

# UCUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN  
DE LA PARROQUIA BAÑOS DEL CANTÓN CUENCA**

Trabajo

previo a la obtención del título de Licenciado en  
Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación  
Organizacional y Relaciones Públicas

**Autora:**

Ariana Valeria Reyes Torres

Correo: vale3s1d@gmail.com

C.I: 0150027886

**Tutor:**

Dr. Hernán Leonel Soto Alemán PhD.

C.I: 0102366051

**Cuenca, Ecuador**

**22 – Septiembre - 2022**

## Resumen

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo solucionar la brecha comunicacional referente a la imagen del GAD parroquial Baños, a través de la formulación de un plan de comunicación externa de fortalecimiento de la misma mediante estrategias de mejoramiento de las relaciones de los públicos que pertenecen a dicho sector, a fin de reflejar una transformación unificadora. Dicha problemática se abordó desde dos fases: el análisis documental y contextual que facilitó la investigación de la comunicación, canales y estrategias precedentes, y la fase de exploración de campo a través de la cual los públicos objetivo participaron activamente a través de sus aportes a la elaboración del proyecto. Este proceso abrió paso al plan cuyas conclusiones fueron: las estrategias digitales como medios prioritarios, el relacionamiento como táctica principal de las acciones a ejecutar, el carácter proactivo que debe presentar para no engancharse con particularidades e intereses políticos y sobre todo posicionar una visión del GAD parroquial como un conjunto que pondera equitativamente públicos y organización, para el establecimiento de metas comunes y estrategias de desarrollo social que se adecúen a las necesidades de las partes involucradas y las vinculen a la planificación de manera activa y participativa.

**Palabras clave:** Comunicación estratégica. Empoderamiento ciudadano. GAD parroquial. Participación ciudadana.

## **Abstract**

This research project aimed to solve the communication gap concerning the image of the Baños parish GAD of Cuenca, through the formulation of an external communication plan to strengthen it through strategies to improve public relations that belong to said sector, in order to reflect a merging transformation. This problematic was taken from two phases: the documentary and contextual analysis that facilitated the investigation of communication, channels and preceding strategies, and the field exploration phase through which the target audiences actively participated through their contributions to the Development of the project. This process paved the way to the plan whose conclusions were: digital strategies as priority media, relationship as the main tactic of the executed actions, the proactive nature that must be presented so as not to get hooked on particularities and political interests and, above all, position a vision of the GAD as a group that equitably weighs public and organization, for the establishment of common goals and social development strategies that are adapted to the needs of the parties involved and link them to planning in an active and participatory manner.

***Keywords:*** Citizen empowerment. Citizen participation. Parish GAD. Strategic Communication.

## Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos .....	3
Resumen .....	4
Abstract .....	5
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional .....	12
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	13
Capítulo I: Diseño del Proyecto.....	14
Introducción.....	14
Antecedentes.....	16
Justificación.....	17
Formulación de la pregunta de investigación.....	19
Objeto de estudio .....	20
Campo de acción.....	21
Línea de investigación .....	21
Objetivos .....	21
<i>Objetivo general</i> .....	21
<i>Objetivos específicos</i> .....	21
Tipo de investigación.....	21
Metodología.....	22
<i>Generalidades</i> .....	22
<i>Diseño</i> .....	22
<i>Enfoque</i> .....	23
<i>Población y muestra</i> .....	23

# UCUENCA

<i>Técnicas y métodos</i> .....	23
Cronograma de actividades .....	25
Capítulo II: Marco Teórico.....	26
Marco conceptual.....	26
<i>La comunicación</i> .....	26
<i>Comunicación estratégica</i> .....	27
<i>Comunicación Organizacional</i> .....	28
<i>Comunicación Interna</i> .....	29
<i>Comunicación Externa</i> .....	31
<i>Estrategias de comunicación</i> .....	33
<i>Parroquia</i> .....	33
<i>Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD)</i> .....	33
Línea teórica .....	34
Teorías de la comunicación.....	34
<i>Comunicación para el desarrollo</i> .....	34
<i>Comunicación y sustentabilidad</i> .....	36
<i>Comunicación participativa</i> .....	37
<i>Comunicación Integrada</i> .....	38
<i>Comunicación de Crisis</i> .....	39
<i>Comunicación 360</i> .....	39
<i>Comunicación e Interculturalidad</i> .....	40
Teorías de la estrategia de comunicación.....	41
<i>Estrategia prospectiva</i> .....	41
<i>Estrategia integrada</i> .....	42

# UCUENCA

<i>Planteamiento de estrategias desde el desarrollo sostenible</i> .....	42
<i>Diálogo como herramienta catalizadora para las estrategias de comunicación</i> .....	45
Planificación de comunicación .....	46
<i>Desafíos Contemporáneos de la planificación de la comunicación (CIESPAL, 2006)</i> .....	47
<i>Aspectos metodológicos de la planificación de comunicación</i> .....	48
Capítulo III: Sobre la Institución .....	51
Marco contextual .....	51
Realidad a nivel cantonal .....	53
Realidad comunicacional Baños .....	55
Capítulo IV: Recolección y análisis de datos .....	56
Herramienta: Entrevistas .....	56
Herramienta de recolección de datos: Encuestas .....	61
Herramienta de recolección de datos: Análisis de plataformas digitales .....	71
Capítulo V: Propuesta de comunicación .....	73
Generalidades .....	74
Objetivos del PEC .....	77
<i>Objetivo general</i> .....	77
<i>Objetivos específicos</i> .....	77
Análisis interno .....	77
<i>Misión</i> .....	77
<i>Visión</i> .....	78
<i>Valores</i> .....	78
<i>Historia y antecedentes</i> .....	78
<i>Entrevista a funcionarios de la junta parroquial</i> .....	78

# UCUENCA

- Análisis del entorno ..... 79
- Públicos objetivo..... 80
- Análisis FODA ..... 80
  - Fortalezas*..... 80
  - Oportunidades* ..... 81
  - Debilidades*..... 81
  - Amenazas*..... 82
- Lineamientos estratégicos ..... 82
- Estrategia #1 ..... 82
  - Actividades* ..... 82
- Estrategia #2 ..... 83
  - Actividades* ..... 83
- Estrategia #3 ..... 84
  - Actividades* ..... 84
- Técnicas y tácticas de RR.PP ..... 84
- Definición de mensajes ..... 84
- Matriz de acción..... 86
- Tabla de contenidos propositiva ..... 92
- Agenda de medios..... 93
- Manual de crisis ..... 93
  - Tipología de crisis - González Herrero (1998)*..... 94
  - Objetivo general* ..... 95
  - Objetivo específico*..... 95
  - Crisis según magnitud*..... 96

# UCUENCA

<i>Miembros del comité de crisis</i> .....	97
<i>Pasos de acción en crisis crónicas</i> .....	98
<i>Pasos de acción en crisis evitables</i> .....	99
<i>Tácticas y herramientas de acción</i> .....	99
Ejecución y evaluación.....	101
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones .....	103
Referencias .....	105
Anexos.....	111
Temarios y Listas de Cotejo .....	111
<i>Entrevistas</i> .....	111
Encuestas a la ciudadanía.....	112
<i>Análisis de plataformas digitales</i> .....	113



## Figuras y tablas

Figura 1.....	28
Figura 2.....	35
Figura 3.....	44
Figura 4.....	52
Figura 5.....	54
Figura 6.....	61
Figura 7.....	62
Figura 8.....	63
Figura 9.....	64
Figura 10.....	65
Figura 11.....	66
Figura 12.....	67
Figura 13.....	68
Figura 14.....	69
Figura 15.....	70
Figura 16.....	75
Figura 17.....	76
Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	71
Tabla 3.....	79
Tabla 4.....	80
Tabla 5.....	86
Tabla 6.....	92
Tabla 7.....	93

## **Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional**

Ariana Valeria Reyes Torres en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la parroquia Baños del cantón Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E

INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de Septiembre, 2022.



Ariana Valeria Reyes Torres

C.I: 0150027886.

## Cláusula de Propiedad Intelectual

Ariana Valeria Reyes Torres, autora del trabajo de titulación “Propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la parroquia Baños del cantón Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 22 de Septiembre, 2022.



Ariana Valeria Reyes Torres

C.I: 0150027886.

## **Dedicatoria**

A mí, porque Amy Winehouse estaría orgullosa de que “I’m still standing”.

## Agradecimientos

Agradezco a todas las personas de la parroquia Baños del cantón Cuenca que participaron activamente en la consecución de este proyecto y han sido el pilar de mi vida; mi mamá, mis abuelos, mis amadas mascotas que me acompañaron en mis noches de desvelos, mis hermanos y mi hermana de vida: Evelyn.

A mi tutor por guiarme en la meta de retribuir un trabajo de utilidad, fruto de mi aprendizaje, a la comunidad y continuar esforzándome para entregarlo en su totalidad como algo plausible y de provecho.

Y finalmente, a la Universidad de Cuenca que me facilitó una enseñanza de calidad para aplicar en la vida y en las organizaciones. Agradezco haber vencido el mito de que en la universidad no se hacen amigos porque en mi trayecto muchas personas me facilitaron el camino, me brindaron su apoyo y alegraron mis días en la universidad, entre ellos: Jessica una persona llena de luz y sabiduría, Kerly mi fiel amiga que siempre me saca sonrisas, Jonathan, mi segundo asesor de tesis, Pau, la gran fan de Selena que en primer ciclo le brindó a una extraña su brazo para llorar y actualmente fue como una lucecita en medio de la oscuridad y Katty que me ayudó a comprender mejor el significado del puzzle de la vida.

## Capítulo I: Diseño del Proyecto

### Introducción

Este proyecto se sitúa en el marco de los estudios comunicacionales para comunidades y grupos sociales en los que persisten las brechas que separan la realidad proyectada y la realidad que perciben los públicos. Ciertamente, las audiencias están evolucionando más rápido que las organizaciones, como ratifican las conclusiones del décimo encuentro (2012) del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) y el llamado a la acción dentro del área involucra saberse adaptar a las necesidades comunicativas de estos.

Agregando a lo anterior, Capriotti y Moreno (2006) manifiestan: “las responsabilidades empresariales y su interpretación a través de conceptos como RSC, ciudadanía corporativa o desarrollo sostenible (RSC/CC/DS) se sitúan hoy en el centro de la investigación en relaciones públicas y gestión empresarial...” (p. 47). Es decir, es necesario rediseñar las acciones comunicativas hacia un enfoque que disponga al público no únicamente como un beneficiario sino como sujeto activo de dichas acciones.

El pueblo de Baños conforma un conjunto parroquial diverso y de amplias potencialidades socioculturales que no se han aprovechado en su totalidad precisamente de Banco Interamericano de Desarrollo a los problemas comunicacionales que vinculan a la acción ciudadana y la gestión organizacional. La insatisfacción de estos primeros y el hermetismo informativo de los segundos acarrearán una insuficiente relación que refleja una imagen débil de la organización y la prolongada pasividad y desinterés de la población frente a sus capacidades de desarrollo y participación.

Algunos estudios previos permiten comprender la realidad desde tres matices de contextualización: La realidad latinoamericana (Boccanera, 2013) propone que la comunicación estratégica se realiza observando a la misma como un encuentro, un espacio bidireccional de aportes y saberes. Esto se reafirma en la realidad ecuatoriana con el planteamiento de un plan de comunicación para el GAD de Vinces (Montecé, 2020), dentro del cual se expone la realidad desde los matices de la población y su organización encargada de la gestión, concluyendo así que se debe desarrollar una planificación de acuerdo a los intereses comunes con la comunidad que es vista como un conjunto homogéneo a los fines de desarrollo social comunes. Finalmente, la realidad cuencana nos permite abordar factores de sumo interés para estrategias de comunicación acordes a las exigencias de la realidad comunicacional y sostenibilidad que caracterizan a la ciudad y, de igual manera, a las parroquias que la conforman (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015).

Por lo expuesto, este proyecto se plantea con la finalidad de diseñar una propuesta externa que optimice la imagen del GAD parroquial Baños según los matices contextuales y comunicacionales que requieren sus públicos. Esto a través de seis capítulos organizados por dos grandes fases de recopilación de información, cuyo orden se rige a través de un capítulo de diseño del proyecto, uno de marco teórico, datos sobre la organización, seguido del análisis de las herramientas de recolección de información, la propuesta de comunicación y finalmente la entrega de recomendaciones y conclusiones, de acuerdo a una lógica de plazos que va desde el último semestre del año 2021 hacia el mes de Junio de 2022, en el período administrativo 2019-2023.

## **Antecedentes**

El planteamiento de este proyecto toma en cuenta la existencia de estudios previos de los que derivan distintos matices de investigaciones realizadas en torno a la comunicación. Algunos de estos referentes son:

Dentro del contexto internacional tomamos el texto Aportes desde la comunicación estratégica a los proyectos regionales territoriales de Héctor Boccanera (2013) que permite acercarnos a la realidad argentina. El autor desarrolla algunas de las pautas a generarse para establecer procesos efectivos de comunicación dentro de la territorialidad, observando a la comunicación institucional como un encuentro de los diversos procesos socioculturales que efectivizan una transformación social, el desarrollo rural sostenible visto desde el matiz comunicativo, de la misma manera ofrece un despliegue de una estrategia comunicacional que es capaz de adherirse a la planificación de esta tipología de proyectos. La estrategia que aporta despliega un escenario en que las actividades comunicativas propuestas se llevan a término una vez que se ha salido de los esquemas tradicionales y se busca a los que promuevan la comunicación con enfoque territorial.

Para aproximarnos al contexto nacional se estudió como referente el Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces (2020) de Cindy Montecé. Sin embargo, la estructura del desarrollo de este plan de comunicación externo permite acoplar algunas de las teorías propuestas y recomendaciones desde la comunicación que se exponen en dicho proyecto. Los métodos de interacción, participación e involucramiento de la ciudadanía en contextos territoriales que a nivel sociopolítico comprenden cierta autonomía, una similitud entre el caso



Vinces y el caso Baños, evidencian que se debe dirigir estrategias de pertinencia de acuerdo a los contextos de cada grupo.

Finalmente, para aproximar a la realidad local, en el caso del cantón Cuenca referimos a la planificación desarrollada en conjunto entre el Banco Interamericano de Desarrollo y el GAD Municipal de la fecha en 2015, delimitan las características que deben adoptar los modelos estratégicos que involucran a Cuenca a fin de posicionarla como una ciudad sostenible. Dicha investigación toma en cuenta las necesidades escasamente solventadas para los sectores rurales de la ciudad, incluyendo entre ellas el campo de la comunicación, conteniendo pautas, técnicas y métodos que son útiles dentro del plan de acción sugerido para el eje de sostenibilidad que debe tomar la propuesta.

De la misma manera, la constante citación al Plan de Ordenamiento Territorial de Baños elaborado por Biota Consultora Cía. Ltda. (Biología Ingeniería & Ambiente), 2021, se justifica por su acercamiento a una realidad más delimitada a los públicos de interés, que si bien abarca múltiples aspectos, contiene información enriquecedora en el factor comunicación y cuya mayor conclusión es la urgencia de elaboración de proyectos acordes a las exigencias de carácter comunicativo y cultural que, tal como se menciona con el término tomado de Herrán Gómez (2015) empoderen a la localidad.

## **Justificación**

Este proyecto pretende solventar la carencia comunicacional que afecta a la imagen de la organización GAD Baños y los habitantes de dicho territorio. “La intención de proponer nuevas formas de trabajar la comunicación en estos espacios está implícita en el reconocimiento que los

enfoques territoriales requieren de estrategias que aborden los problemas desde equipos multidisciplinarios y con mirada compleja” Héctor Boccanera, 2013, p. 5.

Algunas de las brechas que involucran a la comunicación, presentadas en el GAD parroquial por parte de sus habitantes a través de entrevistas y encuestas realizadas por BIOTA en el Plan de Ordenamiento Territorial (2021) identifican: que se dé a conocer más la planificación de la parroquia, la publicidad y comunicación escasamente enriquecidas, así como la falta de desarrollo de proyectos locales, que explica la elaboración de esta propuesta. Del mismo modo, perciben entre sus necesidades: asesoramiento en marketing, publicidad y difusión, fomento del turismo, mayor comunicación del organismo de control del GAD con las comunidades, mayor aprovechamiento de espacios y actividades alternativas turísticas, el impulso y difusión a diversos negocios y emprendimientos (p. 241).

Si bien las principales actividades económicas actuales se concentran en el turismo generado por las aguas termales también se determina que: “Las actividades potenciales para desarrollar en la parroquia se concentran fundamentalmente en la incursión en el turismo y recreación, así como actividades gastronómicas tienen un directo enlace con la oferta recreativa” (p. 95).

Para determinar la pertinencia de este proyecto, estudios como el de Cedillo y Álvarez (2017), El análisis del rol de las Relaciones Públicas en el GAD Municipal de Sucúa, evidencian la necesidad de que los diferentes departamentos de comunicación pertenecientes a las entidades públicas del país se orienten al ciudadano y de la misma manera establezcan canales de participación claros con el mismo.

Se determina la urgencia de intervención dentro de las categorías: inadecuada gestión del GAD, falta de comunicación con otros sectores y comunidades no principales, gestión ineficiente de los atractivos turísticos de la parroquia, escaso fomento a la integración comunitaria y pérdida de identidad cultural, que según BIOTA (2021) comprenden algunos factores sobre los cuales se puede trabajar una propuesta de desarrollo social.

Finalmente, este estudio pretende aportar una propuesta a la comunicación en el campo de las organizaciones públicas, que requieren de un sistema sólido de cohesión que garantice el derecho a la comunicación bilateral entre la entidad y sus *stakeholders* externos, en este caso habitantes del GAD Baños como principal acción a tomar previo a la búsqueda de solventar otras falencias, como en este caso es la imagen de la organización.

## **Formulación de la pregunta de investigación**

Al aplicar el modelo de brechas del servicio explicado por González, 2015, la carencia que atraviesa la comunidad es tanto el no saber lo que el público espera de su organización; la junta parroquial Baños, no contar con estándares de servicio adecuados y que los mismos no sean lo que la organización se ha comprometido a entregar. A través de este modelo se puede definir la problemática general que afecta a la parroquia Baños, que ocurre debido a que los públicos no cuentan con un canal de apoyo a nivel comunicacional que efectivice sus necesidades y deseos, lo cual representa un impedimento hacia la relación de confianza y satisfacción del ciudadano.

La falta de notoriedad de los públicos como parte de su rol como *stakeholders* en las actividades de planificación de la entidad ameritan brindar un espacio de desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de su imagen priorizando el mejoramiento de sus relaciones. El hecho de saberse escuchada hace que una comunidad se interese y comprometa con los

proyectos. Dejando claro que la comunicación no es una panacea y que no se debe confundir a este ámbito con una capacidad de resolución a todos los conflictos existentes ya que no es posible hallar soluciones a todas las irregularidades que afectan a la parroquia ni involucrarse en decisiones ajenas a la competencia de la comunicación.

Por consiguiente, el eje central de la comunicación, tanto estratégica como participativa no es satisfacer lo que cada miembro de la comunidad exige sino establecer flujos de interacción y diálogo entre ambas partes. Crear un puente o nexo de manera que analice: ¿Cuáles son las mejores estrategias que deben formularse en un plan de comunicación para fortalecer la Imagen de la parroquia Baños?

## **Objeto de estudio**

El objeto de estudio de este proyecto es en esencia la comunicación, en que el elemento principal a investigar es del tipo organizacional dado que, como ciencia social la misma “se ha venido construyendo a lo largo de la historia con las aportaciones de diferentes áreas del conocimiento provenientes de contextos muy variados.” Herrera, 2010, p. 202., es decir, a través de la misma se debe articular los distintos matices y dimensiones comunicacionales para interpretar la realidad y transformarla.

De este modo, estudiar a la comunicación permite que se acoplen las distintas aristas que la envuelven en las que “la organización constituye un terreno propicio para el estudio de la comunicación, pues es una abstracción que se concretiza únicamente a través de la comunicación de mensajes orales, escritos, no verbales e informáticos” (Larramée y Vallée, 1991: 84-100 citados por Herrera M., 2010).

## **Campo de acción**

El Campo que abarca este proyecto de titulación es de planificación de la comunicación estratégica, puesto que el enfoque de interés en los grupos externos que afectan a la organización pretende abrir un espacio entre estos y la institución que promuevan la participación y el intercambio de saberes.

## **Línea de investigación**

De acuerdo a las distintas líneas de investigación se puede ubicar al presente proyecto dentro de la comunicación en las organizaciones.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Proponer las mejores estrategias a formularse en un Plan de Comunicación para fortalecer la Imagen de la parroquia Baños del cantón Cuenca.

### ***Objetivos específicos***

1. Diagnosticar la situación comunicacional de la junta parroquial Baños.
2. Diseñar un conjunto de estrategias con base en la situación comunicacional de la junta parroquial Baños.
3. Formular un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la parroquia Baños.

## **Tipo de investigación**

Este proyecto es de carácter transversal respecto a la temporalidad y respecto a la profundidad es de tipo descriptivo.

## **Metodología**

### ***Generalidades***

Los distintos métodos y técnicas utilizados para la resolución de la pregunta de investigación y consecución de los objetivos siguieron un orden cronológico organizado en capítulos que faciliten la comprensión al lector. La primera etapa refiere a la investigación de información práctica para las necesidades comunicativas de la parroquia, como se observa en el capítulo correspondiente al marco teórico.

Una vez delimitada la fase teórica se extrajo la información de campo, misma que permitió conocer y ampliar los datos mediante sugerencias y precisiones adjuntadas de los públicos beneficiarios, participando activamente en la entrega de un plan de comunicación que proyecte hacia el exterior una imagen fortalecida y homogénea de la parroquia. De esta manera, se pudo abrir paso al desarrollo del plan acorde a la información sustraída de investigaciones, estudios previos y aportes de los *stakeholders*.

### ***Diseño***

La metodología de elaboración de la propuesta se planificó a trabajar a manera del teórico Andrés Aljure (2015) como principal referente para la estructuración del Plan Estratégico de Comunicación o PEC. Durante la fase de recolección y análisis de datos se tomó como referente a Cindy Montecé (2020) con su proyecto: Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces debido a la aproximación de temáticas de comunicación y métodos de contacto con los *stakeholders* del GAD. Finalmente, para la elaboración de la propuesta se adaptaron distintas

teorías y enfoques comunicativos para el desarrollo de las líneas estratégicas que conforman los pilares del PEC.

## *Enfoque*

Esta investigación se efectuó bajo un enfoque metodológico de tipo mixto, a fin de diagnosticar la realidad actual (enfoque cuantitativo) y construir e interpretar la realidad ideal (enfoque cualitativo), Sampieri R. et al, p. 10, 2010. Además, como mencionan los autores, existen distintas características para cada tipo de enfoque y que son plausibles de acoplar en este proyecto, “No debemos ver a los dos enfoques como aproximaciones rivales o en competencia, sino como alternativas disponibles para los investigadores, que incluso pueden ser complementarias e integrarse” (Sampieri R. et al, p. 19, 2010).

## *Población y muestra*

Los grupos de interés los conforman los pobladores de la junta parroquial Baños que según la cifra más actualizada proporcionada por el sitio *web* y correspondida con el Plan de Ordenamiento Territorial de la misma es de **16,851 habitantes**. Debido a que esta cantidad conforma un universo finito, el margen de error con el que se trabajó es de 10% y un nivel de confianza del 95%, por lo que la muestra final fue de un total de 110 habitantes del GAD parroquial elegidos mediante muestreo probabilístico al azar. Por otro lado, las audiencias para la fase de entrevistas fueron escogidas mediante elección no probabilística, conformando un total de diez funcionarios del GAD.

## *Técnicas y métodos*

“La escucha atenta, sincera y real permitirá la apertura a nuevos procesos de co-creación, desde un diálogo activo que favorezca la articulación y que abandone la confrontación”

Conclusiones del décimo encuentro (2012) del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Los métodos de interacción y diálogo se modelaron en función de los públicos a los que fueron dirigidos, los temarios y listas de cotejo elaborados se encuentran disponibles en la sección anexos.

**Entrevistas.** Dentro de esta fase se dialogó con los funcionarios del GAD parroquial a nivel interno de la organización para conocer su percepción interna acerca de las problemáticas que afectan a dicha institución y que, a su vez, permitió analizar la visión que los funcionarios tienen de los públicos externos o población de Baños.

**Encuestas.** Esta técnica permitió conocer la visión de los habitantes del GAD desde su punto de vista externo a la entidad que regula a la parroquia dando a conocer datos cuantitativos y opiniones aportadas de relevancia para la propuesta.

**Análisis de medios digitales.** Se complementó la información recopilada desde los matices de los *stakeholders* a nivel interno y externo, a través de los medios del GAD parroquial Baños (redes y plataformas sociales) que permitió concluir la fase de diagnóstico situacional de la parroquia.



## Cronograma de actividades

**Tabla 1**

*Listado y cronograma de actividades.*

Actividad por orden cronológico	Fecha
1. Recopilación preliminar de información de escritorio ( <i>Desk Research</i> ).	Julio 2021 a Septiembre 2021.
2. Recopilación de información de campo ( <i>Field Research</i> ).	Octubre 2021 a Diciembre 2021.
3. Elaboración de la propuesta comunicativa.	Enero 2022 a Marzo 2022.
4. Elaboración de correcciones.	Abril 2022 a la fecha de entrega.

## Capítulo II: Marco Teórico

Es preciso que, en esta época de constante cambio frente a la globalización y las necesidades sociales vigentes, se planteen métodos que sumen dentro del espacio de la comunicación contribuyendo así con una transformación efectiva de la realidad. El décimo encuentro (2012) del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) menciona que la ciencia y la praxis profesional deben mudar hacia una concepción del conocimiento enfocado a las problemáticas vigentes pasando desde modelos racionales a modelos aplicativos dentro de su virtud ontológica. Es menester priorizar las teorías y prácticas emergentes y sobre todo pragmáticas, de modo que estas abran espacio a la participación y bilateralidad dentro del PEC tomando en cuenta las necesidades y deseos de las personas que conforman la parroquia.

### **Marco conceptual**

#### *La comunicación*

Las interacciones sociales se desarrollan desde cualquier acción o expresión que manifiesta o evidencia un proceso en el que se transmite o proyecta información. A estos procesos se los conoce como comunicación. De este modo existe la comunicación no verbal, necesaria para toda relación humana, intrapersonal, colectiva que permite enlazar la serie de procesos individuales y de grupos pequeños hacia ciertos fines, entre otras... La premisa general compara a la misma con un puente mediante el cual se establecen flujos de distribución de conocimientos, aunque también de los procesos mediante los cuales se comparte los mismos. Lo no verbal, lo subjetivo, son también formas de comunicar.

El aprendizaje en el alma mater nos aproxima a una serie de procesos más complejos que la analogía del puente, tras décadas de investigación, experimentación y planteamiento de teorías que hoy pueden establecerla como un proceso siempre cambiante que se mantiene en constante actualización conforme se edifican las nuevas generaciones y sociedades cada una de estas con sus propias demandas. Por ello se desglosa a continuación algunas de las ramas de la Comunicación que son fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

## *Comunicación estratégica*

Es importante abordar a la comunicación estratégica comprendiendo sus distintos matices a profundidad. Puesto que la metodología que caracteriza a la misma se inclina por la práctica integradora y no únicamente en lo conceptual, de manera que los múltiples actores y grupos de interés se apropien de la misma (Preciado, Guzmán, 2012, p. 132). Los enfoques que de ella emergen se basan principalmente en el método que vemos en el siguiente cuadro.

**Figura 1**

*Proceso de comunicación estratégica.*

**Gráfico 1. Proceso de comunicación estratégica**



Nota: Tomado de Preciado, Guzmán, 2012, p. 132.

De esta manera, un ciclo que cumple su carácter estratégico permite repetir acciones positivas y solventar falencias o eliminar tácticas inadecuadas a futuro. Todo esto involucrando a los *stakeholders* de manera activa, pues, como se menciona en las conclusiones realizadas en el décimo encuentro (2012) del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC): “La Comunicación Estratégica debe ser un lugar de encuentro inter, multi y transdisciplinar que actúe como un articulador (“facilitador”) del intercambio de las relaciones humanas, tanto en el saber, como en el hacer”.

### ***Comunicación Organizacional***

Guzmán Paz (2012) a través de su texto “Comunicación Organizacional” la define desde procesos separados, tanto desde lo que es la comunicación: intercambio de mensaje, papeles o

información desde un emisor hacia un perceptor y no un receptor (puesto que actualmente se trabaja cada vez más con la terminología del que percibe y retroalimenta (*feedback*) y no únicamente recibe). Por otro lado, define a la organización como:

Los seres humanos han pertenecido a grupos organizados formales e informales desde sus orígenes, de tal manera que es casi imposible imaginarlos separados unos de otros.

La organización es un proceso enfocado a lograr un fin, el cual fue, de forma previa, fijado en la fase de planeación. (Guzmán Paz, 2012, p. 31)

A raíz de esto, la comunicación organizacional, abarca el flujo de comunicaciones a nivel de las organizaciones. Además, define que ésta es integral, comprendiendo las modalidades interna, externa, vertical, horizontal, diagonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional, directa y mediatizada (2012, p. 9). De estas se brindará una serie de definiciones a breves rasgos de las más generales según algunos de sus teóricos que nos permitan profundizar en las distintas tipologías y características que involucran a la comunicación organizacional previo al avance a las posturas teóricas.

## ***Comunicación Interna***

La comunicación organizacional a nivel interno implica el desarrollo de estrategias de unificación de mensajes intersectoriales y la interacción entre estos, que comprometan a cada parte en la emisión de discursos unificados en filosofía, valores y visiones compartidas que, a su vez, reflejen al público externo la cohesión preexistente dentro de la organización. Paul Capriotti la comprende como el conjunto de individuos que se hallan en situación de mutua integración (1999, p. 35).

El núcleo de la comunicación interna pretende alcanzar fines de convergencia y ante todo sinergia organizacional, articulando las metas y objetivos de todos los *stakeholders* de la organización que no puede sino iniciar desde la coyuntura entre los colaboradores internos. Justo Villafañe señala; el déficit comunicativo a nivel interno es “responsable de la fractura interna de muchas organizaciones y de la existencia de barreras jerárquicas, funcionales y geográficas. El público interno es, sin duda, el que requiere de una atención preferente y de una acción comunicadora mucho más intensa” (1999: p. 301).

Algunas de sus herramientas fundamentales son el *engagement* interno mencionado por Andrés Aljure en 2015 (p. 51), que muchas veces se pasa por alto dentro de este segmento porque precisamente se considera que suficiente incentivo para la satisfacción del empleado es el sueldo, la meritocracia y el poder. Sin embargo, generar *engagement* interno es fundamental para que los colaboradores no únicamente se sientan satisfechos con un clima y cultura de excelencia, sino que, a largo plazo representen una visión positiva incluso al desvincularse profesionalmente de la organización bajo cualquier circunstancia y puedan reflejar la excelencia y calidad comunicacional que se maneja. Es decir, que establezcan un flujo informal favorable de información. Una táctica a través de la cual se emprenden esfuerzos y recursos en reforzar la relación integral con el personal interno y sus múltiples sectores, los articula a los valores y filosofía organizacional mediante la motivación y satisfacción laboral.

En resumen, es importante que estas acciones a nivel interno, siempre estén encauzadas desde la sinergia y emisión de mensajes homogéneos a la institución en búsqueda del constante aumento de sentido de pertenencia e identificación a través de excelentes climas y culturas

organizacionales. Por consiguiente, con una comunicación interna que funciona adecuadamente se pretende recién abrir las puertas a un diseño de estrategias con enfoque externo.

## *Comunicación Externa*

El sector externo de la organización abarca, según Aljure (2015): El entorno en el que se desenvuelve la organización o proyecto organizacional, el sector productivo o social del mismo, el mercado, competidores o clientes según sea el caso, proveedores, distribuidores, los mapas de públicos incluyendo sus percepciones, intereses, necesidades, la notoriedad e imagen real en tiempo actual y otros... (p. 104).

Hasta hace unas décadas, el paradigma comunicativo consideraba únicamente el involucramiento dentro de esta área. La relación del publicirrelacionista tradicional con los públicos y las organizaciones era exclusivamente de limpiadores de imagen, los que se encargaban de manipular para mejorar la percepción externa de una organización, la cual, según el precursor de las Relaciones Públicas en “Cristalizando la Opinión Pública” (1995); Edward L. Bernays, quien, a pesar de haber trazado ingentes aportes en la ciencia actual de la comunicación perpetuó el pensamiento inclinado hacia la función de las organizaciones como máquinas y no desde puntos de vista humanistas.

Del mismo modo, ofrece en su libro un manual orientado hacia lo externo, hacia el cliente que accede al servicio de relaciones públicas dirigido a contrarrestar efectos negativos de rumores y falsas informaciones a nivel externo, incrementar ventas de productos y consumo de servicios y mejorar el prestigio y reputación. De la misma manera expresa que la mejor manera de moldear la opinión pública es asociándose con los medios más convenientes y enuncia que el

asesor en Relaciones Públicas debe ser consciente de su capacidad de influir en la psique social, citado por Ruiz I., (2011).

Actualmente, sabemos que la comunicación externa cuenta con acciones, estrategias, campañas y filosofía de valor equivalente al nivel interno. Por tanto, la convergencia de ambos, así como una retroalimentación orgánica de los públicos permite mantener en vigencia a las organizaciones con visión y enfoques humanistas, que prevalecen la calidad laboral y la relación con sus audiencias de manera íntegra y no como una herramienta de *Washing*, un término cada vez más acuñado en el que las entidades elaboran actividades de nulo impacto y a nivel superficial en protección de derechos y preocupación por la calidad de su personal, únicamente para representar un rol a nivel externo de falsas acciones que los posicionen en el campo de la RSE.

Dentro de las herramientas y tácticas a nivel externo se encuentra una extensa lista de estrategias, por ejemplo: la identificación, punto en común con el nivel interno cuya máxima expresión se manifiesta cuando un colaborador manifiesta una opinión positiva incluso habiendo cesado sus actividades con la empresa, la atención al público de calidad y el buen manejo de canales de comunicación, certificando así que las redes sociales efectivicen el respeto y valoración de los aportes de sus audiencias y en consecuencia, crear relaciones de excelencia con el público externo.

De la misma manera, las estrategias de posicionamiento cobran cada vez más apreciación dentro de las acciones comunicacionales. Éstas articulan la estrategia global, integrando marketing, sector digital, Relaciones Públicas, gerencia de servicio..., a fin de diseñar acciones



de cada vez mayor efectividad dentro del objetivo de las empresas de establecerse como líderes o ubicarse dentro del *top-of-mind* de su nicho de mercado.

## ***Estrategias de comunicación***

La planificación estratégica no es más que una proyección diseñada desde las estrategias. Algunas opiniones dentro del medio coinciden en que la denominación “planificación estratégica” es una terminología redundante porque la misma de por sí abarca líneas estratégicas. Son éstas las que deben estar correctamente proyectadas.

Para resumir, esta es la definición de ruta o rutas a seguir. A través de las mismas se determina que el rumbo de mensajes, productos comerciales y comunicacionales, tácticas, objetivos, acciones, estén determinadas por un enfoque general homogéneo, claro y definido y se dirijan a cumplir el mismo cometido. De esta manera, existen distintas maneras de realizar y planificar la estrategia.

## ***Parroquia***

La Constitución de la República del Ecuador (2019) en el Art. 10 declara que: “El Estado ecuatoriano se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales.” También ahonda en el capítulo IV referente a las parroquias rurales; Art. 24: “Las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano.”

## ***Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD)***

De igual manera, el GAD parroquial Baños se posesiona como un Gobierno autónomo descentralizado de acuerdo al Art. 28, Título III, referente a los GAD: “Cada circunscripción

territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.” Cuyas funciones se dividen dentro de tres incisos establecidos de naturaleza legislativa, ejecutiva y participación ciudadana y control social.

## **Línea teórica**

Algunos de los referentes teóricos forman parte de una nueva generación de comunicadores, mismos que han aportado a la redefinición de los paradigmas comunicacionales en el contexto latinoamericano. Entre ellos se encuentran; Sandra Massoni, catedrática de la teoría de la comunicación enactiva, Héctor Boccanera (2013) – Aportes desde la Comunicación Estratégica a proyectos regionales territoriales, Ángeles Moreno y Paul Capriotti (2006) - La comunicación de las empresas españolas en sus *webs* corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible, Michel Godet (2007) – Prospectiva estratégica, entre otros cuyos aportes se desglosarán más adelante dentro de este capítulo y que sientan las bases para la delimitación de las líneas estratégicas que conforman el PEC.

Por otro lado, la metodología de elaboración de la propuesta se basa en el modelo de Andrés Aljure en 2015 – El plan estratégico de comunicación: métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración.

## **Teorías de la comunicación**

### ***Comunicación para el desarrollo***

Esta rama contiene un enfoque en la búsqueda de objetivos de transformación social. Su premisa se basa en “que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los

procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación” (Centro Internacional de Estudios Interdisciplinarios, s/f).

## Figura 2

*Planificar en la postmodernidad es comprender*



Nota: Tomado de Herrán Gómez, p. 199, 2015.

El proceso “Saber-Poder” planteado en el Modelo de Conocimiento-Acción de Herrán Gómez manifiesta:

La Comunicación para el desarrollo utiliza la investigación, los enfoques, los métodos, los medios modernos y tradicionales, los materiales de comunicación para mejorar el diálogo entre la población rural y las agencias de desarrollo para que todos alcancen un entendimiento mutuo y juntos decidan sobre los problemas, las necesidades, las soluciones como también sobre las tecnologías nuevas y apropiadas, y las prácticas.

(Herrán Gómez, p. 220, 2015)

## **La comunicación para el desarrollo desde el cambio social.**

Alfonso Gumucio (2011) manifiesta que la rama del Cambio Social frente a la del Desarrollo radica en que éste último gira en torno al pensamiento de que la transformación y el desarrollo de las sociedades se basan únicamente en brindar mejores materiales para la mano de obra, métodos más eficaces y productivos pero no se centra en identificar los problemas actuales que afectan a las distintas comunidades como la distribución inequitativa de tierras, la poca apertura a créditos para campesinos, entre otros... es decir, los términos no tenían un punto de inflexión claro pero sí una voluntad hacia el mismo camino de brindar alternativas que permitan mejorar los estilos de vida de las comunidades.

Para Gumucio la comunicación permite el cambio social cuyo objetivo es mejorar las condiciones de vida de las comunidades, tomando en cuenta los factores de participación e involucramiento de las comunidades desde sus aspiraciones y necesidades. Una vasta cantidad de proyectos han fracasado o han tenido un impacto mínimo en sus públicos de interés por el hecho de no involucrar a los mismos activamente, menciona.

## ***Comunicación y sustentabilidad***

Miguel Vásquez, investigador ecuatoriano, plantea que el comunicador estratega sustentable apela a la sensibilidad social y la ética a través del proceso efectivo del diálogo involucrando a los distintos actores sociales desde la comunicación (2017). Es decir, reclutar partidarios hacia una transformación social de beneficio no exclusivo para el sector comunicacional, más bien multidimensional.

Además, los resultados del estudio de Campoverde C., en 2016 trazan la aplicación de la comunicación política dentro de la planificación del GAD. Explica que la comunicación política

ideal para un gobierno autónomo descentralizado se caracteriza por una participación activa, que discute y opina dentro de las decisiones del mismo como se cita en dicho proyecto. En conclusión, visualizar al público de interés como sujeto político es gran parte de su inclusión como participante activo.

## *Comunicación participativa*

La interacción es prioritaria dentro de los procesos comunicativos presentes, el término *feedback* o retroalimentación conforma uno de los factores indispensables para una comunicación organizacional efectiva. La participación de las audiencias a través de canales claros de respuesta de los públicos comprende una serie de ventajas sobre todo al momento de la prospección o acción a futuro (Michel Godet, 1991) como la obtención de grupos de interés arraigados a las metas e intenciones de un proyecto, conociendo sus necesidades, disminuir brechas que a nivel social y mediático causan conflictos reputacionales o de imagen corporativa, aumentar el sentido de pertenencia y fidelizar a los grupos de interés.

Unesco, organización citada por Servaes y Malikhao (2007) en el artículo: Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma?, hacen énfasis en una serie de características que delimitan a la comunicación participativa; el acceso a la información, la participación y los procesos de autogestión que se define como el mayor factor que engloba a este tipo de comunicación en que los públicos ejercen plenamente un poder de consultoría ante la toma de decisiones, así como planificación de campañas y actividades a largo plazo.

Los autores mencionados también refieren como elemento primordial de la comunicación participativa a los medios comunitarios citando a Berrigan, 1979, p. 8: “son medios a los cuales los miembros de la comunidad tienen acceso, para su información, educación, entretenimiento,

cada vez que desean este acceso. Son medios en los que la comunidad participa, como planificadores, productores, y actores”.

Para concluir, otro enfoque de la participación se refiere a acoplar las herramientas que hacen parte de la globalización para el aprovechamiento de las mismas refiriendo a las Tics de la información, reconociendo su impacto como recurso logístico que ha transformado los espacios de convergencia de públicos y organizaciones.

### ***Comunicación Integrada***

El ámbito de la Comunicación también forma parte de una serie de estrategias basadas en pilares del *Marketing*, la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Comunicación (Segarra, 2019, p. 153). Es vital tomar en cuenta una estrategia que se apoye en este tipo de comunicación dentro del proyecto, tomando en cuenta que, como señala el autor, los cambios e hibridaciones de los estilos de vida están transformando el desarrollo de las ramas comunicativas, donde las mismas deben concentrarse no únicamente en el aporte a proyectos sociales sino en el aporte integrado a los distintos públicos, obteniendo su atención, participación y satisfacción, sobre todo, aprovechando el momento histórico que vivimos donde las herramientas de información y comunicación son funcionales para mantener estos canales de interacción con los usuarios; “Se trata de poner al público en el centro de la estrategia de comunicación por su papel como agente y medio social colaborativo, participativo e interactivo” (Cortés, 2009).

Esta rama también toma en cuenta el término del CGU o Contenido Generado por los Usuarios, generalmente basados en la interacción digital que crean dichos públicos y acoplando esta información a las estrategias y tácticas de la planificación. Misma que toma en cuenta la integración (como su nombre indica) dentro de la estrategia global a todo un conjunto de

planificaciones desde la RSE, la comunicación de crisis, interna, externa, publicidad, entre otras...

## *Comunicación de Crisis*

Como se mencionó, para la correcta formulación del plan es importante apoyarse en una planificación realizada desde lo multidimensional; es decir capaz de fundamentarse en pilares de la comunicación estratégica. Entre estos se encuentra la gestión efectiva e integral de las crisis a fin de disminuir impactos negativos ante imprevistos, así como planificar adelantándose a los mismos consiguiendo resultados de apoyo en tales casos de “emergencia organizacional” que afectan a la imagen y reputación corporativa. Joan Costa (2009) manifiesta que un DIRCOM efectivo debería ser tanto estratega como polivalente y con esto se refiere a la destreza de abarcar varias áreas de conocimiento, contrariamente a un especialista, capaz de asesorar, planificar y definir estrategias multidimensionales y esto abarca evidentemente el campo de la gestión de crisis.

Rojas (2003) también define la importancia de la misma como un activo intangible de cada vez mayor importancia frente a los bienes físicos en el nicho de mercado de la organización. Contar con un manual de crisis que establezca protocolos de actuación y prevención, así como los miembros de un comité de conflictos puede ser una importante herramienta como parte de la estrategia global.

## *Comunicación 360*

La rama de la comunicación en 360 grados toma en cuenta, como el autor refiere, el “siglo mediatizado” en el que nos encontramos, es decir; Véliz en 2006 establece que esta se desarrolla desde la influencia y la interacción que suponen los cambios del entorno, así como la

proactividad o visión a futuro. Las estrategias de la misma se basan en la metodología de permeabilidad y flexibilidad captando y ajustándose a las variables percibidas del entorno que inciden en la organización.

Siguiendo esta línea, establece que, la comunicación 360 se da en conjunto de empresas, audiencias y estrategias integradas en un mismo canal de mensajes homogéneos y planificados dentro de un marco ordenado que toma en cuenta: “metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional entre otras” (2006, p. 64).

Para concluir esta sección, se destaca del artículo de Véliz en 2006, sus desafíos para con las organizaciones que son: posicionar la visión organizacional que manifiesta y optimizar el diálogo efectivo con el entorno. Sin embargo, este último como herramienta de contacto con el entorno aún contiene brechas por resolver dentro de las organizaciones sociales, más específicamente el caso de la parroquia Baños. Por tanto, estas características deben establecerse dentro de las líneas estratégicas del plan a proponerse en este proyecto.

### ***Comunicación e Interculturalidad***

De igual importancia, para definir una de las aristas principales dentro de esta planificación es necesaria la contextualización del que actualmente es un tema de interés y promoción dentro de las organizaciones; la interculturalidad organizacional. A nivel interno los ambientes de trabajo, mediante una cultura organizacional cada vez más humanista están asumiendo desde la voluntariedad la garantía de respeto y derechos humanos integrales a todas las personas sin distinciones y fomentando una cultura de cero tolerancias con actos de odio y



violencia dentro del cual el reto para las organizaciones es garantizar la protección total en todos los sectores de estos derechos.

Las organizaciones emergentes deben constituirse como líderes en benchmarking por las organizaciones que ya se han consolidado que a lo largo del tiempo se han establecido sólidamente pero que no se han comprometido con la garantía de objetivos de desarrollo sostenible y de transformación social. Desde este tipo de proyectos a nivel parroquial deben ser garantizados los derechos de interculturalidad y respeto no solo por ser un proyecto con fuerte influencia sociocultural como un activo y potencial de la comunidad Baños, sino por la ética comunicacional y RSC que deben ser garantizadas desde la estructura académica.

Las mentalidades empiezan a cambiar conforme la cultura lo hace, las generaciones actuales son cada vez más conscientes de la necesidad de asumir retos y comprometerse a disminuir estas brechas en el campo laboral. Es así que los comunicadores se capacitan cada vez más en comunicación y publicidad inclusivas, analizando a la inclusión como un factor de cambio y herramienta de identificación y apropiación de la planificación a públicos y audiencias.

## **Teorías de la estrategia de comunicación**

### ***Estrategia prospectiva***

Michel Godet (1991) define a la prospección como una indisciplina intelectual. La comunicación proactiva se caracteriza por delimitar al futuro como el objetivo de ser del presente cuyas metas que se puedan ver reflejadas en una mejora continua de la calidad de vida a futuro.

La estrategia de la prospección prevé matices del futuro que puedan verse afectados por la planificación del presente. Este planteamiento desarrollado por Godet define que las

estrategias de tipo pasivas, nos preparan para una resignación ante los puntos muertos posibles de una acción o trabajo, las estrategias reactivas en cambio, son las que esperan la llegada de los acontecimientos para efectuar su acción, de esta manera genera la rama de la estrategia prospectiva, de la cual se anticipa y proyecta acciones para el futuro a la vez que las delimita por los matices que afectan y posiblemente afectarán el desarrollo de dicha estrategia (p. 17, 1991).

### ***Estrategia integrada***

De la mano con la mencionada comunicación integrada, esta línea abarca la integración o vinculación de todas las partes o departamentos cuya meta es difundir, ante todo, la identidad corporativa a través de canales informativos y los distintos contenidos a emitir, de la misma manera que todos los objetivos y actividades estén dirigidos a través de una constante lógica comunicacional. Integrarla, como menciona Martínez en 2005, requiere alinear los objetivos de todos los planes comunicativos, publicitarios, de *marketing* a los organizacionales de manera coherente y sinérgica involucrando a los públicos a estos esfuerzos organizacionales.

### ***Planteamiento de estrategias desde el desarrollo sostenible***

Diseñadas por David Solano en 2008, estas estrategias toman como eje la sostenibilidad, desarrollando alternativas evolutivas que perduren en el tiempo y que se autorregulen conforme a la adaptabilidad de los entornos y factores internos. El autor hace hincapié en la brecha de las entidades gubernamentales al creer que el desarrollo se alcanza a través de la construcción de obras en las que lo cuantitativo no produce un efecto sustancial sobre lo cualitativo, puesto que los beneficiarios se mantienen en el desconocimiento que las lleva a creer que la importancia de sus alternativas de elección se basa en elegir a quien ofrece mayor cantidad en vez de una mayor

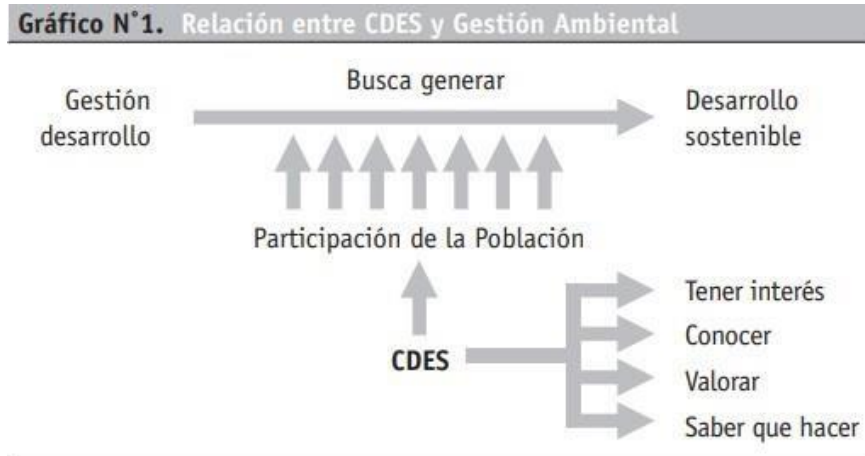
calidad en los distintos sectores sociales que producen y reproducen los mismos errores generación tras generación.

Señala también que “ninguna inversión por sí sola puede traer desarrollo” (Solano, 2008, p. 9) demostrando, una vez más, lo esencial de involucrar a la colectividad en planificaciones de beneficio común. Es menester señalar que los objetivos que se busca implementar deben trascender hacia lo cualitativo, enfocarse en los beneficiarios y en la protección de la sociedad y el medio ambiente que ya son temas de preocupación no solo para Cuenca sino para todos los gobiernos.

Asumiendo un rol participativo para los *stakeholders* que involucre a todos los sectores de la organización trabajando en la prevención y resolución de conflictos, propuesta de alternativas y sugerencias para la articulación multidimensional a la que hacemos alusión, que requiere que la comunicación sea asumida no desde un rol superficial, sino que promueva el flujo de información y diálogo basada en el eje de la transversalidad de la comunicación.

## Figura 3

### *Relación entre CDES y Gestión Ambiental*



Nota: Tomado de Solano, 2008, p.16.

Este texto reitera la esencia de la instrumentalización de la educación para redirigir desde la formación la conciencia ciudadana hacia los temas de interés que la involucran y afectan. Se reconoce que tanto el campo de lo educativo y de lo comunicativo no recorren caminos distintos, sino que se complementan como procesos paralelos para la consecución de resultados que perduren en el tiempo (Solano, p. 18, 2008).

Esta investigación permite dar fe de la realidad que afecta no solo a nuestra nación ecuatoriana sino a los distintos contextos de los países del continente cuyos gobiernos no se encuentran preparados para la asunción de los problemas reales y se encuentran en un plano de brindar soluciones alternativas o superficiales. A esto Solano (2008) denomina “problemas de desarrollo” (p. 29) tomando en cuenta cinco ejes principales sobre los cuales se asientan: los

medioambientales, tecnológicos, sociales, económicos y políticos y se plantea la planificación desde y tomando como base estos problemas que afectan a las realidades latinoamericanas.

### *Diálogo como herramienta catalizadora para las estrategias de comunicación*

Dentro del accionar cotidiano; el diálogo es muy pocas veces relacionado a su propio elixir. Es decir, no cumple su cometido principal de establecer un intercambio de contenidos, más bien es visto como un debate o concurso donde lo primordial es “imponer”. Reemplazando al diálogo por un mero discurso. En la generalidad [...] dejamos frecuentemente las interacciones de nuestras comunicaciones interpersonales en conversaciones, en discusiones o en simples monólogos [...] cuando lo que nos interesa es dejar claro, o imponer, un punto de vista sobre el cual sólo importa que nada más nos escuchen. (Oriza, 2014, p. 124)

En el artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General de las Naciones Unidas de 1997 se destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo. El diálogo entonces no solo constituye una herramienta o propuesta sino un nuevo enfoque para cambiar la realidad desde el ambiente organizacional, a través de los buenos valores y hábitos buscando fomentar de manera voluntaria y participativa en el área laboral.

Por ende, el diálogo asegura que la cultura de la población, las actitudes, capacidades u destrezas, puntos de vista y opiniones formen la base para la planificación y la formulación de proyectos y programas efectivos y relevantes para el desarrollo – Anyaegbunam, et al., 2008, p.11 citado por Herrán Gómez en 2015.

## Planificación de comunicación

La planificación de comunicación se constituye de políticas o doctrinas que serán una constante a lo largo de todo el proyecto dentro de las cuales se encuentran las normas a regirse, los principios, aspiraciones, filosofía, valores, entre otros... Una vez delimitados estos factores se determinan las líneas estratégicas que trazan el rumbo a seguir para las acciones y tácticas comunicativas. Una planeación realizada desde las estrategias es un puente entre las formulaciones y la operativización (Contreras, p. 12), y que previene o delimita las prácticas y acciones.

Una vez determinadas las líneas estratégicas se dividen las etapas funcionales entre la primera; de planes; donde una planificación global incluiría todos los sub planes como los señalados dentro de la comunicación integrada (planes de crisis, de social media, de RSE...).

Posterior a esto; se da la segunda etapa de funcionalización práctica en la que cada plan o el caso actual; el cual ejecuta y difunde todas las acciones que se han planificado.

Por consiguiente, una tercera etapa sería la del *feedback*, retroalimentación y evaluación del proyecto que tome en cuenta las falencias o brechas que se hayan detectado y, asimismo, integre posibles necesidades o alternativas que previamente no fueron detectadas. A esta redefinición se denomina pensamiento estratégico que, de la mano de la estrategia proactiva es capaz de brindar competencias al proyecto para ser capaz de tener visión a futuro (Contreras, 2006).

## *Desafíos Contemporáneos de la planificación de la comunicación (CIESPAL, 2006):*

El autor Adalid Contreras, citado por CIESPAL, 2006 menciona algunos de los desafíos que se deben tomar en cuenta para la planificación que son: la planificación de la comunicación desde las mediaciones; éstas se definen como el nexo del individuo y el entorno con el proyecto o la organización como tal mediante herramientas efectivas y eficaces como el diálogo.

Su segundo desafío es construir organizaciones comunicadoras, dialogantes y transparentes. Realizar planeaciones correctas y adecuadas a este desafío desde los proyectos en conjunto con parroquias o instancias micro abre las puertas al benchmarking para con otras organizaciones del sector.

El tercer desafío consiste en planificar la comunicación tomando en cuenta que la misma constituye un modo de intervenir en las prácticas sociales, en Latinoamérica el 80% de empresas fracasan dentro de los primeros cinco años, esta cifra alarmante se debe a que muy pocas veces se toma en cuenta lo que el sujeto o grupo de interés realmente espera o necesita de la planificación a entregar. Muchas veces se imitan propuestas que han sido de éxito en otros contextos olvidando el propio, perdiendo el enfoque humano en que el individuo es el núcleo de la propuesta.

La planificación también es un método de aproximación a la construcción social humana a nivel de los grupos; también a nivel del individuo es importante tomar en cuenta enfoques metodológicos que satisfagan las necesidades en CAP humanas (basadas en sus conocimientos, actitudes y prácticas).

Para finalizar, este autor también delimita algunos otros desafíos referentes al respeto a las prácticas culturales, a la relevancia de las estrategias, el derecho a la información y participación y la visión a futuro de las cuales ya se ha tratado en este marco teórico.

### ***Aspectos metodológicos de la planificación de comunicación***

El plan estratégico de comunicación de Andrés Aljure en 2015 nos dice que el plan debe comprender aspectos que van desde un análisis situacional o diagnóstico, plantear objetivos comunicacionales, delimitar públicos de interés, desarrollar los mensajes y estrategias, así como concretar canales, medios, presupuestos, cronogramas e indicadores.

Asimismo, Aljure propone que el PEC debe contener dentro del análisis y diagnóstico una fase de análisis interno y externo de entre las cuales se efectiviza la búsqueda de información previa y a través de la recopilación conjunta a la ciudadanía, de igual manera propone la realización de un FODA situacional y de la existencia o no de procesos comunicacionales preexistentes dentro de los cuales se puede adecuar la planificación. Una vez finalizadas y delimitadas todas estas etapas se puede proceder a la realización del plan táctico a través de técnicas generales y específicas de cumplimiento de objetivos en conjunto con la definición de cronogramas y presupuestos.

Posteriormente se encuentra la fase de definición de indicadores tanto de gestión como de impacto en cuyo caso se adecúan al actual plan, estos últimos debido a su conveniencia a la hora de verificar el cumplimiento de objetivos establecidos más que de gestión de recursos. De igual manera se propone el establecimiento de mecanismos de control.



El plan ICES constituye también una guía metodológica alterna para las ciudades sostenibles desarrollada por el Banco Interamericano de Desarrollo, en 2014 y comprende una serie de dimensiones a tomar en cuenta en el desarrollo de un proyecto con enfoque en la participación ciudadana en pos de la consecución de mejorar la Imagen de la junta parroquial Baños. En la fase cero se recopila información e identificación de los actores. Las dimensiones de enfoque son tres, dentro de las cuales se ubica la dimensión fiscal y de gobernabilidad con dos temas que se constituyen como claves de este proyecto siendo la gestión pública participativa y la gestión pública moderna.

La fase a continuación, constituye la priorización de problemáticas mediante filtros de valoración del aporte ciudadano, nivel de impacto de cada tema, relación del tema con el cambio climático y su interrelación con otros sectores. Por consiguiente, la fase de plan de acción desarrolla estrategias de acuerdo a factibilidad con los temas de necesidad e interés que posteriormente se ejecutan mediante indicadores establecidos para cada tema. Finalmente, el monitoreo se articula a metodologías de seguimiento desarrolladas por el mismo organismo.

Ambas metodologías contienen aspectos de convergencia en los que se pueden articular los ejes tanto para las ciudades emergentes, tomando en cuenta la pertenencia de la junta parroquial al cantón Cuenca y de la misma manera formar parte del plan estratégico de comunicación que se organiza en coordinación de herramientas y conocimientos base recopilados hasta el momento.

En suma, se busca retornar a una ciudad que refleje el intercambio a través de la comunicación e información como organismo abierto se da desde las comunidades y que puede constituir el eje para la consecución del undécimo objetivo de desarrollo sostenible propuesto

# UCUENCA

para el país dentro del marco del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) enfocado a las Ciudades y Comunidades Sostenibles; mejorar la planificación y gestión urbana de manera participativa e inclusiva (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015).

## Capítulo III: Sobre la Institución

### Marco contextual

La junta parroquial Baños, constituye una de las 22 parroquias rurales del cantón Cuenca, con 10 subcomunidades y se cree fue fundada alrededor de 1500. Es parte de los principales atractivos turísticos del cantón debido a su ubicación cuyo atractivo principal son las fuentes termales naturales aprovechadas para la recreación de nativos y extranjeros, así como las celebraciones y festividades que caracterizan a la localidad. Su comprensión geográfica:

Se sitúa a los 2° 56' 29'' de latitud sur y 79° 3' 45'' de longitud oeste, es decir, se encuentra en las estribaciones de la cordillera del Cajas. Posee una altura media que va desde los 2.580 hasta los 4.200 m.s.n.m. Tiene una superficie de 25.029,47 hectáreas y una densidad demográfica de 51.58 habitantes por kilómetro cuadrado (Minchalo M., 2013, p. 15).

En cuanto a la distribución administrativa, la parroquia cuenta con planes operativos anuales y proyectos con enfoque en lo productivo, ambiental, social y de viabilidad. Las actividades desarrolladas desde la entidad que constituye la junta Baños son, *grosso modo*, de fácil acceso y permite al ciudadano informarse a través de canales oficiales de los temas de actualidad de la comunidad. Estos son: plataforma *web* y redes sociales.

El Plan de Ordenamiento Territorial actualizado en Marzo de 2021 de Baños expone; de calidad político-institucional, el principal problema percibido: la falta de apoyo y liderazgo desde el GAD parroquial (p. 240), mismos que derivan en escasa participación de la colectividad dentro de la toma de decisiones, la poca credibilidad de la entidad reguladora y el insuficiente desarrollo general de la comunidad. Estos ocasionados por la inadecuada gestión y corrupción,

identificados con una urgencia de intervención de tipo ALTA según BIOTA (2021) como se explica en el siguiente cuadro:

## Figura 4

*Problemas percibidos por la comunidad de Baños frente a la Junta Parroquial.*

*Ilustración 47 Problemas asociados a las Actividades Económicas mencionadas por la población.*



*Fuente: Resultados levantamiento de información primaria Julio 2020 para PDOT parroquial  
Elaboración: Equipo consultor*

La población reporta una importante insatisfacción en torno a su percepción de la gestión del GAD, entre las principales respuestas se reporta el mal manejo de recursos, la corrupción, problemas en la comunicación y apoyo del GAD entre otros que se detallarán en la tabla a continuación:

Nota: Cuadro tomado del Plan de Ordenamiento Territorial (2021) desarrollado por BIOTA p. 91.

Respecto al eje sociocultural (p. 331) establece que sus propósitos en factor de cambio: liderazgo y participación ciudadana son promover la participación tanto como derecho y obligación cuyo fin es el desarrollo, así como incentivar métodos que permitan abrir el espacio a

dicha participación estableciendo la necesidad de la creación de proyectos sociales que permitan disminuir el impacto de las problemáticas que afectan a sus ciudadanos o públicos de interés.

## **Realidad a nivel cantonal**

Según la investigación realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2015, Cuenca es una ciudad potencialmente adaptable hacia la sostenibilidad. La misma arrojó conclusiones de suma importancia para el desarrollo de la propuesta en las áreas de interés de investigación para la misma. De acuerdo a la metodología ICES, en cuanto a planificación estratégica en áreas de importancia cultural, en el caso de Baños es el turismo, alrededor de él se confiere una importante movilización económica, cultural y social para Cuenca apenas se cuentan con planes de desarrollo e intervención. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015, p. 13).

Asimismo, Cuenca es también, la ciudad con mayor índice manufacturero *per cápita* de Ecuador donde el empleo informal y por emprendimientos conforma un porcentaje suficiente como para implementar estrategias que permitan colaborar con este modelo emergente de economía local sobre el cual no se tienen previstas acciones municipales formales, es decir, dentro de la competitividad económica de la ciudad se reconoce que, a pesar de superar las expectativas planteadas por el modelo ICES, en la ciudad existen escasas o nulas plataformas de logística que permitan potenciar el sector industrial desde lo micro, las comunidades y parroquias, que de acuerdo al mismo estudio existe amplia apertura a iniciativas que tomen en cuenta la participación ciudadana.

Figura 5

¿Qué es una ciudad sostenible?

¿QUÉ  
ES UNA  
CIUDAD  
SOSTE-  
NIBLE?

Una ciudad sostenible es aquella que ofrece buena calidad de vida a sus habitantes, minimiza su impacto sobre el medio natural, preserva sus activos ambientales y físicos y, a través de ellos, promueve su competitividad. De la misma manera, cuenta con un gobierno local con capacidad fiscal y administrativa para mantener su crecimiento económico y para llevar a cabo sus funciones urbanas con la participación activa de la ciudadanía.



Nota: Infografía tomada de Banco Interamericano de Desarrollo, p. 26, 2015.

En consecuencia a este primer acercamiento tomado de la investigación desarrollada por el Banco Interamericano de Desarrollo, se debe desplegar una alternativa de comunicación basada en el paradigma emergente de la comunicación estratégica sostenible; que tome en cuenta los ejes primordiales sobre los cuales se necesita plantear propuestas de acción, tales como la participación ciudadana activa, la promoción de la competitividad (estrategias de empoderamiento ciudadano), reducción del impacto ambiental (estrategias sostenibles

medioambientalmente), preservación de los activos ambientales y físicos (en el caso de Baños la priorización de su eje turístico en calidad de balnearios).

## **Realidad comunicacional Baños:**

El GAD Parroquial Baños es una estructura organizada en la cual los dirigentes se constituyen en micro organizaciones sociales (comunidades o líderes barriales) y son portavoces de cada uno de sus sectores. Formalmente funciona en el centro de Baños la organización de la parroquia que lleva el mismo nombre. Según el Plan de Ordenamiento Territorial realizado por BIODA (2021) también existen organizaciones conformadas por sub unidades encargadas de establecer y mantener las relaciones intergrupales dentro del sector, así como con otras entidades de la ciudad, constanding entre ellas; Agroecológica Nero, Productores agroecológicos “Virgen Auxilio”, Caja de Ahorro Warmi Jatari, Eco Turismo San Juan de Barabón, entre otros...

Estas entidades cuentan con un posicionamiento medio a nivel digital, tomando como referente a las redes oficiales del GAD. A pesar de esto, se puede aprovechar las varias plataformas activas de estas organizaciones para unificar un mensaje que realce la imagen digital del GAD parroquial Baños. Este último, a pesar de contar con una alta suscripción de usuarios, evidencia una interacción ínfima, el tipo de información compartida es de todo tipo tanto como actualizaciones, novedades, noticias, hechos culturales y sociales... Su página *web* se estructura, a simple vista, de manera ordenada y clasificada. En la misma se encuentra disponible amplia información de interés ciudadano, así como enlaces de fácil acceso y con información clara.

## Capítulo IV: Recolección y análisis de datos

Como Andrés Aljure menciona en 2015, p.35; el 85% de los trabajos inician de manera incorrecta. Esto porque se plantea desde las acciones a solventar y no desde el dónde nos encontramos.

Para obtener la información correcta y adecuada es necesario saber qué preguntar, a quién preguntar y en dónde buscar, menciona Andrés Aljure en 2015 (p. 112). A efecto de conseguir el objetivo específico 1: diagnosticar la situación comunicacional de la junta parroquial Baños, fue preciso recopilar las opiniones y aportes desde los matices del ciudadano y los funcionarios que forman parte de la entidad reguladora.

Los datos recopilados conforman fuentes de información sustancial que incluyen tres herramientas de recolección previamente descritas en metodología; punto de vista de los ciudadanos, puntos de vista de los funcionarios, análisis de plataformas digitales.

### Entrevistas

El resumen de resultados en las entrevistas a funcionarios clave de la junta Parroquial determina la posición a nivel interno de la organización del GAD y permite conocer su visión respecto a los públicos externos.

- Entrevista al presidente de la Junta Parroquial, Luis Guamán, considera que los objetivos esenciales del POA, así como la misión y visión se están cumpliendo a cabalidad. Destaca la inexistente relación con medios locales que se ha dado tanto por presupuestos, así como el desinterés de ambas partes. Considera que las mayores problemáticas con la comunidad son que la misma desea soluciones inmediatas que no están al alcance de la entidad. En la



generalidad manifiesta que la relación con ciudadanos es bastante cercana, existen políticas de cordialidad y servicio enfocado al usuario. Entre los proyectos que se desarrollan en conjunto con el presidente están proyectos medioambientales y de apoyo al adulto mayor, así como resalta la necesidad de una campaña o planificación de mayor responsabilidad y conciencia ambiental para el ciudadano.

- Fabián Cornejo, encargado del departamento de comunicación desempeña diversas actividades tanto de comunicación, diseño gráfico, levantamiento de información en sitios de los proyectos, elaboración de contenidos de cada área, publicación y seguimiento, producción audiovisual, entre otras. Existe una segmentación de públicos precisa, manifiesta que la falencia más grave que percibe es que la comunicación actual no es consecuente con los públicos a los que se debe acceder en su generalidad. Estos son, como ejemplo, el adulto mayor, que no está familiarizado con las redes sociales, siendo éste el medio más utilizado. Ofrece como posible alternativa; generar más espacios de involucramiento, asambleas periódicas para discusión del POA y obtener así tanto la visión técnica y la visión ciudadana. Exterioriza también que, si bien existe clima laboral estable, no existen reuniones generales frecuentes, lo que podría ser una causal de la emisión desorganizada de contenidos. Una fortaleza a aprovechar, considera, es que aproximadamente el 40% de la población está suscrita a la página de *Facebook*. Debido a esto el posicionamiento es orgánico y de alcance satisfactorio.

- Por su parte, Estella Loja, representante del departamento de turismo y planificación menciona que la escasa presencia en medios locales podría relacionarse con la brecha que percibe de no contar con métodos adecuados para todos los públicos. Evidencia también, que las temáticas socioculturales son en general, las de mayor acogida, mientras el área de infraestructura tiene una mala reputación por parte del ciudadano. Menciona que podrían

existir técnicas de participación, aunque la ciudadanía no es participativa. No suelen dar acogida a actividades que solicitan su involucramiento. El objetivo de su área es satisfacer las necesidades parroquiales a pesar de la limitación presupuestaria.

- Adriana Yunga, técnico del área sociocultural manifiesta que la comunicación y contacto directo son canales principales respectivamente de información. Estos últimos que se deberían aprovechar más. Los contenidos de tipo sociocultural se construyen mediante aprobación conjunta con comunicación. Entre las mayores brechas existentes considera los factores limitantes de infraestructura y las molestias de la población al respecto. Menciona que los espacios de participación son importantes, habla de posibilidad de talleres y capacitaciones y mayor contacto directo con dirigentes de comunidades para conocer expresamente las necesidades de los mismos.

- Los miembros del departamento de infraestructura mencionaron que la socialización es parte de todo el proceso que involucra a un proyecto y el mismo se difunde correctamente en sus plataformas. Consideran que la comunidad alcanza un mayor punto de inconformidad en la fase de operación y ejecución de los proyectos, otra problemática es la desinformación ciudadana. Además, los rangos de edad afectan al sector de infraestructura, generalmente los jóvenes no se interesan por sus actividades y los adultos son públicos difíciles. Expresan que existe involucramiento ciudadano oportuno y que se debe mantener a través de los canales oficiales. Asimismo, con la inconformidad mencionan que la comunidad nunca estará satisfecha. Finalmente, mencionan que infraestructura es un nexo con la comunidad dentro de la creación de proyectos, asesoría en trámites. Que son el intermediario entre la entidad pública y la comunidad.

- Algunos de los encargados de las áreas: agropecuario y ambiental, jurídico, secretaría, contable coinciden en la inexistencia de segmentación de públicos de cada área y la escasa relación con medios locales. Se menciona que solo en casos de actualizaciones que lo ameriten se solicita cobertura en medios locales. Mencionan que las capacitaciones que se han dado han tenido generalmente buena acogida. Y se deberían implementar un poco más estos espacios. Coinciden en que sus objetivos son tanto el cumplimiento del POA como satisfacer en la medida de lo posible las necesidades de la comunidad.

**Conclusiones:** Las conclusiones de la sección de entrevistas demuestran que, la difusión de contenidos de las distintas áreas se realiza casi en su totalidad mediante los medios propios en plataformas digitales: *Facebook* como principal. *Instagram*, página *web*, *Twitter* y se planifica integrar a futuro la plataforma *TikTok*.

El modo de operar para la construcción de contenidos en cada área es de reunión con el encargado de la comunicación, breve socialización e indicaciones, si se solicita cobertura en lugares determinados o si se requiere de cierto tipo de arte que es difundido uno o dos días después aproximadamente. Esta desorganización y sobrecarga de actividades podría ser causal de la brecha en que lo que se emite no es lo que el público espera.

Los funcionarios desconocen valores, filosofía y no está establecido un organigrama claro de funciones, se piensa que no existe segmentación de públicos, sin embargo, de manera implícita, todos los funcionarios son conscientes de que las distintas áreas tienen enfoques distintos a audiencias específicas.

Los contenidos generales de la comunicación versan sobre los proyectos en curso, actualizaciones y noticias, invitaciones a programas y eventos como se ratifica en el análisis de plataformas. De igual manera, los funcionarios mantienen relaciones laborales internas estables y de cordialidad y coinciden en un buen liderazgo de parte del presidente.

Los medios locales rara vez interactúan con la junta parroquial y los pocos que han estado vigentes son: Diario El Mercurio, Radio La Voz del Tomebamba, Radio Ondas Azuayas y Radio Visión. A esto es importante recalcar que las acciones conjuntas con otras entidades son difundidas en los medios de las mismas.

Las problemáticas existentes con la ciudadanía son en su mayoría por desconocimiento y desinformación. La prioridad a tomar en cuenta en el involucramiento con la ciudadanía, en la que la mayoría acordó la pertinencia de generar más tácticas en estos espacios, mayor interacción a través de medios correctos, el contacto directo y redes sociales unificados para aplicar talleres, capacitaciones de utilidad al sector y brindarles un método de participación.

Otro factor a tomar en cuenta es la evidente carencia en materia de presupuestos. La misma que, en algunos casos, supone el uso de fondos personales que se encuentran fuera de los recursos de la junta parroquial. Esto delimita prioritariamente las actividades del PEC hacia estrategias online que constituyen el medio principal actual. Los proyectos socioculturales y turísticos de promoción en artes, Chirimía cuentan con un potencial para ser desplegada como una campaña prioritaria. El proyecto de atención al adulto mayor, medioambiental, entre otros...

Finalmente; se coincide en la generalidad que los objetivos comunes deben:

- a) regirse al cumplimiento del POA,

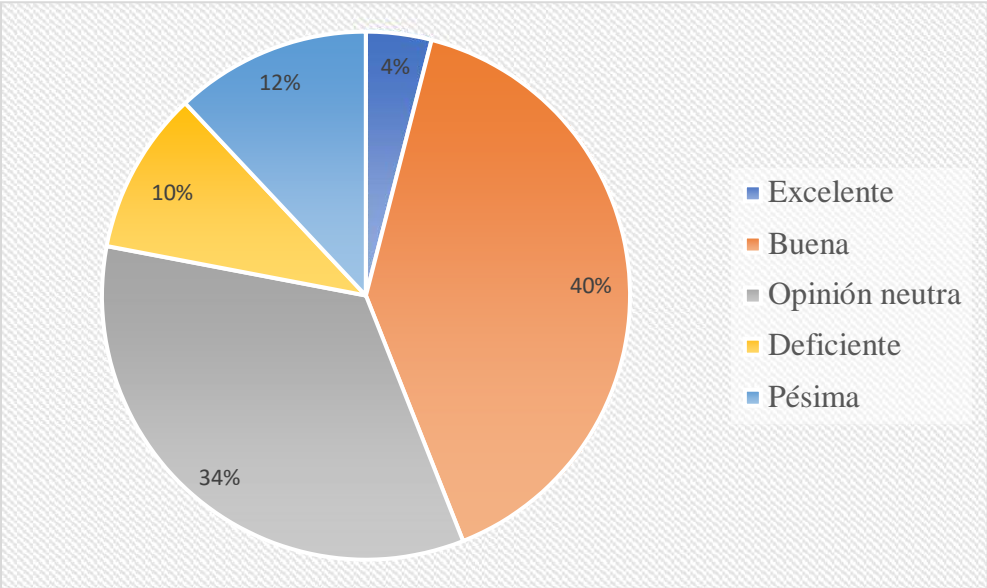
- b) solventar las necesidades ciudadanas en materia de los proyectos vigentes y futuros.

### Encuestas

Los resultados tabulados de cada pregunta, aplicada a la muestra de 100 participantes elegidos probabilísticamente al azar en la zona centro y barrios de Baños, arrojan los siguientes resultados:

**Figura 6**

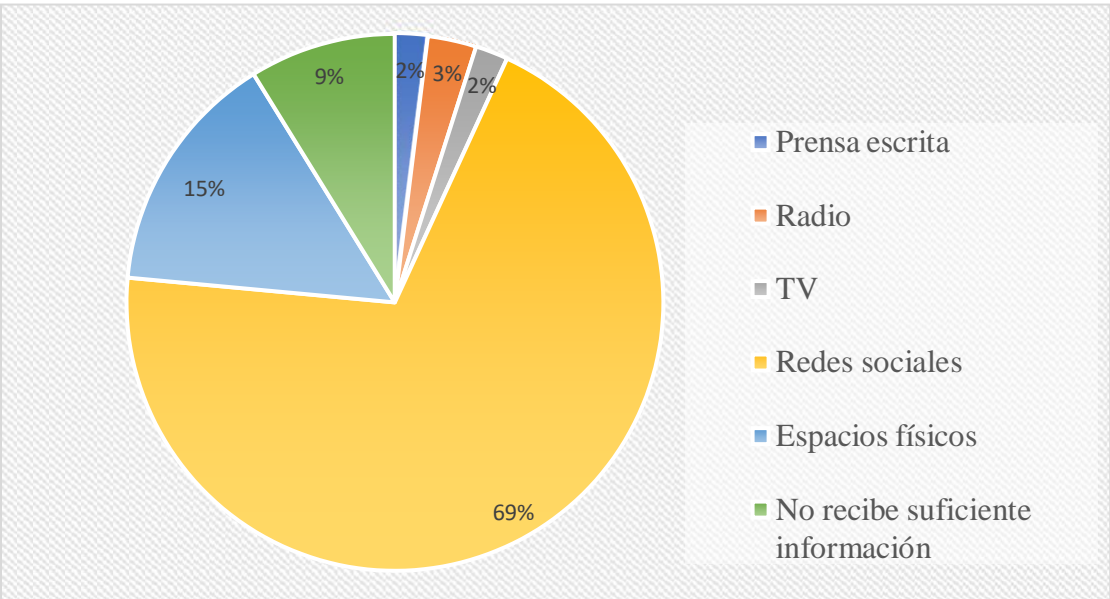
*Percepción de los habitantes respecto a las actividades que realiza la Junta Parroquial Baños.*



La opinión pública se encuentra mayormente dividida entre una percepción buena y una neutral respecto a las actividades que se realizan en la junta parroquial de Baños.

**Figura**

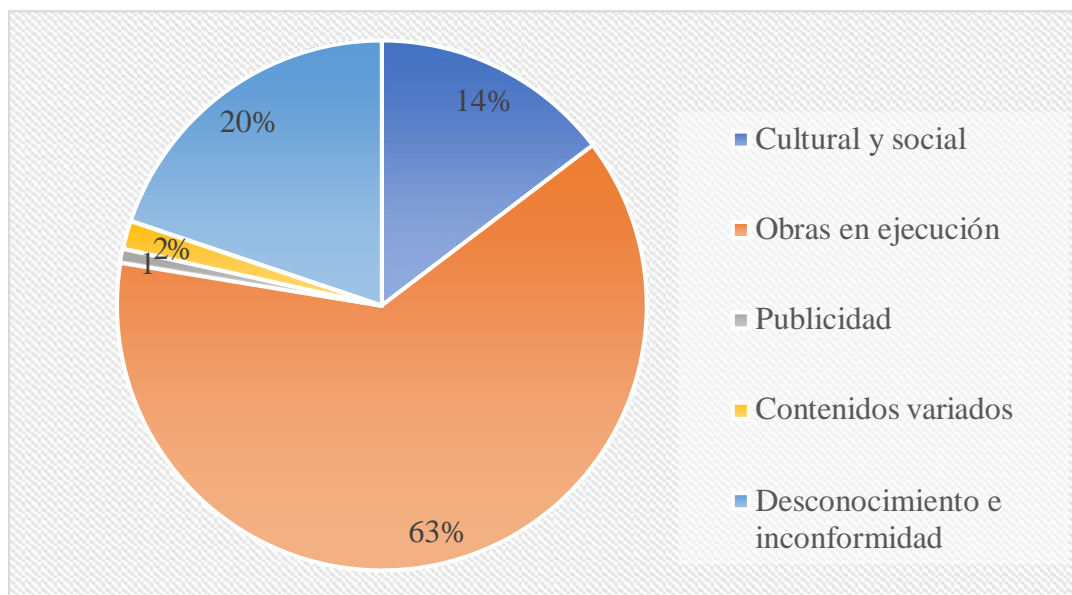
*Medios a través de los cuales se informan los habitantes sobre las actividades que desarrolla la Junta Parroquial de Baños*



Esta pregunta resalta la importancia de las plataformas digitales que se encuentra activas en la parroquia Baños. Los resultados de esta preguntan sobrepasan la muestra debido a que algunos habitantes se informan a través de múltiples herramientas.

## Figura

*Percepción de los habitantes respecto al tipo de información que emite en medios la Junta Parroquial de Baños.*



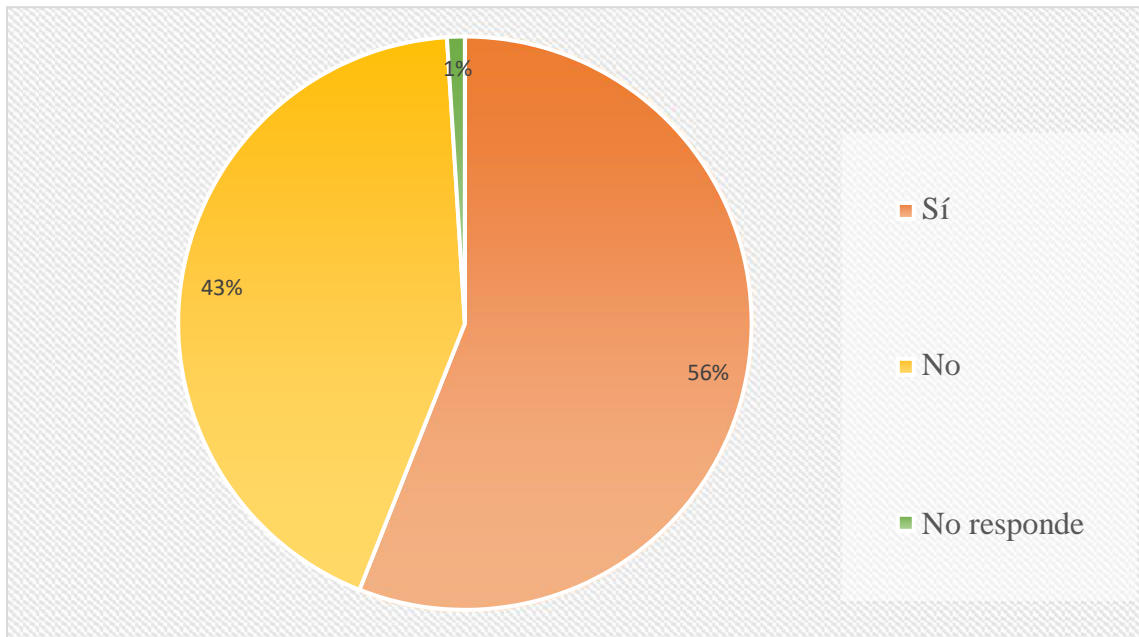
Cabe recalcar que 23 encuestados manifiestan desconocer totalmente que la junta parroquial emita cualquier tipo de contenido mostrando inconformidad o desinterés.

La gran mayoría evidencia que los contenidos son acerca de las obras y proyectos que se ejecutan.

El contenido social y cultural también se amplía a animales perdidos, a invitaciones a eventos, al proyecto Chirimía, entre otros.

## Figura

*Opinión de los habitantes respecto a si existe pertinencia de la información que emite la Junta Parroquial de Baños.*

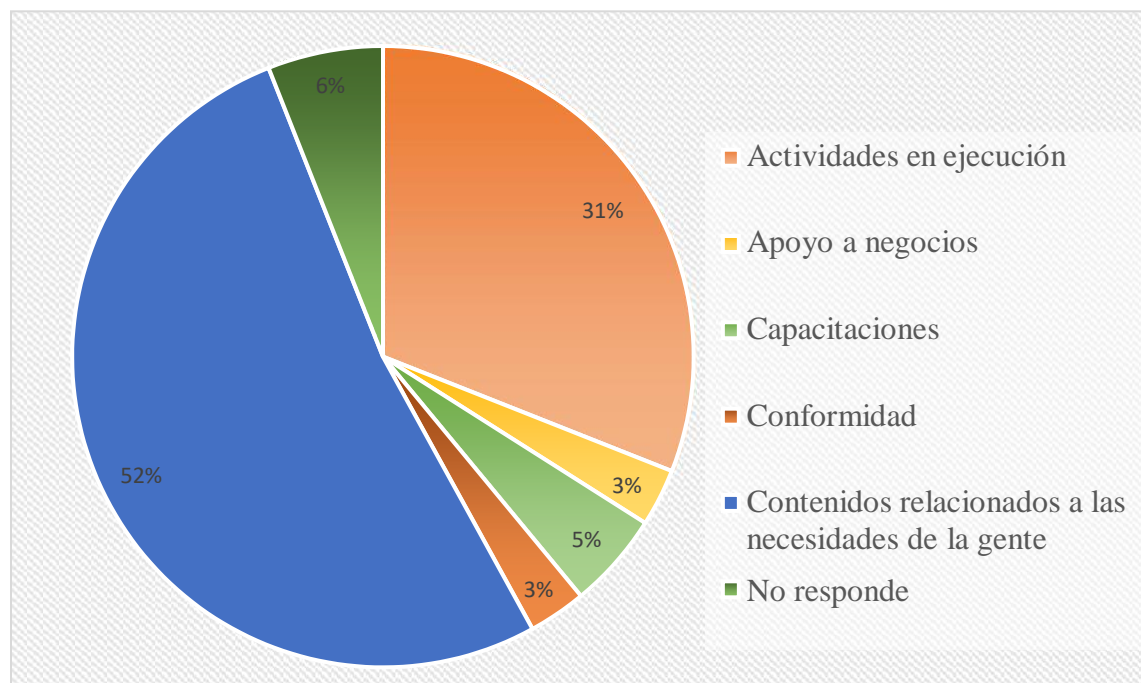


Las opiniones están divididas casi a la mitad demostrando que existe una gran brecha de insatisfacción entre los ciudadanos. Los encuestados manifestaron que, si bien es adecuado informarse sobre obras actuales, les gustaría que las mismas fuesen más socializadas.



**Figura 65**

*Tipo de información que los ciudadanos consideran pertinente.*



La respuesta de la mayoría se situó alrededor de priorizar contenidos sobre las necesidades de la gente. Algunos profundizaron: protocolos de emergencia sanitaria, aseo y salubridad, brindar más apoyo e incentivo a los negocios y emprendimientos de la zona, brindar capacitaciones en temáticas de seguridad, agricultura y economía.

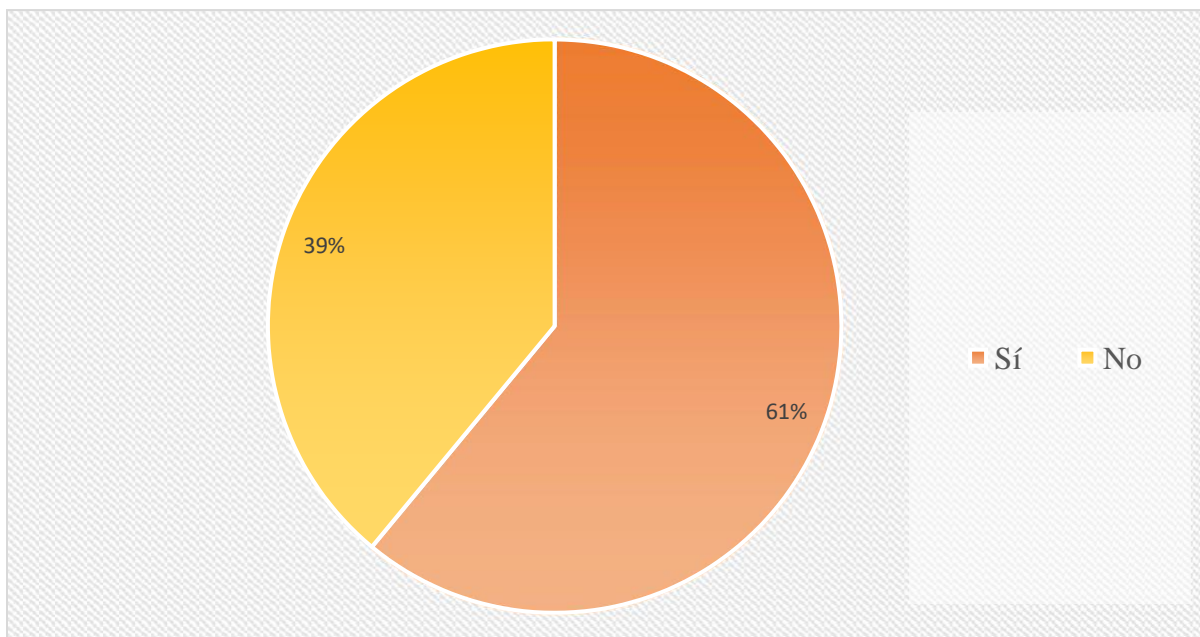
Uno de los encuestados manifestó que le interesaría obtener información sobre los miembros de la junta parroquial. Mencionó que no conoce quiénes son sus voceros y que le gustaría se emitiera este tipo de información en medios.

De igual manera, la solicitud de capacitaciones se refirió específicamente a áreas de la agricultura, seguridad contra la delincuencia, ayuda a los jóvenes con problemas de drogadicción

y alcoholismo mediante proyectos de cultura o artes. Esta pregunta se relaciona con la anterior para contrastar la información actual y la información deseada.

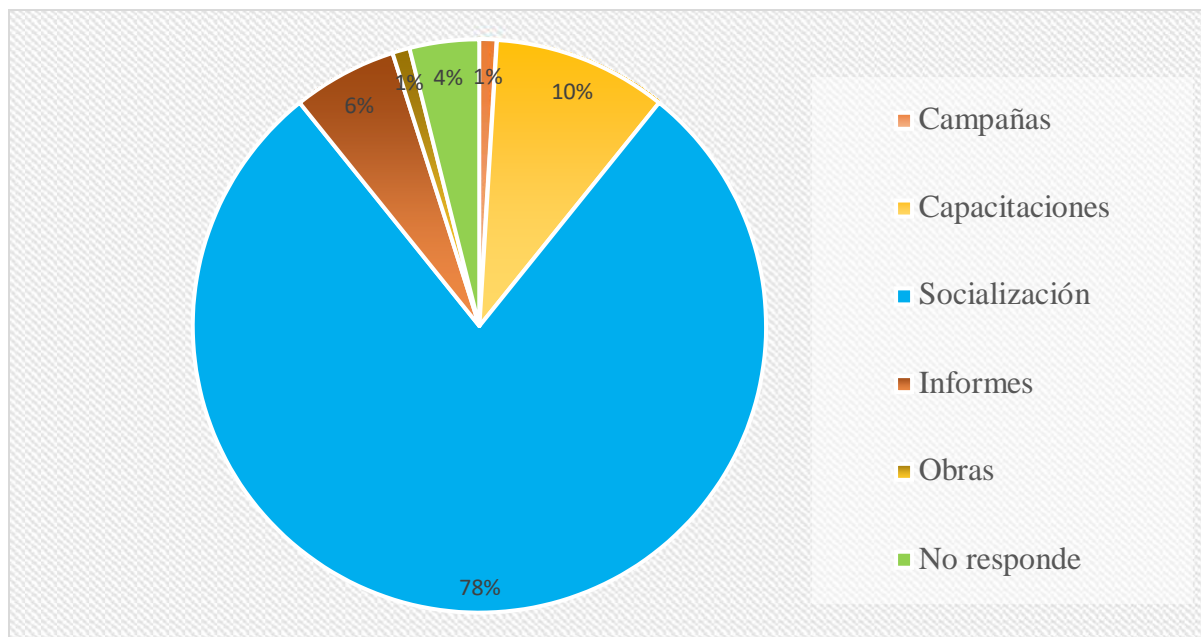
## Figura 11

*Opinión de los habitantes respecto a la valoración de la Junta Parroquial Baños de la participación ciudadana.*



**Figura 67**

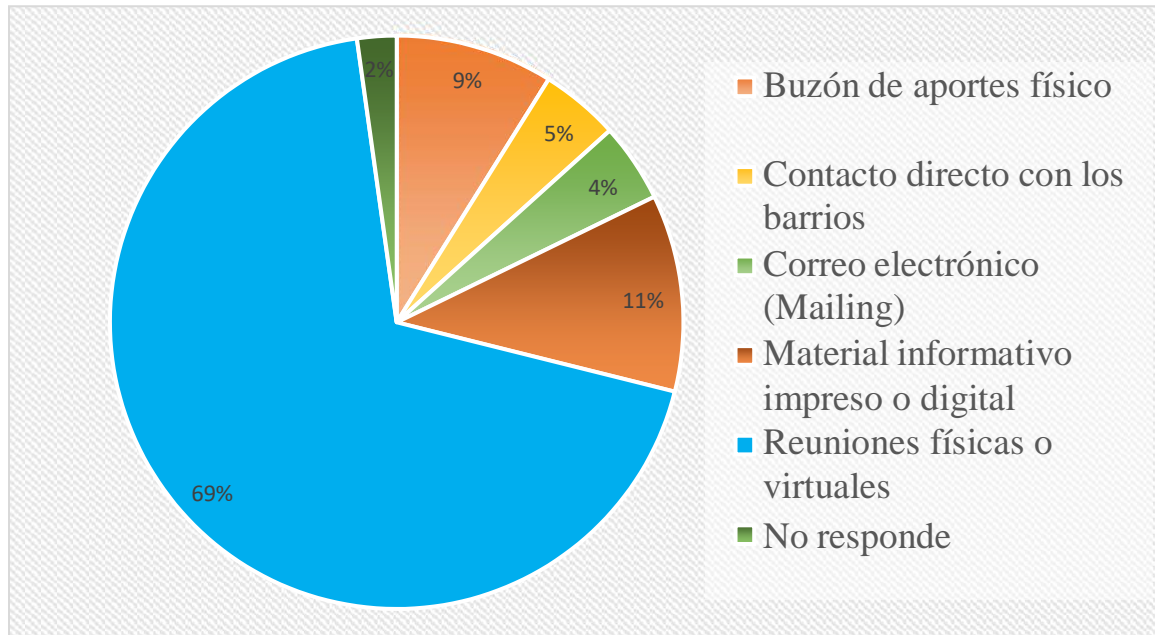
*Formas de interacción que los habitantes de la Junta Parroquial de Baños consideran adecuadas.*



La mayoría de los encuestados considera que las acciones más adecuadas para mejorar el vínculo con la junta parroquial se relacionan con la necesidad de obtener más información a través de canales directos, manifestando que las obras actuales no son de importancia para el público, que no se corresponden a la realidad. Que exista mayor congruencia entre “lo que se dice y se hace”, mencionaron.

**Figura 68**

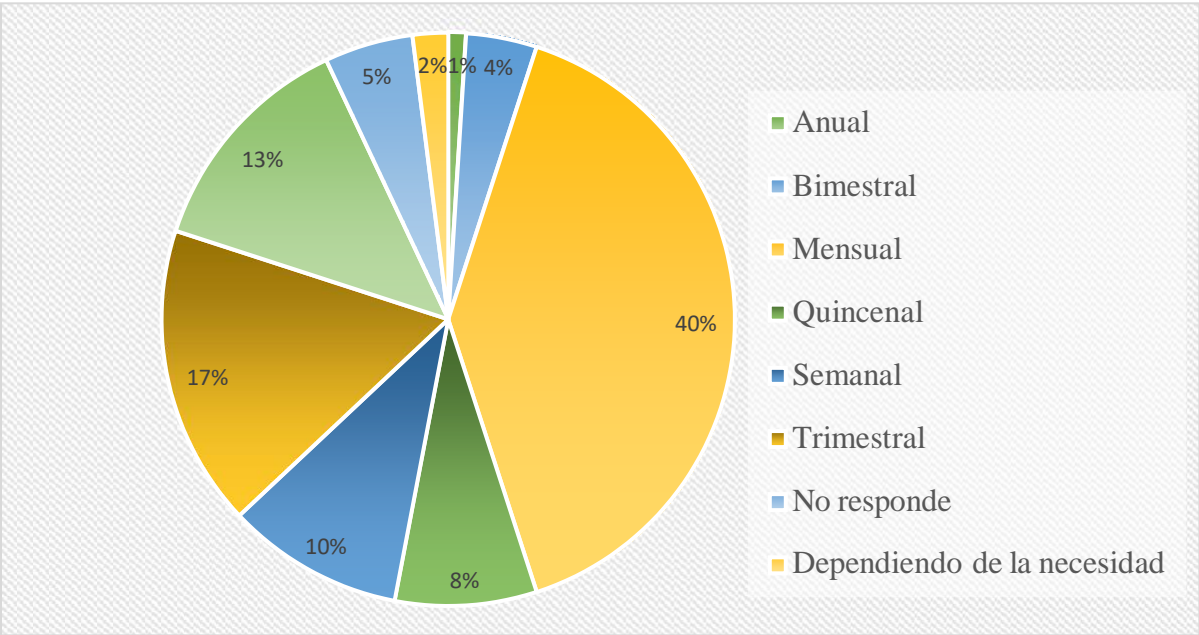
*Tipo de actividades de involucramiento de interés ciudadano.*



Reuniones físicas o a través de medios como *Zoom* a través de las cuales se realicen mayores socializaciones de obras, actualización de noticias y recepción de los aportes de los habitantes.

**Figura 69**

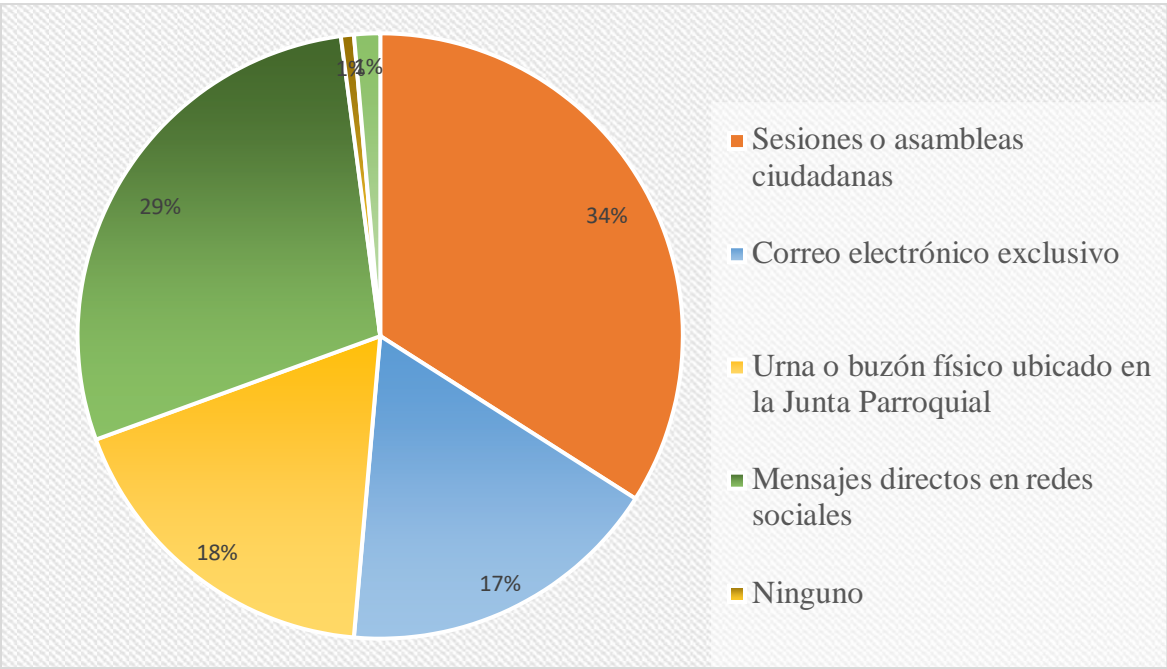
*Opinión ciudadana respecto a la frecuencia que considera necesaria para actividades de involucramiento.*



Una gran mayoría opta por la opción mensual. Seguida por la opción trimestral se podría considerar que los rangos de factibilidad para desarrollar los ciclos de actividades oscilan entre 1 a 3 meses.

**Figura 70**

*Criterio ciudadano sobre las mejores tácticas de acercamiento para recepción de solicitudes, quejas, aportes.*



Esta pregunta corresponde a la pertinencia de cada método conforme a la opinión ciudadana. Los resultados se encuentran divididos de manera casi proporcional entre las alternativas de asambleas, correos exclusivos para estos procesos, mensajes directos a través de las redes sociales y una urna o buzón como espacio físico. Algunos consideran que entrevistas y encuestas deberían aplicarse de manera más frecuente para poder mantener a la junta parroquial informada sobre los aportes y lo que ocurre con la ciudadanía, así como el contacto con dirigentes barriales.

## Análisis de plataformas digitales

Las plataformas digitales evaluadas son: página *web*, red social *Facebook*, red social *Instagram* y red social *Twitter* a través de una lógica de plazos de 1 semana desde el Lunes 14 de febrero, 2022 al Domingo 20 de febrero de 2022.

**Tabla 2**

*Análisis de plataformas digitales.*

Plataforma	Descripción	Cantidad de actualizaciones emitidas	Tipo de información que se emite	Actividades de apertura a interactividad / retroalimentación	Existen actividades de diálogo, participación o empoderamiento ciudadano
Página <i>web</i> <a href="http://parroquiabanos.gob.ec/">http://parroquiabanos.gob.ec/</a>	Contenidos claros y organizados.	Ninguna.	Ventanas respectivas a proyectos, transparencia, noticias y acerca de la parroquia a nivel sociocultural.	Rendición de cuentas mediante ventana de “Su opinión es importante” para rellenar tipo encuesta no anónima de sugerencias.	No.
<i>Facebook</i> <a href="https://www.facebook.com/BanosGobierno">https://www.facebook.com/BanosGobierno</a> 7114 seguidores.	Contenidos actualizados aproximadamente 1 o 2 veces diaria. Mayor posicionamiento. Contenidos generalmente	Lunes: 2. Historia relacionada al Día de Amor y Amistad. Becas Universitarias. 4 contenidos referentes a	Área sociocultural, Área infraestructura.	Las publicaciones generalmente son emitidas de manera unidireccional. No existe llamado a la acción a través de	No existen.

Plataforma	Descripción	Cantidad de actualizaciones emitidas	Tipo de información que se emite	Actividades de apertura a interactividad / retroalimentación	Existen actividades de diálogo, participación o empoderamiento ciudadano
	alcanzan entre 30 y 100 reacciones ( <i>Engagement</i> ).	infraestructura. 2 socioculturales sobre noche de cine comunitario.		comentarios o <i>feedback</i> .	
<i>Instagram</i> <a href="https://www.instagram.com/banosgobierno/">https://www.instagram.com/banosgobierno/</a> 628 seguidores.	Segunda Plataforma de mayor alcance, el contenido ( <i>Feed</i> ) no está organizado por categoría u organización audiovisual.	El mismo contenido emitido en <i>Facebook</i> .	Área sociocultural, Área infraestructura.	Las publicaciones generalmente son emitidas de manera unidireccional. No existe llamado a la acción a través de comentarios o <i>feedback</i> .	No existen.
<i>Twitter</i> <a href="https://twitter.com/BanosGobierno">https://twitter.com/BanosGobierno</a> 23 seguidores.	Plataforma no ha sido actualizada hasta la actualidad. Su última publicación consta de Diciembre, 2022.	Ninguna.	Información actual nula.	No existen datos.	No existen.



## Capítulo V: Propuesta de comunicación

### Plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la Imagen del GAD parroquial Baños de Cuenca.

#### Lineamientos estratégicos:

- Participación ciudadana.
- Empoderamiento ciudadano.
- Sostenibilidad.
- Relacionamiento.

#### Lógica de plazos: Ciclos de 3 meses bajo metodología IACE:

- Investigación.
- Acción.
- Comunicación.
- Evaluación.

## Generalidades

Esta propuesta se fundamenta en distintas investigaciones que definen los ejes de construcción de una alternativa de comunicación estratégica enfocada en la imagen del GAD parroquial Baños del cantón Cuenca. El desarrollo metodológico toma como núcleo la planificación desarrollada por Andrés Aljure en 2015 en “El Plan Estratégico de Comunicación”, y algunos aportes realizados por otros autores de la comunicación. Para su efecto, se tomaron las siguientes consideraciones principales:

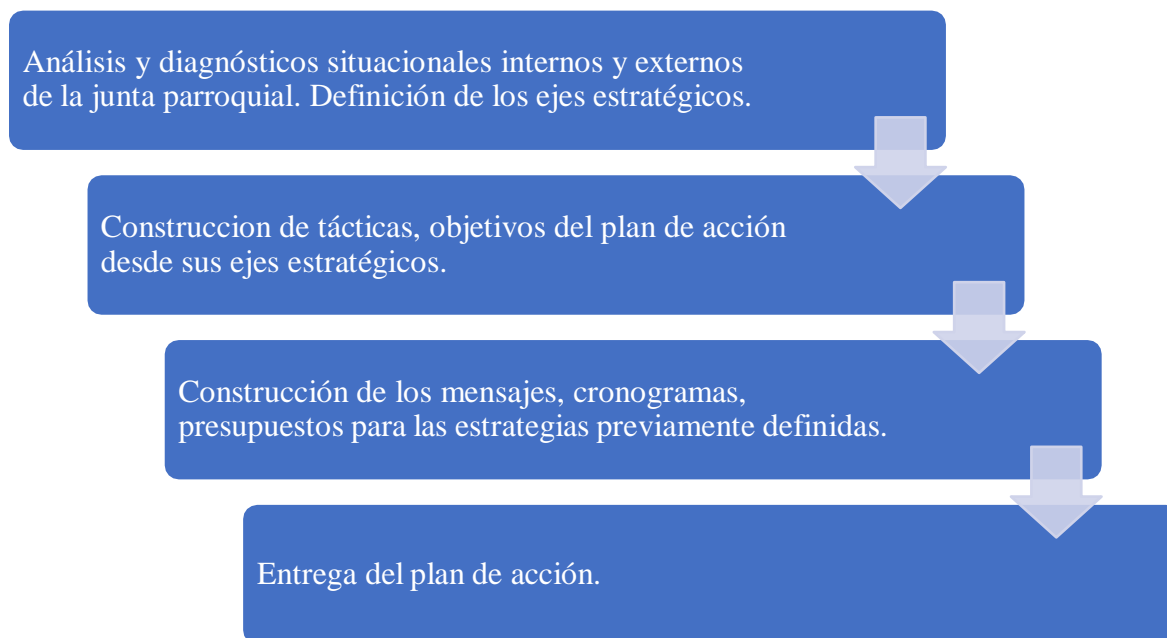
- Dirigir estrategias al público objetivo desde una comunicación integral y articuladora.
- Vincular a las organizaciones con la pluralidad y el diálogo de saberes a través de convocatorias a los *stakeholders* a jornadas o espacios de encuentro capaces de generar acuerdos favorables para ambas partes.
- Planificar estrategias en base al involucramiento ciudadano para representar un rol activo en la planificación para la junta parroquial.
- Que todo el plan programe sus actividades acordes a los objetivos comunes establecidos.
- Dentro de las actividades de Participación, plantear la iniciativa del retorno a los medios comunitarios tomada de Servaes y Malikhao (2007) con el fin de generar un espacio de servicio a la comunidad para la toma de decisiones y el seguimiento a los planes y proyectos.
- Involucrar acciones y tácticas de empoderamiento ciudadano. Que, a diferencia de la participación ciudadana se considera una forma de darle libertad de acción y decisión a las personas y grupos vulnerables dentro de la forma organizativa a la que pertenecen. Esto desde aspectos como el acceso a la información, disposición de espacios de discusión y decisión apropiados, mecanismos de rendición de

cuentas y capacidad de auto organización de las personas. Jesús Rodríguez, 2016, p. 107.

- Identificar al GAD Parroquial Baños como un conjunto entre sus ciudadanos y su entidad, estableciendo objetivos comunes encaminados a resolver la debilitada imagen y reputación de la parroquia.

## Figura 16

*Diseño del plan estratégico de comunicación.*

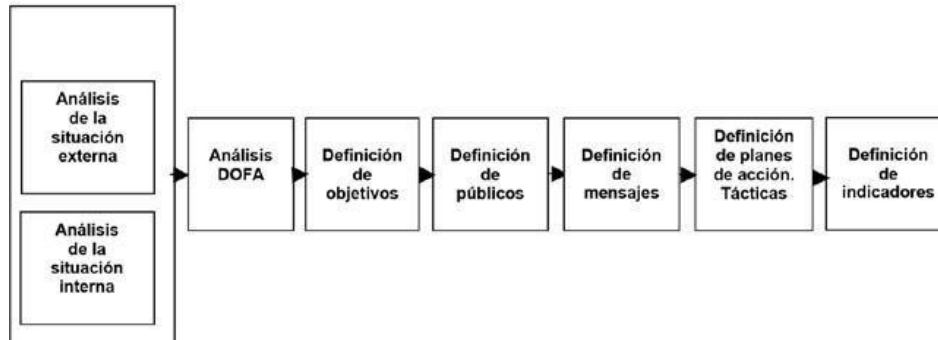


A manera del teórico Andrés Aljure (2015) se desarrolla el plan estratégico de comunicación tomando como línea de base un cuadro que define el proceso de creación del mismo.

**Figura 17**

*Etapas básicas del proceso de elaboración de un PEC.*

**Gráfico 17.** Etapas básicas del proceso de elaboración de un PEC



Nota: Etapas del proceso de elaboración del PEC tomado de Andrés Aljure, 2015, p. 101.

Dentro de la fase inicial se realizan los análisis internos y externos de la organización o proyecto comunicacional. En la fase interna se recomiendan algunas características de recolección de información; filosofía, valores, organigrama, planes de comunicación en curso.

A nivel externo: análisis del entorno, identificación de públicos, estudios de notoriedad.

Para delimitar los objetivos de la propuesta se debe realizar la adecuación a los Objetivos de desarrollo sostenible y la pertinencia especificada desde el Plan de Ordenamiento Territorial según el cual consta:

Objetivos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo:

Obj. 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Obj. 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo.

Objetivos estratégicos (líneas de cambio propuesta por departamento de Comunicación):

Dar a conocer la parroquia como un potencial turístico de la ciudad de Cuenca.

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

Objetivo del plan de comunicación 2022 de la junta parroquial Baños:

Fomentar la información transparente de las actividades sociales culturales y productivas que se desarrollan en la parroquia enfocadas a incentivar la reactivación turística.

## **Objetivos del PEC**

### ***Objetivo general***

Facilitar el acceso a la información y participación en los procesos de comunicación a los ciudadanos del GAD parroquial Baños.

### ***Objetivos específicos***

- Definir tácticas de difusión de las obras y actividades del GAD parroquial con los medios locales y la ciudadanía general.
- Fortalecer la relación entre la junta parroquial Baños y los habitantes de la parroquia.

## **Análisis interno**

### ***Misión***

Fortalecer la participación ciudadana, las potencialidades socio culturales, económico productivas; el desarrollo educativo; la infraestructura básica; el manejo sustentable de los

recursos naturales para alcanzar una alta calidad de vida y una sociedad segura y solidaria

(Página oficial de GAD Parroquial Baños).

## ***Visión***

Visión de desarrollo, recopilada a través de la fase de entrevistas:

Para el 2025, Baños es una parroquia líder que promueve actividades productivas y turísticas socialmente responsables, impulsando proyectos manufactureros y servicios que garanticen una economía solidaria y el manejo sostenible de sus recursos. Baños es una parroquia que promueve el crecimiento ordenado acorde a su planificación, fuerte identidad cultural, alta participación ciudadana y que siempre procura por la salud integral de sus habitantes, así como igualdad de condiciones e inclusión social. Fase de entrevistas – 2021.

## ***Valores***

- Trabajo en equipo.
- Amabilidad.
- Cordialidad.
- Cohesión.
- Colaboración.

## ***Historia y antecedentes***

Breve reseña histórica y sociocultural de la junta descrita en la fase del marco teórico del proyecto.

## ***Entrevista a funcionarios de la junta parroquial***

Descritas en el capítulo IV.

## Análisis del entorno

**Tabla 3**

*Análisis PSET.*

<p style="text-align: center;"><b>Político:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elecciones cada cuatro años de las autoridades parroquiales. Período actual 2019-2023 correspondiente al liderazgo del Economista Luis Guamán.</li> <li>• La dependencia de entidades cantonales imposibilita algunas de las planificaciones de la junta debido a diferencias con las autoridades políticas del cantón Cuenca.</li> <li>• Establecimiento de algunas actividades y obras en conjunto a dependencias del cantón Cuenca permiten establecer relaciones de transformación y aporte para la comunidad.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Económico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen limitados recursos distribuidos especialmente para el cumplimiento del POA, los cuales, según entrevistas, son limitados y provocan que muchas de las ocasiones se tergiverse información al respecto a través de la ciudadanía.</li> <li>• Según se evidencia a través de las entrevistas existe un desconocimiento colectivo referente a mal manejo de fondos y corrupción a nivel interno de la junta parroquial.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Social:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A nivel social los habitantes de Baños constituyen una comunidad de fuerte cohesión, dispuesta a actividades de integración e interés local.</li> <li>• La mayor causa de conflicto entre el GAD parroquial y sus habitantes es referente a temas de socialización y ejecución de obras (infraestructura).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Turístico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El potencial turístico de Baños es el punto de mayor prioridad para la economía y cultura de la parroquia actualmente.</li> <li>• Las aguas termales son aprovechadas por los balnearios. Sin embargo, también constituyen un potencial turístico los senderos, diversidad cultural, gastronómica y religiosa, potenciales dentro de una campaña turística.</li> </ul>

## Públicos objetivo

**Tabla 4**

*Públicos objetivo.*

Identificación	Clasificación	Priorización
<b>Beneficiarios directos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitantes del GAD parroquial Baños.</li> <li>- Funcionarios de la junta parroquial Baños.</li> </ul> <b>Beneficiarios indirectos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de comunicación locales.</li> <li>- Ciudadanía local.</li> <li>- Turistas y visitantes externos.</li> </ul>	<b>Por localización geográfica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Baños de 2 a 4 Km. A la redonda, parte alta de Baños y parte baja (Yanuncay).</li> </ul> <b>Por edades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generalmente jóvenes y adultos de 18 años en adelante, segmentado por publicaciones.</li> </ul>	<b>Principales audiencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adultos comprendidos desde 18 años a 50.</li> </ul> <b>Secundario:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas de 50 años en adelante, beneficiarios de proyectos.</li> </ul> <b>Terciarios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niños y adolescentes.</li> </ul>

## Análisis FODA

### *Fortalezas:*

- Se cuenta con una página *web* ampliamente desarrollada y detallada en información de interés al ciudadano.
- Actual posicionamiento de sus redes cubre el 40% (información de entrevistas) de los ciudadanos del GAD parroquial Baños. Los contenidos cuentan con un buen alcance orgánico.
- Las entrevistas evidencian una sólida cohesión a nivel interno.
- La línea gráfica que se maneja proyecta la filosofía e identidad organizacional, sus enlaces se corresponden como vínculos entre las plataformas oficiales, sus colores oficiales son congruentes.
- Los objetivos de la planificación de comunicación y las áreas tienen como fin la satisfacción de las necesidades de la parroquia.



- Una de las mayores fortalezas es el sector turístico que promociona a los micro comercios: el área de hosterías y fuentes termales de Baños, mediante el refuerzo en una campaña permitiría al turista conocer más allá de los balnearios.
- Buen clima laboral a nivel interno.

### ***Oportunidades:***

- Datos de Plan de Ordenamiento Territorial: Integración sustentada en una cultura e identidad cantonal compartida. Apertura posible a proyectos de tipo cultural.
- Sus redes sociales cuentan con un considerable posicionamiento que facilita la construcción y emisión de mensajes.
- Los ciudadanos muestran apertura y disponibilidad a la participación y diálogo dentro de las actividades de la junta parroquial. Su percepción a nivel general es buena.
- Existe potencialidad de plataforma *TikTok* en el enfoque de videos cortos y atractivos turísticos.

### ***Debilidades:***

Las tres plataformas sociales restantes, luego de *Facebook* no son suficientemente adecuadas en contenidos referentes a las potencialidades de cada red. *Instagram* (*Reels*, *Feed* adecuado, *Stories*). Página *web* de desarrollo estructurado, entre otros...

Los presupuestos son muy limitados para el área de comunicación.

El equipo de comunicación realiza actividades de diseño gráfico, producción audiovisual, de todas las áreas. Todo esto se realiza con una sola persona que se encarga de la producción, emisión y seguimiento de información de todas las áreas.

La red social *Youtube* y *Twitter* no han vuelto a actualizar sus contenidos durante meses.

Ausencia de estrategias de identificación e involucramiento de los públicos a la imagen e identidad corporativa.

Inexistencia de sistemas de recepción de retroalimentación ciudadana. Los habitantes acuden a hablar directamente con la secretaria del GAD para solventar inquietudes, dudas, quejas y necesidades a través de canales informales.

Subproyecto “Chirimía” de potencialidad sociocultural, no se ha vuelto a actualizar.

### ***Amenazas:***

- Escasa o nula relación con los medios locales de Cuenca.
- Desconocimiento cada vez mayor de los ciudadanos acerca de las actividades desarrolladas dentro del GAD parroquial.
- Canales de información presentan mensajes no homogéneos que dan apertura al ruido y rumor.
- Las comunidades más alejadas no tienen acceso a su medio principal: las plataformas digitales y redes sociales.

### **Lineamientos estratégicos**

- Participación ciudadana.
- Empoderamiento ciudadano.
- Sostenibilidad.
- Relacionamiento.

### **Estrategia #1**

De difusión y comunicación institucional.

### ***Actividades***

- Reuniones semanales para organización de contenidos de cada área, delimitar actividades de la semana, delimitar si se requiere hacer llamado a medios o a ciudadanos con objetivo de obtener los contenidos planificados correctamente.
- Campaña enfocada a reforzar la imagen del GAD parroquial, su vocero oficial (presidente) y su contacto con la ciudadanía, de los funcionarios y las áreas de funciones.

Elaboración de una tabla de contenidos para las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y lanzamiento de *TikTok* enfocados en las necesidades comunicacionales de los ciudadanos e informativos desde las distintas áreas de funciones de la junta parroquial.

- Tácticas de relacionamiento en redes, refuerzo de vínculos con las audiencias a través de activación de insignias de fans destacados de la página de *Facebook*, responder a comentarios y promover la respuesta e interacción en las publicaciones. Contenidos interactivos/ participativos en sus plataformas.
- Establecer un manual de crisis comunicacional.
- Desarrollo de un boletín informativo periódico de informe de obras, actividades, actualizaciones semanal o mensual dentro de las plataformas digitales.
- Desarrollo de una agenda de medios con los tres medios actuales conjuntos con los cuales realizar alianzas estratégicas de promoción y difusión de actividades.

## **Estrategia #2**

Estrategias de comunicación de desarrollo, empoderamiento y participación ciudadana.

### ***Actividades***

- Campaña de refuerzo de identidad local en medios digitales de promoción sociocultural y de emprendimientos locales que, a la vez, dé a conocer micro negocios de la zona, zonas turísticas, su gente, el valor turístico y comercial a nivel parroquial.
- Creación de una asamblea mensual conjunta a los líderes de las 10 comunidades para recibir aportes e información sustanciales de todos los sectores parroquiales.
- Desarrollo de capacitaciones y talleres a ciudadanos en temáticas de interés y pertinencia de los mismos.
- Creación de una *app* del GAD parroquial que incluya rutas y senderos turísticos, provea información turística, cultural, recreacional, gastronómica y comercial sobre todo lo que se puede visitar en Baños.

## Estrategia #3

Estrategia digital enfocada hacia la sostenibilidad.

### *Actividades*

- Elaborar una campaña digital en torno a la cultura medioambiental y disminución de contaminación.
- Desarrollar un espacio diferenciado de esta área en las distintas plataformas y la *app*.

### **Técnicas y tácticas de RR.PP.**

De acuerdo al cuadro propuesto por Andrés Aljure (p. 177, 2015) en el desarrollo del PEC, las tácticas se clasifican según: comunicación institucional, comunicación interna y comunicación mercadológica. Algunas de las tácticas presentadas en cada una de estas son de pertinencia e importancia para este proyecto, tales como:

Comunicación Institucional: Comunicación de vulnerabilidad, riesgo y crisis, formación de portavoces, relación con los medios y líderes de opinión, organización de eventos institucionales, capacitaciones como instrumento enfocado hacia los beneficiarios o ciudadanía.

Comunicación Interna: Reuniones y socializaciones de trabajo.

Comunicación Mercadológica: *Product Placement* (Promoción de la *app* Baños).

### **Definición de mensajes**

De coherencia a la realidad situacional y organizacional. El estilo y tono a utilizar debe ser acorde a los utilizados dentro de la actual imagen de la parroquia, los colores oficiales, emblemas y frases serán homogenizados para representar una imagen coherente en cada actividad que se realice y contenido que se transmita. El mensaje principal debe ser relacionado a alegría, festividades, cultura, música.

Algunas propuestas de ideas-fuerza son:

- Lema: Baila, festeja, pasea, degusta, relájate, disfruta de un festival para todos tus sentidos disponible en un solo lugar ¡Bienvenido a Baños!
- Tierra de artesanos, artistas, emprendedores, lo que nos distingue es lo que más nos une. Somos Baños, tierra rica y diversa.
- Un pedacito de Cuenca que te va a enamorar.
- *Claim* para área de Infraestructura: Las molestias de hoy son el bienestar de mañana.  
Recomendación de contenidos: Aprovechamiento de *Reels* y *TikTok* para transiciones de antes y después de las obras y proyectos.

Mensaje general: #BañosEs, #JuntosSomosBaños, #TierraDiversa (podría usarse para representar la amplia variedad de riquezas que representa el GAD parroquial, desde el arte, la cultura, los balnearios, la gente...) los mensajes en su generalidad transmiten la idea de vinculación de la entidad y la ciudadanía. Refuerzan y estrechan la relación mediante la visualización del GAD Parroquial como un conjunto, a través de tonos amigables y positivos. Evidencian una transformación de la identidad corporativa.

División de contenidos por segmentos: Uso de *hashtags* específicos para cada segmento. Ejemplos: #BañosEsArte, #BañosEsCultura, #BañosEsObras. De manera que cada *hashtag* represente homogeneidad de mensajes.

Reactivación de subproyecto #Chirimía con *Claim* característico especializado que distinga y posicione. Dar significado al nombre. Explicar que éste es un instrumento que llama al festejo, a la alegría, la danza y la expresión artística.

## Matriz de acción

Tabla 5

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INDICADORES	CRONOGRAMAS (2022)	RESPONSABLES	PRESUPUESTOS
Estrategia #1	Reuniones semanales para organización de contenidos de cada área, delimitar actividades de la semana, delimitar si se requiere hacer llamado a medios o a ciudadanos.	I. de Gestión: Al tercer mes se han establecido doce ayudas-memoria recopiladas de las reuniones semanales de organización de contenidos. I. de Impacto: Los funcionarios demuestran acoplamiento y utilidad de este sistema de recopilación de la información.	Mes de Marzo, Abril y Mayo	Equipo de comunicación. Vocero oficial. Funcionarios representantes de cada área. Secretaría para elaboración de ayudas memorias de la planificación.	
	Campaña enfocada a reforzar la imagen del GAD parroquial, su vocero oficial (Presidente) y su contacto con la ciudadanía, de los	I. de gestión: Al mes de Junio se ha establecido una organización quincenal de actividades de comunicación que incluyen al	Mes de Junio	Equipo de comunicación. Vocero oficial.	\$100

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INDICADORES	CRONOGRAMAS (2022)	RESPONSABLES	PRESUPUESTOS
	funcionarios y las áreas de funciones.	vocero oficial. Las actividades y eventos transmiten a su vocero oficial en las mismas a través de las plataformas.			
	Elaboración de una tabla de contenidos para las redes sociales <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y lanzamiento de <i>TikTok</i> enfocados en las necesidades comunicacionales de los ciudadanos e informativos desde las distintas áreas de funciones de la junta parroquial.	En la entrega de este PEC se adjunta la tabla de contenidos de contenidos para las 4 plataformas sociales.	Mes de Febrero	Responsable del actual proyecto de comunicación. Equipo de comunicación.	
	Elaborar contenidos más interactivos y participativos en sus plataformas.	Al cabo del tercer mes se realiza una comparación de resultados de estadísticas de redes	Mes de Mayo.	Equipo de comunicación. Responsable por áreas para determinación	

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INDICADORES	CRONOGRAMAS (2022)	RESPONSABLES	PRESUPUESTOS
		sociales para evaluar mayor interacción y alcance. A la vez se determinan errores o falencias que se deben cubrir.		n estadística de cada área.	
	Establecer un manual de crisis comunicacional.	Al momento de la entrega del PEC actual se anexa el manual de crisis con simulacros de acción a ejecutarse con los miembros funcionarios del GAD parroquial.	Mes de Febrero.	Presidente de la junta parroquial. Miembros funcionarios de la junta parroquial.	
	Desarrollo de un boletín informativo periódico de informe de obras, actividades, actualizaciones semanal o mensual dentro de las plataformas digitales.	Al cabo del tercer mes se han desarrollado tres boletines informativos mensuales en las plataformas sociales.	Mes de Marzo, Abril y Mayo.	Equipo de comunicación. Diseñador gráfico, de preferencia especializado en diseño digital.	\$150 (\$50 cada boletín mensual, elaborado por diseñador especializado y distribuyendo la información de comunicación)



ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INDICADORES	CRONOGRAMAS (2022)	RESPONSABLES	PRESUPUESTOS
	Desarrollo de una agenda de medios.	Se anexa al presente PEC una agenda de medios correspondiente a los actuales y potenciales medios locales de interés, posibles reuniones y periodicidad.	Mes de Febrero.	Responsable del proyecto.	
	1 Campaña en medios digitales de promoción sociocultural y de emprendimientos locales que dé a conocer micro negocios de la zona, zonas turísticas, su gente, el valor cultural y comercial a nivel parroquial.	Este se considera un indicador de impacto y resultados de la campaña digital. Las estadísticas de alcance y aceptación ciudadanas determinarán el grado de realización de campañas cuyo objetivo son el empoderamiento ciudadano. En este mes se socializa aspectos de ventaja, aspectos a mejorar y en qué medidas	Mes de Mayo.	Equipo de comunicación. Área sociocultural. Presidente de la junta parroquial.	\$150 (\$50 mensuales incluyendo promoción en redes)

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADORES	CRONOGRAMAS (2022)	RESPONSABLES	PRESUPUESTOS
		según su conveniencia.			
Estrategia #2	Desarrollo de capacitaciones y talleres a ciudadanos en temáticas de interés y pertinencia de los mismos.	Al cabo del tercer mes se han realizado tres capacitaciones ciudadanas. Cada una cuenta con una evaluación de los participantes que determine aspectos a mejorar y continuar.	Mes de Mayo.	Equipo de comunicación. Contratación a profesionales en: defensa personal, economía y finanzas, agricultura de preferencia que formen parte de la parroquia apoyando a la activación comercial interna.	\$900 (\$300 inversión por capacitación mensual, incluida la difusión de las mismas)
	Creación de una Asamblea mensual conjunta a los líderes de las 10 comunidades para recibir aportes e información sustanciales de todos sectores parroquiales integrados.	Al cabo del tercer mes se han realizado tres asambleas con líderes comunitarios, recibiendo socialización, solicitudes ciudadanas y creando Ayudas-Memoria.	Mes de Marzo. Mes de Abril. Mes de Mayo.	Equipo de comunicación. Secretaría para el desarrollo de Ayudas-Memoria. Presidente de la junta parroquial.	
	Creación de una <i>app</i> del GAD	Al cabo del tercer mes se ha	Mes de Mayo.	Equipo de comunicación.	\$500 (Costo de servicio de

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INDICADORES	CRONOGRAMAS (2022)	RESPONSABLES	PRESUPUESTOS
	parroquial que incluya rutas y senderos turísticos, provea información turística, cultural, recreacional, gastronómica y comercial sobre todo lo que se puede visitar en Baños.	desarrollado la aplicación turística y comercial Baños y se la promociona en medios.	Promoción: Mes de Junio.	Contratación desarrollo de <i>app</i> .	desarrollador especializado de aplicaciones)
Estrategia #3	Desarrollar una campaña digital en torno a la cultura ambiental y disminución de la contaminación en Baños.	Al finalizar en tercer mes se han emitido 12 contenidos relacionados a la campaña (1 semanal) en cada plataforma.	Mes de Marzo. Mes de Abril. Mes de Mayo.	Equipo de comunicación. Área sociocultural. Presidente de la junta parroquial.	\$300 (Inversión de \$100 mensuales incluida la difusión digital y producción audiovisual.)
	Desarrollar un espacio diferenciado de esta área en las distintas plataformas y <i>app</i> .	Existe un espacio exclusivo sobre cultura de concientización en cada plataforma, para públicos objetivos y cualquier persona que se interese.	Mes de Mayo.	Equipo de comunicación.	

## Tabla de contenidos propositiva

Esta planificación de contenidos se realiza según las distintas actividades de la matriz de actividades desarrollada, de la cual desprenden varias actividades en torno a los medios digitales. La planificación de contenidos se realizará en base a los aportes realizados cada Viernes (día ideal) por parte de todas las áreas en las juntas generales. De las mismas se prioriza la información a emitir al público y, además, se articulan las distintas campañas, promociones y estrategias de interacción con audiencias propuestas.

### Tabla 6

*Contenidos propuestos para Facebook e Instagram.*

Día	Tipo de contenido
Lunes	Enfoques a áreas de interés: Infraestructura, dar a conocer cada área.
Martes	Sección participativa y de interacción: conoce la junta parroquial. De refuerzo de la identidad organizacional.
Miércoles	Sección de campaña de cultura medioambiental creativamente realizada para adecuarse a una amplia variedad de públicos, desde los más pequeños.
Jueves	Segmento de curiosidades, dinámicas, actividades recreativas referentes a la cultura, artes, tradiciones de la parroquia.
Viernes	Sección de Campañas: Pichaybot, Proyecto Adulto Mayor y Proyecto ambiental.
Sábado	Sección campaña de empoderamiento ciudadano.
Domingo	Actualizaciones prioritarias que requieren ser informadas de las distintas áreas.

La creación de la red social: *TikTok* priorizará aspectos del fomento turístico y el segmento de la campaña de empoderamiento ciudadano. A través de mini documentales que reúnan los aspectos esenciales de cada personaje, negocio o emprendimiento de ciudadanos de Baños. Las actividades de dinámicas y pequeños concursos pueden recompensarse con premios

pequeños o incentivos de los emprendimientos o negocios que se promueven a través de previos consensos.

## Agenda de medios

**Tabla 7**

*Contactos propuestos para redes sociales*

Radio	TV	Prensa escrita	Medios digitales
Radiovisión. Contacto:	Telorama. Contacto: 07 2864604 - 07 2864605.	El Mercurio: Contacto: 07 4111791.	El Azuayo (@LavozdelAustro). Contacto: 095 969 8726.
			Huella Informativa. Contacto: 098 996 6371.
Radio La Voz del Tomebamba. Contacto:	Unsión TV. Contacto: 07 2 831 380.	El Nuevo Tiempo. Contacto: 098 501 2517.	El Confidencial. Contacto: 095 969 8726.
			Red Informativa. Contacto: 098 708 1003.
Radio Ondas Azuayas. Contacto: 07 282 3911	Telecuenca. Contacto: 07 282 7862.		Crónica Cuenca. Contacto: 098 159 2194

## Manual de crisis

El presente manual tiene como objetivo la prevención ante posibles estallidos de crisis que puedan desestabilizar a la entidad pública, así como disminuir el impacto que pueda generar el estallido de crisis que no se puedan prever ante factores exógenos a la organización.

Una especificidad importante de aclarar previo al desarrollo del mismo es el enfoque del manual: si bien, se tratan de abordar todas las perspectivas posibles en las que puede decaer la imagen o reputación de la organización, éstas siempre se harán en base a la comunicación, sus objetivos, tácticas y líneas estratégicas son de diseño comunicacional. Esta área organizativa es articuladora de distintos departamentos organizacionales, por lo que se intenta vincular en todas las fases a fin de diseñar mensajes uniformes a la hora del estallido de crisis que permita cohesionar públicos internos y externos desde el punto de vista comunicacional.

Tabla PSET incluida en análisis y diagnósticos.

Factores exógenos: Los factores exógenos potenciales de crear brechas u obstáculos comunicacionales entre la organización y sus públicos se inclinan hacia la desinformación descrita por los habitantes a BIOTA (2021) respecto a la extensión de funciones que abarca el GAD parroquial. Se deduce de acuerdo a las entrevistas, encuestas e información recopilada que, si bien algunos proyectos son mayormente jerarquizados que otros en escala de importancia, esto muchas veces se debe a convenios con entidades públicas externas, ejemplo la alcaldía de Cuenca con quienes actualmente se cuentan proyectos sociales que se podrían interpretar como no socializados o innecesarios.

***Tipología de crisis - González Herrero (1998):***

**Crisis evitables.**

Mediante este manual se plantea definir las estrategias y acciones que se pretende llevar a cabo a fin de que dentro de esta tipología se pueda abarcar a una extensa variedad de situaciones negativas identificadas en la tabla PSET. De estas desprender una metodología general a la cual

aplicar especificaciones de resolución de cada caso mediante un comité especializado en la resolución de conflictos.

## **Crisis inevitables.**

Como se pudo observar en la pandemia generada por la *Covid-19*, de la cual no se tuvo precedentes ni en situaciones semejantes para la catástrofe mundial que se presentó y que paralizó a nivel económico y social las actividades organizacionales de todos los países y conllevó al deceso de muchas organizaciones se puede observar que la única constante que se pudo observar en las sobrevivientes fue la adaptación. Este será un factor clave a ser desarrollado a continuación en cuanto a capacitación de crisis del personal interno y externo, planificación y evaluación de subproyectos de crisis que se encuentren alineados a este objetivo.

Otro tipo de crisis inevitables pueden ser los accidentes laborales o las catástrofes naturales de acuerdo al sector. Para esto se delimitan las posibles causales que circundan al GAD de Baños para analizar cómo disminuir el impacto mediante el mapa de riesgos.

## ***Objetivo general***

Planificar la comunicación de crisis en factor de adaptación a las posibles situaciones de riesgos que puedan afectar negativamente al GAD parroquial de Baños.

## ***Objetivo específico***

Capacitar a los miembros del GAD en materia de riesgos para poder planificar un manual de apoyo y colaboración ciudadana que involucre a todo el sector y articule a los mismos a las mismas metas.

## *Crisis según magnitud*

### **Magnitud leve.**

Crisis de tipo internas, entre dos partes o entre grupos de colaboradores que conforman parte de la entidad reguladora del GAD parroquial. Este tipo de crisis se ha identificado por roces o situaciones de tensión que pueden desencadenar en problemas comunicativos y de involucramiento de talento humano. Los miembros coyunturales son los encargados de llevar a cabo las acciones planteadas para estos casos y llevar seguimiento de la situación a fin de detener el desarrollo de gravedad del mismo.

### **Magnitud moderada.**

El problema ha afectado a varios sectores organizacionales, corren rumores, se esparce la incertidumbre. Aquí es intermediario el portavoz y los miembros permanentes de crisis. A nivel interno su principal meta a cumplir es no desencadenar la situación a nivel externo. Mantener y solucionar la crisis con los involucrados actuales y no externar a redes sociales o rumores fuera de la organización.

### **Magnitud grave.**

Esta crisis trasciende el nivel interno o puede haberse generado a nivel externo con públicos molestos, que han recibido un trato violento o que tienen quejas no solventadas y manifiestan su disconformidad en plataformas sociales, en medios de comunicación y difunden más la crisis. El comité despliega sus acciones con los portavoces oficiales y emite mensajes unificados iniciando con una solución interna que unifique todos los canales organizativos y solvante la crisis a nivel externo y de ser necesario maneje protocolos de crisis digital.



## *Miembros del comité de crisis:*

### **Miembros permanentes.**

- Presidente de la junta y vocero oficial.
- Departamento de comunicación.
- Área sociocultural y de planificación.

Se establece un equipo de negociación a través de consenso general y discusión de todo el equipo.

Se establece una base de datos referente a contactos de emergencias de todo tipo.

Se determina mediante equipo de crisis canales, mensajes y tácticas a utilizar y si conviene hacer llamado a medios.

Se establece que el equipo de crisis y negociación no es únicamente un grupo de acción que se llama efectivamente cuando estallan estas situaciones, sino que su presencia es permanente en la organización. Conocen a la misma y a sus distintas áreas de función.

Este cuenta con:

Un solo portavoz oficial para todo tipo de crisis.

Directivos del Consejo Parroquial.

Un coordinador de crisis, planifica la periodicidad de las reuniones, prepara ensayos y simulacros, evalúa regularmente la situación a fin de identificar crisis en fases agudas. Además, desarrolla el directorio o base de datos con contactos de emergencias cercanos, conoce los lugares de emergencia y puntos de encuentro de la zona, UPC cercanos y centros de salud.

También desarrollará la bitácora de aprendizaje postraumática en la que se identifican brechas por solucionar y aprendizajes por acoplar. Mantiene en constante actualización el plan de crisis.

## **Miembros coyunturales.**

- Dependiendo del tipo de crisis y al área que involucra.
- Por proyectos: Solicitud de técnicos y director del proyecto.

Los miembros coyunturales son el equipo de negociación establecido a través de consenso general. Se requiere de su colaboración al existir crisis leves que requieren el manejo de acciones de negociación. Estos miembros son elegidos en cuanto a características de inteligencia emocional y comunicación asertiva que sean de apoyo a las crisis internas.

## ***Pasos de acción en crisis crónicas***

Contactar el comité de negociación y crisis.

Establecer el tipo de crisis con el que se está lidiando, conocer el grado de afección y su magnitud.

Delimitar involucrados, establecer canales de comunicación y acción, definir periodos de acción y evaluación. Si es necesario iniciar negociación preparar las actividades/reuniones requeridas con miembros.

En el caso de las crisis de magnitud grave se debe preparar junto al portavoz oficial los mensajes y su difusión para ser transmitidos cuanto antes.

Los casos de crisis digitales serán manejados en conjunto con el especialista de comunicación a fin de brindar coyuntura en estrategias de mejoramiento de reputación.

## *Pasos de acción en crisis evitables*

- Establecer el comité de negociación y crisis.
- Establecer el tipo de crisis para el cual se adecuarán las estrategias.
- Diseñar simulacros/ensayos y su periodicidad.
- Establecer indicadores de interpretación y análisis de resultados.
- Rediseñar la planificación según las falencias o agregando necesidades requeridas.

## *Tácticas y herramientas de acción*

Se busca evitar la desinformación mediante el establecimiento de canales oficiales de información. Dentro de la planificación en comunicación se busca implementar una radio comunitaria y a la vez reactivar con un nuevo enfoque las redes sociales y plataformas oficiales.

Posicionar la filosofía, valores, identidad organizacional mediante técnicas de incremento del sentido de pertenencia de los públicos. A nivel digital desarrollar un *hashtag* oficial; #BañosTeInforma, siguiendo la línea gráfica oficial para establecer las actualizaciones de crisis, dar pronunciamientos oficiales, entre otros.

En la fase de seguimiento y evaluación se plantea llevar a cabo una bitácora de aprendizaje que permita identificar factores clave a acoplar en situaciones futuras que puedan disminuir falencias y representar una ayuda en las posibles crisis.

Definir en conjunto al comité de crisis y negociación las actividades a llevar a cabo con inmediatez y agilidad; si se requiere pronunciamientos oficiales posicionarlos correctamente en las redes mediante en vivos, anunciarlos en la posible radio comunitaria y de ser necesario contactar medios de comunicación para entrevistas oficiales. Las ruedas de prensa serán planificadas en conjunto con todo el equipo que conforma la entidad. Serán partícipes de las

decisiones tomadas y se informará en todo momento de la situación actual a los miembros a nivel interno.

Comunicación unificada: siempre se planea ejecutar los mensajes y tácticas mediante un mensaje unificado. Si el problema tiene como núcleo una crisis grave a nivel interno y se ha solucionado mediante un ganar-ganar con el equipo mediador comunicar las medidas tomadas (sin romper la confidencialidad que se requiere en la decisión) a los departamentos involucrados y retomar la tranquilidad realizando un seguimiento y una evaluación a su vez de los partícipes del equipo mediador que permita efectuar seguimiento a su vez del comité de crisis.

Los simulacros y ensayos de crisis exógenas (desastres naturales, catástrofes) corresponden a trabajos de prevención que fomenten una cultura de prevención de riesgos. Los mismos serán llevados a cabo en distintas áreas de riesgo. No únicamente con los riesgos más posibles como lo son los sismos sino tomando en cuenta posibles incendios, colapsos físicos o mentales del personal, ataques criminales, entre otros. Definir estas líneas de acción dentro del plan de comunicación oficial y transmitirlo al comité, así como informar al personal de los ensayos posibles a fin de que la estrategia no se vuelva contradictoria causando una crisis reputacional. Obtener consentimiento de participar de los miembros es fundamental.

De la misma manera se plantea capacitar al personal en estos tipos de afecciones en el dado caso de requerir asistencia inmediata que no dé tiempo necesario de convocar al comité de crisis o talento humano. Estas capacitaciones periódicas contarán con la participación de todo el personal.

La capacitación será segmentada por sectores. De esta manera se delimita a los participantes y se brinda un aprendizaje eficaz y capaz de ser puesto en práctica por los involucrados. A talento humano y al comité mediador se les puede incrementar los cursos formativos en negociación y comunicación asertiva. Al equipo general y directivos se les puede incrementar el conocimiento en integración grupal y sinergia.

Comunicación intensificada: cuando las fases tienen un grupo grande de involucrados se puede convocar reuniones con representantes de cada uno de estos a fin de buscar soluciones participativas que, basadas en principios de respeto validen y prioricen las necesidades y sugerencias de los afectados.

Difusión amplia de estas estrategias. A través de canales oficiales e informales, se busca que una vez solventadas las crisis se les dé la suficiente transmisión a los públicos como un conflicto que se ha solucionado efectiva y exitosamente.

Que se brinde testimonios de los involucrados o afectados que refuercen la imagen y reputación positiva del GAD parroquial. Evidenciar actividades de mediación y reuniones del comité. Difundir asimismo los ensayos y simulacros.

## **Ejecución y evaluación:**

Las etapas de ejecución y evaluación se corresponden a las partes postraumáticas de las crisis.

El análisis e interpretación de resultados serán llevados a cabo por el responsable coordinador de crisis y dentro de su planificación por jerarquía se encuentra el comité de crisis y el público interno general.

La bitácora de aprendizaje es un mecanismo que trata de evidenciar falencias que no se pudieron poner en práctica o no fueron tomadas en cuenta para cubrir en los próximos entrenamientos o informar en capacitaciones.

## Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

La pregunta de investigación deriva de la formulación de una problemática latente en la parroquia Baños: una reputación deficiente de la entidad reguladora, la junta parroquial y sus audiencias, en este caso los habitantes de la parroquia Baños. Esta problemática se corrobora a través del estudio realizado hacia los ciudadanos en 2021 que contempla que la falta de apoyo y liderazgo del GAD como las mayores falencias que manifiesta la ciudadanía.

Para responder a dicha interrogante fue necesario plantear un objetivo general directamente enlazado con la resolución tanto de la pregunta de investigación como meta a alcanzar con el proyecto: proponer las mejores estrategias a formularse en un plan de comunicación externa a fin de fortalecer la Imagen del GAD Parroquial Baños. Para su efectivización, la primera conclusión derivada de la investigación mostró que no se puede mejorar una imagen y reputación organizacionales si no es satisfaciendo las necesidades comunicacionales de los públicos. Mismas que convergen en la ausencia de vinculación informativa, diálogo e intercambio de saberes. Es decir, existe una relación intrínseca entre el mejoramiento de imagen/ reputación y la apertura a la vinculación ciudadana.

Los objetivos específicos consistentes en delimitar la situación comunicacional actual, diseñar estrategias en base a este diagnóstico y específicamente la entrega de un plan de comunicación se fueron completando de manera cronológica, permitiendo que cada fase enriquezca el contenido esencial de las siguientes, a través de la recopilación documental y teórica, el aporte de funcionarios y la compilación de información ciudadana para poder encontrar las mejores estrategias para mejorar la imagen de la junta parroquial a través de una visión del GAD Parroquial como un conjunto con sus públicos como principal conclusión,

puesto que las audiencias requieren planificaciones que los involucren y creen sentido de pertenencia activamente en sus proyectos, tomando en cuenta tanto las necesidades de la junta y de los ciudadanos en busca de tácticas complementarias que persigan objetivos comunes.

De esta manera, el plan incluyó dentro sus objetivos: satisfacer, en el ámbito comunicativo, las necesidades ciudadanas, debido a que la misma requiere ser tomada en cuenta, desde la información transparente y responsable, así como en el ámbito de participación y empoderamiento. Para esto se contemplaron los objetivos a alcanzar dentro del actual plan en curso del GAD parroquial, convergiendo en las aristas del acceso a la información que deben ser garantía de cada ciudadano. De esta manera, se pudo desplegar los cuatro lineamientos estratégicos en la elaboración del PEC: participación, empoderamiento ciudadano, relacionamiento y sostenibilidad.

Se recomienda a futuro la elaboración a profundidad de otros estudios que analicen el rol que desempeña la comunicación dentro de la parroquia, así como en otras parroquias y territorios. Como se pudo evidenciar en el GAD parroquial Baños, muchas veces se cuenta con las capacidades y potencialidades de provecho para la expansión comercial, turística y cultural de manera organizada para el beneficio de la mayor parte de la comunidad y que mientras no sean solucionadas las brechas comunicacionales permanecen en el desconocimiento y desinterés ciudadano. El equipo de comunicación asimismo se recomienda sea ampliado para evitar la sobrecarga de funciones y una mayor especialización de las mismas que evite la desorganización y falta de planificación de un área que es requerida por toda la entidad y que refleja la unificación de la misma.



## Referencias

- Aljure A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC. ISBN España: 978-84-9064-414-0
- Banco Interamericano de Desarrollo (2014). Guía metodológica: iniciativa ciudades emergentes y sostenibles. programa ciudades emergentes y sostenibles (CES). URL: [shorturl.at/hjvT3](http://shorturl.at/hjvT3)
- Banco Interamericano de Desarrollo (2015). Cuenca, Ciudad Sostenible / Plan de acción. URL: <http://propone.net/cccv.ec/docs/cuenca-cuidad-sostenible.pdf>
- BIOTA Cia. Ltda. (2021). Plan de Ordenamiento Territorial. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural “Baños”. URL: [shorturl.at/blsM9](http://shorturl.at/blsM9)
- Boccanera H. (2013). Aportes desde la comunicación estratégica a los proyectos regionales territoriales. Conversaciones en torno a la institucionalización de lo comunicacional en INTA. Universidad Nacional de Rosario. URL: [shorturl.at/fqxQ6](http://shorturl.at/fqxQ6)
- Campoverde C. (2016). Análisis de la aplicación de la comunicación política en el departamento de comunicación de los gobiernos autónomos descentralizados municipales; caso Cuenca, Azogues y Morona, cantones de la región 6 del país, durante un período. Universidad del Azuay. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5710/1/12030.pdf>
- Cedillo, Álvarez (2017). “El rol de las Relaciones Públicas en la comunicación, e imagen corporativa del gobierno municipal del cantón Sucúa”. Universidad de Cuenca. URL: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29647/1/Tesis..pdf>
- Centro Internacional de Estudios Interdisciplinarios (s/f) Página Web. URL: [shorturl.at/bstCQ](http://shorturl.at/bstCQ)

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (2006).

Comunicación Estratégica para las Organizaciones. ISBN 9978-5504-1

Cortés, M. (2009). Bienvenido al nuevo marketing. En: E. Sanagustín (Ed.), Del 1.0 al 2.0:

Claves para entender el nuevo marketing (pp. 6-23). URL: [shorturl.at/lqKPT](http://shorturl.at/lqKPT)

Costa J (2009). El DirCom hoy. Barcelona: UCAM. ISBN: 9788461268160

Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (2012). Conclusiones Finales del X

Encuentro FISEC en República Dominicana. Disponible en: [shorturl.at/fxFH5](http://shorturl.at/fxFH5)

GAD Parroquial Baños. Página *web*. URL: <http://parroquiabanos.gob.ec/>

Godet M, (1991). De la anticipación a la acción: Manual de prospectiva y estrategia, D.L. 1993.

ISBN 84-267-0924-9

González J. (2015). Modelo de brechas del servicio. URL: [shorturl.at/jxJT1](http://shorturl.at/jxJT1)

González Herrero, A. (1998). Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa.

Barcelona: Bosch. URL: [shorturl.at/ftxCX](http://shorturl.at/ftxCX)

Gumucio-Dagron, Alfonso (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo

participativo. Signo y Pensamiento, XXX(58),26-39. ISSN: 0120-4823. URL:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>

Guzman Paz, V. (2012). Comunicación organizacional. Mexico: Red Tercer Milenio. URL:

[shorturl.at/ipP26](http://shorturl.at/ipP26)

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación

(5° Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.

- Herrán Gómez J. (2015). Modelo de integración del conocimiento-acción a través del proyecto de comunicación para el desarrollo: 25 años de experiencia en comunidades indígenas andinas en Ecuador. UPM. URL: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11234>
- Herrera Aguilar, Miriam (2010). La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios. *Ciencia ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 17(2) ,197-204. ISSN: 1405-0269. URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10413200011>
- Indicadores de Desarrollo Mediático (2008), Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf>
- León C (2017). Entrevista a Sandra Massoni. La comunicación como encuentro sociocultural que enactúa. Universidad Andina Simón Bolívar. URL: [shorturl.at/qxFOQ](http://shorturl.at/qxFOQ)
- Martínez, I. (2005). Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación. *Razón y Palabra*, (48) URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520653022>
- Massoni S. (2003). Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible. DOI: <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i8.179>
- Massoni S. (2017) De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después. En Moragas, M., Terrón, J., & Rincón, O. (editores): *InCom-UAB Publicacions*, 14. Bellaterra: Instituto de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Massoni S. (2018). Investigación Enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (28, ALAIC).

Massoni S. (2019). Teoría de la comunicación estratégica enactiva e investigación enactiva en comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana.

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. 1. 237-256.

10.16921/chasqui.v0i140.4074.

Minchalo M. (2013). Análisis de la concepción del buen vivir en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Baños. Universidad de Cuenca. URL:

[shorturl.at/hoNS4](http://shorturl.at/hoNS4)

Montecé C. (2020). Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces. UCSG. URL:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>

Moreno, Capriotti (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus *webs* corporativas.

Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.3718>

Oriza Vargas J. (2014). Relaciones Humanas: valores personales, inteligencia emocional y social. ISBN: 978-607-17-2014-6

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011). Comunicación para el desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Grupo para la gobernabilidad

democrática. URL: [shorturl.at/tBGPY](http://shorturl.at/tBGPY)

Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. Scielo. ISSN: 0122-8285.

- Quichimbo Saquichagua, F. F. (2015). Georeferencia, análisis y función del patrimonio toponímico del cantón Cuenca: parroquia rural de Baños (Bachelor's thesis) URL: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23963>
- Rincón Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. Scielo. ISSN 1692-5858.
- Rodríguez Morillo, Manuel Jesús (2016). Medios de comunicación online y empoderamiento ciudadano: oportunidades y riesgos. Universidad de Huelva. URL: [shorturl.at/asLQR](http://shorturl.at/asLQR)
- Rojas Orduña, Octavio Isaac (2003). La comunicación en momentos de crisis. Comunicar. (21),137-140.[fecha de Consulta 5 de Mayo de 2021]. ISSN: 1134-3478. URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802121>
- Ruiz Mora, Isabel María (2011). Reseña de "Cristalizando la opinión pública" de EDWARD L. BERNAYS. Razón y Palabra, (75) ISSN: . URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706031>
- Sánchez Navarrete R. (2014). “Comunicación y política en Antonio Pasquali. Una lectura de comunicación y cultura de masas en el actual contexto latinoamericano”. Punto Cero, Año 19 – N° 28 – 1° Semestre 2014. Pp. 45-62. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2019). Planificación estratégica de la comunicación integrada. Razón Y Palabra, 22(3\_102), 152–178. URL: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>

Servaes, Malikhao (2007). Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma? ISSN 1696-2079.

P. 43 – 60.

Solano D. (2008). Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible.

Unesco. URL: [shorturl.at/ktSZ1](http://shorturl.at/ktSZ1)

Vásquez M. (2017). El comunicador estrategia sustentable, un planificador prospectivo de los

intangibles sociales. Comunicación Corporativa UDLA. P. 71 – 87. URL:

[shorturl.at/ayDHT](http://shorturl.at/ayDHT)

Véliz Montero, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones. Comunicación en 360

grados. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(93), 62 - 65. DOI:

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i93.225>

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. Madrid:

Pirámide. ISBN: 84-368-1384-7

## Anexos

### Temarios y Listas de Cotejo

#### *Entrevistas*

Las preguntas dirigidas a miembros organizativos son:

- ¿Con qué frecuencia es difundida la información a la ciudadanía?
- ¿Cuáles considera son las mayores brechas existentes a nivel de comunicación entre la junta y sus habitantes?
- ¿A través de qué medios se difunden las noticias, actualizaciones y actividades que se desarrollan?
- ¿Quién se encarga de la emisión y construcción de contenidos actual que manejan las plataformas del GAD? ¿Cómo es el proceso de elaboración, ejecución y evaluación conjunto a los mismos?

Desde el nivel comunicacional:

- ¿Cómo considera que es la relación de la junta parroquial desde su área con los ciudadanos del GAD?
- ¿Qué tipo de información es emitida hacia los ciudadanos?
- ¿Existe segmentación de públicos previa?
- ¿Cómo es la organización y estructura actual, procesos como junta parroquial?
- ¿Cuáles son los objetivos generales que se pretende alcanzar actualmente con la planificación estratégica comunicacional de SU área?

Presencia en medios

- ¿Cómo es la relación con los medios locales?

Describa grosso modo el modo de operar los medios propios de la junta: redes sociales, plataforma digital, medios comunitarios y su relación con su área de funcionamiento.

- ¿Considera que se deben implementar técnicas de involucramiento de la ciudadanía?  
¿Cómo cuáles?
- ¿A través de qué medios resultaría más adecuado realizar estos espacios de diálogo?

Preguntas específicas al área de comunicación:

Actuales planes de comunicación en marcha. Posibilidad de acceso a los mismos.

Actual filosofía, misión, visión, valores de la junta parroquial.

Presupuestos existentes para desarrollo de planificación de comunicación.

Actual identificación del organigrama a nivel interno.

## ***Encuestas a la ciudadanía***

Estas preguntas son de utilidad para identificar las necesidades individuales y colectivas de los colaboradores respecto al GAD parroquial, así como su percepción situacional respecto a la misma.

Las preguntas son de carácter mixto y algunas de estas pertenecientes a la Escala de Likert.

- ¿Cuál es su percepción de la junta parroquial de Baños?
- ¿A través de qué medios se informa acerca de las actividades desarrolladas por la junta parroquial?
- ¿Qué tipo de información observa se emite a través de medios?



- ¿Considera este tipo de información pertinente? Mencione la información que considera debe ser de interés ciudadano:
- ¿Cuáles son las principales acciones que se debería tomar para mejorar la participación ciudadana desde el GAD Parroquial?
- Si se implementara un método de interacción y participación ciudadana ¿cuál considera el más oportuno?
- ¿Con qué frecuencia desearía se realicen estos métodos y técnicas de interacción ciudadana?
- ¿De qué forma enviaría al GAD parroquial los aportes ciudadanos; necesidades, quejas, reclamos, sugerencias?

### *Análisis de plataformas digitales*

Como herramienta final de recolección de información se analizaron tanto a la página *web* y redes sociales del GAD de acuerdo a factores:

- Evaluación cuantitativa y cualitativa de actualizaciones en el plazo establecido.
- El tipo de información que es emitida.
- La red o plataforma planifica actividades de diálogo y participación ciudadana para el mejoramiento de sus espacios.
- La red o plataforma incluye acciones y tácticas de empoderamiento ciudadano.
- La red o plataforma demuestra tener un equipo de manejo de redes especializado que desempeña funciones de manera correcta y aprovechando las cualidades de cada red social.