



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y
RELACIONES PÚBLICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
DEL PROYECTO “AGUA POTABLE” ANTE LA CIUDAD DE PUYO**

Trabajo de Titulación en conformidad a los requisitos establecidos para optar
por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor guía

Lic. Hernán Patricio Egüez Vargas

Autora

Mayra Catalina Escobar Sánchez

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Hernán Patricio Egüez Vargas
Licenciado en Comunicación Social
C.I. 170568330-6

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.

Mayra Catalina Escobar Sánchez
C.I. 1600402588

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser la guía principal en mi vida, a mi profesor y tutor Lic. Hernán Egüez, quien con sus conocimientos y experiencia ha sabido guiarme para desarrollar y culminar mi trabajo de titulación; de igual forma al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza por abrirme las puertas de la institución y proporcionarme la información necesaria para el desarrollo de la presente Tesis, y finalmente, a todos quienes son parte de la Universidad de las Américas quienes día a día nos encaminan a ser verdaderos profesionales.

DEDICATORIA

Este logro importante en mi vida se lo dedico a mi padre, Eduardo, por apoyarme económicamente para conseguir y a alcanzar este título, a mi madre, Fanny, quien siempre estuvo dispuesta a guiarme y encaminarme hacia el bien, a toda mi familia que siempre confió y creyó en mí, especialmente: Jaz, Guali y Tolyn., pero sobre todo se lo dedico a mis dos angelitos del cielo, mi hija Camila y en especial a mi hermano Fabián, su recuerdo es el motor que me impulsa día a día a ser mejor y a lograr lo que a él la vida no le permitió

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, plasmado en este documento tuvo como principal objetivo realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la imagen del proyecto “Agua Potable para Puyo” y del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza y proponer la implementación de un plan de comunicación con el fin de fortalecer la imagen del proyecto, la Institución y quien la lidera, en la ciudadanía de Puyo y en la comunidad El Rosal.

Esta tesis se desarrolló en seis capítulos; el capítulo uno tiene un enfoque descriptivo, pues detalla todo cuanto se refiere a la institución y el proyecto, los capítulos dos y tres despliegan el desarrollo del marco teórico, el capítulo cuatro comprende a la investigación, el capítulo cinco abarca el Plan de Comunicación y Relaciones Públicas y finalmente en el capítulo seis las conclusiones y recomendaciones, a continuación de estos seis capítulos se encuentran las referencias de los libros, páginas web, documentos institucionales y demás, utilizados para el desarrollo de este trabajo de titulación y los anexos correspondientes.

Dentro de la investigación de esta tesis se utilizaron las herramientas como: encuestas y entrevistas, que estuvieron direccionadas hacia los grupos de interés, quienes han sido los principales ejes dentro de esta propuesta para que la misma genere los resultados deseados, con los datos obtenidos a través de esta investigación se puede analizar y determinar cada uno de los factores internos y externos, tanto positivos como negativos de la Institución, el Alcalde y el proyecto, plasmados en un análisis FODA.

ABSTRACT

This work degree, reflected in this document's main objective was to make a diagnosis of the current state of the image of "Agua Potable para Puyo" project and the Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza and propose the implementation of a communication plan in order to strengthen the image of the project, the institution and who leads in citizenship and community Puyo El Rosal.

This thesis is developed in six chapters, chapter one has a descriptive approach, as detailed everything that relates to the institution and the project, the second and third chapters unfold the development of the theoretical framework, chapter four includes research, chapter Five covers the Plan of Communication and Public Relations and finally in chapter six the conclusions and recommendations, then these six chapters are references to books, web pages, and other institutional documents, used for the development of this work titration and the relevant annexes.

During the investigation of this thesis tools as were used: surveys and interviews, which were addressed to the stakeholders, who have been the main areas in this proposal so that it generates the desired results with the data obtained through this research we can analyze and identify each of the internal and external factors, both positive and negative of the institution, the Mayor and the project, embodied in a SWOT analysis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA Y PROYECTO "AGUA POTABLE PARA PUYO"	3
1.1 ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE PUYO.....	3
1.2 ANTECEDENTES DEL GADM-PASTAZA.	4
• Misión:	4
• Visión:.....	4
• Objetivo General:.....	5
1.3 ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO "AGUA POTABLE PARA PUYO"	5
1.3.1 Historia del proyecto "Agua Potable para Puyo"	7
1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL	16
CAPÍTULO II	22
2. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	22
2.1 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN	22
2.1.1 Comunicación Corporativa	23
2.1.2 Importancia de la comunicación para el GADM-Pastaza	25
2.1.3 Manifestaciones en la Comunicación Corporativa	28
2.1.3.1 Conductas Corporativas	30
2.1.4 Comunicación en Gobiernos Corporativos.....	31
2.2 DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS (RRPP)	34
2.2.1 Relaciones Públicas con la comunidad del área de influencia.....	38
2.2.2 Importancia de las Relaciones Públicas.....	38
2.2.3 Relaciones Públicas: clave para la persuasión	39
2.2.3.1 Opinión Pública y Persuasión	42
2.2.3.2 Las TICs y su poder de persuasión	44
2.3 EL MENSAJE	46

2.4 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	49
CAPÍTULO III	51
3. IMAGEN Y CRISIS INSTITUCIONAL	51
3.1 ¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA?	51
3.1.1 Importancia y contribución de la Imagen Corporativa	53
3.1.2 ¿Por qué reflejar una buena imagen del GADM-Pastaza ante la ciudadanía de Puyo?.....	54
3.1.3 Relación entre identidad e imagen corporativa	55
3.1.4 Imagen Institucional	57
3.2 LA COMUNICACIÓN EN EL MANEJO DE CRISIS.....	58
3.2.1 ¿Qué es una crisis institucional?.....	59
3.2.2 Razones por las que se dan las crisis institucionales	60
3.2.3 ¿Cómo contrarrestar las crisis?.....	62
3.2.4 Confianza y credibilidad institucional	64
CAPÍTULO IV	67
4. INVESTIGACIÓN.....	67
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.1.1 OBJETIVO GENERAL	67
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67
4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
4.2.1 Metodología.....	68
4.2.1.1 Enfoque	69
4.2.1.2 Alcance.....	69
4.3 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
4.3.1 Población	70
4.3.2 Selección de la muestra.....	71
4.4 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES A INVESTIGAR.....	72
4.5 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	73
4.6 TRABAJO DE CAMPO.....	73

4.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	75
4.7.1 Encuestas.....	75
4.7.1.1 Beneficiarios	75
4.7.1.2 Afectados	85
4.7.2 Entrevistas	93
4.7.2.1 Perfil de los entrevistados	93
4.7.2.2 Análisis de las entrevistas	94
4.7.3 Conclusiones de las entrevistas	103
CAPÍTULO V.....	105
5. PROPUESTA.....	105
5.1 INTRODUCCIÓN	105
5.2 ANÁLISIS FODA	106
5.2.1 ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL FODA	107
5.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PROPUESTA	107
5.3.1 Objetivo General	107
5.3.2 Objetivos Específicos	107
5.4 PÚBLICOS OBJETIVO.....	108
5.4.1 Comunidad.....	109
5.4.1.1 Líderes barriales	109
5.4.2 Medios de Comunicación	109
5.5 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PROPUESTA	110
5.5.1 Matriz Estratégica	111
5.5.2 Matriz Táctica	112
5.5.3 Matriz de Evaluación	114
5.5.4 Cronograma	117
5.5.5 Matriz de Presupuesto	118
CAPÍTULO VI.....	119
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
6.1 CONCLUSIONES	119
6.2 RECOMENDACIONES	122

REFERENCIAS	124
ANEXOS	129

INTRODUCCIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, (GADM-P) es una institución pública al servicio de la ciudad de Puyo así como de las parroquias y comunidades del Cantón Pastaza, siendo esta entidad parte de la provincia y el cantón más grande y extenso del país, liderado actualmente por el Sr. Germán Flores Meza, en la administración del periodo 2009-2014.

El GADM-Pastaza, desde el inicio de la administración ha venido desarrollando proyectos en beneficio de la ciudadanía, las parroquias y comunidades, siendo una de sus propuestas de campaña y obra emblemática de la actual administración el proyecto “Mejoramiento del sistema de agua potable de la ciudad de Puyo”, beneficiando a 3 sectores específicos de la ciudad.

Lamentablemente, dentro del proceso de construcción de la obra, existieron varios contratiempos, por lo cual la empresa constructora pidió un plazo para la entrega final, posterior a esto, tras varios meses de retraso y al culminarse la construcción de dicha obra, se descubren fallas de construcción, información que es filtrada en los medios de comunicación de la localidad, lo que generó en la ciudadanía y líderes barriales molestias, rechazo y oposición al recibimiento del proyecto.

A más de lo antes mencionado, el desconocimiento que tiene la ciudadanía de los beneficios que esta obra generaría, ha creado una imagen totalmente errónea sobre el proyecto, sin embargo la administración y en especial el Sr. Alcalde han hecho su mayor esfuerzo para dar soluciones definitivas, pero que no pueden ser realizadas de no recibirse el proyecto.

Existe también una comunidad afectada con contaminación visual por el paso de las tuberías de conducción de agua, sector que no ha sido retribuido de manera adecuada por parte de la Institución.

Razones por las cuales esta tesis propone una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas incluyente, con el objetivo principal de mejorar la imagen del proyecto, la institución y de quien la lidera.

Se tomó en cuenta la percepción que ha sido medida en la zona de influencia (beneficiarios o afectados), este trabajo de titulación propone estrategias y acciones de Comunicación y Relaciones Públicas que puedan evitar y contrarrestar posibles falencias generadas por falta de planificación y de un manejo incorrecto de la comunicación institucional hacia sus públicos objetivos.

CAPÍTULO I

1. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA Y PROYECTO “AGUA POTABLE PARA PUYO”

1.1 ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE PUYO

La ciudad de Puyo fue fundada un 12 de mayo de 1899 por el misionero Dominico Fray Álvaro Valladares y una delegación de nueve indígenas provenientes de Canelos: “El Capitán Palate o Eustaquio Illanes, los varayos Ignacio Vargas y Sebastián Illanes, el Fiscal Toribio Santi, y otros; quienes buscando un lugar de descanso entre Baños y Canelos”, (GADM-P, 2010, documento web) hallaron el sitio oportuno cerca del Río Puyo, donde actualmente es el Parque Central Doce de Mayo.

Inicialmente, el Catequista había mandado a construir tres chozas grandes en este lugar, donde plantaron una cruz hecha de madera y celebraron la primera Misa, consagrándose en la Virgen María, al pueblo que recién nacía, ese día se lo bautizó con el nombre de: Nuestra Señora del Rosario de Pompeya de Puyo.

“La palabra Puyo proviene de kichwa Puyu que significa nublado, neblina”. (GADM-P, 2010, documento web). En sus primeros años, el pequeño y nuevo pueblo estaba habitado por escasas familias de indígenas oriundos de la zona. Puyo era el paso de los comerciantes mestizos, pues ellos usaban a este pueblito como parada en sus viajes de Baños hacia Canelos. “Luego de la fundación, comenzaron a llegar los primeros colonos, entre los que se destacan: Lucindo Ortega, Belisario Carrillo, Dominga Carrillo Escobar, Ángel Manzano, María Escobar, Carmen Carrillo, Belisario Álvarez Moya, entre otros”. (GADM-P, 2010, documento web)

1.2 ANTECEDENTES DEL GADM-PASTAZA.

Segundo Germán Flores Meza, asumió la Alcaldía del Cantón Pastaza el 31 de julio del 2009, luego de proclamarse ganador en los comicios del 26 de abril del mismo año. Su apoyo y colaboración permanente con la gente del cantón Pastaza, le ha permitido a Germán Flores ganarse el cariño y el apoyo de la ciudadanía, mismo que estuvo reflejado con el respaldo obtenido en las urnas.

Dentro de sus propuestas de campaña se destacan: “la solución definitiva al problema de agua potable tanto en cantidad como en calidad para todos los barrios de la ciudad, las parroquias y comunidades del Cantón”, (GADM-P, 2010, documento web) obra que se está tratando de cristalizar antes de las nuevas elecciones 2014.

En cuanto se refiere a su filosofía institucional cuentan con:

- **Misión:**

“Formular políticas y administrar procesos que promuevan el buen vivir, mediante un esquema de gestión pública, con la participación ciudadana, el fortalecimiento del espacio público, el desarrollo integral, equitativo y sostenible del área urbana y rural, por medio de la articulación y coordinación política, priorizando siempre la parte humana”. (GADM-P, 2010, documento web)

- **Visión:**

“Ser reconocida como una Institución eficiente, con un equipo humano capacitado, modelo de gestión participativo, honesto y solidario, que provee a la población servicios de calidad; generando oportunidades de desarrollo y bienestar, donde todos trabajemos y vivamos con dignidad”. (GADM-P, 2010, documento web)

- **Objetivo General:**

“Transformar al cantón en un espacio geográfico desarrollado en todos los aspectos, con la finalidad de que sus habitantes podamos vivir y trabajar con dignidad, bajo el principio de honestidad y solidaridad, comprometidos con todas las organizaciones, nacionalidades, instituciones y ciudadanía en general”. (GADM-P, 2010, documento web)

La propuesta que será planteada al culminar esta investigación es una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas, incluyente donde sean tomados en cuenta tanto los beneficiarios directos del proyecto que son alrededor de 3034 personas quienes forman parte de los 3 barrios (subsistemas) de la ciudad de Puyo a quienes va dirigido el servicio de agua potable y 490 personas de la parroquia Fátima que es la comunidad aledaña a las captaciones del proyecto y por donde pasan las tuberías de conducción del agua, a quienes se les considera como los afectados con contaminación visual.

En cuanto al desarrollo de la propuesta, se logrará consolidarla a través de la implementación de estrategias comunicacionales de presencia en medios, aprovechando el medio propio como lo es Radio Municipal Pastaza 89.9 FM y los medios con los cuales existe un convenio de pauta publicitario, a su vez con el correcto manejo y actualización continua de las redes sociales y página web oficial de la Municipalidad.

1.3 ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO “AGUA POTABLE PARA PUYO”

El entregar del servicio de agua potable a la ciudad de Puyo, ha sido el afán, deseo y anhelo de la mayoría de gobernantes que han administrado el GADM-Pastaza, siendo este tema una de las principales propuestas en campañas políticas y dentro de las administraciones desde hace muchos años atrás, razón por la cual desde la administración 2004-2009 con el "Lic. Oscar Ledesma se

iniciaron los primeros estudios y propuestas para la consecución de dicha obra" (GADM-Pastaza 2012 p.103), la misma que en la actual administración 2009-2014 liderada por el Sr. Germán Flores Meza, finalizaron los estudios y se puso en marcha el proyecto **“MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE AGUA POTABLE DE LA CIUDAD DE PUYO, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA”**, con el afán de brindar un servicio de calidad a la ciudadanía y sobre todo generar una mejor calidad de vida para todos los habitantes de Puyo; obra que fue puesta en manos del

"Consortio Constructora Cevallos Hidalgo, desde el mes de febrero de 2011, que realizó los trabajos de edificación de un sistema de tratamiento conformado por: fuente de captación Río Blanco a 1.050 m.s.n.m. en la cordillera, al Noroccidente de Puyo, captación de 340 litros por segundo, instalación de 40 Km de tubería desde 63 mm hasta de 500mm; y planta de tratamiento en el Rosal (Fátima), tanque reservorio de 1000 metros cúbicos, y 500 conexiones domiciliarias".(GADM-Pastaza 2012 p.95).

Dentro del contrato el proyecto de “Mejoramiento del Sistema de Agua Potable de Puyo”, contempla los siguientes componentes:

- Captación en el Río Blanco
- Conducción de agua cruda
- Planta de tratamiento
- Aducción de agua tratada
- Tanques de reserva
- Redes de distribución
- Conexiones domiciliarias

Actualmente, la construcción de la obra se encuentra concluida en su totalidad, pero debido a los retrasos del contratista, inconformidades de dirigentes barriales y la ciudadanía, y sobre todo fallas en la construcción, algunas causadas por la naturaleza, han generado un bajo nivel de credibilidad de la institución y de

quienes la lideran, ocasionando de igual forma una imagen poco positiva y un rechazo al proyecto.

1.3.1 Historia del proyecto “Agua Potable para Puyo”

A través de una rueda de prensa, el Alcalde del Cantón Pastaza Sr. Germán Flores Meza, dio a conocer a la ciudadanía sobre el proyecto de “Mejoramiento del Sistema de Agua Potable para la Ciudad de Puyo”; donde indicó que inmediatamente como fueron proclamados los resultados de licitación, se invitó a la empresa ganadora a que se hiciera presente con la finalidad de planificar el trabajo.

Fueron “21 las empresas interesadas en el proyecto, que incluso participaron de un recorrido de observación, sin embargo fueron solamente 8 las oferentes que se inscribieron en el proceso licitatorio”, (GADM-P 2011, b. 09 p.1) siendo posiblemente, las condiciones geográficas para la construcción, una de las razones que desanimó a las demás empresas interesadas en el proyecto.

El Consorcio Constructora Cevallos Hidalgo, procedente de la ciudad de Quito, con una “oferta de 5.697.966,63 dólares y con un plazo de 365 días” (GADM-P 2011, b. 09 p.1) fue la empresa ganadora de la licitación para la firma del contrato.

El 26 de enero de 2011 el Consorcio Constructora Cevallos Hidalgo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza suscribieron el contrato para el “**MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE AGUA POTABLE DE LA CIUDAD DE PUYO, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA**, por un monto de USD. 5'697.966,63 más IVA y un plazo de trescientos sesenta y cinco días calendario”. (EMAPAST-EP, 2012, p.3)

Dentro de este marco “el 22 de febrero de 2011 se da inicio a la ejecución del proyecto, fecha desde la cual se contabilizan los plazos contractuales tanto de

Obra Civil como de Fiscalización”. (EMAPAST-EP, 2012, p.3) Desde que el Banco del Estado, con un informe previo por parte del MIDUVI, calificó como factible al Proyecto Río Blanco, se supo que éste no tenía las características de un Plan Maestro de Agua Potable sino las de un proyecto de mejoramiento del sistema de agua actual.

A pesar de que, la Constructora Cevallos & Hidalgo, adjudicaría el proyecto, desde la firma del contrato, inició con los trabajos en los que concierne a la fase de estudios, medición y topografía, de acuerdo a su solvencia económica; sin embargo cumpliendo con el contrato, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza “hizo el desembolso del 40% de los recursos, del equivalente de los USD 6 millones de dólares, toda vez que el Banco del Estado habría hecho ya la transferencia de los mismos”. (GADM-P 2011, b. 26 p.1)

El compromiso de la empresa fue de entregar la obra en un plazo no mayor a 365 días, en este sentido la Constructora Cevallos & Hidalgo informó que de acuerdo a su compromiso adquirido, realizaron un proceso de contratación tanto de maquinaria como de mano de obra de la provincia de Pastaza; por lo cual hicieron un llamado a los ciudadanos interesados en prestar sus servicios a esta empresa.

Cinco son los frentes de trabajo:

“Construcción de la planta de captación, excavación para la colocación de tubos de 400mm a la altura de la captación, colocación de los tubos en la línea de 500mm desde el río Anzu en una distancia de 150 metros, construcción de la planta de tratamiento y construcción de tanques de reserva, y colocación de la tubería de aducción que comprende desde la planta de tratamiento hacia el río Puyo”. (GADM-P 2011, b. 125 p.1)

Las obras contempladas en el Proyecto de Mejoramiento del Sistema de Agua Potable de la Ciudad de Puyo, cuya fuente de abastecimiento es el río Blanco,

deben ser consideradas y tratadas dentro de un remplazo y sustitución de la infraestructura actual del sistema de agua potable. Para el efecto, el ente encargado del suministro del servicio debe desarrollar de manera dinámica y bajo un claro esquema de inversiones, varias acciones que permitan incorporar gradualmente las otras obras construidas en el último año.

Como se dijo antes, el 22 de febrero de 2011 se da inicio a la ejecución de la obra, fecha desde la cual se contabiliza el plazo establecido, por lo que se preveía que dicha obra debería estar concluida el 22 de febrero de 2012. Debido a varios contratiempos “el 20 de julio de 2011, el Contratista solicita una ampliación de sesenta días al plazo original, aduciendo razones no imputables a la gestión del Consorcio.” (EMAPAST-EP, 2012, p.3)

Después de varios análisis y basados en los informes de fiscalización, el señor Administrador del Contrato aprueba una ampliación de 30 días plazo inicial para la ejecución de las obras estipuladas en el contrato. La ampliación del plazo, de acuerdo al informe de Fiscalización, se sustenta en lo siguiente:

“paralización del frente de captación hasta que se revisen los diseños; paralización en el tramo Captación-Río Anzu, por medida de hecho tomada por los moradores del sector; paralización del frente Planta de Tratamiento hasta que la entidad contratante resuelva legalmente el problema de propiedad del terreno y mal estado del tiempo (días lluviosos), por lo que la terminación de la obra se prevé para el 23 de marzo de 2012. (EMAPAST-EP, 2012, p.4)

Consecutivamente dichos plazos y ampliaciones de tiempo para la culminación de la obra fueron modificándose desde las condiciones iniciales por tres ocasiones, generando de esta manera, inconformidades, rechazos y oposiciones por parte de la ciudadanía de Puyo, dirigentes barriales y opositores políticos a la actual administración, sin que dichos retrasos y fallas de construcción sean contraproducentes para la empresa constructora y sus responsables, sino más

bien afectado de manera directa al GADM-Pastaza, a EMAPAST-EP y su mayor dirigente Germán Flores Meza, Alcalde.

Han transcurrido ya más de 3 años desde la realización de los estudios del Proyecto Río Blanco hasta su ejecución física. La conducción en el tramo Captación-Planta de Tratamiento, según los estudios se iba a construir al borde del camino antiguo de la vía El Rosal-Simón Bolívar. Posteriormente el Gobierno Provincial de Pastaza ejecuta el asfaltado de esta vía, con las respectivas variantes, esto obligó a que la línea se implante a un promedio de 5 metros hacia afuera del proyecto inicial.

La aducción en el tramo Planta de Tratamiento – Ciudad de Puyo, tuvo que ser construida en su mayor parte “3 metros hacia afuera del filo de obra terminada de la vía Troncal Amazónica y del llamado Paso Lateral, por requerimientos del Ministerio De Obras Públicas, entidad que hasta el momento exige que se lo haga a 10m a pesar de que en el proyecto original, presentado por la anterior administración, contemplaba la instalación al borde de la vía.” (EMAPAST-EP, 2012, p.29)

Se han citado los puntos anteriores para indicar que éstos se constituyeron en los principales factores que determinaron que el proyecto sufra alteraciones, es decir incrementos en cuanto a los costos inicialmente contratados, así como en cuanto a la cantidad de trabajo y consecuentemente al plazo de terminar la obra.

Una vez que el proyecto ha alcanzado un avance físico del 100%, con una inversión del 120%, aproximadamente del monto originalmente contratado, se puede dar como principales conclusiones que la ciudad de Puyo es abastecida por dos sistemas: “(i).- Sistema de las Fuentes del Río Puyo, Río Pambay y Quebrada Las viejas; (ii) Sistema de la Fuente Pindo Mirador”. (GADM-P, 2011, documento web)

Con la implementación de ambos proyectos, que en resumen constituyen uno solo, catalogado como la solución del abastecimiento de agua potable para la ciudad de Puyo hasta el año 2033, la EMAPAST puede emprender actividades de mejoramiento con el fin de alcanzar la sostenibilidad del servicio.

Es conocido que hasta la fecha actual el servicio de agua potable para la ciudad de Puyo, gestionado bajo la actual administración, “es altamente deficitario en varios aspectos como: calidad de agua, continuidad del servicio, cantidad, cobertura actual y futura, pérdidas, recuperación de costos, etc.” (EMAPAST-EP, 2012, p.24-25)

En tales condiciones, son arduos los esfuerzos que realiza la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Pastaza, para satisfacer las demandas actuales, por lo que se ha visto obligada a optimizar la entrega de recursos mediante adecuaciones inmediatas y emergente como “instalación de válvulas en redes de distribución para mejorar su funcionamiento mediante sectorización, concentrando su accionar para satisfacer mayormente a los usuarios del sector central.” (EMAPAST-EP, 2012, p.25)

La población actual a la que el proyecto quiere llegar con el abastecimiento de agua potable es de 39.974 habitantes, el período del diseño para el cual está establecida la obra es de 25 años, tiempo en el cual se espera brindar el servicio a una población futura en el año 2033 de 83.295 habitantes.

Tabla # 1:

DATOS HIDRÁULICOS DE LAS ADUCCIONES (captaciones de agua)

ALIMENTACIÓN A	CAUDAL QMD	POBLACIÓN SERVIDA 2.033	COTA TANQUE ACTUAL O A CONSTRUIR
Subsistema 1, Centro	196,70 l/s	53.109 hab.	980 m.
Subsistema 2, San Vicente	60,60 l/s	16.362 hab.	975 m.
Subsistema 3, La Merced	51,20 l/s	13.824 hab.	975 m.
TOTALES	308,50 l/s	83.295 hab.	

Tomado de: EMAPAST-EP, 2012, p.28

El cuadro anterior muestra las necesidades sanitarias de caudal requeridas por cada subsistema en función de la población a ser abastecida al final del período de diseño del proyecto. En base a este esquema se han modelado las aducciones y redes de distribución.

Los subsistemas antes mencionados son barrios de la ciudad de Puyo que anteriormente no poseían servicio de agua potable, actualmente con la construcción de la nueva planta son los beneficiarios directos del proyecto y reciben el líquido vital en cantidad y calidad necesarias.

Mientras tanto, en lo que concierne al tema de la socialización con las comunidades aledañas al proyecto y sus construcciones, de acuerdo a indagaciones previas, realizadas durante el período de pasantías en la institución en el mes de junio de 2012, la ingeniera Tania Orna directora de EMAPAST y encargada del proyecto Agua Potable para Puyo dijo que “la construcción de la fuente de captación Río Blanco, está ubicada en un sector donde es baja la necesidad de implementar planes de reforestación alguna, debido a que cuenta con un propio bosque primario el mismo que se ha tratado de conservarlo de la mejor manera”.

En cuanto a la ubicación de la planta de tratamiento en el Rosal (parroquia Fátima) los daños y problemas dentro del lugar de la obra son mínimos, ya que estos terrenos han sido expropiados y ahora forman parte de la Municipalidad, el problema radica en la conducción de las tuberías que pasan por terrenos de moradores de este sector. Razón por la cual la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Pastaza realizó un convenio con la Fundación para la Conservación y Desarrollo Amazónico (CODEAMA).

Para dar inicio a las actividades del proyecto se inició con la socialización en las comunidades de “El Rosal el 1 de agosto del 2011 y en Simón Bolívar el 8 de agosto del 2011”, (CODEAMA-EMPAST EP, 2011, p1) en donde se dio a conocer en detalle las actividades del proyecto; y la participación de cada uno,

concluyendo con la complacencia y beneplácito de los presentes para contribuir a cristalizar los objetivos y resultados propuestos.

En el mes de mayo del 2012 el Alcalde de Pastaza Germán Flores Meza, personalmente hizo la entrega de un sistema de agua segura, una cancha deportiva, juegos infantiles y un invernadero a la comunidad el Rosal de la parroquia Fátima, esto como parte de la responsabilidad social que la Institución tiene con este sector que ha sido afectado en el ámbito de contaminación visual, debido al paso de las tuberías de conducción del agua.

El aporte del Gobierno Municipal, se hizo efectivo, gracias al trabajo de los beneficiarios, quienes mediante mingas aportaron positivamente para la concreción de estas obras. “El éxito de un pueblo se mide por el resultado del trabajo de sus habitantes”. (GADM-P 2012, b. 57 p.1)

El nuevo sistema de agua potable entregado a la parroquia inmersa en la socialización del proyecto comprende: “una planta de tratamiento, tanque reservorio de 20m³, red de distribución de 2km, que garantiza la calidad del líquido vital, como se merecen todos los habitantes del sector rural del Cantón Pastaza”. (GADM-P 2012, b. 57 p.1). Es importante recalcar que a pesar de lo anteriormente mencionado, esta socialización no generó efectos positivos ni favorables para el proyecto, la institución y quienes la lideran.

En efecto, los habitantes de Puyo y sobre todo los líderes de la Federación de Barrios (FEBAP) se han pronunciado de manera negativa ante los problemas que conlleva este proyecto, como las fisuras del tanque de recepción, cortes de agua debido a deslaves, rupturas de las tuberías de conducción y la no recepción de la obra, los mismos que han generado un sin número de discusiones, publicaciones y manifestaciones en contra del proyecto y el GADM-Pastaza.

A mediados del mes de abril de 2012, la captación en Río Blanco se encontraba lista para entrar en funcionamiento a pesar de los inconvenientes surgidos, sobre

todo por cuestiones de un invierno irregular. El Alcalde de Pastaza Germán Flores Meza, los concejales y varios ciudadanos realizaron un recorrido de las obras hacia una de las fases que contempla el proyecto de Mejoramiento del Sistema de Agua Potable para la ciudad de Puyo, en este evento Juan Hidalgo, contratista del proyecto, explicó satisfactoriamente, todo el proceso que se ha llevado a cabo durante el tiempo de construcción, hasta llegar a feliz término de una de las fases. Proceso que como el mismo lo dijo, no fue fácil, debido a los inconvenientes que se presentaron, sobre todo de mal temporal, que por tres ocasiones destruyó lo avanzado, obligándolos nuevamente a comenzar de cero.

Otros de los inconvenientes fue también, el difícil acceso del material, debido a las condiciones del lugar y la topografía del terreno; fue un trabajo muy demorado que llevó más tiempo de lo normal; dijo Hidalgo. Pero a pesar de todo, se llegó al final del proceso, incluyendo la instalación de la tubería hasta llegar a la planta de tratamiento.

Para esta fecha lo que faltaba para la culminación de la Planta de Tratamiento era mínima, básicamente con lo que respecta a la colocación de material filtrante que se realiza una vez que el agua haya llegado; así también faltaba culminar la construcción del tanque La Palestina y algunos trabajos en las redes de distribución dentro de la ciudad de Puyo; lo que significaba que en corto tiempo, se estaría inaugurando este proyecto tan deseado y esperado por todos.

La colocación de los hidrantes en algunos puntos de la ciudad, fue el último trabajo que la Constructora Cevallos & Hidalgo, ejecutó dentro del marco de construcción del proyecto, mientras se realizaban trabajos complementarios de limpieza, pintura, adoquinado y ornamentación de la planta de tratamiento ubicada en el sector El Rosal de la parroquia Fátima.

Las primeras pruebas arrojaron como resultado que, el agua llega con total normalidad y en buenas condiciones hasta la planta de tratamiento y el tanque reservorio ubicado en los predios de propiedad de la familia Coloma, que cubrirá

los barrios: La Merced, Los Ángeles, hasta el sector de Unión Base; y que serán los primeros en recibir el líquido vital del nuevo sistema. Así también se cumplió con el empate de la tubería hacia los tanques de la Palestina, que se conectará a la nueva red de la ciudad de Puyo.

Aproximadamente tres meses después de haber realizado satisfactoriamente las pruebas de conducción y entrega del agua, un deslizamiento de tierra a la altura del sector de Bellavista provocó la ruptura de la tubería que abastece de agua a la planta de San Vicente; debido a las intensas lluvias, ocasionando que diez barrios del área de expansión urbana se quedaran sin el servicio; la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Pastaza EMAPAST, trabajó intensamente para reparar los daños a la brevedad posible. Tema que fue reconocido por el Alcalde Germán Flores Meza, “es el riesgo de pertenecer a una zona expuesta a constantes precipitaciones de lluvia y sobre todo cuando la topografía hace difícil proceder a una inmediata reparación”, (GADM-P 2012, b. 125 p.1) a la vez que pidió disculpas a la ciudadanía.

En tal virtud, el Proyecto Río Blanco, cuya ejecución inició en febrero de 2011 y que actualmente se registra un avance de obra del 100%, con inversión mayor al presupuesto inicialmente previsto, viene a constituirse en la principal herramienta operativa con la que cuentan el GADM de Pastaza y EMAPAST EP para brindar un eficiente servicio de agua potable a la población actual y futura de la ciudad de Puyo.

Esta fue la promesa de campaña de Germán Flores Meza, el gran objetivo de la actual administración que prácticamente poco a poco se ha convertido en una realidad para los habitantes de la ciudad de Puyo.

1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

Desde los inicios del proyecto de “Mejoramiento del sistema de Agua Potable de la Ciudad de Puyo”, su comunicación no ha sido manejada de manera correcta y con una perspectiva basada en un concepto de beneficio para la ciudadanía, de tal forma que no se ha evidenciado la magnitud que representa el mismo y que a pesar de varias inconsistencias y retrasos, los resultados y el provecho durarán mucho más.

Actualmente no se han realizado ningún tipo de estudios comunicacionales referentes al proyecto y mucho menos se han planteado propuestas de Comunicación y Relaciones Públicas para el manejo adecuado del tema.

Cabe recalcar que este tema de conflicto que genera dicho proyecto se ha tornado y ha tomado más bien la apariencia de una lucha política, donde los adversarios de la actual administración, han generado polémica en la ciudadanía a través de la distorsión de información en los medios de comunicación, afectando de manera negativa la imagen del proyecto y sobre todo generando una creciente falta de credibilidad sobre el cumplimiento de obras por parte de la Municipalidad.

“A los enemigos políticos siempre les parecerá mal, y por más que avancemos en obras, no dejarán de criticar” fueron las palabras con las que el Sr. Alcalde Germán Flores Meza concluyó en una conferencia informativa, sobre la culminación del proyecto SISTEMA DE AGUA POTABLE PARA PUYO”. (GADM-P 2012, b. 174 p.1)

Es evidente entonces que la poca difusión sobre los avances del proyecto han sido llevados solamente de una manera periodística, más no comunicacional ni de relaciones públicas que permita controlar los efectos negativos que este tema ha generado.

Actualmente el mayor contendor para el funcionamiento adecuado y la eficiencia en el servicio del proyecto sin duda alguna es la propia naturaleza y los grandes cambios climáticos que se han empeinado en causar estragos fuertes en los tanques de captación, tuberías de conducción y sobre todo en las micro cuencas de donde se provee del líquido vital.

Razón por la cual los medios de comunicación, en este caso los televisivos, han realizado varios reportajes, entrevistas a la ciudadanía y sobre todo han abierto espacios de opinión ciudadana donde se ha hablado de forma negativa sobre el proyecto y la institución afectando directamente la imagen, prestigio y credibilidad de la misma.

Ante esto el Sr. Alcalde y el Gerente de EMAPAST Ing. Wilbert Valverde, mediante rueda de prensa informaron a la ciudadanía las razones por las cuales el líquido vital no ha llegado a los hogares de la ciudad de Puyo, la causa fue un serio deslave en la cordillera alta del parque Sangay que es donde nace el Río Blanco mismo que provee de agua a la ciudad.



Figura # 1: DESLAVE EN LA CORDILLERA QUE OCACIONÓ LA SUSPENSIÓN DEL SERVICIO

Tomado de: GADM-P 2013, documento interno

Mientras tanto el Gerente de EMAPAST dio a conocer los detalles sobre las medidas que se tomarán para remediarlo, manifestó que “por lo menos 15 días se demorará la estabilidad del agua para que pueda nuevamente ser servida a la ciudad de Puyo con este servicio, pidió a la ciudadanía que utilice adecuadamente el poco líquido vital que hay en este momento sin desperdiciarlo”. (GADM-P, 2013, documento web)

Al encontrarse sus aguas no aptas para ser tratadas, se decidió no distribuir las a la ciudadanía, debiéndose recurrir a la antigua planta de la Palestina y de San Vicente para abastecer a los habitantes de las zonas central y expansión urbana. Su capacidad no alcanza para cubrir para cubrir el sector este de la ciudad que están sin servicio, por ese motivo, la empresa Municipal de Agua Potable (EMAPAST-EP) realiza la entrega del líquido vital a domicilio a través de los tanqueros municipales. En cuanto a retomar la entrega del servicio de Agua Potable desde la fuente Río Blanco se espera que las aguas del mismo Río limpien su cauce para que se normalice la distribución de este servicio básico.

Los medios impresos de la ciudad de Puyo en convenio con el GADM- Cantón Pastaza, difundieron imágenes sobre las causas del problema y emitieron el siguiente mensaje a la ciudadanía por parte de la Institución: “Pedimos disculpas a la ciudadanía por las molestias ocasionadas por un derrumbe de grandes proporciones que ensució las aguas del río Blanco, principal fuente de abastecimiento que tenemos los habitantes de Puyo”. (Diario La Prensa, 2013, p.7)

Sin embargo la ciudadanía no se ha quedado contenta con las declaraciones de las autoridades antes mencionadas, y personalmente se han acercado hasta las instalaciones para constatar y verificar el estado en el que realmente se encuentra el tanque de reserva, pudiendo observar una fisura de aproximadamente 20 cm de profundidad, y las tuberías que se encuentran averiadas y en mal estado por causa de la humedad y el clima.

Para lo cual el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de la provincia de Pastaza eligió a seis ciudadanos de Puyo como veedores del proyecto de “Mejoramiento del Sistema de Agua Potable para Puyo” quienes desde el mes de mayo de 2013 hasta diciembre del mismo deberán presentar los informes concernientes a verificar el funcionamiento del sistema de agua potable. Tema que ha sido totalmente difundido y puesto en conocimiento a toda la ciudadanía, quienes están preocupados por la situación del estado del proyecto y que están totalmente en contra de recibir una obra en tal estado.

En los días posteriores al deslave ocasionado por la naturaleza, en el sector del barrio las Palmas de la ciudad de Puyo, se presentó una fuga de agua en las tuberías de provisión lo cual dejó sin el líquido vital a este sector y barrios aledaños, en respuesta a este problema la Empresa Municipal de Alcantarillado y Agua Potable de Pastaza se movilizó inmediatamente a atender este problema para dar solución.

Tras varios días transcurridos a partir de los problemas suscitados en la planta de tratamiento y las tuberías de conducción el Ing. Wilbert Valverde, Gerente de EMAPAST dio a conocer que tanto su persona como el personal que labora para esta institución, se encuentran realizando un seguimiento diario y la constatación de las mejoras del agua, para encontrar el momento oportuno en el cual el líquido vital se encuentre en perfecto estado y se retome su distribución normal. A su vez hizo un llamado a la ciudadanía a comprender la situación que por causas externas como es el clima son las que están afectando el total desempeño de este proyecto.

En cuanto a la legalización de los procesos de recepción del proyecto, se están buscando alternativas para mejorar la situación, sin embargo “el tema climático es el escalón de tropiezo que impide que se avance de acuerdo a lo previsto, razón por la cual el sector de la vía Unión Base y Los Ángeles son los mayores afectados con el desabastecimiento de agua por más de 8 días”. (GADM-P 2011, b. 63 p.1)

Cabe recalcar que la recepción de la obra no depende de la Municipalidad, la ciudadanía y mucho menos del Sr. Alcalde, para esto existe una comisión encargada de la recepción de la obra, que de acuerdo con los informes de construcción, fiscalización y auditoría por parte de la Contraloría General del Estado, deben llevar a cabo la recepción legal del proyecto.

Tras la culminación total de la construcción del proyecto, hay muchas inquietudes por parte de la ciudadanía que reclama el por qué no se ha inaugurado aun este proyecto, para lo cual el Alcalde del Cantón Pastaza Germán Flores Meza manifestó a la ciudadanía de Puyo, a través de rueda de prensa, que el motivo se debe a que el Banco del Estado conjuntamente con la Presidencia de la República deben designar día, fecha y hora para dicha inauguración, con la presencia del presidente Rafael Correa y el Gerente del Banco del Estado.

Por parte de la veeduría ciudadana se solicitó que las autoridades del Banco del Estado realicen un recorrido al proyecto en especial a la planta de tratamiento de Río Blanco, con la finalidad de que se fiscalice y se obtenga una opinión de la institución que financió el proyecto.

De acuerdo a lo antes mencionado la ciudad de Puyo recibió al Gerente Regional 3 del Banco del Estado, quien realizó la inspección de una de las obras emblemáticas de la actual administración como lo es el Proyecto de Agua Potable para Puyo, quien considera “una obra importante para el mejoramiento de la calidad de vida de la gente de Puyo”, quien considera que las pequeñas fallas técnicas no deben ser un problema y mucho menos un obstáculo para que la población no reciba el líquido vital.

Debido a esto es fundamental para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, dar a conocer y difundir la realidad del proyecto lo cual es un punto fundamental para la generación de imagen, puesto que los habitantes de Puyo no conocen esta situación y debido a la falta de comunicación veraz se han generado rumores, los mismos que deben ser

manejados y contrarrestados para la difusión y persuasión de una imagen positiva y sobre todo para el incremento de credibilidad de la Institución y quienes la lideran.

Razón por la cual es necesario diagnosticar y proponer un diseño de campaña de Comunicación y Relaciones Públicas incluyente, donde se vean beneficiadas no solo la ciudadanía con la recepción del agua potable, sino también el sector que de una u otra manera está afectado con el paso de las tuberías de conducción.

Sin duda alguna esto se logrará con la implementación de estrategias, tácticas y acciones basadas en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, con la finalidad de mantener un concepto, una estructura y una planificación adecuada que nos permita lograr los resultados esperados, de esta manera el beneficiario directo y absoluto de esta campaña es la Institución.

CAPÍTULO II

2. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

2.1 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN

“Todos nos comunicamos, todos somos comunicadores y todo es comunicado porque todo “comunica” (Costa. J. 2007, p. 30). La comunicación permite orientar las acciones de la institución y a maximizar la credibilidad de la misma; es una fórmula profesional de posicionamiento de propuestas de temas sociales enfocadas a dejar muy en alto el nombre del Gobierno y quienes la lideran, logrando acuerdos con los actores sociales de una forma democrática y sustentable para ambas partes.

Para relacionarse con los stakeholders (públicos de interés), las empresas deben desarrollar una comunicación eficaz para lograr mantener lazos fuertes con sus diferentes públicos, en este caso el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza con la ciudadanía de Puyo y los habitantes de la comunidad de la planta de tratamiento El Rosal.

La palabra comunicar “ viene del latín *comunicare* que significa “poner en común”; así, la comunicación tiene como propósito poner en conocimiento y sentimiento, lo que se logra a través de signos y símbolos, tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen”. (De la Torre, H y De la Torre, Z; 1995, p.1)

De acuerdo a los autores del libro *Planificación y Comunicación*, Juan Díaz y Horacio de Carvalho, manifiestan que “al decir comunicación podemos estar refiriéndonos al proceso natural, universal de interrelación e influencia recíproca entre las partes de toda “organización” y entre esta y su medio ambiente”. (Borglenave, C, 1978, p.51)

La comunicación definitivamente en un proceso donde existe una relación entre uno, dos o más seres, en dos direcciones es decir de ida y vuelta, con las que buscamos cumplir un propósito fundamental como lo es relacionarnos o dar información para que sea utilizada, entender las cosas, los hechos y las realidades; lo que se busca con la comunicación es “comprender los sentimientos de las demás personas y responder de la manera más apropiada a quien está tratando de llegar con su mensaje hacia nosotros”. (Prieto, D, p.113)

Cabe recalcar que la comunicación no se da necesariamente entre personas, en este caso la comunicación es entre una institución pública con la ciudadanía y viceversa, de este principio nace el concepto de la Comunicación Corporativa.

2.1.1 Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa debe ser direccionada y ejecutada, con una orientación a conciliar los intereses de la institución con los intereses de los ciudadanos y de los pobladores del área de influencia, que se ven afectados con las decisiones y acciones del gobierno seccional.

"Hacer las cosas bien, y darlas a conocer", es una frase muy conocida dentro de las Relaciones Públicas, consiste en que las empresas o instituciones, ya sean estas públicas o privadas, deben hacer una demostración diaria a su entorno de las diferentes acciones que ejecuta a favor de ellos, la diferenciación entre los gobiernos pasados y el gobierno actual debería consistir en que se da a conocer a sus públicos de una manera creativa y a la vez formular mensajes efectivos para posicionarse rápidamente en la mente de ellos; la comunicación permite crear una relación con los *stakeholders*. “La Comunicación es la acción de transferir de un individuo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo...” (Costa. 2007, p. 68). Se debe comprender que la “comunicación es acción”, es el sustento de la Comunicación Corporativa que busca la coherencia entre lo que la institución “dice” y lo “que hace”.

La Comunicación Corporativa debe ser planificada y dinámica, es una herramienta de dirección que busca conseguir un objetivo común de la organización o empresa. Las empresas a nivel mundial van tomando más en cuenta a la comunicación como parte estratégica del buen funcionamiento de éstas; la comunicación corporativa es importante porque “se ha arraigado a la cultura corporativa de las empresas de la mano con las Relaciones Públicas, como una técnica de comunicación en la que se sostiene la integridad de la compañía” (Rebeil y Ruiz, 1998, p. 168).

El entorno confuso en el que viven diariamente las instituciones les obliga a idear y ejecutar estrategias que les permita destacar lo mejor de ellas y mantener un diálogo frecuente con sus públicos tanto internos como externos. El diálogo continuo que ejecutan las instituciones de gobiernos seccionales con el entorno turbulento en que suelen desarrollarse es con la finalidad de lograr una adecuada imagen y reputación; es por estas razones que la comunicación en el mundo institucional se ha convertido en la base estratégica que permite gestionar una efectiva actividad económica, productiva y administrativa.

La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización (Capriotti, P, 1999, p.1) dirigida a sus públicos tanto internos como externos.

La Comunicación Corporativa se relaciona con la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la “Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. (Capriotti, P, 1999, p.1)

La Comunicación Corporativa se la define como “conjunto de mensajes emitidos de una empresa u organización con el fin de crear, promover y mantener una imagen de la empresa, externo y mixto” (Rebeil, 1998, p. 168).

La Comunicación Corporativa debe ser planificada y dinámica, es una herramienta de dirección que busca conseguir un objetivo común de la organización.

A través de la Comunicación Corporativa se genera la “Cultura Corporativa”, la misma que es un sistema de significados simultáneos dentro de una organización que establece en mayor o menor grado, cómo funcionan sus miembros, es decir como lo hacen, dicha cultura tiene características fundamentales para la organización o institución, pues contempla la identidad de los miembros o trabajadores, es decir el grado en el que los empleados se identifican con la institución, como un todo, más que con el tipo de trabajo.

Otra característica importante dentro de la cultura corporativa es el énfasis de grupo, es decir el grado en que las actividades se organizan alrededor de un grupo más que de un individuo en particular, dentro de la institución.

Dentro de la institución, la comunicación Corporativa, es manejada como Relaciones Públicas, si bien es cierto quienes conocemos y manejamos los conceptos de estas dos materias, sabemos que las Relaciones Públicas son una herramienta de la Comunicación Corporativa, sin embargo cabe mencionar que dentro de varias instituciones ya sean estas públicas o privadas, manejando cualquiera de los conceptos antes mencionados, y en este caso por parte del GADM-Pastaza, su intención es conseguir la percepción de sus públicos.

2.1.2 Importancia de la comunicación para el GADM-Pastaza

Sin comunicación no hay coordinación, no se logra alcanzar el liderazgo ni las relaciones humanas; mucho menos la coordinación de actividades y tampoco se logra alcanzar las metas propuestas; son tan fuertes los resultados de la comunicación que de estos dependen las respuestas que los públicos emiten a los mensajes de la institución.

Para que la comunicación dentro de una institución sea conducida de manera adecuada se debe cumplir con las siguientes finalidades:

Toma de Decisiones: Encaminar de una manera eficiente todas las decisiones logrando los mejores beneficios y éxitos para el Gobierno Seccional y la comunidad a la que se deben; es decir se debe tener al alcance toda la información que dicte la dirección de las acciones que serán beneficiadoras para la misma, tomando en cuenta los efectos positivos o negativos que posiblemente se suscitarán. Finalmente, tener un lenguaje comprensible que llegue a la comunidad beneficiaria.

La comunicación externa consiste en la emisión y recepción de mensajes que proyecten la imagen de la institución y el propósito que ésta cumple; este tipo de comunicación se centra fundamentalmente en los flujos de comunicación, es decir: recibir información de las necesidades y variaciones que se suscitan en la sociedad para poder gestionar y ejecutar las estrategias que permitan proyectar a la institución como un gestor involucrado, comprometido con la ciudadanía y su bienestar.

Las funciones de la comunicación externa consisten en la difusión y en alcanzar el posicionamiento de la imagen de la empresa, logrando incrementar la credibilidad, confianza y la integración de los grupos y actores sociales con las labores de la institución.

Se puede decir que sin comunicación no hay institución y tampoco hay gobierno; para que se cree un ambiente unido y con alto compromiso donde la logística funcione eficientemente y eficazmente, la clave es la buena aplicación de la comunicación. Una ineficiente comunicación puede traer la pérdida de la credibilidad y confianza sobre quienes manejan y lideran la institución; generando consigo la mala reputación, el declive de la imagen institucional y sobre todo de quienes están a la cabeza de la institución gubernamental.

Las empresas a nivel mundial van tomando más en cuenta a la comunicación como parte estratégica del buen funcionamiento de éstas; la comunicación corporativa dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza es importante porque “se ha arraigado a la cultura corporativa de las empresas de la mano con las Relaciones Públicas, como una técnica de comunicación en la que se sostiene la integridad de la compañía” (Rebeil, 1998, p. 168).

En relación a lo antes mencionado, para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, la aplicación de estrategias Comunicacionales y sobre todo de Relaciones Públicas, forman parte fundamental en la creación de una imagen positiva sostenible, tanto de la institución como de quienes la lideran, he aquí la gran importancia de mantener una comunicación eficiente y eficaz, continua y permanente.

Si bien es cierto la comunicación no es considerada como una herramienta de gestión, pero cabe recalcar su gran influencia dentro de las instituciones tanto públicas como privadas, puesto que la comunicación dentro de ellas es un recurso, un activo que hay que gestionarlo continuamente.

Lamentablemente dichos conceptos, basados en la importancia de su aplicación dentro de esta institución no han sido manejados y mucho menos tomados en cuenta dándoles el valor e importancia que tienen dentro de una organización.

El alcance, la efectividad y el impacto que genera un buen manejo de la comunicación y persuasión sobre una comunidad y la ciudadanía es lo que aún algunos gobiernos seccionales no toman en cuenta y no le dan la prioridad y mucho menos la importancia que esta se merece.

La comunicación posibilita una conexión con los grupos de interés de una manera profesional, donde el protagonista sea la institución, utilizando herramientas que contribuyan a la solución de los problemas. Para lograr un

impacto comunicacional, primero se deben establecer políticas que permitan encaminar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza por el camino correcto, que sirva como instrumento de acción para dar información de una manera profesional a la ciudadanía; el objetivo es influenciar en la conducta de estos públicos; la clave de la aplicación de la comunicación dentro de las empresas es que ésta da facilidad al flujo de mensajes.

2.1.3 Manifestaciones en la Comunicación Corporativa

Según Paul Capriotti, “se pueden esperar dos grandes manifestaciones o formas comunicativas en una organización que constituyen la Comunicación Corporativa:

- a) La Acción Comunicativa, y
- b) La Conducta Corporativa.” (1999, p. 2)

Para Capriotti la acción comunicativa es lo que dice la empresa de sí misma y cómo estos mensajes permiten a los públicos conocer y darse cuenta de las características que tiene la compañía o como él lo llama “Hacer es Saber”; cada mensaje que se trasmite sobre la institución se debe dar a conocer a los públicos y lo que los públicos consideren de dicho mensaje es lo que permitirá influir sobre la imagen corporativa que éstos tengan de la institución.

“Dentro de la Acción Comunicativa podemos incluir:

- La Comunicación Interna (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, carteleros, el buzón de sugerencias, la intranet, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la institución, a los fines y metas globales de la organización.

- La Comunicación Comercial (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores.
- La Comunicación Industrial (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones, desayunos o almuerzos de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.
- La Comunicación Institucional (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.” (Capriotti. P. 1999, p. 4)

La segunda manifestación o forma comunicativa es la Conducta Corporativa que se basa en todas las acciones que la organización ejecuta diariamente. “Es el Saber Hacer. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica.” (Capriotti. P.1999, p. 5)

Esta forma de poner la demostración diaria o la evidencia de las diferentes actuaciones que tiene la empresa dentro y fuera de ésta es lo que permite hacer una base sólida para la Imagen Empresarial.

2.1.3.01 Conductas Corporativas

“Dentro de la Conducta corporativa se puede incluir:

La Conducta Interna

Consiste en el comportamiento de la empresa hacia su público interno y la conducta que tienen éstos hacia ella. Aquí se puede encontrar:

- **Nivel de conducta directa.-** Consiste en el comportamiento de los directivos hacia sus subordinados.
- **Nivel de conducta organizativa.-** Conducta que se da entre los miembros de la organización.
- **Nivel de conducta profunda.-** Consiste en la cultura y valores corporativos.

La Conducta Comercial

Desarrollo de las actividades comerciales ejecutadas por la empresa diariamente, relacionada al mercado en el que se desarrolla. Dentro de esta se puede incluir: los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y la conducta comercial, la calidad brindada que ésta tenga con dichos productos o servicios.

La Conducta Institucional

Participación activa que tiene la empresa con el sujeto social, prevaleciendo la ética, enfocando cada actividad social en este contexto; puede darse por medio de niveles económicos, culturales y sociales”. (Adaptado de Capriotti. P. 1999, p. 5)

2.1.4 Comunicación en Gobiernos Corporativos

Los gobiernos en la actualidad se van orientando más hacia la comunicación, los grandes problemas de interrelación entre los gobiernos seccionales, la necesidad de conocer lo que hace cada uno de los componentes de la institución, la obligación de generar y difundir la información a la ciudadanía, todo esto requiere el cuidado de un gran número de trabajadores del gobierno; pues todos los gobiernos seccionales utilizan personas para inspeccionar la comunicación, ya sea esta interna o externa, y a pesar de esto la mayoría de veces, en casos que están fuera de control, es necesario la contratación de consultores externos para canalizar de mejor manera la comunicación, disminuir los costos y ser eficientes.

Los mensajes emitidos por parte de la institución, deben manifestar la posición de nuestra ciudad, “de tal forma que esta sea compatible con los sistemas psicológicos sociales y culturales del público” (Berlo. D. 2002, p. 6), lamentablemente las instituciones aún no han logrado comprender lo sumamente importante de esta compatibilidad y comprensión del público, aquí radica la mayoría de problemas comunicacionales que las instituciones gubernamentales se ven obligadas a enfrentar a diario.

Es importante mencionar que la comunicación interviene en el sistema social, y este sistema social, a su vez, interviene en la comunicación, pues ninguno de los dos aspectos se los puede estudiar de manera separada; las actividades de un sistema pueden servir para predecir de qué manera se van a manejar los miembros de ese sistema. “El conocimiento de un sistema social puede ayudarnos a hacer predicciones acertadas sobre la gente, sin necesidad de empatía, sin necesidad de interacción, sin conocer sobre las personas más que los roles que desempeñan en el sistema”. (Berlo. D. 2002, p. 131)

Los gobiernos para asegurar su representatividad, necesitan tener bien informados a los ciudadanos de los hechos que se suscitan a diario y los

programas políticos planificados por parte de la administración; más que informar a la ciudadanía se debe comunicar, pues el periodismo manejado aisladamente, es insuficiente para generar el inevitable contraste de las perspectivas a futuro que tiene la institución. “Para la consecución de esta finalidad, los funcionarios públicos necesitan desarrollar estrategias explícitas que lleguen directamente al público a través de los reportes noticiosos”. (Arterton. C. 2009, p. 11)

Un gobierno seccional, debe ser analizado como un conjunto; más allá del desempeño individual del máximo líder de la institución, sus directores departamentales y sus funcionarios, el conjunto del gobierno seccional tiene la capacidad de provocar en la población reacciones positivas o negativas, por lo que es ineludible seguir la evolución de esas opiniones que tiene la ciudadanía, en forma permanente y periódica, para de esta manera conocer si se están cumpliendo las metas de comunicación planteadas por la institución.

En la actualidad la exigencia a que los gobiernos seccionales comuniquen, se ha transformado en más que en una característica de transparencia de su administración, se ha convertido en una exigencia de gestión, pues es necesario contrarrestar las críticas generalmente relacionadas con este tipo de instituciones “el municipio no hace nada” y “el municipio tampoco dice nada”.

Dentro de los gobiernos corporativos es importante conocer los tipos de comunicación que dentro de este ámbito se deben tomar en cuenta. “Esta clasificación incluye:

- a) Una comunicación reactiva, donde el gobierno reacciona ante los hechos que se suceden, prevista o imprevistamente, y debe comunicar.

- b) Un tipo de comunicación proactiva, donde la comunicación es una iniciativa que se usa estratégicamente para adelantar la agenda de gobierno.

- c) La comunicación que se podría denominar contable, ya que a través de ella se busca asentar (“contabilizar”), en la mente del electorado, los logros de la gestión de gobierno.
- d) La campaña electoral no debe ser ignorada. Un gobierno nunca debe olvidarse de su origen ni perder de vista su destino. Un gobierno viene de una elección y va hacia otra. Los gobiernos que olvidan esto cometen un grave y costoso error.
- e) La imperiosa necesidad de escuchar siempre a la gente. Indudablemente, la comunicación es siempre de dos vías. Para recordarlo es útil ese refrán que dice “que por algo tenemos dos oídos y una sola boca”. Normalmente es más importante escuchar que hablar”. (Noguera. F. 2009, p.91)

Ahora bien, la comunicación estratégica con la ciudadanía es de suma importancia, para lo cual es trascendental la segmentación de la audiencia, pues no se puede tratar al público en general, ya que cada estrato varía; seguido por la cantidad de acercamientos frente a frente que exista entre la institución y los segmentos; la aplicación de conceptos de mercadeo al momento de comunicarse; y el reconocimiento de que cada segmento está conformado por personas y deben ser tratados como tal.

El manejo con los medios es otro aspecto relevante dentro de la comunicación de los gobiernos seccionales, aunque las autoridades y los funcionarios de la institución están en continuo contacto directo con la gente, la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la ciudadanía es relevante.

A pesar de que la Comunicación dentro de los gobiernos seccionales, es uno de los problemas principales, aún no existen muchos estudios que ayuden a contrarrestar dentro de las instituciones esta falencia, pues si bien es cierto lo que varios gobiernos y quienes los lideran aún no han logrado comprender que “la comunicación no es sobre imágenes, es sobre realidades” (Izurieta. R. 2009,

p. 250), puesto que la opinión e imagen que la gente tenga de sus autoridades, dependerá mucho de la calidad de vida que el gobierno entregue a sus mandantes.

2.2 DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS (RRPP)

A las Relaciones Públicas se la define como la filosofía, técnica y arte encaminado a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno, cuyo fin es hallar la comprensión y la formación sobre las verdades para conseguir el equilibrio de intereses, la confianza, la solidaridad y la evolución de forma racionalizada. Para ello se debe acudir a diversas técnicas de difusión (medios de comunicación) con el objetivo principal de divulgar y posicionarse en la mente del grupo objetivo (Barquero J. y Barquero. M., 2003, p. 91).

Las Relaciones Públicas, son la dirección y la ejecución comunicacional corporativa, que está orientada a conciliar los intereses de una institución, con los intereses de sus públicos, en este caso la ciudadanía, que de cierta manera se ven beneficiados o afectados con las acciones del gobierno seccional.

Las Relaciones Públicas buscan persuadir en la mente del público al que se van a dirigir y se enfocan en influir en la toma de decisiones de estas personas, lo que permite alcanzar los objetivos deseados por el emisor, razón por la cual estas tendencias juegan un papel importante para el desarrollo de las funciones de un Comunicador Corporativo.

Unos sitúan a las Relaciones Públicas desde la Edad Media, otros desde la Revolución Norteamericana. La historia cuenta que comienza cuando los norteamericanos inician su lucha contra los ingleses para lograr la independencia; aquí las Relaciones Públicas jugaron un papel importante; en esta guerra se destacaba el poder de la oratoria, la persuasión, el posicionamiento de la imagen de ambos bandos independientemente,

destacando la opinión pública; consistía en dar la confianza al pueblo de que un bando era más fuerte y mejor que el otro. “Samuel Adams fue uno de las personalidades más destacadas en este proceso.

En su campaña llevó a cabo una planificación muy cuidadosa que se plasmó en artículos, mítines, folletos...convirtiéndose en uno de los inspiradores del famoso Motín del Té” (Caldevillas, D. 2006, p.28); este acto de protesta en contra de Gran Bretaña se dio por el acuerdo que se hizo con la Compañía Británica de las Indias Orientales, el acto de protesta se debe al impuesto otorgado y el control que se le hizo al contrabando del té, lo que provocó que se derramara alrededor de las orillas de Boston toneladas de té que durante semanas permanecieron notoriamente en el agua como símbolo de rebelión y lo más importante como símbolo del poder de la opinión pública.

Las Relaciones Públicas comienzan a desarrollarse en el mundo empresarial como también en el político debido al fenómeno de la Revolución Industrial y las alteraciones sociales, se crea la necesidad de aplicarla introduciendo nuevas técnicas de comunicación que permiten lograr una buena imagen de todos quienes la apliquen.

Un hombre se convierte en uno de los pioneros de este tema, el cual le dio un espacio a la comunicación: Ivy Lee (el padre de las Relaciones Públicas) es recordado por ser el primero en fundar una oficina de asesoría política cuyo trabajo que lo destacó fue cuando un rico norteamericano, John Davidson Rockefeller, lo contrata para que encamine y logre mejorar su reputación, la cual se ha visto afectada por el rechazo de la clase media de la sociedad y hasta por sus mismos empleados; entonces Lee comienza a manejar la imagen negativa del magnate posicionándolo con una imagen cambiada muy favorable para Rockefeller, a quien lo proyecta como un millonario de gran generosidad, con mucha nobleza, resaltando las mejores características de su cliente; este hecho no es olvidado ya que hasta el día de hoy existe la Fundación Rockefeller. Este

pionero en la persuasión lleva a que sus acciones realizadas en la actualidad también sean conocidas como el Marketing Social.

Entre las acciones más conocidas de este precursor en las Relaciones Públicas se puede señalar que:

- “Puso en marcha la libre información, base sobre la cual se asientan las relaciones públicas.
- Rompe con la confusión entre Publicidad y Relaciones Públicas, asentando las características de cada uno de estos dos conceptos, diferenciándolos claramente e inició la aplicación de las Relaciones Públicas como modalidad autónoma.
- Pone en marcha la concepción de las Relaciones Públicas como un método para llevar a cabo acciones ofensivas y no solo defensivas.
- Creó el mecenazgo (patrocinio financiero a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos, aunque exigiendo esa remuneración en una forma más placentera para el mecenazgo), humanizando de esta forma los negocios.” (Girón, C, Rauda, Y, Rivas, J. 2010, p. 18).

El mecenazgo es como un patrocinio financiero con la finalidad de distinguir a la empresa ayudando a mejorar la reputación empresarial a través de remuneraciones, colaborando al desarrollo social, cultural y ambiental, creando un entorno más favorable para todos aquellos que rodean a la empresa; el mecenazgo es una acción más de las RRPP.

Lee alcanzó tanta fama que hasta el mismo Adolf Hitler le propuso que le maneje su campaña política pero éste la rechazó. Adolf Hitler, autor de la obra maléfica Alemania Nazi, causante de la Segunda Guerra Mundial, un hombre tan

conocido a nivel mundial con su régimen de discriminaciones raciales, étnicas, religiosas y políticas y la supremacía aria, llevó a cabo su maléfica idea gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas bien encaminadas y canalizadas por Joseph Goebbels, quien aprovechó lo mejor de Hitler: su facilidad de oratoria, logrando que la propaganda nazi se vuelva popular, se convierta en un símbolo donde miles de seguidores apoyaban y respaldaban este acto de crueldad, ganando gran popularidad a nivel local en Alemania y fuera de ésta. Goebbels tenía una personalidad apasionada; utilizando su inteligencia e instinto por la comunicación, facilitó que sus obras lleguen a las masas, facilitó y transmitió todos sus conocimientos a Adolf Hitler, dirigió y redactó la mayoría de sus discursos, le enseñó a manejar los escenarios y a transmitir su seguridad para que las masas le tuvieran total confianza.

La habilidad que tenía Goebbels para manejar la propaganda política permitió posicionar rápidamente a Hitler como un líder y llevar a Alemania y al mundo a una guerra que es recordada hasta el día de hoy, por ser una campaña manipuladora, sin ética, en el cual el objetivo se lograba sin importar cómo lo hacían, totalmente dejando de lado los derechos humanos. La persuasión Nazi en su gran mayoría es recordada como un hecho totalmente cruel y negativo.

Cabe mencionar que dentro de América Latina, José Joaquín de Olmedo fue el primero en utilizar las Relaciones Públicas, mientras que Simón Bolívar, fue el primero que generó estrategias con las Relaciones Públicas.

Es claro entonces, que las Relaciones Publicas han estado desde el hecho que un individuo o una organización desean alcanzar notoriedad, "...ganar notoriedad y/o aceptación colectiva o por personas concretas". (Arceo Vaca, José Luis, 1998, p, 24, citado por Caldevillas, D. 2006, p.28)

Las Relaciones Públicas han llegado a su etapa de madurez, esta idea ya está planteada en las instituciones, la aplicación de estrategias de comunicación y el

manejo de medios permite a la organización saber sobrellevar, manejar y persuadir a sus grupos de interés en beneficio de ésta.

2.2.1 Relaciones Públicas con la comunidad del área de influencia

Las Relaciones Públicas crean un vínculo entre la empresa y sus públicos, obteniendo como resultado de un buen manejo de la misma, la construcción de una imagen y por ende un posicionamiento Institucional positivo.

Las Relaciones Públicas son determinantes para la responsabilidad social empresarial, ya que se podría definir a las Relaciones Públicas como “un arte aplicado a las ciencias sociales, con la finalidad de llegar a la consecución de un objetivo en el que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean coincidentes, proporcionando corrientes de comunicación que conduzcan a la obtención de credibilidad y de confianza hacia sus diferentes públicos que forman la opinión pública.” (Barquero J. y Barquero. M., 2003, p. 1).

Cabe mencionar que es importante que cada gobierno seccional debe conocer y tener una base de datos actualizada, sobre el nivel socio económico del público beneficiario con cada acción, proyecto o actividad desarrollada, puesto que esta diferenciación marca una pauta importante dentro del manejo de las acciones a ser empleadas con el público.

2.2.2 Importancia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas empresariales son importantes para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza ya que estas ayudan a analizar el entorno, a predecir lo que está pasando, informar al mandatario y directivos y sobre todo proponer soluciones y estrategias que sean eficientes y eficaces para la solución de conflictos y el bienestar de la institución, a través de la implementación de una campaña de Comunicación y Relaciones Públicas

incluyente, donde se manejen las estrategias, acciones y tácticas necesarias para lograr el objetivo propuesto.

Dentro de una institución el Departamento de Comunicación o Relaciones Públicas también es importante para asegurar la existencia de un clima propicio y generar relaciones favorables, entre la institución y sus públicos.

“Las Relaciones Públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público tenga de nosotros” (Esparza, 2009, p. 147), a través de los mensajes persuasivos. Las Instituciones como el GADM-Pastaza, tienen que aprender a adaptarse a su entorno; comunicando y relacionándose con su público mas no solo informando, porque sus acciones no son bien percibidas por sus públicos externos; lo que hacen las Relaciones Públicas en el público objetivo de la institución es que éstos la perciban como se desea, en este caso como una institución confiable, que realiza proyectos que llevan consigo grandes beneficios para la ciudadanía y sobre todo que apoya y aporta al mejoramiento de las comunidades aledañas que de una u otra forma están viéndose afectadas por el desarrollo de la ciudad.

2.2.3 Relaciones Públicas: clave para la persuasión

Las Relaciones Públicas son un método que permite a la institución agregar un valor y transmitir de manera eficiente el cumplimiento de las propuestas por parte de los gobernantes a través de disciplinas de comunicación específicas, como la comunicación persuasiva, “esto es, mensajes destinados a cambiar las actitudes de los receptores con relación a un tema particular” (Milburn, M. 1994, p.172)

A través de los años de recorrido de las Relaciones Públicas han permitido que ésta tome fuerza en las instituciones y el campo político. Consiste en el análisis e investigación del público objetivo; el diseño y ejecución de objetivos claros y puntuales es lo que permite llegar a encaminar a las estrategias de comunicación

y conseguir que éstas logren una retroalimentación significativa entre la institución y la ciudadanía.

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.” (Martini, N. 1998).

Las Relaciones Públicas utilizan la publicidad y el marketing comunicacional para poder llevar los proyectos gubernamentales al máximo; es claro que las Relaciones Públicas utilizan a estas dos ramas pero lo que se logra con la aplicación en conjunto de estos elementos señalados, es que la institución pueda ser más selectiva, no llega a la masa sino al público objetivo; es una relación directa uno/uno, se logra contacto directo con los públicos; es un instrumento que permite a la institución lograr una ventaja competitiva, a diferencia de la publicidad que está dirigida más a las masas; si una institución no encuentra el financiamiento para darse a conocer y ser aceptada, la mejor alternativa que se tiene son las Relaciones Públicas.

Utilizar las Relaciones Públicas como herramienta de persuasión permitirá a la institución que toda acción, proyecto o actividad que realice sea vista de manera positiva y por ende que sea aceptada por los públicos; todo esto a través de una comunicación y emisión de mensajes eficaces y sobre todo persuasivos, pues ésta analiza el interés y las actividades ejecutadas por los públicos, logra encaminar los objetivos institucionales con el interés de los *stakeholders*; al llevar al máximo las acciones de comunicación se alcanza la aceptación de los mismos; cimentar las bases con una comunicación eficiente permite crear una imagen positiva institucional.

Las Relaciones Públicas tienen la función de “ocuparse de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo

determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados.” (Gutiérrez, 1998, p. 59).

Las Relaciones Públicas, al aplicar la método de persuasión, logran “hacer coincidir el interés público con el privado, procurando que ambos se beneficien de ello” (Barquero J. y Baquero M., 1996, p. 21); las Relaciones Públicas permiten a las instituciones persuadir a su público objetivo y que éste se lleve una imagen mejor del gobierno seccional; la persuasión que generan las Relaciones Publicas logrará el reconocimiento y una buena reputación de la institución.

Las instituciones, además de relacionarse con la comunidad y persuadir, también necesitan tener un contacto directo y afianzador con los medios de comunicación; “las relaciones con los medios ocupan una posición central en las Relaciones Públicas, porque éstos sirven de gatekeepers”, (Barquero y Xifra, 1984, p. 337) porque controlan la información que va hacia los públicos en el sistema social, los medios de comunicación son importantes para las Relaciones Públicas, ya que éstos transmiten información hacia el público objetivo de la institución y de esta manera se van generando una idea positiva o tal vez negativa de la institución; esto depende de cómo los medios de comunicación hayan manejado la información sobre la misma, he aquí la importancia de la relación con los medios de comunicación; “las relaciones públicas con los medios es un campo de batalla” (Barquero y Xifra, 1984, p. 338), la persona que maneja las Relaciones Públicas siempre debe estar pendiente de este grupo de influencia porque si no se maneja de manera adecuada podría ser el declive de la institución, pues con facilidad pueden crear rumores entre el público objetivo.

Las empresas a nivel mundial y que están inmersas en la idea de que “el público debe estar informado” (Caldevillas, D 2006, p.32) utilizan el contacto directo con los medios de comunicación para involucrar a los *stakeholders*, despertando el interés en ellos; por esta razón es fundamental crear el vínculo institución y

ciudadanía que permita fortalecer las relaciones y se afiance el apoyo a la administración y a quienes la lideran.

2.2.3.01 Opinión Pública y Persuasión

Una opinión se genera a través de personas que se encuentran interesadas por un tema en común, de esta manera para Wilcox “la opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes” (Wilcox et. al., 2006, p.272). Se puede considerar a la opinión pública “como un producto de la razón o como racionalización de un impulso colectivo” (Báez, C. 2000, p.71), estos conceptos son los más importantes y vitales dentro de la comunicación, pues la opinión pública genera un conjunto de criterios u opiniones individuales respecto a un tema de interés general o en común.

La opinión pública tiene como principal característica la direccionalidad, pues “se refiere a la “inclinación” de la opinión pública ya sea a favor o en contra de la proposición a elegir” (Muriel, M. & Rota, G. 1980, p. 342), de este concepto surge la segunda característica general de la opinión pública que es la intensidad, la misma que se ve reflejada a través de cuatro fuentes:

“el interés puro, que conduce a una opinión más intensa; los valores sociales generales, los cuales generan un modelo de intensidad que no depende de las ventajas especiales ni del interés propio e incluso puede entrar en conflicto; la identificación con el grupo, que conduce a un sentimiento mucho más intenso sobre un tema; y por último el tipo especial de interés propio, este no es solo un interés puro sino que se trata de algo que afecta directamente al individuo en su persona” (Muriel, M. & Rota, G. 1980, p. 337).

Por lo tanto las dos características de la opinión pública: direccionalidad e intensidad, son de vital importancia dentro de los gobiernos seccionales, debido

a que por medio de éstas se puede medir el grado de la opinión pública de los diferentes individuos o grupos para poder llegar a una determinación.

En cuanto se refiere al proceso de formación de la opinión pública, Raúl Rivera Prada señala las siguientes etapas:

Tabla # 2: ETAPAS DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

<ul style="list-style-type: none"> • Disposición individual y clima comunicativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Debate en torno a las proposiciones
<ul style="list-style-type: none"> • Información a través de medios masivos e información no tecnificada: personal, recíproca y directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es, o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible
<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamientos de la información input energético importado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información.
<ul style="list-style-type: none"> • Problematización del hecho ¿Qué es lo que nos afecta y por qué? ¿Cuál es su importancia? 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión del criterio finalmente admitido por la mente colectiva hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los mismos medios empleados para la formación originaria y la retroalimentación.
<ul style="list-style-type: none"> • Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrecen el problema.

Tomado de: Rivadeneira Prada Raúl, 1976, p. 87

La opinión pública dentro de las instituciones y sobre todo dentro de los gobiernos seccionales, juega un papel fundamental, pues al ser parte de una realidad social incide sobre la misma como un hecho susceptible que genera controversia entre los sectores de la población, grupos o líderes de opinión. Por lo tanto el GADM-Pastaza debe generar procesos de formación de opinión propositivo respecto a sí mismo, pues esto traerá consigo una imagen favorable de la institución.

Dentro de la generación de procesos de formación de la opinión pública que sean favorables para las instituciones o gobiernos seccionales, existe un factor de suma importancia que incide en el resultado de este proceso, que es la persuasión.

Uno de los poderes más significativos que tiene la comunicación es la capacidad de influir en las personas y provocar en ellas cambios deseados, ese poder de la comunicación es lo que se llama persuasión. “La persuasión es una actividad o proceso, por lo que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección”. (Wilcox, D., 2006, p.280)

Por medio de esta herramienta, el comunicador persuade al receptor influyendo en su toma de decisiones, a través de un buen manejo del mensaje y el canal o medio, adecuado, por el cual será enviado en un contexto en el cual quien es persuadido tenga cierto grado de libertad de elección.

2.2.3.02 Las TICs y su poder de persuasión

En forma general, se podría decir “que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino que es más significativo de manera interactiva” (Cabrero, citado por Belloch, O. 1998, p. 56), de esta manera es posible obtener otras realidades nuevas en cuanto a la comunicación.

Las TICs eliminan fronteras geográficas; el desarrollar las TICs es decisivo para una competitividad futura. Las TICs son ahora el generador de cambios sociales, económicos y culturales; estas tecnologías que ha descubierto el hombre con el objetivo de beneficiarse y satisfacer sus necesidades, ha permitido que estos

métodos de persuasión influyan en los públicos para que éstos adopten la idea de la organización de un mismo modo.

La actualización es un proceso que las empresas periódicamente hacen, para no quedarse atrás de su competencia; quieren dejar de ser empresas comunes y convertirse en empresas inteligentes a través de herramientas que permitan la comunicación inmediata y masiva.

Entre las herramientas que se destacan son:

La Internet es parte fundamental de las TICs, pues a través de esta se produce un gran impacto en la colectividad, en especial en los jóvenes que son quienes están más relacionados e interactúan más. La web ha permitido fomentar un modelo de comunicación masivo, donde la cultura comienza a verse, de cierta manera, afectada o no por este ataque masivo de mensajes.

Las Web 2.0 como también se conoce a las redes sociales, brindan grandes beneficios a las organizaciones públicas o privadas y brindan la posibilidad de dar a conocerse como tal y también dar a conocer sus ideas, proyectos y beneficios para de esta manera socializarlas con la audiencia.

- **Facebook:** Es una de las redes sociales más populares en la actualidad, millones de personas, instituciones y empresas alrededor de todo el mundo, han generado una cuenta dentro de esta página. La rapidez y facilidad de agregar como amigos a muchas personas dentro de Facebook ayuda a obtener una base sólida del público de interés en menor tiempo y con menores recursos, pero es importante saber manejarla para poder llegar con el mensaje correcto a los mismos y no generar comentarios ni publicaciones desfavorables.
- **Twitter:** Al igual que el Facebook, twitter es una red social que permite en su gran mayoría, a las empresas, instituciones o personajes públicos tener

presencia en los medios sin gastar una gran cantidad de dinero y tener un alcance de un público a nivel mundial.

- **YouTube:** Las empresas e instituciones en la actualidad, recién se están percatando de lo importante que es el *videomarketing*, millones de personas ven los video clips que se encuentran en esta página web.

Dentro de las herramientas internas también existen:

- **Blogs Corporativos:** son las nuevas estrategias de las web 2.0, estos sitios tienen como objetivo apuntalar para conseguir los objetivos de la empresa o institución.
- **Página web:** Está orientada a informar todo sobre la empresa o institución, es la carta de presentación de quien la utiliza, pues se da a conocer su filosofía corporativa y los diferentes proyectos que está llevando a cabo.

El manejo de estas herramientas permite a la institución transmitir mensajes a sus públicos de interés, reduce los costos y logra llegar a ellos casi de una manera inmediata. Mantiene la interacción con el público, permite conocer cuáles son sus necesidades y la percepción que tiene éstos de la institución.

2.3 EL MENSAJE

Dentro de la comunicación, uno de los aspectos de suma importancia para la obtención de resultados positivos, es el mensaje; la clave del éxito de la comunicación, en este caso de una institución, está en el mensaje que se emite a la ciudadanía.

Lo hablado, lo escrito, lo pintado, lo gesticulado, los movimientos corporales, etc., dentro de la comunicación son un mensaje; en este caso en el ámbito político, el

discurso del mandatario, es el mensaje, donde el contenido y la forma de tratar este mensaje son factores de suma importancia.

“Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), expresadas en determinada forma (tratamiento) mediante el empleo de un código” (Berlo. D. 2002, p. 148) los códigos son el conjunto de signos lingüísticos que permiten elaborar y comprender el mensaje, pues este mensaje debe ser codificado; dentro de la comunicación están definidos por: símbolos, señales, lenguaje, escritura, etc., donde cada ser humano elige y toma un código para poder comunicarse, el código verbal es el más utilizado comúnmente para la comunicación.

El mensaje como elemento de la comunicación, está sumamente ligado a la imagen, pues los mensajes que se emiten deben ir de acuerdo, concordar, con la imagen que queremos reflejar de la institución y quienes la lideran, ante la ciudadanía.

El contenido del mensaje, debe ser claro y sencillo, de manera que todos quienes reciben el mensaje, puedan receptarlo, percibirlo, decodificarlo y comprenderlo de manera positiva y a beneficio de quien está emitiendo el mensaje. Sin embargo el mensaje no solo debe ser dicho, el mensaje debe ser demostrado, es decir coherente, entre lo que la institución dice y lo que hace, pues solo de esta manera se logrará alcanzar la finalidad del mensaje que es obtener una buena imagen.

El mal manejo del mensaje, no tomando en cuenta lo antes mencionado, genera lo que en comunicación se conoce como rumor, el mismo que nace dentro de la opinión pública por la falta de información en la audiencia. Se puede definir al rumor como “una información no verificada y destinada a ser creída, que es difundida por algún interés por parte de alguien o de un grupo”. (Costa. J. 2007, p. 165).

El rumor, se puede decir que es considerado como una comunicación informal, ya que es producto de la actividad de comunicación de un sistema social. Es importante señalar que para contrarrestar el rumor, lo que primero se debe hacer es diferenciar entre “rumores factuales o basados en hechos verificables, y rumores simbólicos o basados en la retórica y las emisiones más que en los razonamientos y los datos” (Costa. J. 2007, p. 169), a continuación de esto, la segunda diferenciación radica en descifrar si los rumores son verdaderos o falsos, y para culminar con la gestión del rumor, la tercera distinción no depende de las anteriores mencionadas, pues se trata de distinguir los rumores que son creíbles, de los que no lo son.

La combinación entre estos tres pares de variables delimitará el verdadero carácter del rumor, de esta manera, con la utilización de mismo procedimiento, ayudará a la institución u organización para evaluar el escenario, la misma que no solo va más allá de la evaluación del rumor, sino que también nos puede ayudar a evaluar una noticia o una acusación directa.

Una de las fortalezas del mensaje es su poder de persuasión, para lo cual es importante tener en cuenta algunos puntos clave para alcanzar este objetivo. El primer punto es la credibilidad, la cual depende del grado de confianza que el emisor del mensaje transmite hacia el público; el segundo aspecto a tener en cuenta es el contexto del mensaje, es decir el argumento que debe generar la participación y el diálogo entre las partes involucradas; el tercer detalle es el contenido, se refiere a que el mensaje debe tener un significado para quien lo recibe y éste a su vez generar una manifestación para el público; la claridad es el cuarto punto importante, ya que el mensaje debe emitirse con sencillez para que el significado del mensaje sea el mismo entre ambas partes (emisor y receptor); la continuidad y la consistencia son el quinto aspecto a destacar, debido a que la comunicación es un proceso continuo y que “para lograr una completa aceptación, y por consiguiente, persuasión, se tienen que repetir continuamente los mensajes que se desean inculcar” (Barquero, J. 1999, p. 78); ahora el antepenúltimo punto importante son los canales de comunicación, estos

deberán ser los canales que el receptor usa habitualmente; y por el último la capacidad del auditorio para captar los mensajes, pues la comunicación alcanza una mayor efectividad cuando se requiere un esfuerzo mínimo por parte del receptor. Adaptado de (Barquero, J. 1999, p. 78)

2.4 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Las campañas de Comunicación y Relaciones Públicas se las puede definir como “el conjunto de acciones planificadas de forma científico-racional para alcanzar libre y solidariamente los objetivos programados”. (Barquero J. y Barquero. M., 2010, p. 29). El concepto de campaña, permite de modo genérico la idea de proyectos de Relaciones Públicas que tienen como naturaleza la persuasión.

Isaac Rojas Orduña (2005, pp. 97-102), considera que para la ejecución exitosa de una campaña de comunicación y relaciones públicas se debe tener en cuenta las siguientes facetas:

- 1. Investigación:** el punto de partida de toda campaña es la investigación, para poder situar el lugar actual de la institución y reconocer e identificar hacia dónde quiere llegar, cómo piensa hacerlo, con qué recursos, en cuánto tiempo y cómo se evaluarán los resultados. En esta fase se deben tomar en cuenta los estudios de opinión, una auditoría de comunicación y el análisis FODA.
- 2. Objetivos de Comunicación y Relaciones Públicas:** esta fase es importante pues define hacia donde la institución desea llegar, por lo que debe existir una alineación con los objetivos de la campaña para que estos sean eficientes y eficaces.
- 3. La Estrategia:** este es el camino que la institución debe tomar para conseguir los objetivos propuestos.

- 4. Plan o programa de comunicación y relaciones públicas:** de acuerdo a Rojas (2008, pp. 98-99) el plan son las tácticas que se van a tomar para realizar las estrategias, así como llegar a concretar los objetivos establecidos para la institución, para lo cual se requiere: preparar voceros oficiales, gestionar entrevistas personales, realizar encuentros con los analistas del sector, organizar un evento y preparar ruedas de prensa.
- 5. Implementación:** en esta fase se lleva a cabo y aplica todo lo planificado anteriormente. “Es indispensable basarse en los tiempos establecidos e intentar establecer una comunicación activa para persuadir e influir en los grupos objetivos”. (Rojas, O. 2008, p. 100)
- 6. Seguimiento:** es importante realizar un seguimiento de la evolución de la campaña, es decir verificar como va evolucionando el programa que se eligió y que impacto genera en el público objetivo. Lo fundamental de esta fase es valorar si los objetivos se están cumpliendo o no.
- 7. Evaluación:** en este punto se realiza la apreciación del cumplimiento de las metas anteriormente fijadas y se llevará un control de cómo se ejecutaron cada uno de los objetivos para proponer las correcciones necesarias de ser requeridas.

CAPÍTULO III

3. IMAGEN Y CRISIS INSTITUCIONAL

3.1 ¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA?

En cuanto a la imagen, este término es ocupado en diversos ámbitos y muchas veces se reduce a unas pocas acciones visibles de una institución, pues la imagen es una representación mental de un estereotipo de la institución, que la ciudadanía se ha formado como consecuencia de la interpretación de la información que ésta ha emitido.

En la actualidad, la Imagen Corporativa se ha convertido en parte fundamental y esencial de las empresas, organizaciones e instituciones públicas o privadas y sobre todo de los gobiernos seccionales de nuestro país; con la cual se puede establecer una diferenciación de la competencia, las demás instituciones y los pasados gobiernos respectivamente, para así lograr la aceptación de sus públicos.

De acuerdo a Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco (2009) la imagen corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18); cada individuo puede formarse una imagen única de una institución, gobierno seccional o de quienes la lideran, pero la clave está en que esta imagen se genere de manera positiva.

La imagen se forma como resultado de los estímulos que una persona o grupo de personas recibe directa o indirectamente, la interpretación de dichos estímulos depende de varios factores, pues es un proceso complejo por el que el individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado.

Existen dos tipos de imágenes corporativas:

- **IMAGEN NATURAL**

La Imagen natural es aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen; obedece, por lo tanto, a patrones espontáneos de actuación. Adaptado de (Dávila, M. 2005, p.20)

- **IMAGEN CONTROLADA**

Radica en el control que tiene la institución sobre su imagen, es decir vigilar e intervenir en aquellas pautas que podrían provocar un efecto negativo, fundamentando en una adecuada comunicación para lograr contrarrestar con efectos positivos.

Dentro de la Comunicación Corporativa existe lo que se denomina fuentes de creación de la imagen, estas son:

Fuentes internas:

“Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:

- Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos; y
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural

y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.” (Dávila, M. 2005, pp. 21-22)

Fuentes externas:

Son las que se producen con el público externo de la institución como: líderes sociales, medios de comunicación, conglomerados, grupos sociales de opinión, otros gobiernos, etc. En el campo (con la ciudadanía), para quien está encaminado el trabajo de la institución, es donde esta pondrá en práctica las estrategias que permitan influenciar en las percepciones y creencias de las personas, tratando de formar una imagen que sea de beneficio para la institución.

3.1.1 Importancia y contribución de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa va más allá de las relaciones públicas, el periodismo y la publicidad; se puede determinar que es la representación mental que tiene la ciudadanía y las comunidades sobre la institución. Conseguir posicionar una imagen destacada de la institución contribuye a forjar mayor estabilidad entre sus empleados y sus públicos externos, manteniendo en ellos un alto grado de motivación y credibilidad.

Si el GADM- Pastaza consigue generar una imagen de una Institución que contribuye al desarrollo de la ciudad y el cantón, que es honesta y responsable, la percibirán como una Institución de alto prestigio y la fidelidad del pueblo se verá reflejada, se logrará un sentido de pertenencia de estos distintos públicos y se constituirá en pieza clave para cambiar la percepción de ellos. Es inadmisibles no reconocer que la imagen corporativa abre las puertas hacia los públicos objetivos de un Gobierno Seccional, pues la imagen bien transmitida crea credibilidad y confianza.

Una de las partes fundamentales es saber cómo es percibida la administración del gobierno de turno por los diferentes públicos y a su vez conocer si esta

percepción es la mejor para la sostenibilidad de la Institución y de las personas que llevan el mando, por esto es necesario saber cuál es la realidad de la imagen del GADM-Pastaza administrado por su principal Germán Flores Meza, en la ciudadanía y en las parroquias donde el proyecto de Agua Potable ha afectado o beneficiado de cierta manera, y de esta forma conocer si concuerda con su identidad, su razón de ser de la Administración.

En una institución se debe llegar a la situación ideal de relacionar la razón de ser de la empresa con los deseos de la misma; es por esto que Jacob Otsberg (Jiménez y otros. 2007) señala que una empresa en este caso una institución pública, para poder llegar a su público, debe utilizar diversas estrategias de marketing, lo cual “permitirá que la imagen que la empresa desea tener en los mercados (imagen institucional) sea fácilmente transmitida (imagen transmitida), al mismo tiempo que hace más fácil que la imagen transmitida llegue mejor a los diferentes públicos de la compañía, y contribuye a que la imagen real que se genera sobre la empresa sea fuerte y positiva” (p.42).

3.1.2 ¿Por qué reflejar una buena imagen del GADM-Pastaza ante la ciudadanía de Puyo?

Los gobiernos seccionales, paulatinamente están intentando crear algo que diferencie su administración de las anteriores; la imagen se ha convertido en la pieza clave para lograr esa diferenciación, convirtiéndose en la mejor arma para introducirse en la mente de los públicos. “Una compañía preocupada por su imagen, la tendrá en cuenta en todas sus estrategias corporativas” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 40). Definitivamente cabe hacer énfasis en que una buena imagen da un valor agregado a la institución y a las personas que la lideran.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, desea fortalecer su imagen a través de sus acciones en beneficio a la ciudadanía, teniendo como objetivo dar a conocer a la comunidad, “la filosofía de la empresa, para que se genere en ellos una imagen positiva de la organización y la relación

con los productos o servicios que brinda.” (Guzmán, 2007, p. 60) con el fin de influir y persuadir a la fidelidad de la comunidad.

Alcanzar una imagen efectiva y fuerte favorece para lograr los objetivos institucionales. Toda institución mantiene una relación directa o indirecta con sus públicos “...si esa relación es de manera consciente, la empresa podrá intentar que los públicos se hagan una imagen de ella similar a la que la empresa desea” (Social Capital Group. 2009, p.7).

Destacar la personalidad de la institución es el sentido del porque se debe posicionar en la mente de la ciudadanía la imagen de la institución. “La Imagen Corporativa proyecta la personalidad corporativa creada en circunstancias particulares, y es difícil de objetivar.”(Social Capital Group. 2009, p.7).

3.1.3 Relación entre identidad e imagen corporativa

La identidad así como la imagen corporativa, son aspectos comúnmente usados en las estrategias de comunicación, para las empresas o instituciones. Habitualmente, se conoce a la “imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad con la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo” (Vanriel, C. 1997, p. 29), es decir la identidad es la percepción que la institución tiene de sí misma.

Hace varios años atrás, cuando se hablaba de identidad corporativa, hacía referencia a la marca, al logotipo, al eslogan de la institución, etc.; en la actualidad estos conceptos van mucho más allá, “ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos” (Vanriel, C. 1997, p. 29).

El proceso de convertir la identidad institucional para proyectar una imagen hacia el público objetivo, realmente es una transformación, pues primero se debe pasar

por la cultura institucional y ésta a su vez debe estar acorde con la comunicación que se maneje dentro del gobierno seccional.

Dentro de un gobierno seccional, es necesario que el líder de la institución, maneje un discurso que le permita diferenciarse de los demás políticos o de las anteriores administraciones, pues la identidad es lo que define la razón de ser de la institución y sus símbolos que reflejan la permanencia de su existencia. El mensaje de identidad dentro de la institución sirve para fortalecer el sentimiento de pertenencia de cada uno de los trabajadores.

En nuestro país la realidad sobre el nivel de confianza y credibilidad institucional es un tema alarmante, pues algunas instituciones, en su gran mayoría los gobiernos seccionales, han dejado de lado la idea de posicionar su imagen sobre sus públicos, generando consecuencias desfavorables que afectan de forma negativa a la administración, pues el destacar la imagen de una institución es lo que le permite a sus líderes y a las instituciones diferenciarse de las anteriores.

La imagen institucional “refleja, en parte, la identidad de una organización. La buena o la mala reputación de una organización se determina, en parte, por las señales que emiten sobre su naturaleza” (Vanriel, C. 1997, p. 28); pero es importante tener en cuenta que no siempre, por muy veraces que sean las señales que la institución tiene, es un respaldo de que esto va a generar en la mente del público objetivo una imagen positiva sobre la institución, pues existen varios elementos externos que también influyen en la construcción de esta imagen.

La imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, debe ser expuesta a la ciudadanía de la siguiente forma: “¿qué es el GADM-Pastaza?, “¿qué hace el GADM-Pastaza?” y “¿en qué beneficia a la ciudadanía con sus proyectos? y ¿por qué?; de esta manera se logrará que la ciudadanía del Cantón Pastaza conciba en su mente una percepción clara y sostenible de la gestión del gobierno seccional. Como manifiesta Jacobo

Ostberg: “Una imagen corporativa positiva incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos” (Jiménez y otros. 2007, p. 47)

Tener una buena imagen, es un activo que logra generar un valor agregado a la institución, es también una herramienta estratégica importante que se la debe utilizar en momentos de crisis, como un instrumento para obtener la fidelización del público. La gestión de la imagen dentro de las instituciones y más aún dentro de los gobiernos seccionales, debe ser tomada como un aspecto de alta importancia, pues se la debe gestionar y manejar de manera estratégica y objetiva, para poder cautivar a los públicos y obtener que se fidelicen con la institución y con quienes la lideran.

3.1.4 Imagen Institucional

Así como las empresas privadas deben tener un correcto manejo de su imagen, las instituciones públicas y los gobiernos seccionales también deben poner énfasis sobre este tema, puesto que la imagen repercute de gran manera en la reputación, prestigio y notoriedad que le den sus públicos como tal.

Muriel y Rota en referencia a las entidades públicas, determinan que los públicos forman una imagen de la institución la cual es producto de tres aspectos importantes:

“Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros del público o públicos.

La relación con la institución, es decir, todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con la entidad.

La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución”. (Muriel y Rota, 1980, p. 52)

Razón por la cual, dentro de los gobiernos seccionales es notable la gestión que cada una de estas instituciones realiza para conseguir el bienestar de los ciudadanos, gran parte de este cumplimiento dependerá de su gestión, su cultura de servicio, la identidad por parte de los funcionarios y demás factores, para que los individuos generen una red de criterios y actitudes positivas de la misma; sin embargo es primordial la ética y la credibilidad, pues esto tendrá repercusión en el prestigio y el grado de poder que se maneja.

3.2 LA COMUNICACIÓN EN EL MANEJO DE CRISIS

Cada día es más común hablar de comunicación en tiempos de crisis, por esta razón se ha generado un miedo profundo sobre la crisis, en quienes tienen la responsabilidad de manejar este tema, porque al darse de manera inadvertida sus consecuencias pueden destruir totalmente una institución y su reputación. Cabe mencionar que para que exista una crisis debe haber pérdidas económicas, materiales y humanas.

Generalmente “de la expresión “comunicación de crisis”, lo que moviliza las alarmas y las decisiones no es comunicación como instrumento del diálogo y de cultura para prevenir las crisis, sino ellas mismas como amenaza de algo fatalmente irremediable”. (Costa, J. 2007, p. 159)

Los problemas producidos por las instituciones, debido a su mal manejo dentro de la administración, las fallas en proyectos de beneficio a la colectividad, la mala utilización de los recursos, entre otros, muchas veces se convierten en grandes problemas incontrolables debido a que no existe un buen manejo de la comunicación.

La persona encargada de la comunicación dentro de una institución debe tener un manual de manejo de crisis, que contenga mensajes adecuados, una logística de desempeño y un equipo de vocería de acuerdo a la situación dada, lamentablemente dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del

Cantón Pastaza, este aspecto de suma importancia se ha dejado de lado, ya que no existe un manual de manejo de crisis para poder contrarrestar a tiempo los posibles problemas, pues la comunicación (manejada como Relaciones Públicas en la institución) no tiene la profundidad necesaria que se requiere al momento de establecer técnicas y generar logísticas que den la facilidad para lograr de forma eficiente y eficaz, llegar de cierta manera a algún acuerdo con los sectores afectados por las fallas del “Proyecto de agua potable para Puyo”; y de esta manera poder cumplir con los objetivos de la administración para los cuales se realizó el proyecto, pues lo que hace la comunicación es delinear estrategias que ayuden a lograr la negociación, y de esta manera llegar a controlar la crisis institucional por la que actualmente pasa el gobierno seccional de Pastaza y su máximo líder Sr. Germán Flores Meza, a quien este problema ha afectado de manera directa en cuanto a su imagen y credibilidad.

Los conflictos y momentos de crisis son sucesos que se generan de manera espontánea, es decir que pueden ocurrir en cualquier momento; por lo que la institución debe estar siempre alerta y preparada en cuanto a la comunicación para el control de una crisis pues “La comunicación es la nueva dirección de las empresas” (Rojas, L. 1999, p.378) y esta a su vez ayuda a la institución como “ruta de entendimiento entre partes, como soporte de la negociación, la integración el entendimiento y el avance” (Rojas V. y Arapé C. 1998, p. 74).

3.2.1 ¿Qué es una crisis institucional?

Se puede hablar de crisis, cuando existen pérdidas económicas, materiales y/o humanas, por esta razón una crisis institucional es cualquier evento o suceso que amenaza la imagen y reputación de la misma, esta tiene el potencial de generar publicidad negativa y de tomar un tiempo extraordinario por parte del equipo directivo para enfrentarlo. (Definiciones, <http://definicion.de/crisis/ed>)

Cuando se dan estos sucesos, con mayor frecuencia se muestran como fenómenos inadvertidos, y dan a la empresa o institución poco tiempo para poder

reaccionar, estos acontecimientos “pueden provocar una crisis de empresa sino se toman medidas adecuadas, tanto de gestión empresarial como frente a la opinión pública para no dañar su posterior imagen, credibilidad y confianza”. (Barquero J. y Barquero. M., 2010, p. 29).

En ocasiones, al ser predecibles o esperados estos sucesos, puede convenir más factible concentrar los esfuerzos en diseñar programas, acciones y estrategias que deberán desenvolverse y concentrarse en un manual de planificación de crisis, que sea acorde en la determinación de un plan, que se debería seguir radicalmente si se llega a dar la crisis; “para ello se detectarán los posibles puntos débiles, y se crearán tácticas que previamente habrán sido planificadas de forma ordenada y concisa, y que servirán de base para la preparación del citado manual para casos de crisis”. (Barquero J. y Barquero. M., 2010, p. 35).

3.2.2 Razones por las que se dan las crisis institucionales

Con todos los problemas que surgen en el día a día de la gestión de un gobierno, los gobiernos seccionales no solo pierden el control de la agenda, sino que se desvían de su plan de trabajo inicial por el cual fueron electos. Dentro del mundo de la opinión pública, el primer desafío es el de controlar la agenda.

La agenda, no es más que la planificación de los temas de los cuales el gobierno seccional habla. Agenda significa, textualmente, lo que necesita hacerse y decirse. Por lo que, “la agenda mira hacia adelante, mira hacia el futuro” (Kraus, S. 1990, p. 20, citado por Izurieta, R. 2009, p.236). Al existir muchos intereses dentro de una ciudad, cada grupo social (barrios, conglomerados, asociaciones, etc.,) estos siempre pelean por controlar la agenda, y si a todas estas presiones les agregamos los problemas del día a día de la institución, podemos decir que el control de agenda es una responsabilidad muy significativa y sobre todo ardua.

“En la batalla de la opinión pública, muchas voces nuevas llenan el escenario público, y el resultado es un saturado sistema político. En esta situación de muchas voces, la primera batalla es sobre la agenda” (Mayhew, L. 1997, p. 234, citado por Izurieta, R. 2009, p.237). Sin embargo, un funcionario de Gobierno tiene una buena posibilidad de pronunciar una noticia o dar un comentario a favor de la noticia a un periodista. Pero siempre hay que tener presente que de cierta manera son los medios de comunicación los que salvaguardan la agenda, si bien es cierto los medios de comunicación no dicen a los gobiernos seccionales qué pensar, lo que si nos dicen es sobre qué hablar.

No solo los mandatarios deben batallar para que su agenda administrativa y de gobierno sea comunicada, también los medios de comunicación luchan por controlar la agenda entre ellos, la mayoría del público obtiene su información por medio de la televisión, pero la mayoría de las figuras políticas lo hacen por medio de la prensa escrita.

“los mejores funcionarios públicos (líderes u oficiales) que han sido más efectivos en poder establecer su agenda, han sido aquellos que han sido realistas con respecto a los medios. No funcionaban en la ilusión de cómo debería ser la relación entre la prensa y el funcionario en un mundo perfecto. Entendieron básicamente cómo funciona y lo hicieron funcionar para ellos. No necesariamente les agradaba la idea de que la cobertura personal y la prensa negativa tienen mayor impacto, pero lo aceptaron” (Linsky, M. 1986, p. 93, citado por Izurieta, R. 2009, p.237)

Instaurar la agenda es sustancial pero eso es solamente el inicio, pues son las permanentes crisis las que no solamente hacen perder el control de la agenda, sino que hacen perder el rumbo de la administración de gobierno.

3.2.3 ¿Cómo contrarrestar las crisis?

Las crisis institucionales se las puede solucionar a través del manejo estratégico de la información y las comunicaciones ante situaciones que puedan amenazar la reputación de una institución y/o lesionar sus atributos.

Una crisis inicia “cuando una de las partes se da cuenta de que la otra ha frustrado o va a frustrar alguna de sus acciones” (Belandria y Rojas. 2008, p.13, citando a Debates IESA, 1999, p 24), pues la estabilidad institucional y política es demasiado frágil; ya que las crisis o los conflictos se dan repentinamente; por lo cual la institución debe utilizar la comunicación como una herramienta y como una estrategia para preparar e instruir al personal que labora en la institución, de acuerdo a Rojas y Arapé, (2001, p.371), manifiestan que es “necesario educarnos para sobrellevar los conflictos y las negociaciones dentro del complejo mundo actual”, pues los miembros deben mantenerse siempre alerta y para poder detectar a tiempo cualquier situación de crisis desfavorable a la institución y, en el peor de los casos, de llegar a darse una crisis saber cómo manejarlas.

Las Relaciones Públicas son prácticas, porque pueden predecir hechos, anticipar eventos que pueden acontecer, preferencias y problemas que pueden conllevar a una crisis. Los relacionistas públicos están expuestos y en contacto permanente con el mundo exterior y sobre todo están en acercamientos diarios con los periodistas, quienes siempre se encuentran por las calles, ya que ese es su campo de trabajo; es por esto que los relacionistas públicos necesitan pensar siempre en lo inesperado sobre todo en las potenciales crisis que se pueden dar para la institución.

Una vez que la crisis sucede, la presión que se genera por consecuencia de ella es gigantesca, es provocada por el inconveniente sujeto de crisis, pero sobre todo la presión de los medios de comunicación y las secuelas políticas de la misma. Al mismo tiempo, cuando suceden las crisis en general, las autoridades suelen dejar de lado a los medios, sin percatarse que ignorándoles u

ocultándoles la información sobre lo sucedido los periodistas solo tomarán estas actitudes como un acto sospechoso.

Una de las primeras pautas que se debe tener presente en momentos de crisis es dar información oficial a la ciudadanía, “pues cuando la información sale, los rumores se paran y la gente tiende a calmarse” (Corrando, F. 1984, p. 101, citado por Izurieta, R. 2009, p.238) uno de los principios esenciales cuando surge una crisis es anunciarla lo más rápido posible. La impresión que produce en el público al estar proporcionando información oficial es que, a pesar de que el problema continua, alguien sabe lo que pasa, y alguien está encargado de solucionarlo. Los rumores son parte intrínseca de toda crisis ya sean estos falsos o verdaderos se los debe responder de manera inmediata.

Cuando se da una crisis los primeros minutos son fundamentales, pues lo que primero se debe hacer es conformar un equipo de trabajo que va a manejar la crisis que se presenta, este equipo debe definir una estrategia en función de las peores circunstancias que puedan darse; seguidamente se debe designar un vocero oficial, este vocero debe ser una persona que tenga credibilidad ante el público, dicha credibilidad obedecerá a su conocimiento sobre el tema y lo que verdaderamente sucede más que por su rango o función dentro del gobierno. (White. 1995, p. 207, citado por Izurieta, R. 2009, p.238)

El resolver una crisis de cierta manera depende de las destrezas del líder de la institución, pero depende mucho más de la decisión a tiempo de comunicar a la ciudadanía los sucesos con veracidad, dentro de este ámbito cabe destacar que la relación con los medios de comunicación cuando es tiempo de crisis debe ser lo más directa y personal posible; otro aspecto importante es ubicar en perspectiva territorial cuál es el área afectada y también en perspectiva de tiempo, si las dificultades durarán para siempre o no. Los medios deben ser los mejores aliados en tiempos de crisis.

Cabe mencionar que, después de haber realizado varios estudios y haber tomado “en cuenta para el control de una crisis los posibles márgenes de error, pues una situación de crisis puede ser parecida, pero nunca igual a la que hemos diseñado” (Barquero J. y Barquero. M., 2010, p. 43), debemos estar dispuestos y atentos para realizar los cambios necesarios dependiendo de la situación, partiendo de esto se iniciará una serie de gestiones encaminadas a los distintos públicos con los cuales se relaciona la institución.

Para finalizar es necesario enumerar los pasos que se deben seguir para afrontar las crisis, estos son:

- 1) “Unificar el discurso
- 2) Comunicar todo lo posible
- 3) Informar para evitar elucubraciones
- 4) Actualizar la información continuamente
- 5) Aceptar el problema
- 6) Aportar recursos para la solución
- 7) Mantener abierto el flujo de información
- 8) No emitir información prematura” Adaptado de (Izurieta, R. 2009, p. 239,240)

3.2.4 Confianza y credibilidad institucional

Actualmente se vive en un mundo donde cada vez se incrementa el número de personas que ponen en tela de duda la verdad y, por lo tanto la confianza y credibilidad de los miles de mensajes que permanentemente se recibe. Este es el motivo por el que los comunicadores y relacionistas públicos de las instituciones, sobre todo de las gubernamentales, deben estar totalmente convencidos de que, sin ética se pueden hacer diversas cosas, pero nunca relaciones públicas.

De acuerdo a Barquero, J. (1999, p. 157) menciona que “Una empresa no puede, en ningún caso, prescindir de sus Relaciones Públicas, pues no puede vivir, ni prosperar sin confianza”; confianza que no solo por parte de su público externo en este caso de la ciudadanía, sino también del nivel de confianza de todas las personas que laboran dentro de la institución que de una u otra manera pueden actuar a favor o en contra del desarrollo y desempeño de la institución.

Es importante mencionar que un gobierno seccional si puede elegir el momento más favorable para plantear una cuestión de confianza, pues la cuestión de confianza se plantea en todos los instantes, independientemente de su voluntad; por esta razón las instituciones deben siempre pensar y cuestionarse el hecho de que decisiones que tomen van a crear confianza o desconfianza en la ciudadanía.

Para un gobierno seccional es de suma importancia la confianza y credibilidad sobre la institución y las personas que están a la cabeza de la misma, pues la calidad de las relaciones que se instauran establecen su eficacia, es decir que, si las relaciones son buenas, de confianza, la relación con la ciudadanía por ende será satisfactoria, pero por el contrario, si las relaciones con malas, de desconfianza, esto generará una pérdida de credibilidad y por ende un rechazo hacia la institución y sus gobernantes. Por consiguiente, la eficacia de las relaciones que establezca un gobierno seccional con su comunidad, dependerá en gran parte para su crecimiento y su estabilidad política.

La comunicación a llegado hacia un punto decisivo dentro de la misma y éste es el de la credibilidad que concede el receptor (ciudadanía) a los mensajes que percibe; si no existe confianza en el emisor del mensaje (gobierno seccional), es decir quien nos habla, quien de cualquier manera se dirige a nosotros, por muy bonitas que sean las palabras y el discurso no va a existir credibilidad, porque primeramente no existe confianza, por esta razón podemos decir que “Las relaciones públicas no son una técnica de comunicación, son la estrategia de la

confianza que da a la comunicación su autenticidad y en consecuencia su credibilidad” (Matrat, L., citado por Barquero, J. 1999, p.159).

Dentro de la vida personal, la sociedad, el mundo empresarial, los sistemas políticos, las instituciones gubernamentales, las personas que la rigen, etc., existe una necesidad básica de obrar con ética ante todo, para poder inspirar confianza y por ende generar credibilidad.

“A la credibilidad del comunicador se la denomina prueba ética pragmática, porque consiste en enviar mensajes con atribuciones éticas, por parte del emisor, y que le son asignadas por el receptor” (Vázquez, F., citado por Barquero, J. 1999, p.159), he aquí la importancia de que el comunicador, los gobiernos seccionales y sobre todo las personas que están al mando de la institución se desempeñen éticamente.

Cabe volver a mencionar que las relaciones públicas son una estrategia de la confianza, por lo cual la credibilidad y la necesidad de actuar éticamente (bien) por parte de las instituciones no es una opción, se ha convertido ya en algo ineludible pues esta estrategia da a la comunicación su legitimidad. “La comunicación ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad, y ésta depende de la fuente informativa que habrá de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor. El receptor ha de tener confianza en el informador, considerándole como persona especializada en el tema”. (Barquero, J. 1999, p.159)

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Diagnosticar la situación actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, identificando el desempeño comunicacional que mantiene con los sectores de los subsistemas y la comunidad El Rosal con respecto al proyecto “Agua Potable para Puyo”.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el nivel de conocimiento que tienen los habitantes de los subsistemas sobre los beneficios que genera el proyecto para la ciudadanía a corto y mediano plazo.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene la comunidad El Rosal sobre las actividades de responsabilidad social que ejecuta el GADM-Pastaza en su beneficio.
- Conocer la percepción e imagen que tienen actualmente los sectores beneficiados de la ciudad de Puyo y la comunidad El Rosal con respecto a la labor realizada por la administración 2009-2014.
- Identificar los canales de comunicación más idóneos para difundir y socializar los beneficios y las actividades de responsabilidad social que genera el GADM-Pastaza.

- Conocer la percepción actual que tienen los líderes de opinión sobre los problemas y falencias del “Proyecto agua potable para Puyo”

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 Metodología

Para desarrollar la propuesta y cumplir con los objetivos de investigación se utilizaron las siguientes herramientas:

- Documentación
- Diálogo
- Observación

Como parte de la documentación, las fuentes de información fueron obtenidas de: páginas web, libros, presentaciones de power point, archivos impresos, boletines de prensa, periódicos e informes técnicos del proyecto que proporcionó el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza y la Empresa Municipal de Agua Potable y alcantarillado del Cantón Pastaza sobre el proyecto.

Con el diálogo se ejecutaron entrevistas personales al Director del departamento de Relaciones Públicas del GADM-Pastaza, a la Gerente de la EMPAST-EP y al presidente de la Federación de Barrios de Puyo. Estas entrevistas se realizaron con la finalidad de obtener respuestas que fueron luego analizadas, evaluadas e interpretadas.

Además, mediante la observación, se registró el comportamiento de los habitantes de las comunidades aledañas afectados con el paso de las tuberías de conducción del agua y sobre todo de la ciudadanía de los tres barrios beneficiados con el servicio del líquido vital.

4.2.1.01 Enfoque

La perspectiva utilizada en la investigación fue mixta, pues contempla el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo:

- **Cuantitativo:** debido a la aplicación de encuestas, que fueron realizadas tanto a la población de la ciudad de Puyo como a los habitantes de la parroquia Fátima, comunidad el Rosal quienes fueron nuestro universo a investigar.
- **Cualitativo:** se realizaron entrevistas a profundidad, al Director del Departamento de Relaciones Públicas, Gerente de la EMAPAST-EP y al Presidente de la Federación de Barrios de Puyo.

4.2.1.02 Alcance

El estudio tiene un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

- **Alcance exploratorio:** se identificó la percepción, el nivel de conocimiento y sobre todo el comportamiento que tienen los ciudadanos de Puyo y la comunidad aledaña con respecto al proyecto.
- **Alcance descriptivo:** se define y describe la situación actual en cuanto a la imagen real vs la imagen ideal que se espera tener sobre el proyecto y la institución.
- **Alcance correlacional:** se determinó la relación que existe entre las variables propuestas que son: herramientas de comunicación, imagen, crisis y campaña de Comunicación y Relaciones Públicas.

- **Alcance explicativo:** dentro de la propuesta de comunicación se da a conocer las razones por las cuales las variables antes mencionadas se encuentran correlacionadas.

4.3 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto “Mejoramiento del sistema de Agua Potable para la ciudad de Puyo” está ubicado en la Provincia de Pastaza, Cantón Pastaza, Ciudad Puyo y la planta de captación localizada en la parroquia Fátima.



La investigación se realizó a los pobladores de 3 barrios de la ciudad de Puyo: Centro, La Merced y San Vicente, a quienes va dirigido de manera directa el beneficio del servicio de agua potable con este proyecto y en la parroquia Fátima, comunidad El Rosal, que es la comunidad aledaña a las captaciones del proyecto y por donde pasa el tubo de conducción de agua.

4.3.1 Población

Las personas a quienes se realizó la investigación son los habitantes que están ubicados en el área afectada por paso de las tuberías de conducción del agua de la planta El Rosal, en el sector de la parroquia Fátima; y también a los 3

barrios que conforman los subsistemas que de acuerdo a la información proporcionada por la EMAPAST-EP, son los siguientes:

Tabla # 3:

SEGMENTACIÓN DE LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN

Subsistema 1	Barrio Central
Subsistema 2	Barrio San Vicente
Subsistema 3	Barrio La Merced

Tomado de: EMAPAST-EP

Los habitantes de estos sectores antes mencionados poseen las siguientes características sociales:

- Nivel de educación entre primaria y secundaria
- Clase socioeconómica media baja y baja

4.3.2 Selección de la muestra

De acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos e información catastral de la Empresa Municipal de Agua Potable EMAPAST, existen 21.377 habitantes comprendidos entre las edades de 15 y 64 años en la ciudad de Puyo, divididas en 24 sectores donde en el Subsistema 1, Centro que es el 6.4% del total de la población son 1368 personas, Subsistema 2, San Vicente 4.2% 897 y en el Subsistema 3, La Merced 3.6% 769 dando un total del conglomerado específico a investigar de 3034 personas; mientras que en la parroquia Fátima son 490 habitantes dentro del rango antes mencionado.

Por lo tanto, para calcular el tamaño de la muestra, considerando la población antes indicada, determinando que el universo es heterogéneo, realizamos la siguiente fórmula para el cálculo muestral:

n= número buscado de elementos de la muestra

Z= nivel de confianza 1.96

p= probabilidad de que ocurra 0.5

q= probabilidad de que no ocurra 0.5

e.²= error de muestreo 9% es decir el 3% por cada sector a investigar

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Resultado: **Tamaño de la muestra 1 = 502** ciudad de Puyo

Subsistema 1, Centro 52% = 261

Subsistema 2, San Vicente 29% = 146

Subsistema 3, La Merced 19% = 96

Resultado: **Tamaño de la muestra 2 = 216** parroquia Fátima

4.4 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES A INVESTIGAR

Para desarrollar una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas con las estrategias más efectivas para el fortalecimiento de la imagen del “Proyecto de agua potable para Puyo”, se tomó en cuenta para la investigación las siguientes variables:

- Grado de conocimiento de los beneficios que genera el proyecto a los tres sectores que conforman los subsistemas de distribución.
- Grado de conocimiento de las actividades de responsabilidad social que ejecuta el GADM-Pastaza en beneficio de la comunidad El Rosal afectada con contaminación visual y el tipo de percepción que tienen sobre la institución y su máximo líder.
- Identificar cuáles son los canales de comunicación más idóneos para difundir y socializar los beneficios y las actividades de responsabilidad social que genera el GADM-Pastaza, con la finalidad de posicionar adecuadamente la imagen de la institución.

- Determinar cuáles son las expectativas que tienen los involucrados sobre el funcionamiento del “Proyecto agua potable para Puyo” en óptimas condiciones.
- Establecer qué percepción tienen los líderes de opinión sobre los problemas y falencias del “Proyecto agua potable para Puyo”

4.5 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó una entrevista al encargado de manejar las Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza con la finalidad de conocer todo en cuanto al manejo de la comunicación por parte de la institución sobre el tema, a la gerente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Pastaza para conocer a fondo los detalles técnicos importantes sobre los problemas en la construcción y recepción de la obra y a un líder de opinión y dirigente barrial quien se ha convertido en uno de los más importantes contrarios sobre este proyecto.

Con la aplicación de una encuesta aplicada a la muestra a investigar, a través de preguntas cerradas se logró obtener la información deseada, encuesta que se la realizó a los habitantes de los 3 subsistemas antes mencionados y a los habitantes de la comunidad El Rosal, de manera aleatoria y al azar, a personas de edades comprendidas entre 16 a 65 años.

4.6 TRABAJO DE CAMPO

Durante los días 6 y 7 de diciembre del 2013, se llevó a cabo la aplicación de las encuestas a los 502 habitantes de los 3 subsistemas de los barrios: Centro, La Merced y San Vicente de la ciudad de Puyo, se obtuvo una buena acogida por parte de las personas entrevistadas y sobre todo la disposición de responder con total sinceridad a cada una de las preguntas expuestas.

Se adjunta en el anexo 1 el cuestionario aplicado al primer grupo investigado que comprenden los beneficiados del proyecto.

En cuanto se refiere al trabajo de campo en la parroquia Fátima, comunidad El Rosal, durante el día 8 de diciembre se realizó la aplicación de la respectiva encuesta en este segundo sector, a 216 personas resultantes del muestreo, de igual forma se obtuvo una buena acogida y disposición a colaborar, aunque el acceso a este sector fue bastante dificultoso por la lejanía de su ubicación y el tipo de terreno de ingreso, contamos con la colaboración de una camioneta proporcionada por la municipalidad para realizar este trabajo.

De igual manera se adjunta en el anexo 2 el cuestionario aplicado a este segundo grupo investigado que comprenden los afectados del proyecto y como anexo 3 las fotografías respectivas al trabajo de campo.

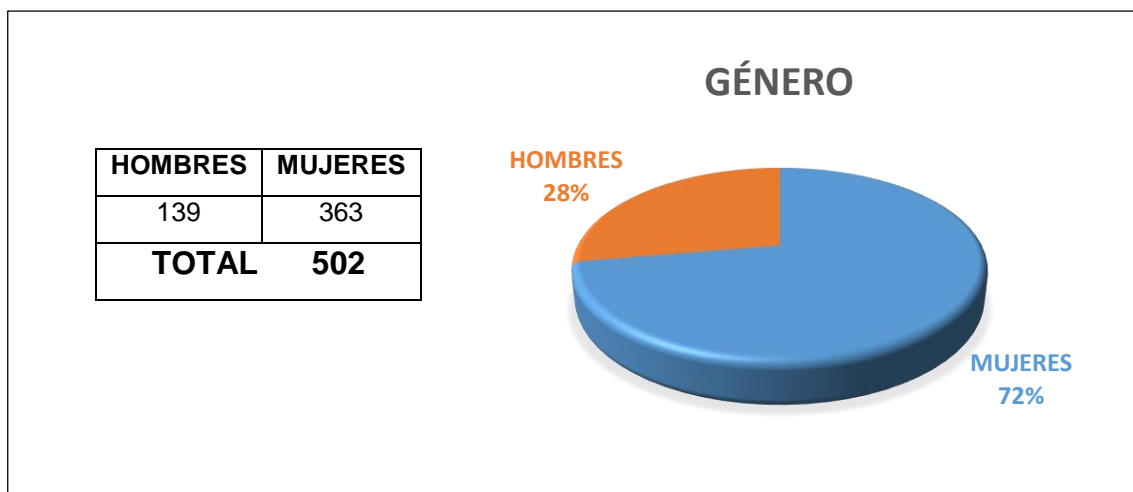
En cuanto se refiere a las entrevistas se realizaron durante la segunda semana de diciembre de 2013, las mismas que se las analizan en el numeral 4.6.2.02 de este mismo capítulo.

Para complementar, se adjunta a este trabajo de titulación un CD donde se incluye los archivos de audio de cada una de las entrevistas realizadas y como anexo 4 las fotografías con los entrevistados.

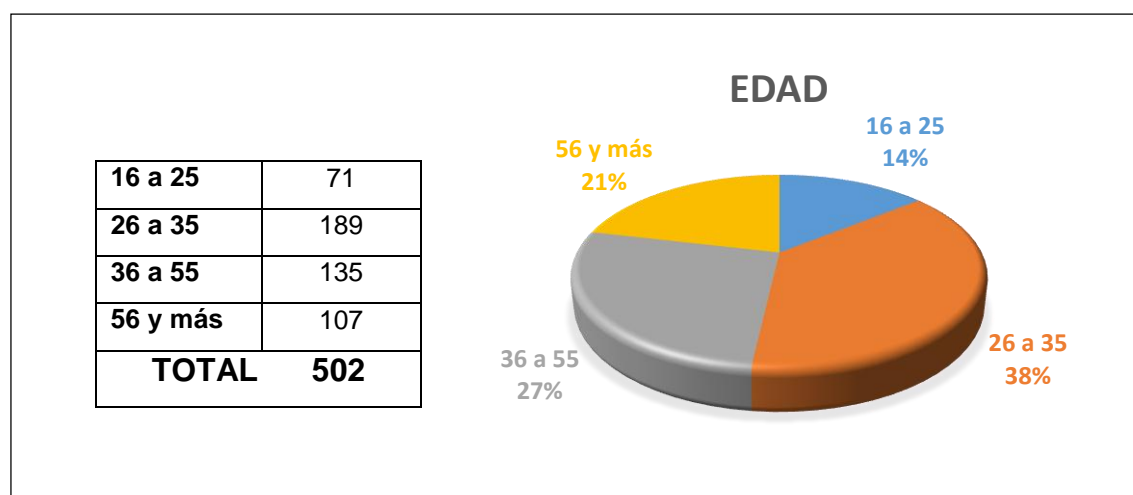
4.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

4.7.1 Encuestas

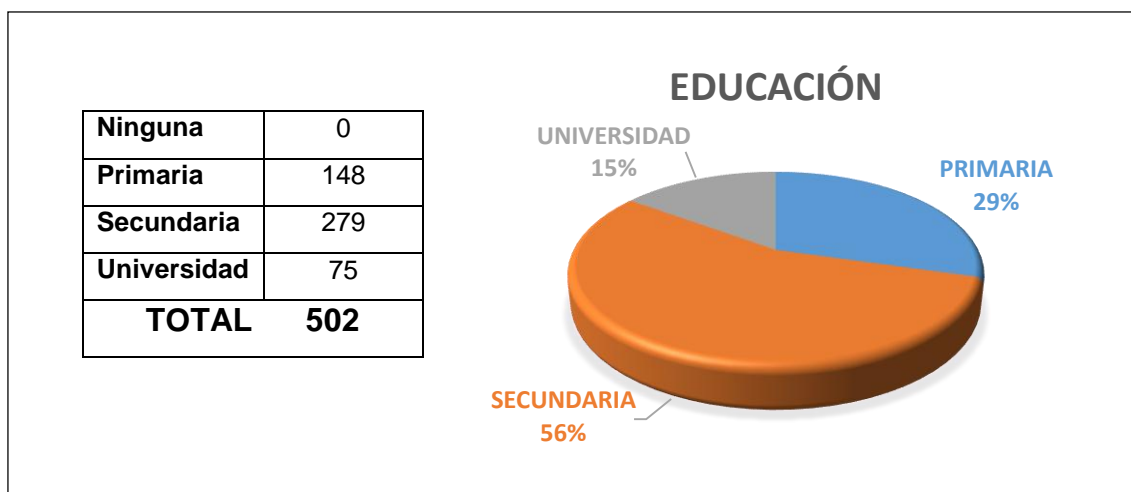
4.7.1.01 Beneficiarios



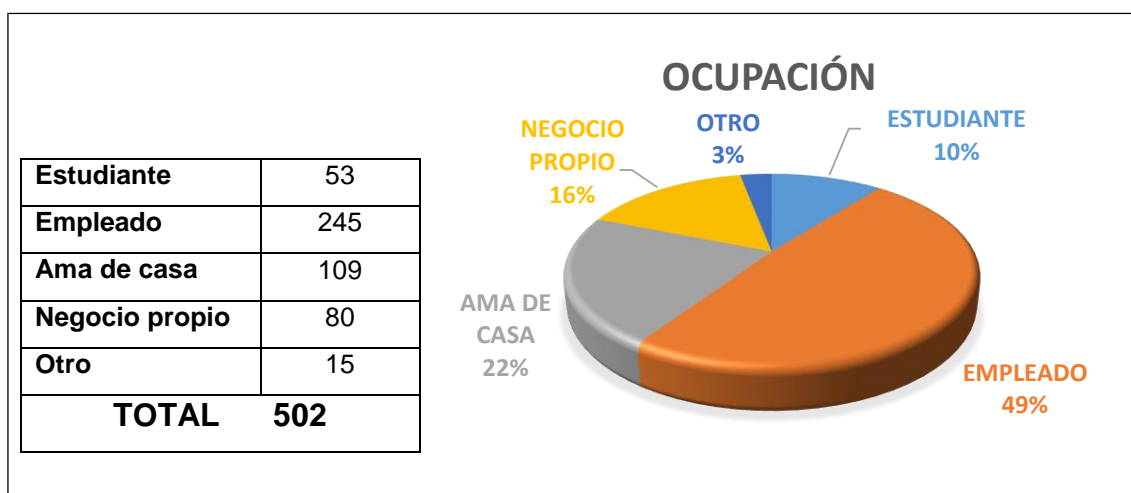
Del total de las encuestas realizadas a los beneficiarios del proyecto de agua potable para Puyo de una muestra de 502 personas, el 72% son mujeres y el 28% hombres.



En cuanto a las edades podemos observar que los encuestados entre 16 a 25 años son el 14%, de 26 a 35 años un 38%, mientras tanto las personas de 36 a 55 años son un 27% y el 21% restante los encuestados de 56 años en adelante.

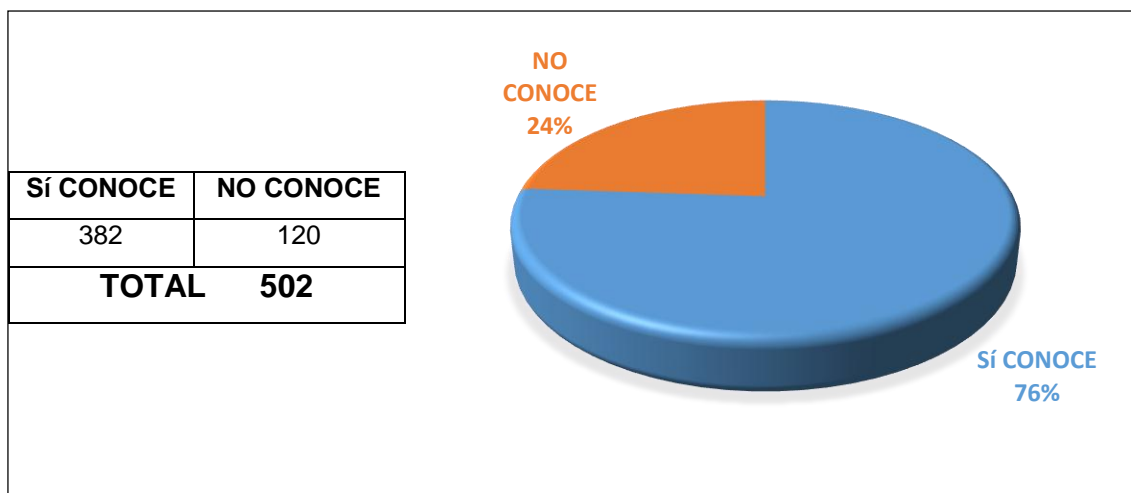


En cuanto se refiere a la educación de los habitantes de los 3 subsistemas, podemos ratificar a lo antes mencionado, que el nivel de educación en su mayoría es primaria con un 29% y secundaria con un 56%, mientras que una pequeña parte el 15% de los encuestados posee una educación universitaria.



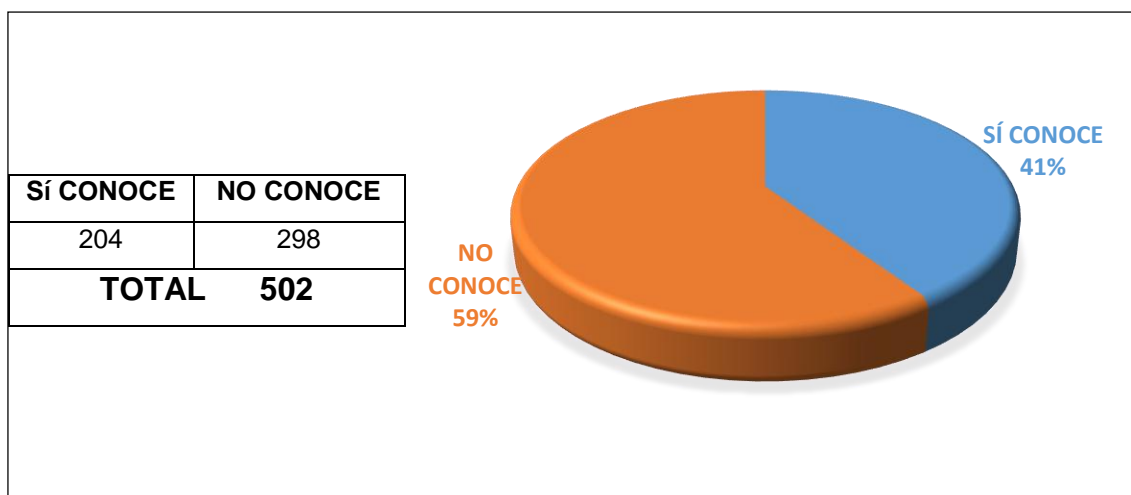
Los encuestados manifestaron en un 49% que su ocupación es empleados, tanto públicos como privados, seguido por amas de casa con el 22%, con un 16% de los encuestados poseen negocio propio, el 10% son estudiantes y una pequeña parte el 3% realizan otra actividad diferente a las antes mencionadas.

1.- ¿Conoce usted sobre el proyecto de agua potable para Puyo?



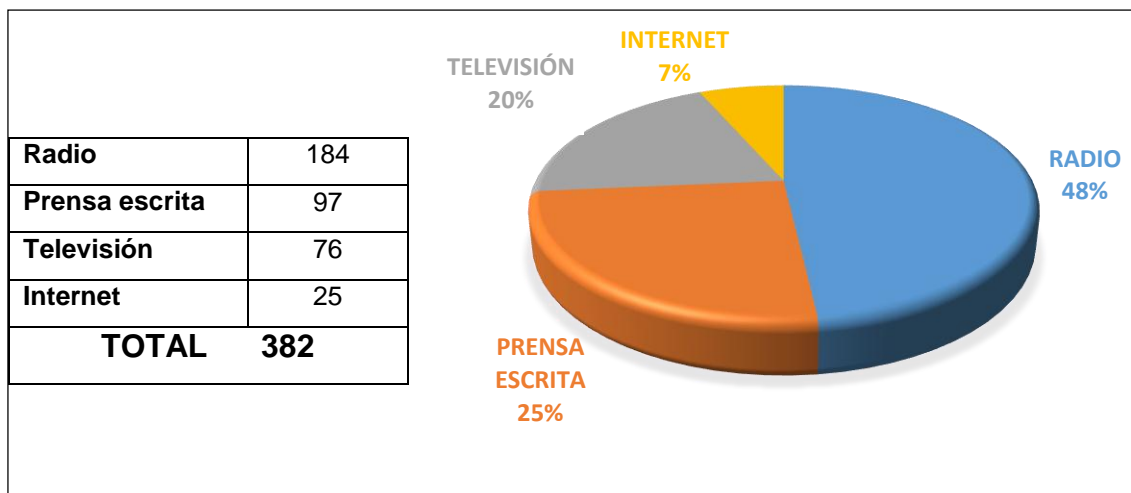
El nivel de conocimiento sobre el “Proyecto agua potable para Puyo” de los encuestados en un 76% manifestó que si lo conoce, mientras que el 24% no conoce sobre el mismo.

2.- ¿Sabe usted cuáles son los beneficios que este proyecto brinda a la ciudadanía?



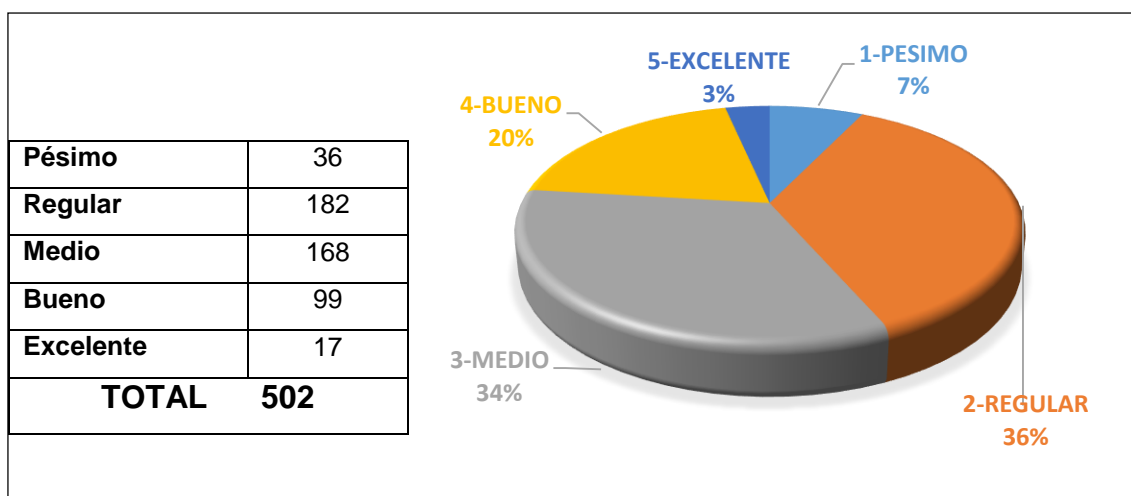
En lo que se refiere al nivel de conocimiento de los beneficios que brinda el proyecto el 59% de los encuestados no conoce estos beneficios, mientras que un 41% si los conoce.

3.- ¿A través de qué medio de comunicación se ha enterado sobre el proyecto?



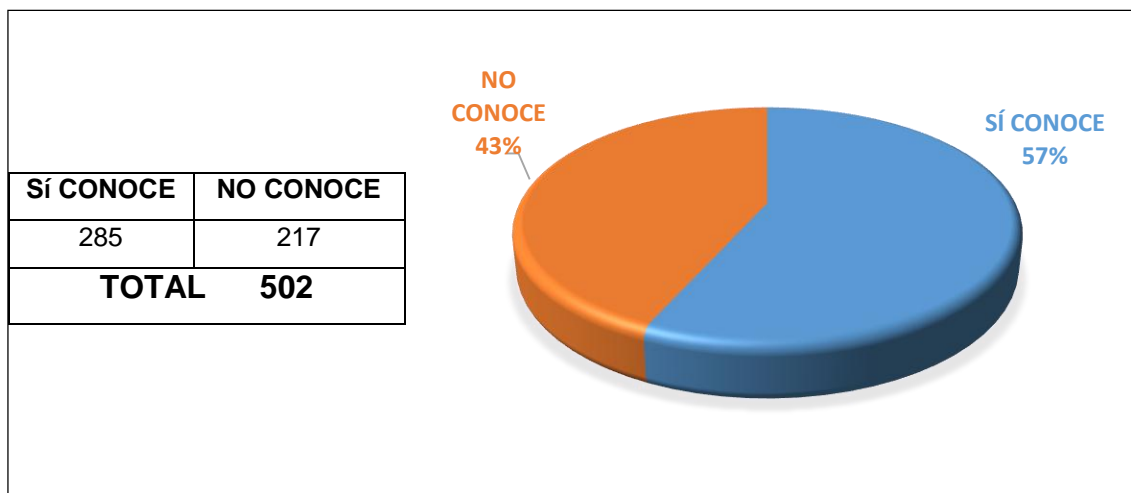
De acuerdo al porcentaje de las personas que conocen sobre el proyecto podemos ver que estas se han enterado por la radio con un resultado del 48%, seguido por la prensa escrita (periódico) con un 25%, la televisión con un 20% y por último el internet a través de las redes sociales con un 7%, resultados con los cuales podemos identificar claramente que el medio de comunicación con mayor penetración dentro de la zona investigada es la radio.

4.- ¿En una escala de 1 a 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente ¿Cómo calificaría actualmente el servicio de agua potable en Puyo?



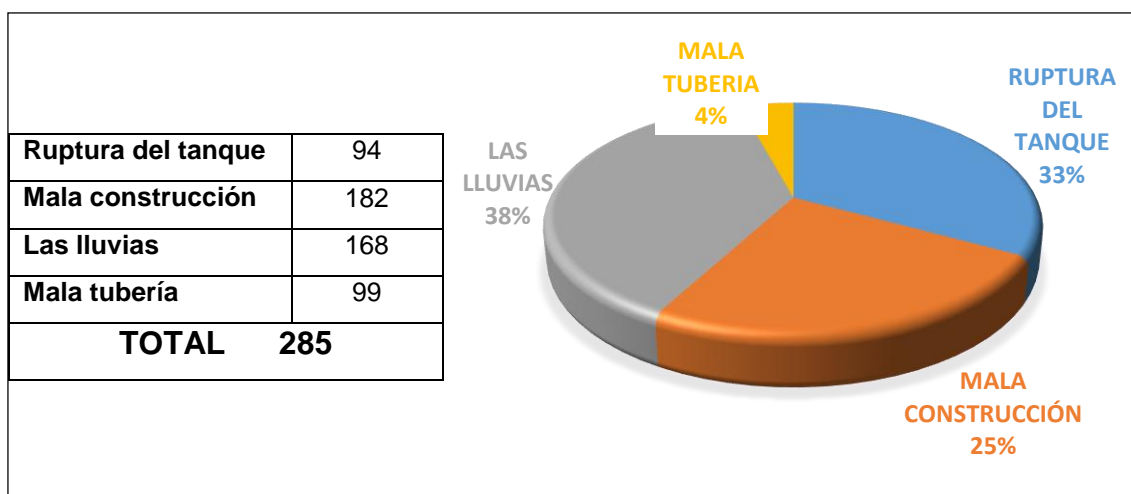
Actualmente un 36% de los encuestado consideran que el servicio de agua potable en Puyo es regular, seguido por una pequeña diferencia con el 34% que creen que es medio, un 20% considera que es bueno, en un 7% manifiestan que es pésimo y una pequeña parte con el 3% cree que es excelente.

5.- ¿Conoce usted los problemas que tiene actualmente el servicio de agua?



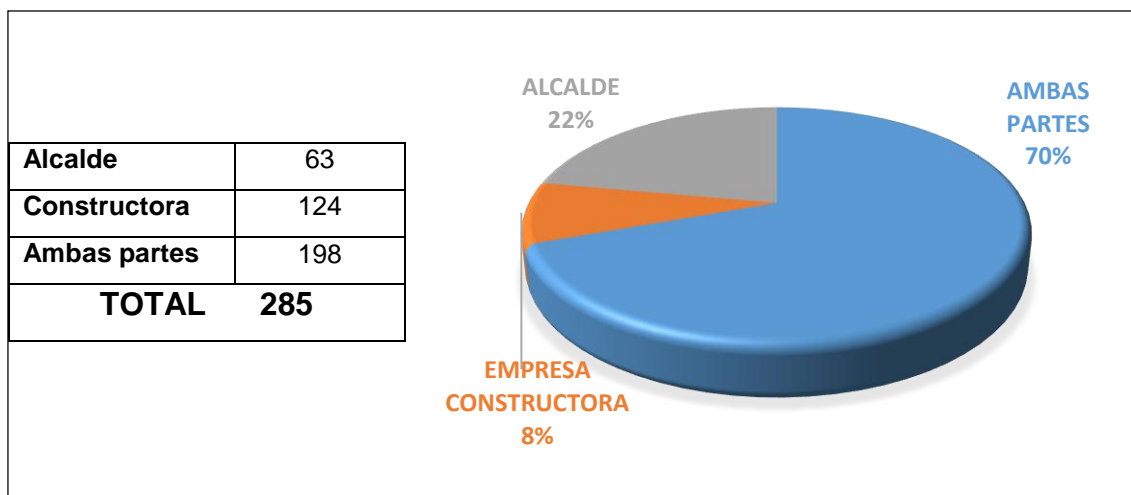
El nivel de conocimiento de los encuestados sobre los problemas en el servicio de agua potable refleja que el 57% manifiesta que si conoce estos problemas mientras que un 43% no los conoce, demostrando que el nivel de conocimiento es medio.

Si su respuesta es sí, detalle el problema que conoce



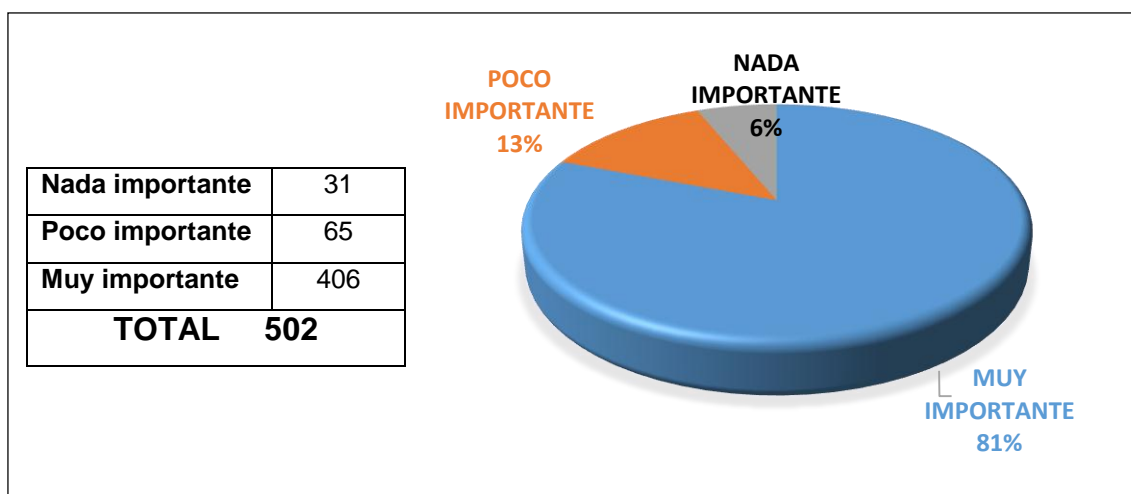
Del porcentaje anterior de las personas que conocen los problemas del servicio de agua dicen que estos problemas son con el 38% debido a las fuertes lluvias, mientras que a la ruptura del tanque de captación se le atribuye un 33% y a la mala construcción del proyecto un 25% y un 4% a la tubería de conducción.

Y según su criterio ¿A quién atribuye las fallas de construcción?



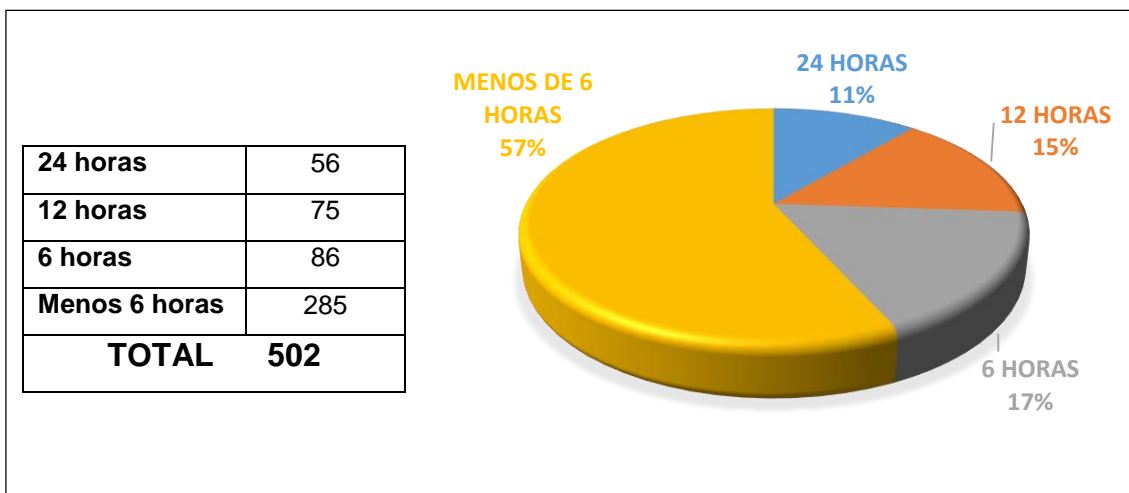
A criterio de las personas que dicen conocer los problemas que presenta el servicio de agua potable, manifiestan que los responsables de todos estos inconvenientes son ambas partes con un 70%, mientras que otros opinan que el responsable es el Sr. Alcalde con el 22% y una minoría manifiesta que es de la empresa constructora con un 8%.

6.- ¿Qué tan importante ha sido para usted la implementación de este proyecto?



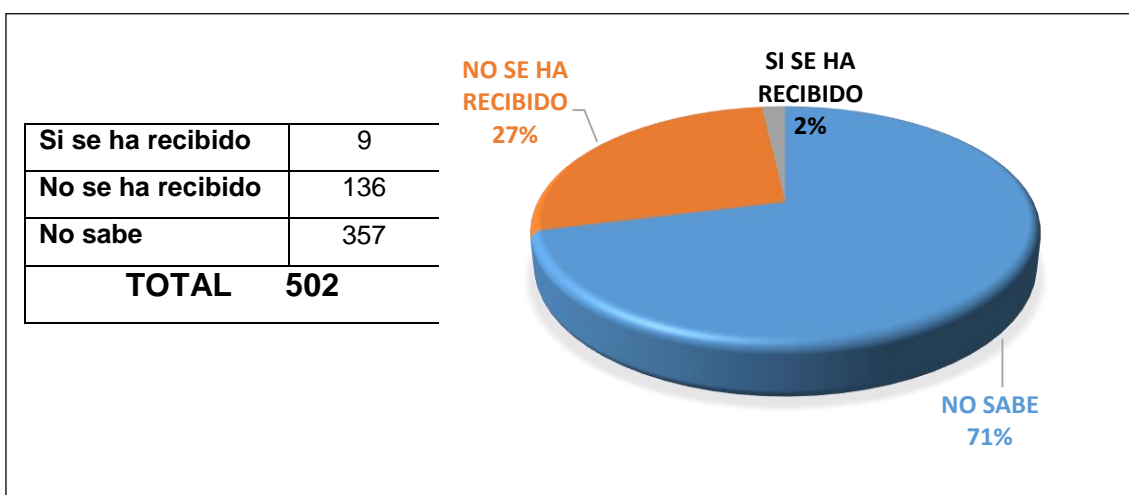
La importancia de la implementación de este proyecto sobre los encuestados en un 81% es muy importante debido a que antes del proyecto no recibían el servicio, para un 13% ha sido poco importante debido a que anteriormente tenían el líquido vital al igual que el 6% que dijo que ha sido nada importante.

7.- Indique ¿Cuántas horas al día recibía el servicio de agua potable antes de la ejecución del proyecto?



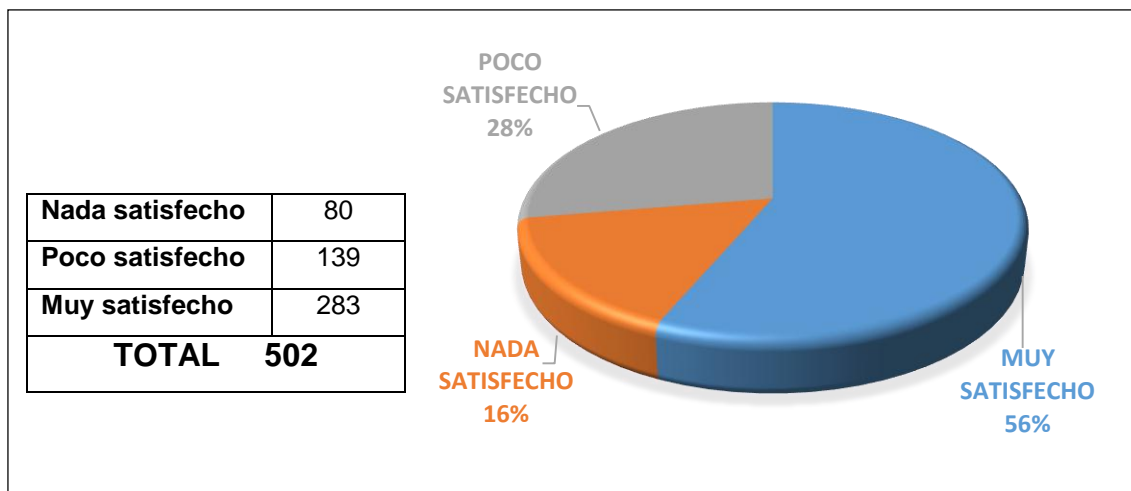
Las personas encuestadas manifestaron en su mayoría con un 57% que antes de la ejecución del proyecto recibían menos de 6 horas diarias el servicio de agua, un 17% manifestó que recibía 6 horas, seguido por un 15% que recibía 12 horas y un pequeño grupo con un 11% 24 horas al día.

8.- ¿Conoce usted si ya se ha recibido la obra?



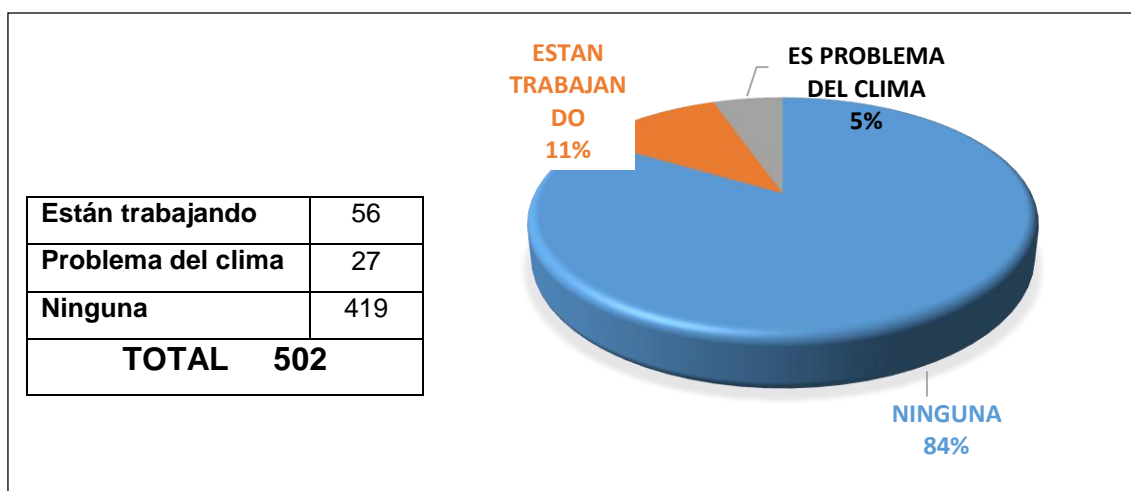
El 71% de los encuestados manifiesta que no sabe si se ha recibido o no la obra del proyecto de agua potable para Puyo, mientras que un 27% dice que no se ha recibido y tan solo el 2% dice que si se ha recibido la obra.

9.- ¿Se siente usted satisfecho con el actual servicio de agua potable?



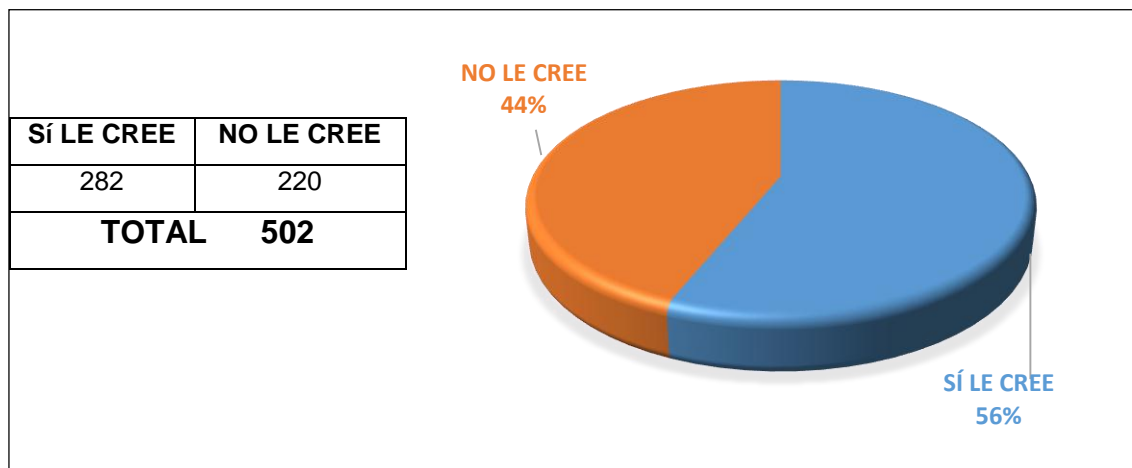
Actualmente las personas encuestadas dentro de los 3 subsistemas del servicio de agua potable manifiesta que un 56% se encuentran muy satisfechos con el actual servicio, un 28% de los encuestados se encuentran poco satisfechos y un 16% dicen estar nada satisfechos con el actual servicio.

10.- ¿Cuáles han sido las respuestas que han tenido por parte del Municipio sobre las interrupciones que existen en el servicio?



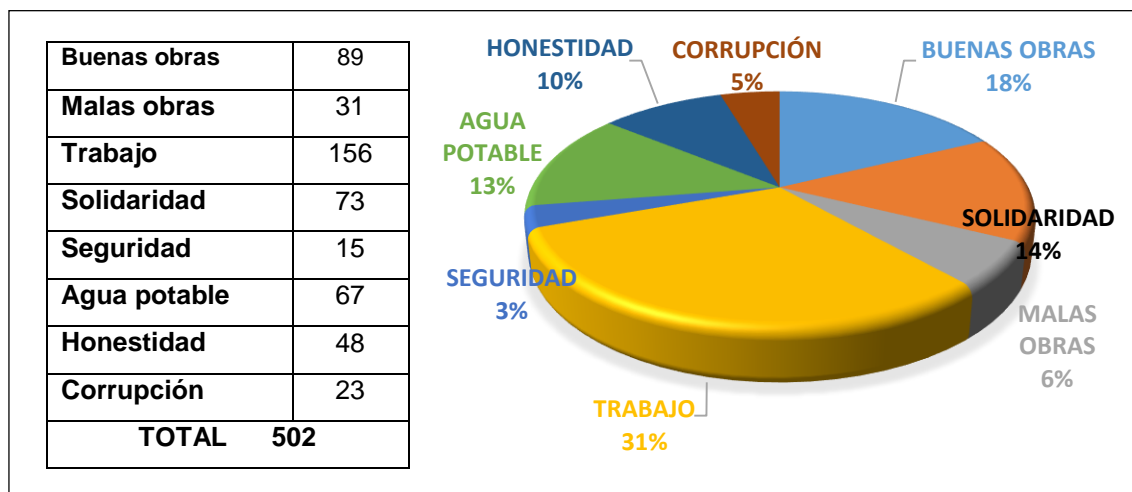
El 84% de los encuestados dice que no ha tenido ninguna respuesta por parte de la Municipalidad sobre las interrupciones que existen en el servicio de agua potable, mientras que el 11% de ellos manifiesta que se les ha dicho que dichas interrupciones son a causa de trabajos en los ductos y el 5% dice que se les ha dicho que es debido a los problemas climáticos.

11.- Cuando el alcalde Germán Flores ofrece algo ¿usted le cree o no?



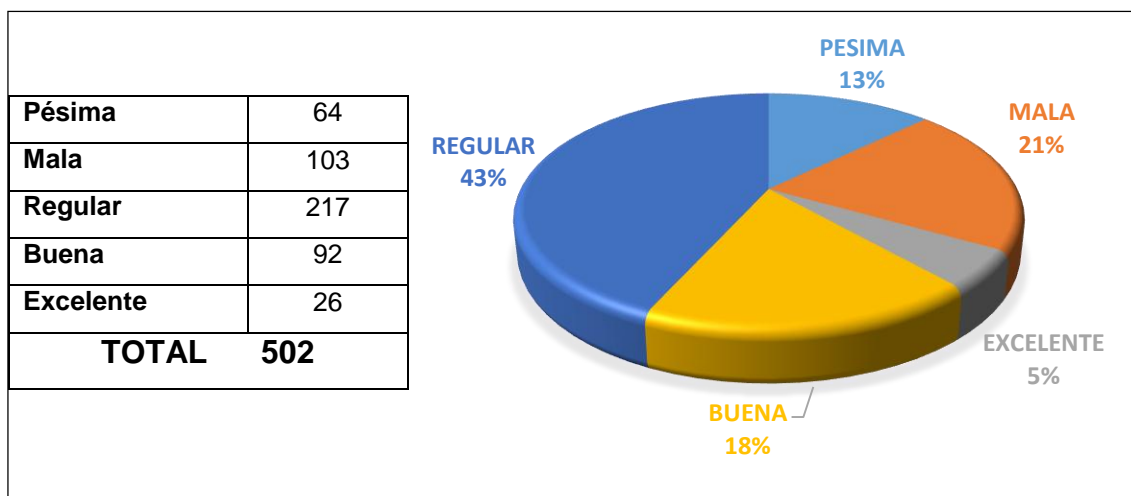
El 56% de las personas encuestadas manifestó que cuando el alcalde del cantón Pastaza Germán Flores ofrece algo si le cree, mientras que un 44% dijo no creerle nada, lo cual es un dato muy importante obtenido dentro del grado de credibilidad que tiene la ciudadanía sobre el mandatario.

12.- Cuando usted escucha “MUNICIPIO DEL CANTÓN PASTAZA ADMINISTRACIÓN 2009-2014 ¿Qué es lo que primero se le viene a la mente?



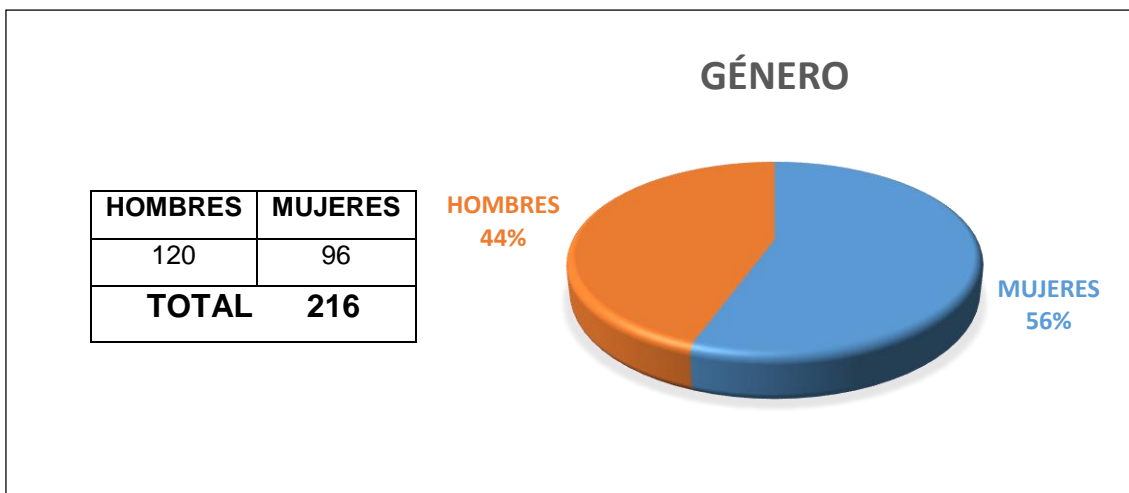
La percepción de las personas encuestadas sobre la administración del Municipio del Cantón Pastaza con un 31% identifica al gobierno con la palabra trabajo, seguido por buenas obras con el 18%, el 14% lo identifica con la palabra solidaridad, seguido por agua potable con el 13%, un 10% atribuido a la honestidad, malas obras representa el 6%, corrupción el 5% y seguridad el 3%.

13.- Según su criterio ¿Cómo califica en general la administración del actual Municipio?

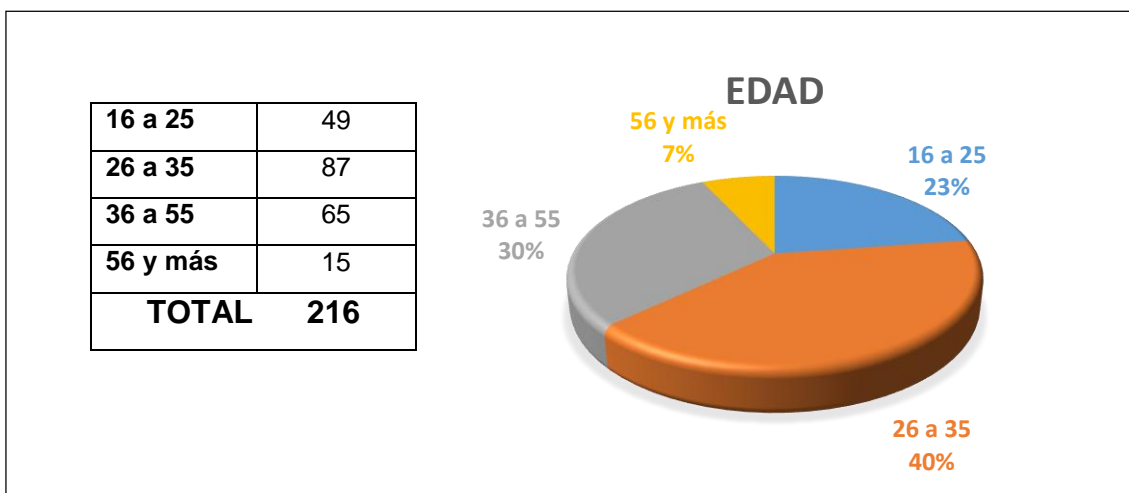


Actualmente los encuestados consideran que el trabajo en general de la administración Municipal con un 43% es regular, seguido por un 21% que cree que es mala, el 18% dice que es buena, mientras que el 13% opina que es pésima y un pequeño 5% considera que es excelente; valores con los cuales podemos decir que haciendo una sumatoria de los porcentajes positivos la actual administración en general tiene una imagen positiva pero que se necesita trabajarla.

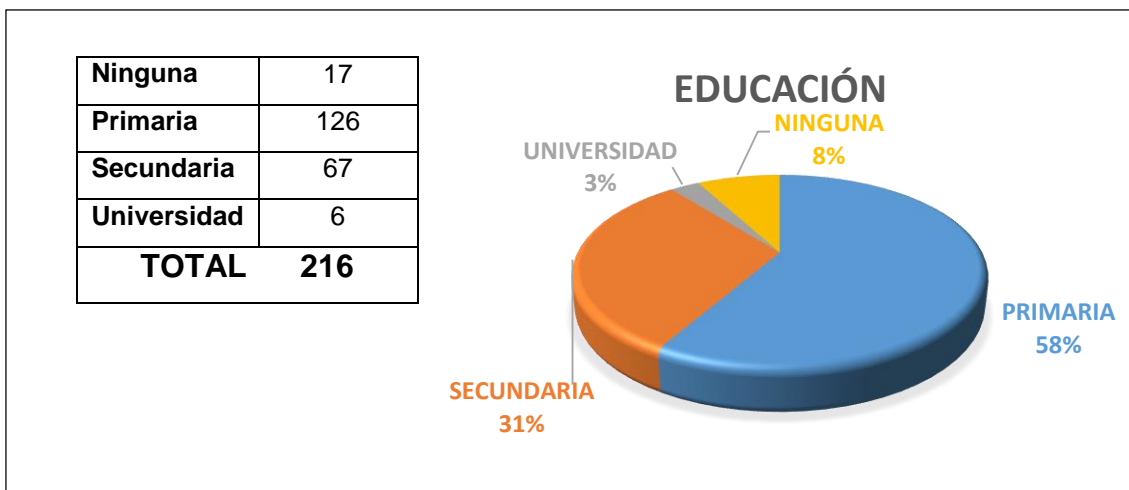
4.7.1.02 Afectados



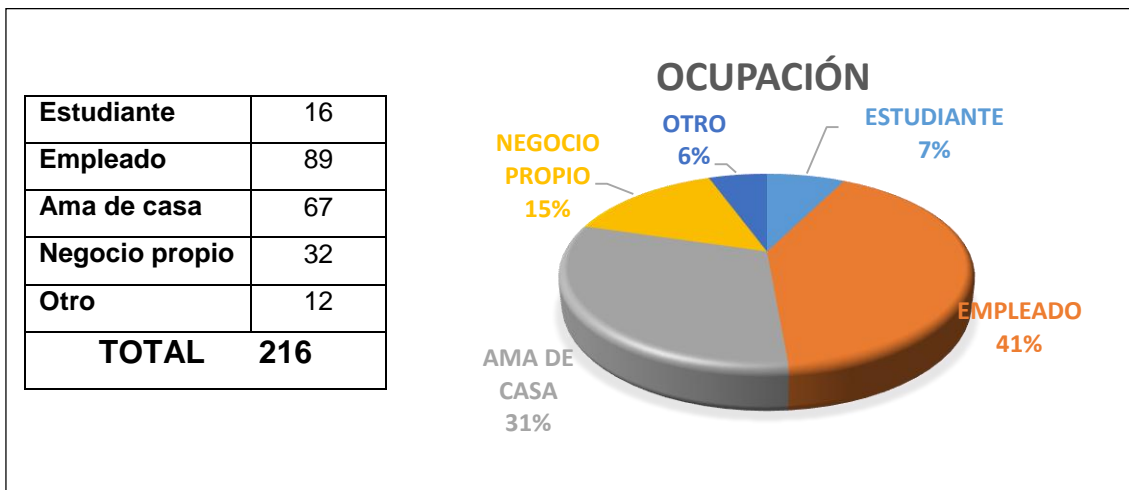
Del total de las encuestas realizadas a los afectados por el paso de las tuberías en la parroquia Fátima, comunidad El Rosal, del proyecto de agua potable para Puyo de una muestra de 216 personas, el 56% son mujeres y el 44% hombres.



En cuanto a las edades podemos observar que los encuestados entre 16 a 25 años son el 23%, de 26 a 35 años un 40%, mientras tanto las personas de 36 a 55 años son un 30% y el 7% restante los encuestados de 56 años en adelante.

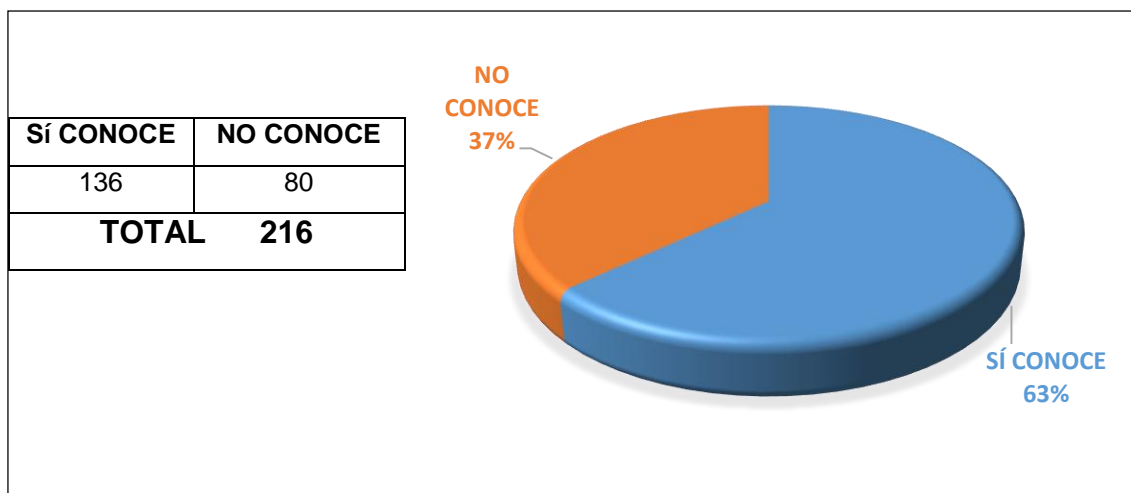


En cuanto se refiere a la educación de los habitantes de la comunidad El Rosal, podemos decir que el nivel de educación en su mayoría es primaria con un 58% y secundaria con un 31%, mientras que una pequeña parte el 8% de los encuestados no posee ningún tipo de educación y el 3% una educación universitaria.



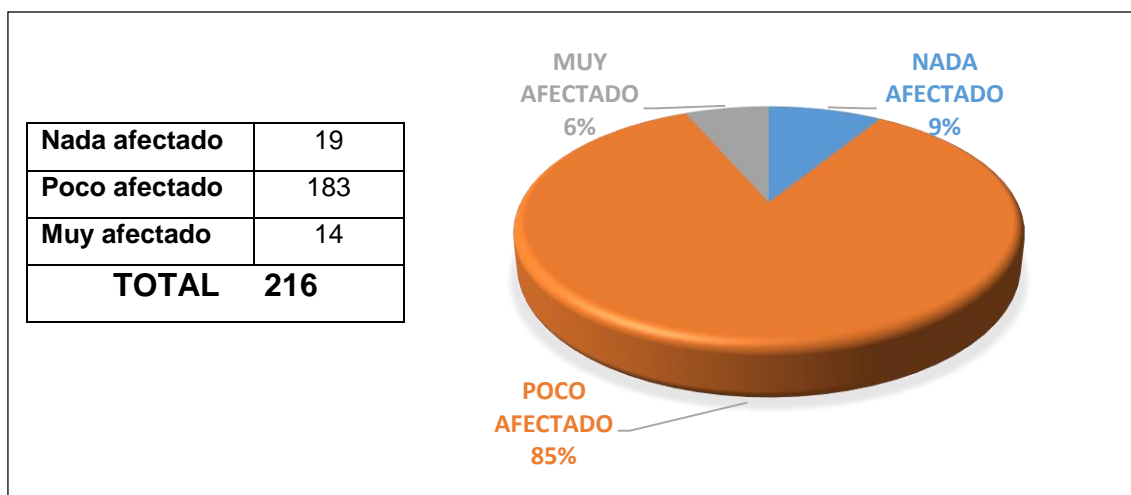
Los encuestados manifestaron en un 41% que su ocupación es empleados, tanto públicos como privados, seguido por amas de casa con el 31%, con un 15% de los encuestados poseen negocio propio, el 7% son estudiantes y una pequeña parte el 6% realizan otra actividad diferente a las antes mencionadas.

1.- ¿Conoce usted sobre el proyecto de agua potable para Puyo?



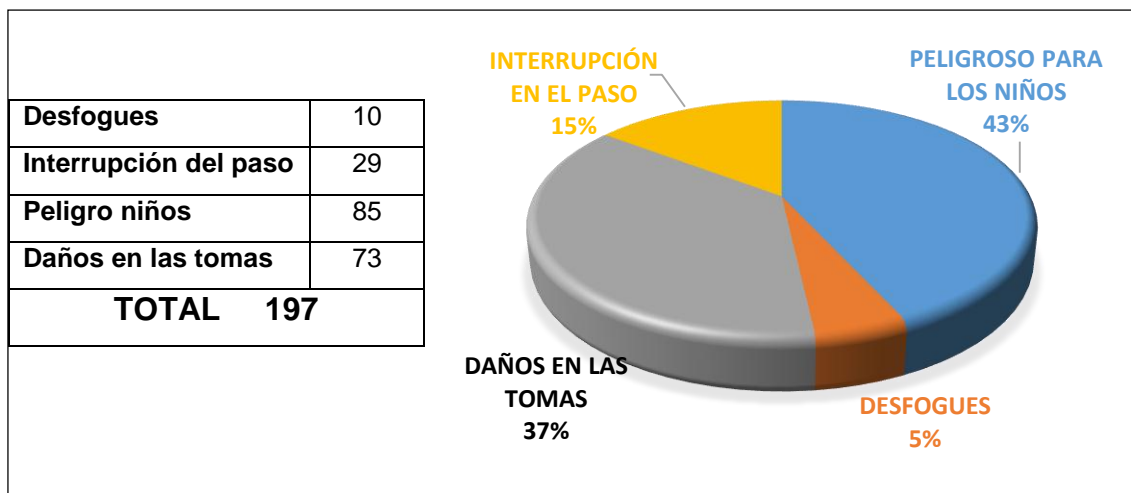
El nivel de conocimiento de los habitantes de la comunidad El Rosal, afectada por el paso de la tubería del “Proyecto agua potable para Puyo” sobre este tema el 63% de los encuestados manifestó si conocerlo, mientras que el 37% no conoce sobre el mismo.

2.- ¿En qué medida ha sido usted afectado por el paso de las tuberías de conducción del “Proyecto agua potable”?



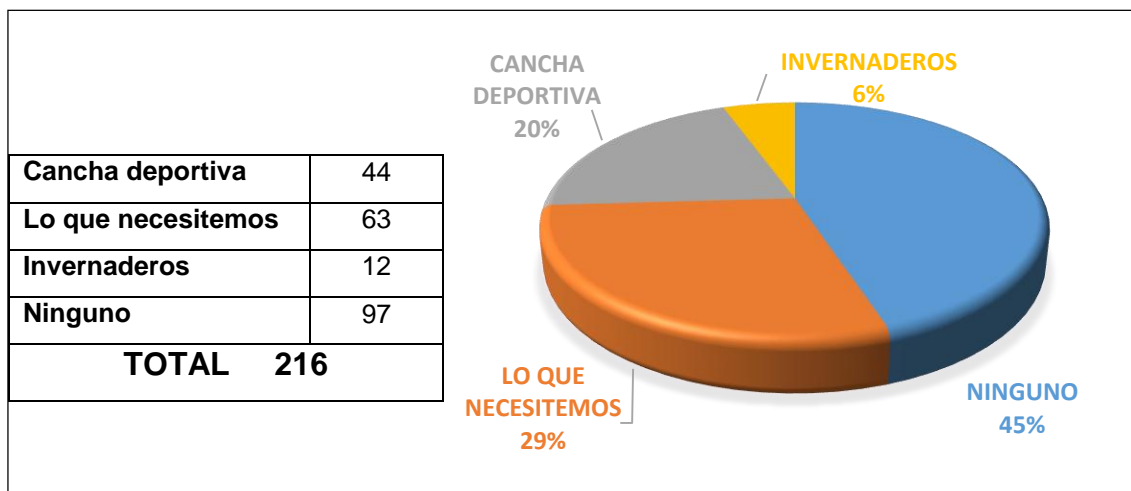
El 85% de los encuestados dicen que han sido poco afectados por el paso de la tubería de conducción de agua, mientras que el 9% manifiesta ser nada afectados por esta tubería y un pequeño grupo el 6% dice ser muy afectados, debido a que la tubería cruza directamente por sus terrenos.

Si su respuesta es poco afectado o muy afectado explique ¿Cómo ha sido afectado?



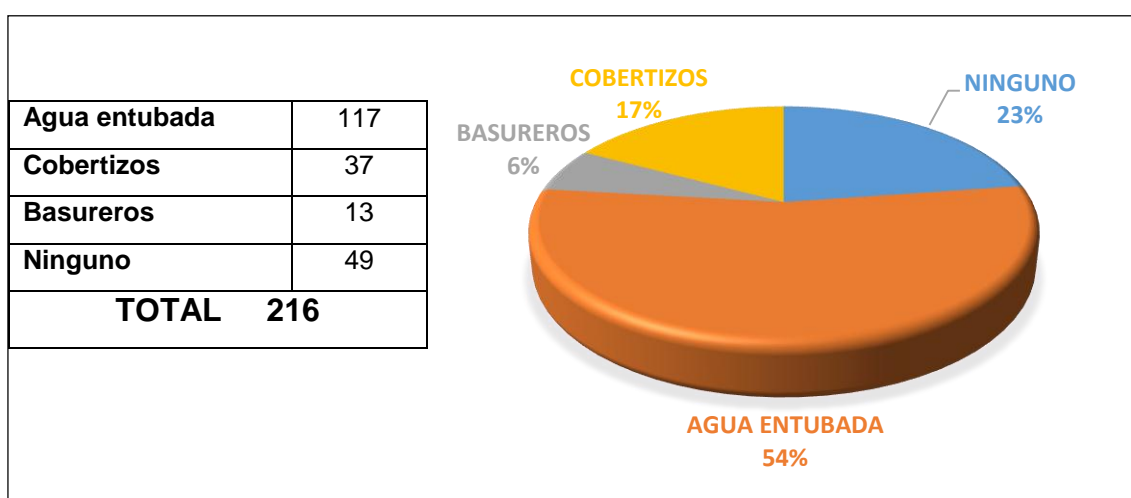
Las personas encuestadas, para quienes han sido poco y muy afectados con el paso de la tubería manifestaron que una de las maneras en que son afectados con el 43% es en el peligro que esta tubería representa para los niños, seguido con el 37% por los daños que se ocasionan en las tomas cuando hay exceso de agua por las fuertes lluvias, el 15% de estos afectados dicen ser interrumpidos con el paso dentro de sus terrenos y un pequeño porcentaje 5% manifiesta ser afectado por los desfogues que ocasionalmente existe en la tubería.

3.- ¿Cuáles fueron los ofrecimientos del Municipio para su comunidad a cambio del paso de las tuberías de conducción del agua para Puyo?



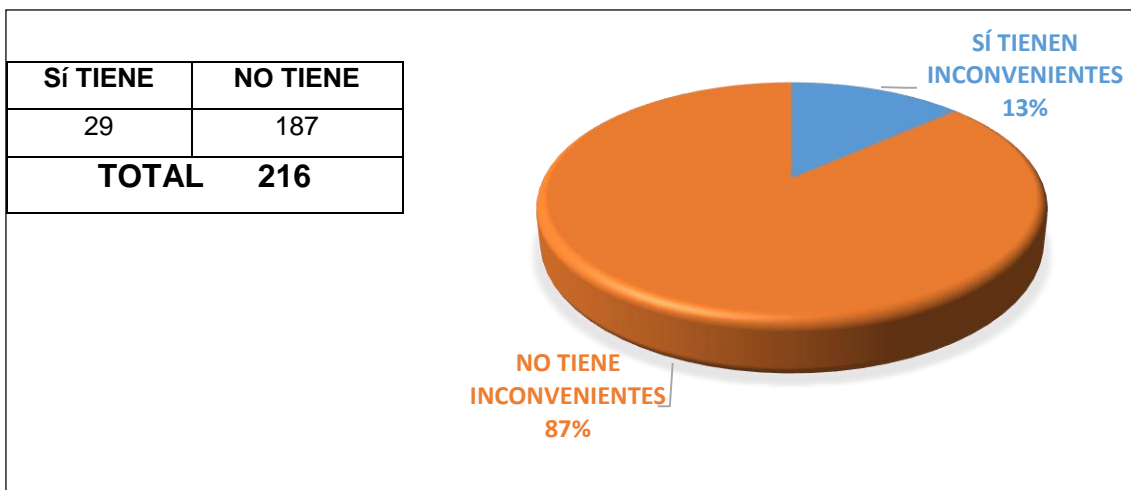
El 45% de los encuestados manifestó que por parte de la Municipalidad no han recibido ningún ofrecimiento a cambio del paso de la tubería, mientras el 29% dice que las autoridades les ofrecieron entregarles lo que la comunidad necesite, el 20% en cambio manifiesta que les ofrecieron una cancha deportiva y el 6% dice que les ofrecieron invernaderos para la producción.

4.- ¿Qué beneficios ha recibido usted y su comunidad por parte de la municipalidad?



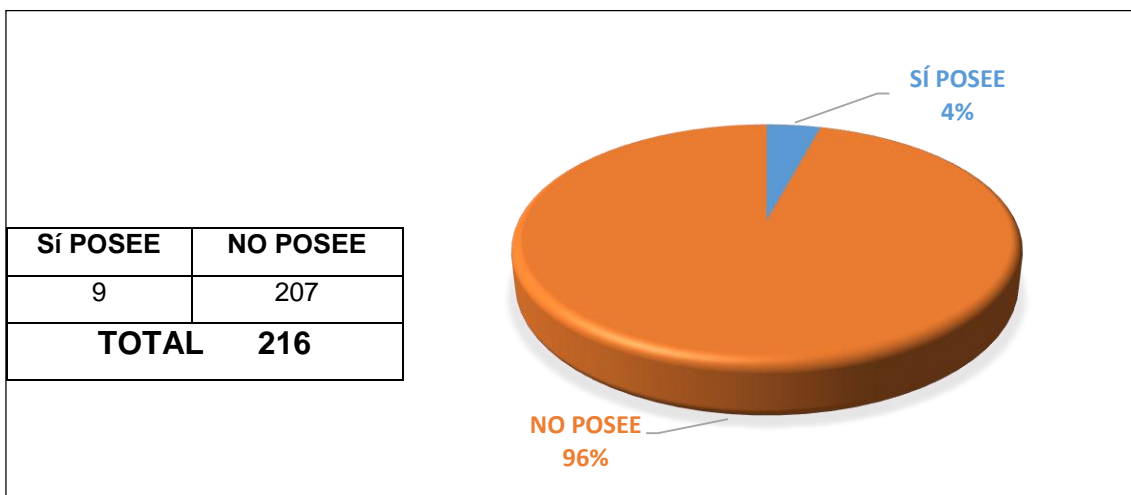
En cuanto a los beneficios recibidos las personas investigadas manifiestan en un 54% que el beneficio recibido es agua entubada, mientras que el 23% de ellos dicen que no han recibido beneficio alguno, el 17% dice que han recibido cobertizos para invernaderos y el 6% dice que han recibido basureros por parte del Municipio del Cantón Pastaza.

5.- ¿Tiene algún inconveniente en sus actividades diarias por el paso de la tubería?



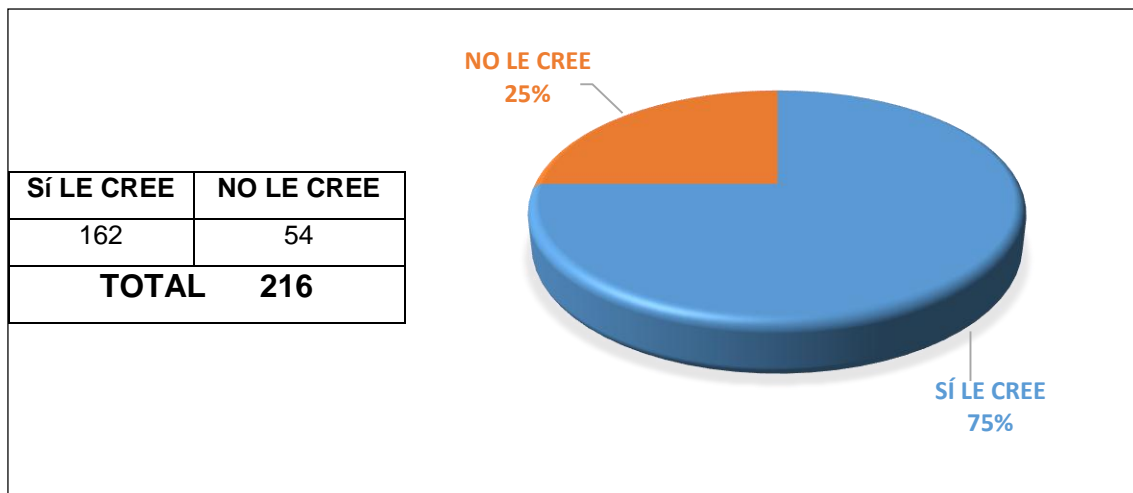
El 87% de los encuestados manifestaron que el paso de la tubería de conducción de agua no interfiere en las actividades diarias de estas personas mientras que para el 13% si existen inconvenientes en las labores cotidianas por el paso de esta tubería.

6.- Actualmente ¿Posee usted el servicio de agua potable?



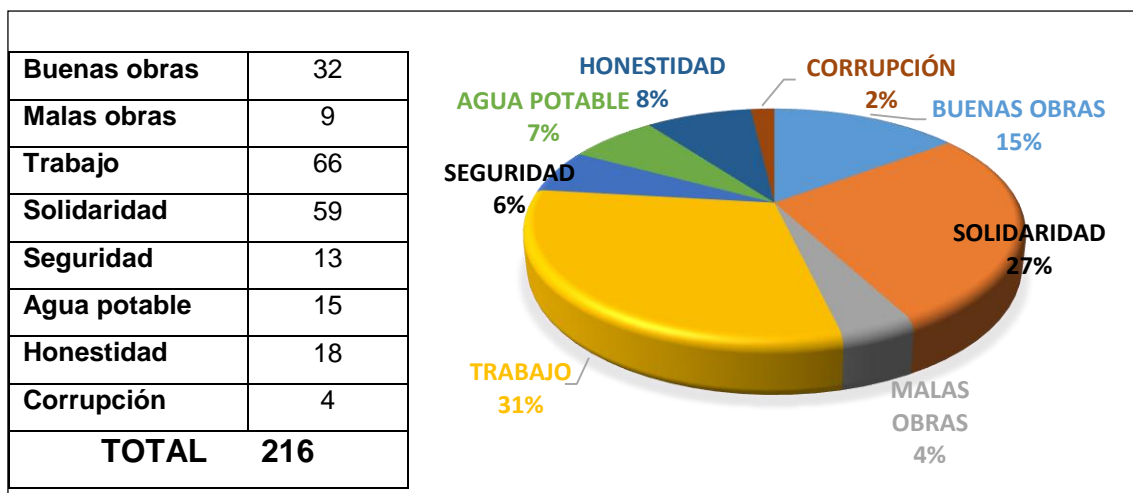
El 96% de las personas encuestadas de la comunidad El Rosal manifiestan que no poseen agua potable, pues el agua que ellos reciben es solamente agua entubada, mientras que el 4% dice si tener agua potable.

7.- Cuando el alcalde Germán Flores ofrece algo ¿usted le cree o no?



El 75% de las personas encuestadas manifestó que cuando el alcalde del cantón Pastaza Germán Flores ofrece algo si le cree, mientras que un 25% dijo no creerle nada, lo cual es un dato muy importante obtenido dentro del grado de credibilidad que tiene la gente de esta comunidad sobre el mandatario.

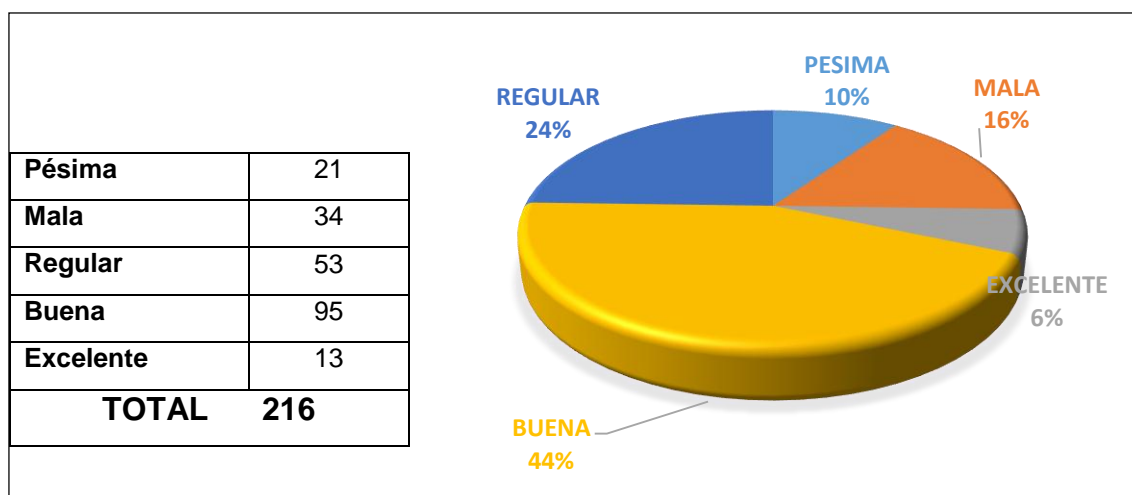
8.- Cuando usted escucha “MUNICIPIO DEL CANTÓN PASTAZA ADMINISTRACIÓN 2009-2014 ¿Qué es lo que primero se le viene a la mente?



La percepción de las personas encuestadas sobre la administración del Municipio del Cantón Pastaza con un 31% identifica al gobierno con la palabra trabajo, seguido por solidaridad con el 27%, el 15% lo identifica con buenas

obras, seguido por honestidad con el 8%, un 7% atribuido al agua potable, la seguridad representa el 6%, malas obras el 4% y corrupción el 2%.

9.- Según su criterio ¿Cómo califica en general la administración del actual Municipio?



Actualmente los encuestados de la comunidad El Rosal consideran que el trabajo en general de la administración con un 44% es regular, seguido por un 24% que cree que es regular, el 16% dice que es mala, mientras que el 10% opina que es pésima y un pequeño 6% considera que es excelente; valores con los cuales podemos decir que haciendo una sumatoria de los porcentajes positivos la actual administración en general tiene una imagen buena en esta comunidad.

4.7.2 Entrevistas

4.7.2.01 Perfil de los entrevistados

Tabla # 4: PERFIL ENTREVISTADOS

Nombre	Perfil Profesional
<p align="center">Lic. Edwin Fernández Cobo DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO RELACIONES PÚBLICAS DEL GADM- PASTAZA</p>	<p>Licenciado en Comunicación Social (Periodismo) Director del departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza durante el año 2013, periodista muy reconocido dentro de la ciudad y provincia, conocedor de la problemática de la institución.</p>
<p align="center">Ing. Tania Orna GERENTE DE EMAPAST-EP</p>	<p>Ingeniera Civil, trabajadora de la Empresa Municipal de agua Potable y Alcantarillado del Cantón Pastaza desde el 2007, desempeña como Gerente encargada de la institución, desde septiembre del presente año.</p>
<p align="center">Ing. Elías Jachero PRESIDENTE FEBAP LIDER POLÍTICO Y DE OPINIÓN</p>	<p>Ingeniero en Sistemas, docente de la Universidad Estatal Amazónica, Presidente de la Federación de Barrios de Puyo, líder político y de opinión desde el año 2009, uno de los principales opositores de la actual administración.</p>

4.7.2.02 Análisis de las entrevistas

Tabla # 5: ANÁLISIS ENTREVISTAS

ENTREVISTADO	ARGUMENTO	ANÁLISIS AUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
<p>Lic. Edwin Fernández DIRECTOR RR.PP GADM-PASTAZA</p>	<p>¿Cómo se ha manejado la comunicación en cuanto al tema?: “Sin lugar a dudas el tema del proyecto de Mejoramiento del sistema de agua potable para Puyo, en principio convertido en una de las obras emblemáticas para la actual administración a la postre se convirtió en la carga más pesada que ha debido llevar la Institución y, sobre todo, al alcalde Germán Flores. Lamentablemente, sus esfuerzos personales e institucionales se vieron truncos por la irresponsabilidad e ineficiencia de la empresa constructora”.</p>	<p>El actual director de Relaciones Públicas del GADM-Pastaza afirma que la obra, emblemática en un principio, se ha convertido en el problema más grande que ha tenido que conllevar la administración, sin embargo atribuye esta falta a la empresa constructora.</p>
	<p>¿Cuáles son las estrategias y acciones de comunicación que se han usado para contrarrestar la crisis?: “se diseñó un plan que apuntaba a potenciar la trascendencia e importancia que revestía el proyecto y su servicio que se tenía seguro brindaría a la ciudadanía, en forma general,</p>	<p>El departamento de relaciones públicas diseñó un plan que pretendía dar a conocer e informar a la ciudadanía sobre el proyecto, destacando la obra en sí y su cobertura mas no resaltando los beneficios para la ciudadanía e impulsando la</p>

<p>Lic. Edwin Fernández DIRECTOR RR.PP GADM-PASTAZA</p>	<p>por más de dos décadas. Se había preparado mensajes y documentales para potenciar y reforzar la obra, destacando sus bondades y potencialidades, así como su cobertura, que incluía a sectores que nunca antes o, en el mejor de los casos, hace algunos años atrás carecían de este servicio”</p>	<p>imagen de este proyecto y sobre todo de la institución.</p>
	<p>“a raíz de informes técnicos preparados por la Comisión de Recepción que la integró el propio Alcalde, que daba cuenta de errores constructivos que trascendieron a los medios de comunicación y políticos de oposición que comenzaban a preparar escenarios para su próxima campaña electoral, todo lo planificado comenzó a desmoronarse”</p>	<p>El plan antes mencionado se vio truncado con los problemas de construcción presentados en el proyecto, plan que se convirtió en obsoleto debido a que no se tuvo presente un plan de manejo de crisis para poder contrarrestar el problema mediático y político que se generó y que afectó y sigue afectando a la institución y quien la lidera.</p>
	<p>“durante los momentos de crítica y cuestionamientos, que fueron de manera especial políticos antes que técnicos, se guardó una actitud ponderada y evitando la confrontación para que el tema no se magnifique más allá y, por el contrario, se manejó internamente buscando, de</p>	<p>El Relacionista Público manifiesta y ratifica que el problema que acarreado este proyecto es más bien un tema político, donde se evitó a los medios de comunicación pues lo que se reclamaba era una cuestión evidente que estaba en conocimiento de</p>

<p>Lic. Edwin Fernández DIRECTOR RR.PP GADM-PASTAZA</p>	<p>manera conjunta con los técnicos propios, la fiscalización del proyecto y la constructora, soluciones definitivas. Era inapropiado, se consideró, salir a los medios de comunicación a tratar de contrarrestar algo que, lamentablemente, era contundente y que no se podía cambiar a base de una campaña por más masiva que esta hubiese podido ser”.</p>	<p>todos. Sin embargo al no haber creado un porta vos oficial que informe a la ciudadanía la situación real, dejaron que los medios magnifiquen y cambien la realidad de las cosas y perjudiquen a un más a la institución.</p>
	<p>“Se trabajaron varios spots y documentales donde se dio a conocer que a pesar de los problemas centrados en el tanque principal de reserva en la planta de El Rosal, el resto del sistema, es decir su gran mayoría, sí estaba bien y que, incluso, habitantes de los barrios periféricos... luego de muchos años, tuvieron por fin el abastecimiento de agua, rompiendo su dependencia de los carros repartidores o del agua lluvia”.</p>	<p>Dentro de las estrategias y acciones de comunicación que usaron para contrarrestar la crisis manifiesta que se informó a la ciudadanía que a pesar de los problemas que existan el proyecto funciona y sirve con líquido vital a sectores que nunca antes recibían este servicio de manera informativa más no comunicacional.</p>
	<p>¿En qué porcentaje más o menos se ha podido recuperar la imagen y credibilidad de la institución?: “Después de que el problema fue bajando de tono e intensidad, en gran parte</p>	<p>Para recuperar la imagen y credibilidad tanto institucional como del Alcalde, no se utilizaron medios de comunicación, se trabajó directamente con las comunidades, pero es</p>

<p>Lic. Edwin Fernández DIRECTOR RR.PP GADM-PASTAZA</p>	<p>por cuanto el Alcalde y el Municipio decidieron no confrontar el tema de manera pública y abierta en los medios de comunicación, se comenzó a trabajar en fortalecer el trabajo personal de la primera autoridad y de la institución potenciando la gran cantidad de obras y proyectos implementados en las áreas urbana y rurales,...que llevó a que varias parroquias decidan declarar a Germán Flores Meza como el Alcalde Rural”.</p>	<p>importante recordar que las comunidades no son las afectadas con el proyecto por lo que se dejaron de lado a la principal que es la ciudad de Puyo.</p>
	<p>¿Cuál ha sido el manejo mediático en cuanto al tema?: “Emprender en una campaña permanente de información sobre el trabajo realizado por el Municipio... Decir que fue el Alcalde quien consiguió los recursos para financiar la construcción y lideró un proceso de contratación transparente...Que a pesar de los problemas, el servicio de agua potable llega a sectores periféricos y marginales...Que se acogerá con firmeza los informes elaborados por la Comisión Técnica y luego de la Contraloría que responsabiliza a la constructora... No pagar</p>	<p>El manejo mediático implementado por la institución en cuanto al tema, básicamente ha consistido en informar, a través de todos los medios de comunicación, a la ciudadanía sobre la problemática y las acciones que se tomarán con respecto a la constructora. Sin embargo no se manifiesta que existe un concepto fundamental sobre el cual se desarrolla la campaña, ya que se habla de muchas cosas.</p>

<p>Lic. Edwin Fernández DIRECTOR RR.PP GADM-PASTAZA</p>	<p>valores pendientes a la constructora y exigir se realicen los trabajos que tengan que hacerse... Esta información ha sido difundida en spots radiales, televisivos y escritos, así como ha sido eje central de ruedas de prensa conferidas por el Alcalde, como por técnicos de la Institución.”</p>	
	<p>¿Cuál es el mensaje central que se emite a la ciudadanía en cuanto al tema?: “Que la actual administración, contrario a lo hecho en administraciones anteriores que nunca lo hicieron, el actual Alcalde hizo todo cuanto era su responsabilidad...que el sistema está en servicio y miles de ciudadanos se sirven del proyecto; que se defenderán los recursos institucionales y de la ciudadanía exigiendo se realicen las reparaciones que tengan que hacerse y garantizando que se dejará, al final, un proyecto como los usuarios de hoy y de mañana requieren”.</p>	<p>El mensaje central emitido a la ciudadanía tiene más bien una intención política de sobresalir la imagen del político, más no se potencian los beneficios del proyecto a la ciudadanía.</p>
<p>Ing. Tania Orna GERENTE EMAPAST-EP</p>	<p>¿Cuál es el estado actual del proyecto?: “Actualmente la construcción se encuentra concluida en un 100% desde julio del 2012 pero</p>	<p>La gerente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón Pastaza manifiesta que hace más de 1 año el</p>

<p>Ing. Tania Orna GERENTE EMAPAST-EP</p>	<p>se la hace funcionar a medida de prueba”</p>	<p>proyecto se encuentra concluido en su totalidad pero su funcionamiento es parcial, esto se debe, aunque no lo manifiesta a la no recepción de la obra.</p>
	<p>¿Existen fallas que afecten el normal funcionamiento del proyecto y en qué grado afectan?: “Existen fallas en lo que se refiere a obra civil, en la planta de tratamiento, problemas y deficiencias en lo que se refiere a la construcción de las paredes de los filtros y fisuras en los tanques de almacenamiento del agua”</p>	<p>Es evidente y de conocimiento público, estas fallas que existen en la construcción del proyecto.</p>
	<p>“actualmente como el proyecto no está trabajando en toda su capacidad solo está apoyando a la distribución de la zona de expansión desde las 8 de la mañana hasta aproximadamente las 5 de la tarde”</p>	<p>Anteriormente existían sectores de la ciudad que no recibían el servicio de agua potable, hoy a pesar de que el proyecto no trabaja en su totalidad se brinda el líquido vital a estos barrios durante aproximadamente 9 horas al día.</p>
	<p>¿Existe algún tipo de riesgo en la tubería de conducción que está ubicada en la comunidad El Rosal?: “el único riesgo que podría existir es por la manipulación de las personas en la tubería o en el suelo donde se encuentra asentada la tubería”</p>	<p>En cuanto a la tubería de conducción que se encuentra expuesta en la comunidad El Rosal, manifiesta que los riesgos existen, pero solo si las personas del sector manipularan de mal manera la misma.</p>

<p style="text-align: center;">Ing. Tania Orna GERENTE EMAPAST-EP</p>	<p>¿Cuál ha sido su manera de actuar al momento de una crisis de desabastecimiento?: “como política de la empresa en tiempo de estiaje se aplica la distribución por medio de tanqueros y cerrando las válvulas de distribución en horas de la noche”</p>	<p>Durante las crisis de desabastecimiento la empresa distribuye el líquido vital mediante tanqueros, lo que no manifiesta es que se dé una rueda de prensa o se comunique a la ciudadanía las razones por las cuales existen los desabastecimientos.</p>
	<p>¿Cuáles han sido las acciones como responsabilidad social con la comunidad afectada?: “Se trabajó con el fondo de agua en convenio con la fundación CODEAMA, dando capacitaciones e incentivos a los finqueros por donde cruza la tubería y se le entregó a la comunidad un sistema de agua entubada”</p>	<p>Menciona haber realizado convenios para capacitaciones e incentivos económicos a los dueños de las fincas afectadas directamente, mientras que a la comunidad en general se entregó un sistema de agua entubada, es importante recalcar que a pesar de que la tubería de conducción de agua potable pasa por sus terrenos ellos no reciben esa agua.</p>
	<p>¿Cuáles serían las posibles soluciones definitivas para que se terminen los problemas de construcción?: “definitivamente es importante la construcción de un muro de contención para evitar que el suelo se siga deslizando y provocando más fisuras, una</p>	<p>Las soluciones definitivas para el proyecto radican en la construcción de unidades que no estaban contempladas dentro del proyecto en un inicio.</p>

<p>Ing. Tania Orna GERENTE EMAPAST-EP</p>	<p>limpieza integral de los filtros y la construcción de 2 unidades más para que no colapse la capacidad”</p>	
	<p>¿Qué opina en cuanto a la recepción de la obra?: “Como empresa nos conviene la recepción definitiva de la obra, pues nosotros podríamos operar en su totalidad el proyecto y mejorar el servicio y crear obras adicionales que hoy en día son necesarias y que lamentablemente no podemos intervenir en una obra que aún no nos pertenece en su totalidad”.</p>	<p>Para que se puedan realizar las soluciones anteriormente mencionadas, explica que la más importante acción que se debe realizar es la recepción completa de la obra.</p>
<p>Ing. Elías Jachero PRESIDENTE FEBAP LIDER POLÍTICO Y DE OPINIÓN</p>	<p>¿Por qué ustedes como FEBAP, se resisten al recibimiento de la obra?: “Es el tema de velar por el cumplimiento efectivo de la utilización de los recursos públicos, en este caso de uno de los proyectos referentes de la ciudad que es el proyecto de agua potable... existe una veeduría ciudadana y ya hay también un informe por parte de Contraloría en el cual determina las falencias dentro de este proyecto y esa es de cierta forma la molestia de la Federación de Barrios y la ciudadanía por el</p>	<p>La resistencia y oposición a la actual administración se debe al incumplimiento en los procesos que como institución se debieron llevar a cabo para obtener buenos resultados y sobre todo en este proyecto tan importante y referente de la ciudad.</p>

<p>Ing. Elías Jachero PRESIDENTE FEBAP LIDER POLÍTICO Y DE OPINIÓN</p>	<p>incumplimiento en el proceso y entrega de esa obra”</p>	
	<p>¿Qué acciones ustedes esperan que la actual administración realice?: “El cumplimiento efectivo de los procesos que es fundamental en la parte administrativa, con eficiencia y con responsabilidad que es lo que no se ha visualizado, pues si bien es cierto todo este accionar y este malestar ha surgido por la falta de apertura y bueno han reconocido lo que la ciudadanía de cierta forma a expresado su malestar demostrados a través de la fiscalización ciudadana... lo que nos corresponde como ciudadanos lo hemos hecho pero en lo que corresponde a la Municipalidad creo que nos quedan debiendo”</p>	<p>Lo que la FEBAP espera por parte de la institución es que se cumpla lo que se les ofreció y se entregue a la ciudadanía una obra digna de Puyo.</p>
	<p>¿Considera que esta obra a largo plazo representará un beneficio importante para los ciudadanos de Puyo?: “es una de las obras más importantes pues contempla lo que es un servicio básico que necesita la ciudadanía para el buen vivir”</p>	<p>Considera a este proyecto como el más importante pues se trata de un servicio básico.</p>
	<p>¿A quién atribuye usted la no prestación óptima del</p>	<p>El dirigente barrial, atribuye la no prestación óptima</p>

<p>Ing. Elías Jachero PRESIDENTE FEBAP LIDER POLÍTICO Y DE OPINIÓN</p>	<p>proyecto?: “hay una parte administrativa, una cabeza que en este caso el alcalde de la ciudad y dentro del nivel de asesoramiento han quedado debiendo mucho para que este proyecto se cumpla a cabalidad.</p>	<p>del proyecto al Alcalde y sus asesores.</p>
	<p>como representante de la ciudadanía ¿Qué acciones de colaboración tiene previsto tomar para mejorar los inconvenientes actuales del proyecto?: “...creo que hemos contribuido desde todos los puntos de vista, con la participación ciudadana y con los actores barriales hemos propuesto, sin embargo no se ha dado la apertura necesaria y estamos ahora trabajando en un proyecto integrador</p>	<p>Su aporte al mejoramiento del proyecto se resume en la participación ciudadana, pero manifiesta que no han sido tomados en cuenta.</p>

4.7.3 Conclusiones de las entrevistas

- Quienes forman parte del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del GADM-Pastaza, son conocedores de las falencias y la crisis institucional a la que llevó este proyecto, sin embargo las acciones para contrarrestar este problema no han sido efectivas, esto debe a la falta de una: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.**

- El manejo del tema es trabajado muy superficialmente y de manera reactiva, no existen estrategias y acciones claras para el manejo de la comunicación.
- De acuerdo a lo mencionado por el director departamental, podemos decir que la comunicación no está controlada mediante porcentajes o estadísticas en cuanto a mejoramiento de imagen y credibilidad.
- En lo que se refiere a la parte técnica, se conoce las fallas reales y cuáles son las acciones fundamentales que se debe desarrollar para la solución de los problemas en cuanto a lo que se refiere la construcción del proyecto.
- En cuanto al análisis de la entrevista con el dirigente barrial, existe un poco de controversia en cuanto a lo expresado por parte de la ciudadanía en las encuestas, pues la primera parte atribuye la culpa de la no prestación optima del proyecto en su totalidad al Alcalde, mientras que la población atribuye a ambas partes las falencias, con estos datos podemos concluir que el tema con respecto a dirigentes barriales o personajes de opinión pública más bien son una lucha política pues la gente beneficiada no opina de igual forma.
- Cabe mencionar también que no se debe dejar de lado a la FEBAP, pues es importante el trabajo en conjunto, la inclusión y el conocer la opinión de los dirigentes barriales, pues si bien es cierto son líderes que de una u otra manera generan opinión en la ciudadanía.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Diseño de una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la imagen del “**PROYECTO DE AGUA POTABLE**” ante la ciudad de Puyo.

5.1 INTRODUCCIÓN

Posteriormente de haber concluido con el capítulo IV y de haber analizado los instrumentos de investigación utilizados como: encuestas y entrevistas, se pudo determinar el grado de conocimiento de los beneficios que genera el proyecto a los tres sectores que conforman los subsistemas de distribución, así también como el grado de las actividades de responsabilidad social que ejecuta el GADM-Pastaza en beneficio de la comunidad El Rosal y la percepción que tiene la ciudadanía y los líderes de opinión sobre las fallas y falencias en el nuevo sistema de agua potable de la ciudad de Puyo.

Las conclusiones detalladas en el capítulo anterior, son tomadas en cuenta inicialmente en este capítulo para realizar el Análisis FODA de la institución, siendo éste una guía para la elaboración de la propuesta de comunicación planteada para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, institución en la que se centró el estudio.

Esta Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas permitirá alcanzar el objetivo principal de este trabajo, que es fortalecer la Imagen del “**Proyecto de Agua Potable para Puyo**” y también incrementar el grado de credibilidad de la institución, con la finalidad de generar aceptación, confianza y recordación en la ciudadanía de Puyo.

5.2 ANÁLISIS FODA

Tabla # 6: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Respaldo de presupuesto para el desarrollo de actividades - Cuenta con un departamento de Relaciones Públicas - Abordaje de campañas con fines sociales - Obra que acarrea beneficios a mediano y largo plazo a favor de los habitantes de Puyo - Única administración que ha logrado ejecutar el proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento estratégico en la mente de la ciudadanía <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de nuevas tecnologías - Dotar de agua potable a los sectores que antes carecían - Mejorar la imagen del proyecto y la institución - Generar una campaña de comunicación y relaciones públicas incluyente - Aceptación por parte de la ciudadanía - Contrarrestar los efectos ocasionados por los problemas que genera el proyecto
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de campañas de comunicación y relaciones públicas - Carencia de identidad e información visual - Falta de difusión y comunicación externa - Débil comunicación con los medios locales - Incumplimiento en la entrega de la obra <ul style="list-style-type: none"> - Fallas de construcción - Poca credibilidad en la Institución y quienes la lideran - Comunicación del proyecto poco efectiva <ul style="list-style-type: none"> - Mal manejo de las herramientas comunicacionales - Desconocimiento por parte de la ciudadanía de los beneficios del proyecto a mediano y largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinión pública contradictoria - Oposición de la ciudadanía - Rechazo a la recepción definitiva del proyecto - Rechazo a la administración municipal - Posible instauración de una acción legal

5.2.1 ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL FODA

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, construyó y puso en marcha el proyecto de “Mejoramiento del Sistema de Agua Potable para la ciudad de Puyo”, por lo que, para la difusión de sus ventajas en favor de la comunidad es necesario realizar campañas con fines sociales, que difundan los beneficios que el proyecto genera a mediano y largo plazo, en pro de los habitantes de Puyo, para crear una imagen positiva en la mente de la ciudadanía.

El servicio de agua potable, actualmente llega a sectores que antes carecían del líquido vital. Es importante también mencionar que la Municipalidad cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, pero no se han desarrollado aún campañas que permitan contrarrestar los problemas que genera el proyecto como es el caso de la contaminación visual en la comunidad El Rosal y las fallas de construcción en la planta de captación, para generar credibilidad en la Institución y quienes la lideran.

5.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PROPUESTA

5.3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas para fortalecer la imagen del proyecto “Agua Potable” y por ende del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pastaza, ante la ciudadanía de Puyo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Posicionar en la mente de los ciudadanos de Puyo al GADM-Pastaza para que sea percibida como una institución que trabaja en beneficio de todos, a través de sus proyectos y obras de calidad.

- Incrementar en un 25%, después 6 meses, el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía de Puyo, sobre los beneficios que acarrea el proyecto de agua potable, a través de la utilización de los medios de comunicación más idóneos para la difusión de información
- Aumentar el grado de credibilidad que tiene actualmente la municipalidad del 56% a un 75%, al finalizar la implementación de la campaña propuesta.
- Mejorar la relación que existe actualmente y socializar a los representantes de la Federación de barrios de Puyo los diferentes proyectos encaminados en el bienestar de la ciudadanía.
- Potencializar y mejorar el desempeño del medio de comunicación radial que posee el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, para que éste se convierta en la principal herramienta para el manejo de la comunicación de la institución.
- Generar una imagen positiva del proyecto en la comunidad afectada por el paso de las tuberías, con la finalidad de conseguir aceptación.

5.4 PÚBLICOS OBJETIVO

La propuesta de Comunicación y Relaciones Públicas de este trabajo de titulación, está orientada principalmente a los tres subsistemas beneficiados con el servicio de agua potable a través del nuevo proyecto, a más de estar dirigida a la comunidad El Rosal, parroquia Fátima, quienes son los afectados por el paso de las tuberías de conducción del líquido vital, y también a los líderes barriales que son quienes se oponen diariamente a la recepción del proyecto y quienes velan y exigen el cumplimiento efectivo de las actividades en beneficio de la ciudadanía de Puyo; es importante mencionar que para la realización de la

propuesta se determinó que era también necesario la intervención de otro público externo como lo son los medios de comunicación de la localidad.

5.4.1 Comunidad

Este grupo de personas que se encuentran dentro del área de influencia, tanto beneficiada como afectada respectivamente, son los públicos con los que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza está buscando armonizar y generar en ellos una imagen positiva del proyecto y la institución, por lo cual en estos grupos se va a ejecutar el Plan de Comunicación para disminuir los conflictos ya existentes y evitar problemas futuros.

5.4.1.01 Líderes barriales

La Federación de Barrios de Puyo, son un grupo de personas que lideran una organización barrial y que tiene por objetivo buscar el bienestar y el desarrollo de la ciudad, el barrio y sus habitantes, el GADM-Pastaza tiene que lograr una aceptación de este conglomerado para poder manejar de la mejor manera las peticiones y exigencias de este grupo, pues son la clave para la socialización y activa participación de la ciudadanía.

5.4.2 Medios de Comunicación

El Plan de Comunicación propuesto toma en cuenta a los medios de comunicación, sus periodistas, gerentes y editores de los mismos, pues están considerados como entes de gran influencia para posicionar la imagen que desea de la institución y su máximo líder. Los medios de comunicación y sus grupos de trabajo son generadores de opinión pública e influyen en el pensamiento y percepción de la ciudadanía.

El GADM-Pastaza se concentrará principalmente en: Sonovisión, Amazonas Tv, Súper Canal, Radio Municipal, Radio Súper Tropicana, Radio MIA, Nina Radio,

Radio Aventura, Diario La Prensa, semanario El Observador y Diario Los Andes, que son los medios de comunicación más sintonizados y leídos por los ciudadanos de Puyo.

5.5 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PROPUESTA

Se desarrolló una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas que comprende cinco matrices: Matriz Estratégica, Matriz Táctica, Matriz de Evaluación, Cronograma y Presupuesto, las cuales se estructuraron tomando en cuenta los resultados de la investigación de campo, tratando de minimizar las debilidades, utilizar las fortalezas, aprovechando las oportunidades y sobrellevando las amenazas.

5.5.1 Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
FORTALECER LA IMAGEN DEL PROYECTO "AGUA POTABLE PARA PUYO" Y DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA	1. Posicionar en la mente de los ciudadanos de Puyo al GADM-Pastaza para que sea percibida como una institución que trabaja en beneficio de todos, a través de sus proyectos y obras de calidad	OPERATIVO	EXTERNO: Ciudadanía de Puyo	1.1 Difundir información oficial a través de los medios de comunicación (plan de medios ANEXO 5) 1.2 Utilizar herramientas de comunicación para mejorar la imagen ante sus públicos objetivos
	2. Incrementar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía, sobre los beneficios que acarrea el proyecto, a través de la utilización de los medios de comunicación más idóneos para la difusión de información	INFORMATIVO MOTIVACIONAL	EXTERNO: Ciudadanía de Puyo, Medios de comunicación, Estudiantes de Colegio	2.1 Socializar la imagen institucional, como una institución con proyectos transparentes en beneficio de la ciudad 2.2 Realizar acercamientos a los actores de opinión pública (medios de comunicación, periodistas, editores, gerentes de medios) 2.3 Gestionar las redes sociales y página web, direccionada a los jóvenes de la ciudad
	3. Aumentar el grado de credibilidad que tiene actualmente la municipalidad	PERSUASIVO	EXTERNO: Ciudadanía de Puyo	3.1 Dar a conocer a la ciudadanía los trabajos que se realizan en su beneficio 3.2 Agendar entrevistas en los medios de comunicación más importantes de la localidad
	4. Mejorar la relación que existe actualmente y socializar con la FEBAP los diferentes proyectos	PERSUASIVO MOTIVACIONAL	EXTERNO: Lideres Barriales	4.1 Generar una mejor interacción entre las dos partes
	5. Potencializar y mejorar el desempeño del medio de comunicación radial que posee el GADM-Pastaza	OPERATIVO	INTERNO: Personal de Radio Municipal Pastaza	5.1 Promover una reingeniería de programación radial 5.2 Promover una reingeniería del personal 5.3 Fortalecer la comunicación interna
	6. Generar una imagen positiva del proyecto en la comunidad afectada por el paso de las tuberías	OPERATIVO	EXTERNO: Comunidad El Rosal	6.1 Ejecutar acciones de responsabilidad social 6.2 Lograr una activa participación de la comunidad

5.5.2 Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO
1.1 Difundir información oficial a través de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • PUBLICIDAD EN MEDIOS: Se utilizará publicidad en prensa escrita, spots de radio y televisión, donde se de a conocer los beneficios que brinda el proyecto y lo que la institución esta realizando para la prestación optima del servicio. • CREAR UN CONCEPTO: Toda la información que se emita estará basada en mensajes de beneficio a la ciudadanía 	Dpto. Relaciones Públicas y Productores	Medios de comunicación
1.2 Utilizar herramientas de comunicación para mejorar la imagen ante sus públicos objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • AUSPICIO: La institución estará alerta de los eventos socio culturales importantes que se realicen, con el fin de que se haga participe, ubicando gigantografías de la institución y asistiendo como invitado el Sr. Alcalde • AUSPICIO: El Municipio hará la entrega de camisetas (con mensajes de cuidado del agua) a todos los equipos participantes y trofeos en los eventos deportivos 	Dpto. Relaciones Públicas y Dpto. Turismo	
2.1 Socializar la imagen institucional, como una institución con proyectos transparentes en beneficio de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • VALLAS PUBLICITARIAS: Se las colocará en los lugares de mayor concurrencia, con información sobre las obras realizadas con el slogan ESTAMOS TRABAJANDO POR TU BIENESTAR • EVENTO YO CUIDO EL LÍQUIDO VITAL: Evento dirigido a estudiantes de colegio, con la finalidad de generar conciencia e insentivar el cuidado y ahorro del agua (entrega de promocionales) ANEXO 6 	Dpto. Relaciones Públicas, Dpto. Obras Públicas Dpto. Relaciones Públicas, Dpto. Cultura, EMAPAST	
2.2 Realizar acercamientos a los actores de opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> • MAPEO DE MEDIOS: Se realizará un registro completo de los medios de comunicación más influyentes en la ciudadanía tanto de radio, televisión y prensa escrita, de sus directores y reporteros • CONCURSO PERIODISMO RESPONSABLE: Se realizará un concurso dirigido a los periodistas locales, con el tema de investigación IMPACTO Y FUNCIONAMIENTO DE LOS BANCOS COMUNITARIOS EN EL CANTÓN PASTAZA • RECORRIDO: Se realizará un recorrido con los periodistas por la planta de captación Río Blanco, donde podran conocer directamente la magnitud del proyecto y su funcionamiento 	Dpto. Relaciones Públicas Dpto. Relaciones Públicas, Dpto. Cultura Dpto. Relaciones Públicas, EMAPAST	Medios de comunicación
2.3 Gestionar las redes sociales y página web, direccionada a los jóvenes de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • ACTUALIZACIÓN: Publicar toda información importante y actualizar diariamente las páginas oficiales de la institución en facebook y twitter • OPINIÓN CIUDADANA: Se abrirá espacios de opinión y de inquietud en la ciudadanía, las mismas que tendran una respuesta inmediata, las mismas que serán remitidas a los departamentos pertinentes para su solución 	Dpto. Relaciones Públicas y Dpto. Sistemas	
3.1 Dar a conocer a la ciudadanía los trabajos que se realizan en su beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • STANDS INFORMATIVOS: Se creará un stand informativo, que será rotativo por los principales sectores de la ciudad y los colegios, donde se entregarán flyers con información detallada de las actividades que realiza la institución en beneficio de la ciudad, potencializando el proyecto de agua potable y sus beneficios, se entregará esteros, lápices, stikers y broches • "CASA ABIERTA" TRABAJAMOS EN TU BENEFICIO": Se realizará 1 casa abierta anual durante 1 semana, en la Plazoleta México con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los proyectos ejecutados, los que están ejecutandose y los proyectos a ejecutarse • RUEDAS DE PRENSA: Se las realizará semanalmente, invitando anticipadamente a todos los medios de comunicación, participará el Sr. Alcalde junto a un vocero técnico sobre el tema a tratar, al finalizar se entregará un lunch a cada periodista 	Dpto. Relaciones Públicas Dpto. Relaciones Públicas y Directores Departamentales	

3.2 Agendar entrevistas en los medios de comunicación más importantes de la localidad	<ul style="list-style-type: none"> • PRESENCIA EN MEDIOS - TV: Se coordinará con los canales de televisión locales para entrevistas cada 15 días sobre los temas de importancia • PRESENCIA EN MEDIOS - RADIO: Asistir a entrevistas especialmente en Radio Supertropicana, ir con el especialista del tema, con la finalidad de contrarrestar posible información errónea emitida 	Dpto. Relaciones Públicas / Coordinador de medios	Medios de comunicación
4.1 Generar una mejor interacción entre las dos partes	<ul style="list-style-type: none"> • INCLUSIÓN: Se involucrará a los dirigentes de la FEBAP en la toma de decisiones en cuanto a temas competentes y relevantes, como parte de la participación ciudadana • REUNIONES: Se elaborará un cronograma de reuniones periódicas, 1 vez al mes, con la finalidad de llegar a acuerdos conjuntos en beneficio colectivo • MAILING MASIVO: Se enviará información periódica a los presidentes barriales mediante el correo municipal sobre las obras que se están realizando y sobre temas de interés 	Secretaría de Alcaldía Directivos FEBAP Dpto. Relaciones Públicas	
5.1 Reingeniería de programación	<ul style="list-style-type: none"> • NUEVA PROGRAMACIÓN: Se realizará un estudio sobre la programación actual y se renovará la misma de acuerdo a las exigencias comunicacionales actuales 	Dpto. Relaciones Públicas	
5.2 Reingeniería del personal	<ul style="list-style-type: none"> • NUEVO PERSONAL: Se realizarán contrataciones y cambios en el personal, de acuerdo a un estudio de perfiles profesionales adecuados para cada puesto 	Dpto. Relaciones Públicas y Talento Humano	
5.3 Fortalecer la comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • REUNIONES SEMANALES: Se realizará una pequeña reunión cada día lunes al inicio de las labores, con la finalidad de hacer una retroalimentación del trabajo realizado, dar instrucciones para la nueva semana y coordinar las labores • AGENDA SEMANAL: Realizar cada lunes una agenda de las actividades a realizar con su respectivo responsable • COORDINACIÓN: Mantener una coordinación constante, con la asistente personal del Alcalde sobre la agenda, los eventos y actividades a realizarse 	Coordinador de la Radio	
6.1 Ejecutar acciones de responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • CUMPLIR CON LO OFRECIDO: Entregar a la comunidad como parte de la responsabilidad social: juegos infantiles, cancha deportiva múltiple 	Dpto. Relaciones Públicas, Dpto. Obras Públicas	
6.2 Lograr una activa participación de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • RÓTULOS DE PREVENCIÓN: Colocarlos en los lugares donde el paso de la tubería podría generar algún accidente especialmente con los niños • CHARLAS: Se dará una charla informativa, de cuidado y prevención en la escuela de la comunidad, donde luego se entregará un refrigerio a los niños en nombre del Sr. Alcalde 	Dpto. Relaciones Públicas, EMAPAST	

5.5.3 Matriz de Evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
1. Posicionar en la mente de los ciudadanos de Puyo al GADM-Pastaza para que sea percibida como una institución que trabaja en beneficio de todos, a través de sus proyectos y obras de calidad	OPERATIVO	BÁSICO	1.1 Difundir información oficial a través de los medios de comunicación	• PUBLICIDAD EN MEDIOS: prensa escrita, spots de radio y televisión	# spots creados # spots pautados	CONTEO
				• CREAR UN CONCEPTO: campaña basada en beneficio de la ciudadanía	# mensajes programados #mensajes difundidos	CONTEO
			1.2 Utilizar herramientas de comunicación para mejorar la imagen ante sus públicos objetivos	• AUSPICIO: eventos importantes y relevantes	#eventos realizados #eventos auspiciados	CONTEO
				• AUSPICIO: camisetas (incluye un mensaje para cuidar el agua) y trofeos en juegos deportivos	#camisetas solicitadas #camisetas entregadas	CONTEO
2. Incrementar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía, sobre los beneficios que acarrea el proyecto, a través de la utilización de los medios de comunicación más idóneos para la difusión de información	INFORMATIVO MOTIVACIONAL	MEDIO	2.1 Socializar la imagen institucional, como una institución con proyectos transparentes en beneficio de la ciudad	• VALLAS PUBLICITARIAS	# vallas programadas # vallas elaboradas	CONTEO
				• EVENTO "YO CUIDO EL LÍQUIDO VITAL" (entrega de promocionales)	#personas invitadas #personas asistentes #promocionales programados #promocionales entregados	SONDEO
			2.2 Realizar acercamientos a los actores de opinión pública (periodistas, editores, gerentes de medios)	• MAPEO DE MEDIOS	#medios existentes #medios registrados	CONTEO
				• CONCURSO "PERIODISMO RESPONSABLE"	#periodistas invitados #periodistas participantes	CONTEO
				• RECORRIDO PERIODISTAS	#periodistas invitados #periodistas participantes	CONTEO

2. Incrementar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía, sobre los beneficios que acarrea el proyecto, a través de la utilización de los medios de comunicación más idóneos para la difusión de información	INFORMATIVO MOTIVACIONAL	MEDIO	2.3 Gestionar las redes sociales (jóvenes)	• ACTUALIZACIÓN: facebook y twitter	#invitaciones enviadas # invitaciones aceptadas #me gusta #visitas desde la actualización #visitas antes de la actualización #retweets #vistas o clics a los enlaces #seguidores	FEED BACK FACEBOOK / FEDD BACK TWITTER
				• OPINIÓN CIUDADANA: Redes sociales	#opiniones #amigos o seguidores #opiniones positivas #opiniones negativas	FEED BACK FACEBOOK / FEDD BACK TWITTER
3. Aumentar el grado de credibilidad que tiene actualmente la municipalidad	PERSUASIVO	INTERMEDIO	3.1 Dar a conocer a la ciudadanía los trabajos que se realizan en su beneficio	• STAND INFORMATIVO: entrega de flyers, esferos, lápices, stikers y broches	#flyers, esferos, lápices, stikers y broches entregados #flyers, esferos, lápices, estikers y broches elaborados	CONTEO
				• CASA ABIERTA" TRABAJAMOS EN TU BENEFICIO"	#personas asistentes #personas invitadas	CUMPLIMIENTO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
				• RUEDAS DE PRENSA	#medios invitados #medios asistentes	REGISTRO DE ASISTENCIA
			3.2 Agendar entrevistas en los medios de comunicación más importantes de la localidad	• PRESENCIA EN MEDIOS, TELEVISIÓN	#entrevistas programadas #entrevistas realizadas	CONTEO
				• PRESENCIA EN MEDIOS, RADIO	#entrevistas programadas #entrevistas realizadas	CONTEO

4. Mejorar la relación que existe actualmente y socializar con la FEBAP los diferentes proyectos	PERSUASIVO MOTIVACIONAL	AVANZADO	4.1 Generar una mejor interacción entre las dos partes	• INCLUSIÓN: dirigentes de la FEBAP	#dirigentes barriales existentes #dirigentes participantes	CONTEO
				• REUNIONES: cronograma de reuniones periódicas	#dirigentes convocados #dirigentes asistentes	REGISTRO DE ASISTENCIA
				• MAILING MASIVO	#correos enviados #correos recibidos	SONDEO
5. Potencializar y mejorar el desempeño del medio de comunicación radial que posee el GADM- Pastaza	OPERATIVO	AVANZADO	5.1 Reingeniería de programación	• NUEVA PROGRAMACIÓN	#raiting anterior #raiting actual	ENCUESTAS
			5.2 Reingeniería del personal	• NUEVO PERSONAL	#actividades realizadas #actividades planificadas	CUMPLIMIENTO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
			5.3 Fortalecer la comunicación interna	• REUNIONES SEMANALES: Público interno, Radio Municipal	#reuniones programadas #reuniones realizadas	CONTEO
				• AGENDA SEMANAL: agenda de actividades	#actividades planificadas #actividades realizadas	CUMPLIMIENTO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
				• COORDINACIÓN: constante de la agenda, los eventos y actividades	#actividades agendadas #actividades cubiertas	CUMPLIMIENTO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
6. Generar una imagen positiva del proyecto en la comunidad afectada por el paso de las tuberías	OPERATIVO	INTERMEDIO	6.1 Ejecutar acciones de responsabilidad social	• CUMPLIR CON LO OFRECIDO: responsabilidad social	#ofrecimientos realizados #ofrecimientos entregados	
			6.2 Lograr una activa participación de la comunidad	• RÓTULOS DE PREVENCIÓN	#rótulos programados #rótulos colocados	CONTEO
				• CHARLA INFORMATIVA: de cuidado y prevención en la comunidad	#niños asistentes #niños existentes en la escuela	CONTEO

5.5.5 Matriz de Presupuesto

ACCIÓN	ACTIVIDAD A PRESUPUESTAR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
• PUBLICIDAD EN MEDIOS	El pautaaje no tendrá un costo adicional, la institución tiene un contrato ya establecido	-	-	-
• CREAR UN CONCEPTO	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• AUSPICIO EVENTOS	Premios en eventos importantes	10	500,00	5000,00
• PATROCINIO: Juegos deportivos	Camisetas	1000	3,80	3800,00
	Trofeos	80	4,10	328,00
• VALLAS PUBLICITARIAS	Vallas de estructura metálica de 8x12 mtrs	5	320,00	1600,00
• EVENTO "YO CUIDO EL LÍQUIDO VITAL"	Camisetas promocionales del evento	2500	2,10	5250,00
	Pulseras de caucho con el eslogan	2500	0,27	675,00
	Refrigerios a los asistentes al evento	2500	0,80	1500,00
	Afiche del evento	500	0,24	120,00
• MAPEO DE MEDIOS	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• CONCURSO "PERIODISMO RESPONSABLE"	Premio económico 1ero lugar	1	1000,00	1000,00
	Premio económico 2do lugar	1	600,00	600,00
	Premio económico 3er lugar	1	400,00	400,00
	Afiche del evento	200	0,24	48,00
• RECORRIDO PERIODISTAS	Refrigerios a los periodistas	20	1,50	30,00
• ACTUALIZACIÓN: redes sociales	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• OPINIÓN CIUDADANA	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• STAND INFORMATIVO	Stand informativo	1	45,00	45,00
	Contratación de una promotora	20 días	10,00 c/d	200,00
	Flyers full color, papel couche 2mm	10.000	0,17	1700,00
	Lápices con logotipo	2.000	0,20	400,00
	Esferos con logotipo	2.000	0,26	520,00
	Estiquers con logotipo	2.000	0,23	460,00
	Broches con el logotipo	1.000	0,54	540,00
• CASA ABIERTA	Afiche del evento	500	0,24	120,00
• RUEDAS DE PRENSA	Lunchs luego de cada rueda de prensa	600	1,50	900,00
• PRESENCIA EN MEDIOS	La asistencia a entrevistas no tiene costo	-	-	-
• REUNIONES	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• MAILING MASIVO	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• NUEVA PROGRAMACIÓN	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• NUEVO PERSONAL	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• REUNIONES: Radio Municipal	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• AGENDA SEMANAL: actividades	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• COORDINACIÓN: agenda	Esta actividad no requiere de presupuesto	-	-	-
• CUMPLIR CON LO OFRECIDO: RSE	Juegos infantiles	1	800,00	800,00
	Cancha deportiva multiple	1	450,00	450,00
• RÓTULOS DE PREVENCIÓN	Rótulos metálicos de 80x60 cm	10	8,20	82,00
• CHARLA INFORMATIVA	Lunchs para los niños luego de la charla	30	0,80	24,00
Sumatoria				26592,00
Gastos Adm. 20%				5318,40
Imprevistos 5%				1329,6
TOTAL				33240,00

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Al concluir con la investigación correspondiente al presente trabajo de titulación, la misma que se realizó con el propósito de llevar adelante esta propuesta de Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la imagen del proyecto “Agua Potable” ante la ciudad de Puyo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, actualmente se encuentra trabajando arduamente para poder combatir las falencias existentes en cuanto al manejo de la comunicación institucional y la comunicación externa con la ciudadanía, pero lamentablemente la falta de planificación, de procesos y sobre todo de Planes y Campañas de Comunicación no ha permitido un trabajo sostenible de la imagen de la Institución, generando falta de credibilidad, insatisfacción en el servicio de agua potable y una mala percepción de la gestión municipal, que de cierta forma han sido incontrolables.
- El actual manejo de las herramientas comunicacionales, por parte del Municipio, no tienen el efecto deseado en el público objetivo, en este caso en la ciudadanía de Puyo.
- El 76% de los habitantes en lo que respecta a los barrios conformados por los 3 subsistemas beneficiados con el líquido vital tienen conocimiento sobre el proyecto, pero lamentablemente dentro de la misma muestra el 59% desconoce totalmente los beneficios que éste trae consigo a mediano y largo plazo.

- El grado de satisfacción del servicio actual de agua potable dentro de la muestra encuestada es de nivel regular.
- El nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre las fallas de construcción y problemas del proyecto “Agua Potable para Puyo” reflejaron en las encuestas realizadas un 57% que sí conoce, mientras que un 43% no los conoce, demostrando que el nivel de conocimiento sobre el tema es medio.
- Con los resultados arrojados por las encuestas podemos concluir que la ciudadanía está totalmente consciente que los problemas y fallas de construcción se deben a falencias por parte de la Institución y de la empresa constructora.
- Los sectores que antes no recibían el líquido vital, actualmente se sienten muy satisfechos con el servicio, a pesar de no tener un servicio continuo de 24 horas, manifestaron estar contentos pues nunca antes tuvieron agua.
- En cuanto a la ciudad de Puyo el 56% de las personas encuestadas manifestó que cuando el alcalde del cantón Pastaza Germán Flores ofrece algo si le cree, mientras que un 44% dijo no creerle nada, con lo cual podemos decir que el grado de credibilidad actual de la autoridad del Cantón es un nivel medio.
- La imagen de la Institución y la actual administración, de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas tanto en la ciudad de Puyo como en la comunidad El Rosal, está reflejada en la palabra “trabajo”.
- Por otro lado, en la comunidad El Rosal, área afectada con contaminación visual por el paso de las tuberías de conducción del agua para Puyo, los

comuneros manifestaron en su gran mayoría ser muy poco afectados por dicho paso.

- Sobre el tema de responsabilidad social, dentro del área afectada, la Institución entregó un sistema de agua entubada a la comunidad, sin embargo sus habitantes manifestaron no haber recibido ningún beneficio adicional por parte del GADM-Pastaza.
- Es contradictorio el hecho de que por los territorios de la comuna El Rosal por la cual pasa la tubería de conducción del agua, no es beneficiada con este servicio.
- Sin embargo, los puntos antes mencionados no han afectado en la credibilidad sobre el Sr. Alcalde, pues la comunidad El Rosal manifestó en un 75% si creerle cuando ofrece algo.
- Los líderes barriales y líderes de opinión, tienen un criterio mucho más radical en cuanto al tema pues a ellos no les compete el nivel administrativo sino más bien buscan velar por el cumplimiento efectivo de la inversión de los recursos públicos, y en cuanto al proyecto “Agua Potable” manifestó su máximo líder, el Municipio ha quedado debiendo mucho a la ciudadanía.
- Acotando a lo antes mencionado, la dirigencia barrial manifestó la necesidad de que exista un trabajo conjunto con el Municipio, dejando de lado el tema político y trabajando enfocados en el bienestar de toda la población.
- La labor que tiene por delante el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza es arduo, complejo y prolongado, el mismo que debe ser constante; se necesita de personas profesionales en el tema, capaces y comprometidas

no solo con la Institución para la cual laboran, sino con todos quienes conforman la ciudad de Puyo.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la institución trabajar con su público interno, pues al ser una entidad pública, el grado de empoderamiento de sus trabajadores es mínimo, mejorando este punto fundamental, el trabajo con el público externo sería mucho más coherente.
- La institución debe aprender a trabajar bajo lineamientos debidamente planificados, pues al ser permanentemente reactivos se da paso a que existan y se den crisis institucionales que podrían ser evitadas o controladas de buena manera, si se diera el caso.
- Es importante sugerir, tomando en cuenta que actualmente las instituciones públicas, tienen como obligación la rendición periódica de cuentas a sus mandantes, que lo importante está en los mensajes que se emitan, los mismos que deben responder a una comunicación, más no simplemente al hecho de informar.
- Es imprescindible el hecho de crear y generar espacios de opinión ciudadana, donde se escuche las necesidades y solicitudes de la gente, líderes barriales, medios de comunicación, etc., de esta manera se estará generando una administración de proyectos y de trabajo incluyente.
- Considerando los resultados obtenidos a través de las encuestas a los ciudadanos beneficiarios, se recomienda trabajar en la imagen del Alcalde, donde la imagen ideal sería que este político sea recordado con palabras como: buenas obras, honestidad, excelente administración y no solamente con la palabra “trabajo”.

- En cuanto a la parroquia Fátima, Comunidad El Rosal, se recomienda implementar y poner en marcha todas las acciones de responsabilidad social que se tiene con este pequeño sector, pues de esta manera se estará trabando en la imagen tanto institucional como de quien la lidera.
- Para finalizar con las recomendaciones, y de acuerdo a varios puntos antes mencionados, recomiendo al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza y a su máximo líder Sr. Germán Flores Meza, la implementación y ejecución de esta propuesta debido a que esta Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas le permitirá tener un enfoque y manejo del proyecto “Agua potable para Puyo” de una manera incluyente, donde las tácticas y estrategias planteadas serán de gran utilidad para el fortalecimiento y mejoramiento notable de la imagen, tanto de la institución como de quienes la lideran, logrando generar en la ciudadanía de Puyo el reconocimiento y la credibilidad en la actual administración, optimizando recursos y sobre todo siendo eficaces en la difusión de mensajes.

REFERENCIAS

- Baez, Carlos. (2000). *La comunicación efectiva*
Santo Domingo, República Dominicana: Editorial BUHÓ
- Bartoli, Annie. (1992). *Comunicación y Organización*
España, Barcelona: Ediciones Paidós.
- Barquero J. y Barquero M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas.*
España, Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero J. y Barquero M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas,
Comunicación y Publicidad.* España, Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero J. y Barquero M. (2010). *Marketing relacional y comunicación para
situaciones de crisis.* España, Barcelona: Editorial PROFIT.
- Barquero J. y Xifra J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas.* España,
Barcelona: Gestión 2000.
- Belandria, R y Rojas L. (2008), *Comunicación Aplicada Al Manejo de Crisis y
Conflictos: Un Componente Posible de los Posgrados
Gerenciales.* Revista Científica Electrónica de Ciencias
Gerenciales NEGOTIUM, Recuperado el 2 de febrero de 2013, de
<http://www.revistanegotium.org.ve>.
- Berlo, David K. (2002). *El proceso de la comunicación*
Argentina, Buenos Aires: Editorial El Ateneo
- Caldevillas D. (2006), *Manual de Relaciones Públicas,*
Madrid, España. Edita: Visión Net

- Capriotti, P. (1999), *Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a Corto plazo*, Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30 - 33, Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España)
- Castillo, A, (2009), *Relaciones Públicas, Teoría e Historia*, Barcelona, Editorial: UOC.
- Castro, A. (2009). *Relaciones Públicas Teoría e Historia*. España, Madrid: Carrera Ediciones S.L
- Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. España, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cees, Van Riel. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. España, Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2007). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la acción*. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibéricas S.A.
- De la Torre, H y De la Torre, Z. (1995). *Taller de análisis de la comunicación 2*. México, México DF: Editorial McGraw-Hill
- Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron (2001) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. España, Madrid: Person Educación S.A.
- Deres. (2003). *Manual de Responsabilidad Social Empresarial*. Uruguay, Montevideo: Deres

EMAPAST-EP (2011) Empresa Pública Municipal de Alcantarillado y Agua Potable del Cantón Pastaza, Área técnica. *Convenio CODEAMA*, Puyo, Ecuador.

Estrategas, TH. (2012). Programa de Relaciones Públicas. *Campaña de Relaciones Públicas*, recuperado el 4 de diciembre de 2013, <http://www.estrategasth.com/>.

GADM-P (2011) Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, Departamento de Relaciones Públicas. *Boletines de Prensa*, Puyo, Ecuador.

GADM-P (2011). *Noticias, Proyectos y obras del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza*, (publicado martes 03 de mayo de 2011 y lunes 19 de julio de 2010) recuperado el 5 de noviembre de 2013, página oficial <http://www.puyo.gob.ec/>

GADM-P (2012) Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, Departamento de Relaciones Públicas. *Boletines de Prensa*, Puyo, Ecuador.

Gonzales, A., Rosabal, E., Martínez, D. y Curtis, R. (2011). *Campaña de Relaciones Públicas en función del incremento de la participación popular*, epígrafe 1.3

Gonzalez D, *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S)*. (s.f.). Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics2.shtml>

Gutiérrez, C. B. (1998). *La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas*. México, México DF: Trillas.

Guzmán, P. (2007). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.

Harvard Business Press. (2008). *Manejo de crisis "Soluciones prácticas para los desafíos del día a día"*. Chile, Santiago: Impact Media Comercial S.A.

INEC. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*

Recuperado el 20 de diciembre de 2012, <http://www.ince.gob.ec/>.

Izurieta, R. Perina, R y Arterton, C. (2009). *Estrategias de comunicación para Gobiernos*. Argentina, Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Jiménez, A. Rodríguez, I. Conesa, D. Fujioka, A. Llamas, M. Martínez, F. Martínez, M. y Ostberg, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Marqués, P. (2000), *Las TIC y sus Aportaciones a la Sociedad*. Recuperado El 20 de junio de 2013 de <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>

Martini (1998), *Definiendo Las Relaciones Públicas*, rpp net Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 13 de febrero de 2013, de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

Milburn, M. (1994), *Persuasión y política*
Santafé Bogotá, Colombia: Editorial CEREC

Muñiz R. Rafael, M. (2005). *Marketing en el siglo XXI*. España, Barcelona: Edu Editorial.

- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Mexico, México DF: Editorial Visión.
- McQuail D. (1969). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Argentina, Buenos Aires: Paidós
- Ortega, A. (19 de agosto de 2013). Disculpas a la ciudadanía por molestias: derrumbe de grandes proporciones Río Blanco Diario la Prensa, Puyo, Ecuador, p7.
- Rafaelli, M. (2007). *Marketing en el Siglo XXI*. España, Barcelona: Gestión 2000.
- Rebeil M. y Ruiz C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. España, Barcelona: Isac Editorial.
- Rivadeneira, R. (1976). *La opinión pública* DF México, México: Editorial Trillas.
- Rojas V. y Arapé C. (2001), *Comunicación, Conflicto y Negociación* Telos, Vol. 3, N° 3, Revista de Estudios Interdisciplinarios Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín pp.367-373.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones públicas, la eficacia de la influencia* Madrid, España: Editorial ESIC
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. España, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Wilcox, D., y Cameron G. (2006). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA APLICADA A BENEFICIADOS

SEXO: Hombre Mujer **EDAD:** 16 a 25 26 a 35 36 a 55 56 y Más
EDUCACION: Ninguna Primaria Secundaria Universidad
OCUPACIÓN: Estudiante Empleado Ama de casa Negocio propio Otro

POR FAVOR CONTESTE CON SINCERIDAD, ESTA ES UNA ENCUESTA DE PRÁCTICA ESTUDIANTIL

1.- ¿CONOCE USTED SOBRE EL PROYECTO DE AGUA POTABLE PARA PUYO?

Si No

2.- ¿SABE USTED CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE ESTE PROYECTO BRINDA A LA CIUDADANÍA?

Si No

3.- ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE HA ENTERADO SOBRE EL PROYECTO?

Radio Prensa escrita Televisión Internet

4.- EN UNA ESCALA DE 1 A 5, SIENDO 1 PÉSIMO Y 5 EXCELENTE ¿CÓMO CALIFICARÍA ACTUALMENTE EL SERVICIO DE AGUA POTABLE DE PUYO?

1 2 3 4 5

5.- ¿CONOCE USTED LOS PROBLEMAS QUE TIENE ACTUALMENTE EL SERVICIO DE AGUA?

Si No

SI SU RESPUESTA ES SÍ, DETALLE EL PROBLEMA QUE CONOCE

SEGÚN SU CRITERIO ¿A QUIEN ATRIBUYE LAS FALLAS DE LA CONSTRUCCIÓN?

Alcalde Empresa Constructora Ambas partes

6.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE HA SIDO PARA USTED LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTE PROYECTO?

Nada importante Poco importante Muy importante

7.- INDIQUE ¿CUANTAS HORAS AL DÍA RECIBÍA EL SERVICIO DE AGUA ANTES DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO?

24 horas 12 horas 6 horas menos de 6 horas

8.- ¿CONOCE USTED SI YA SE HA RECIBIDO LA OBRA?

Si No No Sabe

9.- ¿SE SIENTE USTED SATISFECHO CON EL ACTUAL SERVICIO DE AGUA POTABLE?

Nada satisfecho Poco satisfecho Muy satisfecho

10.- ¿CUÁLES SON LAS RESPUESTAS QUE HAN TENIDO POR PARTE DEL MUNICIPIO SOBRE LAS INTERRUPCIONES DEL SERVICIO?

.....

11.- ¿CUANDO GERMAN FLORES OFRECE ALGO, ¿USTED LE CREE O NO?

Si le cree No le cree No Sabe

12.- ¿Cuándo USTED ESCUCHA: “GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA ADMINISTRACIÓN 2009-2014” ¿QUÉ ES LO QUE PRIMERO SE LE VIENE A SU MENTE?

Buenas obras Trabajo Seguridad Honestidad
 Malas obras Solidaridad Agua potable Corrupción

13.- SEGÚN SU CRITERIO ¿CÓMO CALIFICA EN GENERAL LA ADMINISTRACIÓN DE LA ACTUAL MUNICIPALIDAD?

Pésima Buena Mala Excelente Regular

Muchísimas gracias por su colaboración

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA APLICADA A AFECTADOS

SEXO: Hombre Mujer **EDAD:** 16 a 25 26 a 35 36 a 55 56 y Más
EDUCACION: Ninguna Primaria Secundaria Universidad
OCUPACIÓN: Estudiante Empleado Ama de casa Negocio propio Otro

POR FAVOR CONTESTE CON SINCERIDAD, ESTA ES UNA ENCUESTA DE PRÁCTICA ESTUDIANTIL

1.- ¿CONOCE USTED SOBRE EL PROYECTO DE AGUA POTABLE PARA PUYO?

Si No

2.- ¿EN QUÉ MEDIDA HA SIDO USTED AFECTADO POR EL PASO DE LAS TUBERÍAS DE CONDUCCIÓN DEL PROYECTO DE AGUA POTABLE?

Nada afectado Poco afectado Muy afectado

SI SU RESPUESTA ES POCO O MUY AFECTADO EXPLIQUE ¿CÓMO HA SIDO AFECTADO?

.....

3.- ¿CUÁLES FUERON LOS OFRECIMIENTOS DEL MUNICIPIO PARA SU PARROQUIA A CAMBIO DEL PASO DE LAS TUBERIAS DE CONDUCCIÓN DE AGUA?

.....

4.- ¿QUÉ BENEFICIOS HA RECIBIDO USTED Y SU COMUNIDAD POR PARTE DE LA MUNICIPALIDAD?

.....

5.- ¿TIENE ALGÚN INCONVENIENTE EN SUS ACTIVIDADES DIARIAS POR EL PASO DE LA TUBERÍA?

Si No

SI SU RESPUESTA ES SÍ DETALLE EL

INCONVENIENTE.....

6.- ACTUALMENTE ¿POSEE USTED EL SERVICIO DE AGUA POTABLE?

Si No

7.- ¿CUANDO GERMAN FLORES OFRECE ALGO, ¿USTED LE CREE O NO?

Si le cree No le cree No Sabe

8.- ¿Cuándo USTED ESCUCHA: “GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA ADMINISTRACIÓN 2009-2014” ¿QUÉ ES LO QUE PRIMERO SE LE VIENE A SU MENTE?

Buenas obras Trabajo Seguridad Honestidad
Malas obras Solidaridad Agua potable Corrupción

9.- SEGÚN SU CRITERIO ¿CÓMO CALIFICA EN GENERAL LA ADMINISTRACIÓN DE LA ACTUAL MUNICIPALIDAD?

Pésima Buena Mala Excelente Regular

Muchísimas gracias por su colaboración

ANEXO 3

FOTOS ENCUESTADOS

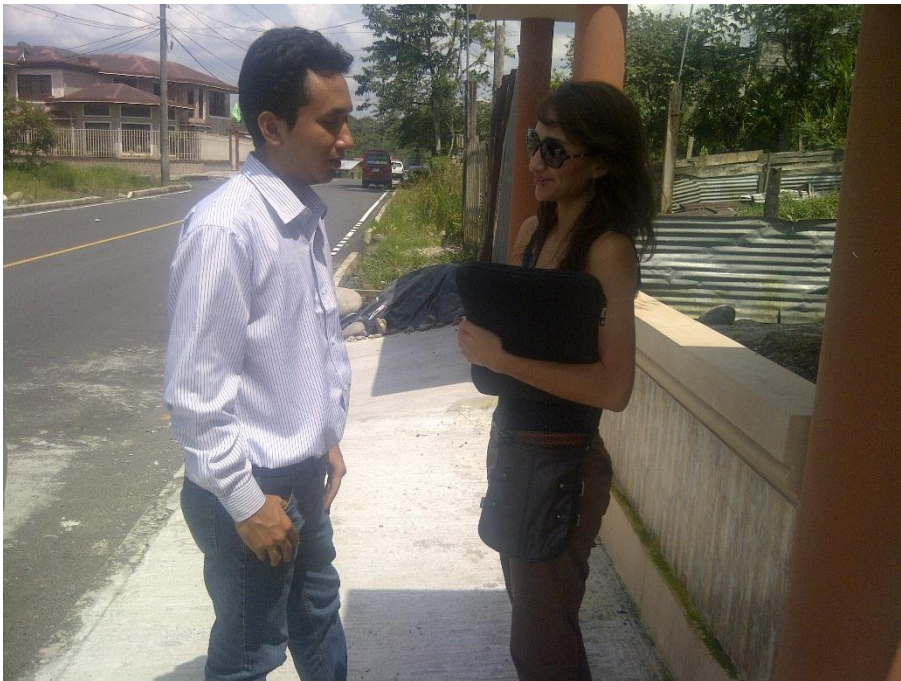


FOTO 1: AUTORA

Sr. David Sarabia, morador del barrio la Merced (subsistema 3)

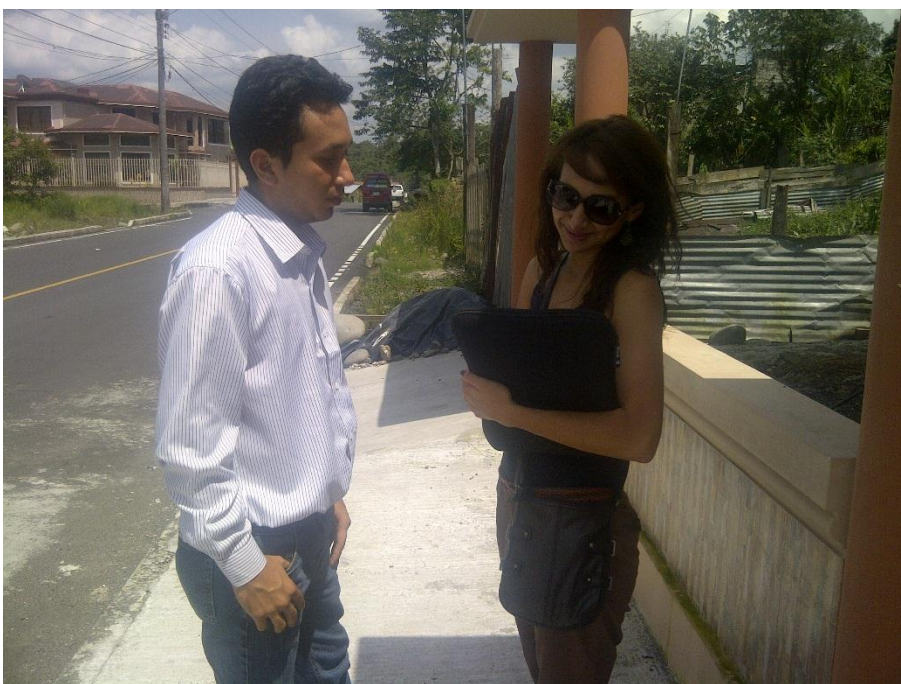


FOTO 2: AUTORA

ANEXO 4

FOTOS ENTREVISTADOS

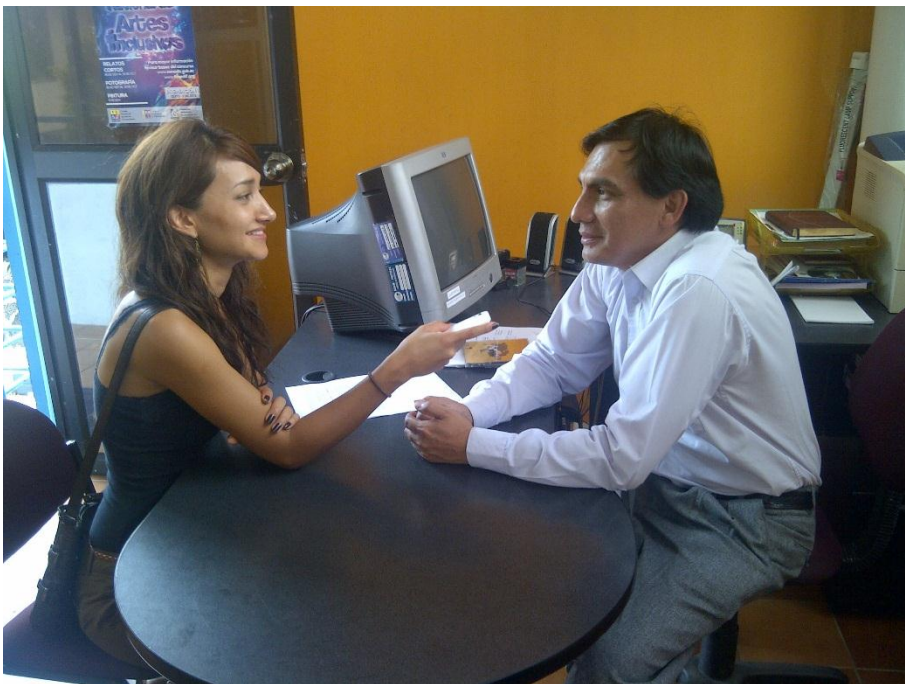


FOTO 3: AUTORA

Lic. Edwin Fernández Cobo, Director del departamento de Relaciones Públicas del GADM-Pastaza

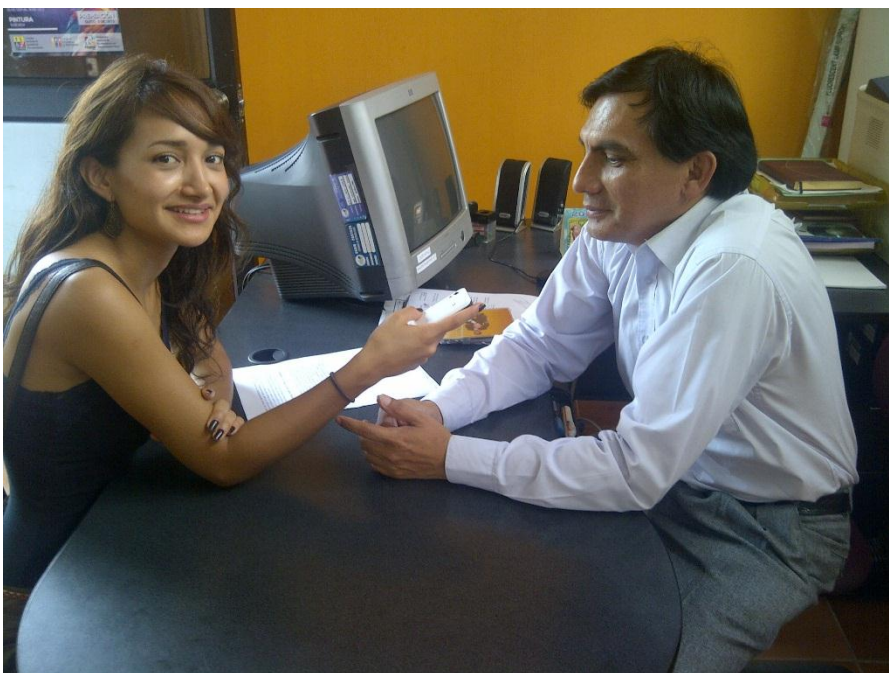


FOTO 4: AUTORA



FOTO 5: AUTORA

Ing. Tania Orna, Gerente de la Empresa Pública Municipal de Alcantarillado y Agua Potable de Puyo



FOTO 6: AUTORA



FOTO 7: AUTORA

Ing. Elías Jachero, Presidente de la Federación de barrios de Puyo.

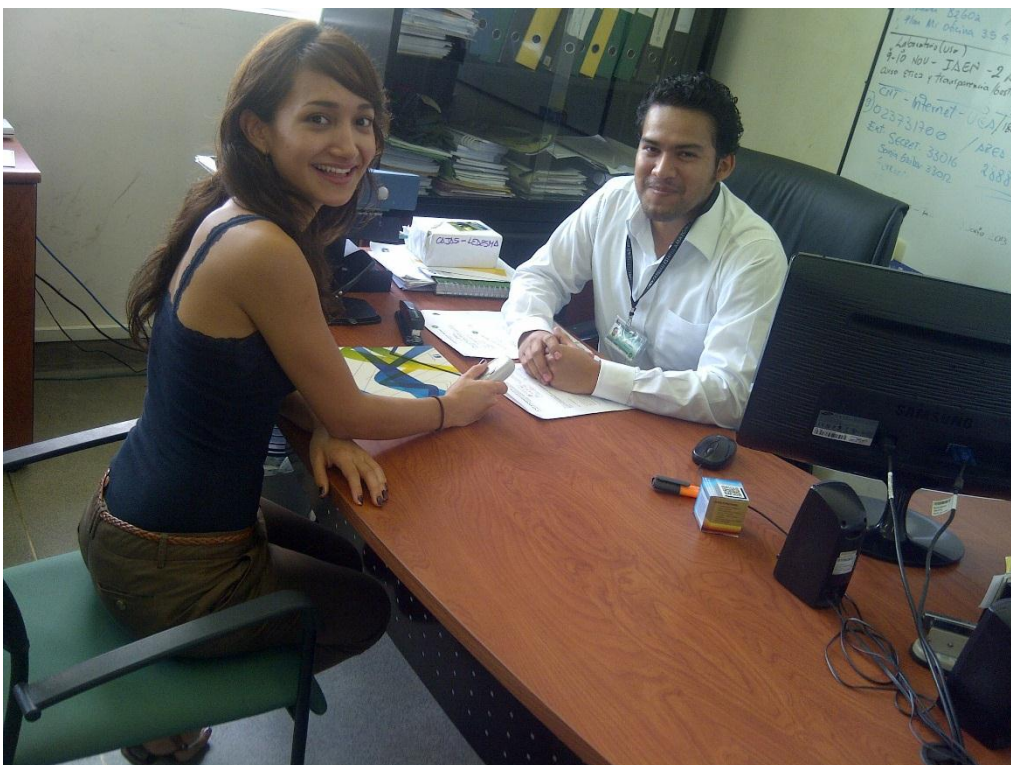


FOTO 8: AUTORA

ANEXO 5 PLAN DE MEDIOS

TIPO DE MEDIO	NOMBRE	CANAL O FRECUENCIA	PERIODICIDAD	IMPACTOS	DURACIÓN DEL COMERCIAL
PRENSA ESCRITA	La prensa	-	Diaria	4 semanales	Página completa
	El Observador	-	Semanal	2 domingos al mes	Página completa
	Los Andes	-	Diaria	3 semanales	Media página
RADIO	Municipal	89.9 FM	Diaria	12 cuñas diarias	45 segundos
	Súper Tropicana	105.9 FM	Diaria	6 cuñas	45 segundos
	Mía	99.9 FM	Diaria	6 cuñas diarias	45 segundos
	Nina Radio	104.7 FM	Diaria	6 cuñas diarias	45 segundos
	Aventura	107.1 FM	Diaria	6 cuñas diarias	45 segundos
TELEVISIÓN	Sonovisión	8	Diaria-Señal Abierta	8 spots diarios	30 segundos
	Puyo Visión	2	Diaria-Tv Cable	4 spots diarios	30 segundos
	American Cable	6	Diaria-Tv Cable	4 spots diarios	30 segundos

Los medios de comunicación, que han sido tomados en cuenta dentro de este plan de medios, son aquellos medios del cantón y la provincia que mantienen un alto nivel de rating y sobre todo una trascendencia e influencia sobre su público importante.

ANEXO 6

PÚBLICO ESTRATÉGICO EVENTOS

Para el evento “Yo cuido el líquido vital”, se ha escogido las siguientes escuelas y colegios de Puyo, debido a su gran número de estudiantes tanto como por ser las principales unidades educativas de la ciudad, público que es clave para la consecución de los objetivos de la campaña.

ESCUELAS	COLEGIOS
- Fray Álvaro Valladares	- Nuestra Señora de Pompeya
- Andoas	- San Vicente Ferrer
- Santo Domingo de Guzmán	- Orellana
- Primero de Mayo	- Primero de Mayo
- Enrique Vacas Galindo	- Pastaza
- Esperanza Eterna	- Esperanza Eterna

Es importante mencionar que dentro de las estrategias planteadas en la campaña propuesta se ha tomado en cuenta también como público a la escuela de la comunidad El Rosal.

ANEXO 7

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

- Diseño afiche evento “Yo cuido el líquido vital”

PUYO DA LA BIENVENIDA Y GRITA !

YO CUIDO EL LÍQUIDO VITAL



JUEVES
12
JUNIO
2014

10h00
COLISEO
MUNICIPAL

Evento especial
foro didactico
show artistico
7 expositores



www.puyo.gob.ec




GOBIERNO
AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL
CANTÓN PASTAZA

- Diseño afiche concurso “Periodismo Responsable”



Concurso

Periodismo responsable

consciente
de lo que pienso y digo !

Tema de Investigación
Impacto y funcionamiento de los Bancos Comunitarios en el Cantón Pastaza

1er	Incentivos	1000 usd
2do	lugar	600 usd
3er		400 usd

Requisitos
Equipos de **3 personas**
Copia de tu **Cédula de Identidad**
Fotografía tamaño carnet

Inscripciones abiertas hasta el 11 de Julio de 2014
Departamento de **Relaciones Públicas**

ENTREGA DE LOS MEJORES TRABAJOS
Viernes 15 de agosto de 2014
10H00 **Salon de la Ciudad**



GOBIERNO
AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL
CANTÓN PASTAZA



- Diseño afiche casa abierta

conoce +
nuestra labor
por ti

Casa Abierta

Gobierno Municipal del Cantón Pastaza

nuestros proyectos encaminan tu futuro!

29 agosto | Plazoleta México
2014 | 10H00

Duyo
CUIDAU CANELA

GOBIERNO
AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL
CANTÓN PASTAZA

- **Diseño de camiseta deportiva – adulto**



- **Diseño camiseta – niño**



- Diseño valla publicitaria “Proyecto de agua”



- Diseño valla publicitaria “Un Alcalde que cumple”



- Diseño valla publicitaria “Cambiando tu ciudad”



- Diseño valla publicitaria “Bancos comunitarios”



- Diseño de valla publicitaria “Turismo”



- Diseño stand informativo



- Diseño adhesivo



- Diseño flyer

Cumplimos !!!

Un Alcalde de compromiso !

Más de 8Km de asfalto urbano, Gestión Pública, Agua Potable para sectores urbanos, parroquias y comunidades del Cantón
Siembra de más de 50.000 especies vegetales, Nuevo Equipo Caminero y de Recolección, Remodelación del Parque Doce de Mayo, Contrucción de Diques y

Más obras para mi Ciudad Canela

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA

www.puyo.gob.ec

- Diseño lápices y esferos



- **Diseño pulseras**



- **Diseño broches**



- **Diseño botones adhesivos**



- Diseño rótulos de prevención



- Diseño anuncio de prensa – página completa

GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA INFORMA A LA CIUDADANÍA



GOBIERNO
ADICIONADO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL
CANTÓN PASTAZA

UNA OBRA 100% DE CALIDAD CUMPLIDA Y AL SERVICIO DE LA NACIONALIDAD SAPARA








MEDIANTE UN TRABAJO CONJUNTO CON LA PROPIA COMUNIDAD, EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA CONSTRUYÓ EN CONAMBO EL CENTRO INTERCULTURAL SAPARA EN CONVENIO CON EL MINISTERIO DE CULTURA. DE SUS PROPIOS RECURSOS INVIRTIÓ 60 MIL DÓLARES PARA MEJORAR EL DISEÑO ORIGINAL DEL PROYECTO QUE AHORA CUENTA CON UN PISO ENCEMENTADO CUBIERTO CON CERÁMICA Y UN ESCENARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS ACTOS EN LA NAVE PRINCIPAL.

CONTINÚA LA CAMPAÑA
DE REFORESTACIÓN





**ENTREGA DE PLANTAS
DE CÍTRICOS
Y DE CANELA**
 SÁBADO, 1 DE JUNIO
 PLAZOLETA MÉXICO
 08h00 - 09h00 (Inscripciones)
 09h00 - 12h00 (Entrega de plantas)

Nota: Se entregará una planta por persona, previa presentación de la copia de la cédula.

PEDIMOS DISCULPAS A LA CIUDADANÍA POR LAS MOLESTIAS OCASIONADAS POR UN DERRUMBE DE GRANDES PROPORCIONES QUE ENSUCIÓ LAS AGUAS DEL RÍO BLANCO, PRINCIPAL FUENTE DE ABASTECIMIENTO QUE TENEMOS LOS HABITANTES DE PUYO.





AL ENCONTRARSE SUS AGUAS NO APTAS PARA SER TRATADAS, SE DECIDIÓ NO DISTRIBUIRLAS A LA CIUDADANÍA, DEBIÉNDOSE RECURRIR A LA ANTIGUA PLANTA DE LA PALESTINA Y DE SAN VICENTE PARA ABASTECER A LOS HABITANTES DE LAS ZONAS CENTRAL Y DE EXPANSIÓN URBANA. SU CAPACIDAD NO ALCANZA PARA CUBRIR EL SECTOR ESTE DE LA CIUDAD QUE ESTÁN SIN SERVICIO. POR ESE MOTIVO, LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE (EMAPAST) REALIZA LA ENTREGA A DOMICILIO A TRAVÉS DE TANQUEROS. SE ESPERA QUE LAS AGUAS DEL MISMO RÍO BLANCO LIMPIEN SU CAUCE PARA QUE SE NORMALICE ESTE SERVICIO BÁSICO.

Para más información visita:
WWW.PUYO.GOB.EC
WWW.FACEBOOK.COM/GADMIPASTAZA
WWW.TWITTER.COM/GADMIPASTAZA

- **Diseño Wallpaper**

