RESPUESTA: Se han implementado varias tecnologías, lastimosamente no se las implementó junto con un plan para promocionarlas. En el MRL tenemos Internet para todos los colaboradores, Intranet, un sistema de Outlook para correo electrónico, Chat interno, un noticiero on-line, y una página Web para el público en general. Además de algunos programas para cada área como por ejemplo sistemas para proveeduría, compras públicas, etc. Sin embargo, son herramientas que todavía no se las aprovechan totalmente.

**ANEXO 11:**

**IMAGEN DE LA CAMPAÑA "TICs COMPAÑERAS DE TRABAJO"**



## ANEXO 11:

### MODELO DE ARTÍCULO SOBRE LAS TICs PARA EL BOLETÍN IMPRESO

## LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA ACTUALIDAD

Computadores, laptops, teléfonos celulares, televisión digital, Internet, son algunas de las tecnologías que se han convertido en herramientas imprescindibles para todos. Una persona o una empresa que no se mueve al ritmo de los avances tecnológicos, queda automáticamente fuera del mercado por su falta de competitividad.

Gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), herramientas tecnológicas que facilitan la transmisión y almacenamiento de información, se ha desencadenado una serie de eventos que han transformado la economía mundial; los procesos son más rápidos y baratos, el acceso a los mercados mundiales ya no tiene barreras, el contacto con los clientes se ha vuelto totalmente personalizado...



En fin, las TICs se han convertido en un elemento estratégico para el desarrollo, para el progreso y transformación de las organizaciones.

Por ello el MRL, una institución comprometida con la innovación y la excelencia, progresa a la par de los avances tecnológicos con el fin de facilitar el trabajo de los colaboradores y brindar un mejor servicio y atención al público externo.

***No olvide que el mundo está cambiando y hay que aprender a cambia con él.***

**ANEXO 13:**

**MATERIAL VISUAL PARA LA CAMPAÑA "TICS COMPAÑERAS DE TRABAJO"**

Arte para Roll-up

*El mundo está cambiando y  
hay que aprender a cambiar  
con él*



ANEXO 14:

PERFIL DE FACEBOOK Y CUENTA EN TWITTER

The image shows a screenshot of a Facebook profile page. At the top, the navigation bar includes 'Home', 'Profile', and 'Account'. The profile name is 'YO TRABAJO EN EL MRL' with a blue verification checkmark. The cover photo is a collage of several photos of a man in a suit. The profile picture is a circular logo with the text 'Ministerio de Relaciones Laborales' and a red and blue dot pattern. The page layout includes a search bar, a 'Share' button, and a 'What's on your mind?' text box. Below the text box, there is a post from 'Cargas móviles' (Capacitaciones internas) with a photo of a group of people and a timestamp of 'Friday at 8:00pm'. The right sidebar contains 'Event Invitations', 'Friends' Events', and 'Sponsored Story' for Dior. The bottom navigation bar shows 'Wall', 'Info', 'Photos (966)', 'Notes', and 'Friends (305)'.

facebook

Ministerio de Relaciones Laborales

YO TRABAJO EN EL MRL

Search

Home Profile Account

Edit Profile

Event Invitations See All

Saturday, July 23

RSVP: Yes · No · Maybe

Friends' Events See All

Tomorrow, July 18

RSVP: Yes · No · Maybe

Sponsored Story

Jose Gancara, Anthonella Heredia, and Caro Garcés like Dior.

Dior

Yo Trabajo en el MRL

Edt Profile

Share: Status Photo Link Video Question

What's on your mind?

was tagged in Flavio Valencia's photo.

Cargas móviles

Capacitaciones internas

Friday at 8:00pm

Wall

Info

Photos (966)

Notes

Friends (305)





Inicio



Pe



# Sucesos MRL

@SucesosMRL Ecuador

A través de esta cuenta te mantendremos informado de sucesos internos y externos del MRL

[Editar tu perfil →](#)

**ANEXO 15:**

**MODELO DE INVITACIÓN PARA EL “CINE FORO”**



El Departamento de Comunicación Social te invita a participar en el Cine Foro de la película “La Red”.

Día: Viernes 28 de Octubre  
Hora: 15h00  
Lugar: Salón MRL

*No te lo pierdas.... ¡Te esperamos!*

**ANEXO 16:**

**ORDEN DEL DÍA: EVENTO DE LANZAMIENTO TICS DEL MRL**

**10h00** Palabras de Bienvenida por parte del director del Departamento de Comunicación Social.

**10h10** Palabras Ministro de Relaciones Laborales Richard Espinosa.

**10h25** Palabras del director del Área de Sistemas del MRL.

**10h30** Presentación del video Las Tics en Nuestras Vidas:  
[http://www.youtube.com/watch?v=r\\_oXwt5RH4Q](http://www.youtube.com/watch?v=r_oXwt5RH4Q)

**10h40** Explicación de las TICs existentes en el MRL, sus funciones e importancia, y una guía rápida de cómo usarlas. (Director de Comunicación Social).

**10h50** Clausura del Evento. El Director de RR.HH dará unas palabras de motivación a los colaboradores sobre por qué usar las TICs y concienciar que este trabajo es para facilitar su trabajo y mejorar el clima laboral.

**11h00** Se invita a los empleados a un Break.

**ANEXO 17:**

**BANNER PARA INTRANET DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS Y EL  
FORMULARIO QUE SE DESPLEGA AL HACER CLIK**



Nombre:

Área de desempeño \*

Correo electrónico \*

Comentario \*