

**Fortalecimiento de los procesos de comunicación de la administración del
Municipio de Amagá con su público externo.**

**Trabajo de grado para optar al título de
Comunicadora- periodista**

Brigitte Romary Restrepo Garro

Asesor:

mg. Víctor Jaime Vargas Torres

Comunicador social – periodista

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de ciencias sociales y educación
Comunicación y Periodismo
Caldas- Antioquia**

2014

Tabla de contenido

Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación	8
Marco teórico	11
Comunicación	11
Públicos y comunicación externa	18
Relaciones Públicas	23
Contenidos e información para los públicos	25
Medios de comunicación	29
Percepción	31
Estrategias de comunicación	33
Metodología	36
Análisis encuestas	39
Conclusiones	50
Recomendaciones	52
Referencias	56

Resumen

El presente trabajo fue realizado en la alcaldía del Municipio de Amagá, con el objetivo de fortalecer los procesos de comunicación con los públicos externos de la administración de este municipio.

Luego de aplicar una encuesta se logró dar respuesta a los objetivos planteados, se identificaron las percepciones que tiene la comunidad sobre la gestión administrativa e informativa del ejecutivo municipal, se identificaron los canales de mayor aceptación y se plantearon estrategias de acuerdo con dichos resultados.

Toda organización debe tener constante interacción con sus públicos, conocer sus necesidades informativas, y tratar de satisfacer las mismas. Esto se logra informando constantemente sobre lo que acontece a diario en la organización. En este caso, por ser una entidad de carácter público, se debe informar sobre la inversión de los recursos, la gestión de proyectos de infraestructura, la ampliación del presupuesto municipal, la realización de obras y muchas más acciones de gobierno.

La comunicación es fundamental en cualquier organización, genera percepciones en los públicos y mejora o deteriora la imagen corporativa: todo comunica. La administración municipal de Amagá no desconoce dichos procesos y trata día a día de mejorar los mismos.

Palabras claves: Públicos, imagen, percepción, comunicación, entidad pública

Abstract

This work was done as mayor of the Municipality of Amagá, with the aim of strengthening communication processes with external public administration criteria.

After applying a survey , we were able to respond to the objectives, perceptions in the community about the administrative and information management of municipal executive were identified greater acceptance channels were also identified and strategies were raised according to these results .

Every organization must have constant interaction with their audiences , meet their information needs , and strive to meet them. This is achieved by constantly informing about what is happening daily in the organization. In this case being a public entity must report the investment of resources , management of infrastructure projects , extension of the municipal budget , execution of works.

Communication is key in any organization , it generates perceptions in public , improves or deteriorates the corporate image, everything communicates , for that reason the municipal administration of Amagá not know these processes , and tries every day to improve them.

Objetivos

Objetivos del trabajo de práctica

Con la práctica profesional se espera aportar desde el ámbito académico y a través de distintos medios en la consolidación de los procesos de comunicación externos de la Administración Municipal de Amagá.

Objetivo general

Consolidar los procesos de comunicación desde y hacia la Administración Municipal de Amagá de los públicos que integran el casco urbano, los corregimientos, las veredas y los centros poblados de la localidad.

Objetivos específicos

- Identificar las percepciones que tienen las comunidades acerca de la gestión del ejecutivo municipal.
- Plantear estrategias de comunicación frente a los diferentes conceptos y percepciones del gobierno local que se interpretan en la comunidad amagaseña.
- Estructurar canales de comunicación de acuerdo con las condiciones sociales de la población del municipio de Amagá.

Justificación

Las entidades públicas requieren día a día dar a conocer la labor que realizan en pro del bienestar de las comunidades. El municipio de Amagá, más conocido como “La Puerta del Suroeste Antioqueño”, está conformado en sus 84 kilómetros cuadrados por 19 veredas, un corregimiento y dos centros poblados. La administración municipal, en cabeza del alcalde Juan Carlos Amaya Cano, tiene la necesidad de informar de manera veraz y eficaz sobre su trabajo a los cerca de 35 mil habitantes de la localidad.

Diariamente desde la administración municipal se toman decisiones, se desarrollan obras, se realizan gastos e inversiones del dinero público y se adelantan gestiones y eventos que requieren ser divulgados de forma correcta; dichas acciones generan que la administración posicione su imagen bajo el plan de desarrollo “Amagá, Unidos lo Vamos a Lograr” y que la comunidad emita sus percepciones frente a las acciones de gobierno.

Como estudiante de comunicación y periodismo y funcionaria de la administración del municipio de Amagá, y dentro de un primer análisis de carácter académico realizado, se evidencia la necesidad de fortalecer los procesos comunicacionales de la Alcaldía con su público externo. Definir los canales de comunicación es una tarea prioritaria, de esto depende que tan inmediata y eficaz sea la información que se le va a brindar al público.

El municipio de Amagá cuenta con medios de comunicación locales como emisora, canal de televisión y periódico. Además, implementó nuevas tecnologías informáticas que se han constituido en herramienta fundamental para el desarrollo del proceso de

comunicaciones. Se hace necesario entonces realizar una clasificación adecuada de los medios para llegar de forma eficiente a cada comunidad, a cada público.

Identificar las percepciones de la comunidad frente a la labor que desempeña la entidad en cabeza de su representante legal, el alcalde Juan Carlos Amaya Cano, es otra de las grandes necesidades que se han identificado. Como entidad pública se presta un servicio a la comunidad con recursos del Estado; lo que piensan, esperan y consideran importante los Amagaseños debe ser tenido en cuenta por la máxima autoridad del municipio.

Se busca entonces con este ejercicio académico y práctico consolidar los procesos de comunicación externa que afronta la Alcaldía Municipal de Amagá. Se espera, además, marcar un hito, poder referenciar con este trabajo un antes y un después en el manejo de este proceso comunicativo en dicho ente administrativo. Es claro que si este proceso está bien enmarcado y se desarrolla a cabalidad teniendo en cuenta todos los elementos académicos que conlleva, los alcances de la comunicación, referenciados en este caso en la mediación social entre la sociedad y el poder ejecutivo, podrán redundar en una eficiente administración pública y en el bienestar y desarrollo de las comunidades.

Marco teórico

“Nadie comunica sin un motivo”

Fernando de Manuel Dasí.

Comunicación

“La comunicación es el acto de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra. Sin embargo, la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden ambos los símbolos que se están utilizando”. Cameron, profesor de periodismo de la Universidad de Missouri en Estados.(2008).

Los procesos comunicacionales son vitales para las organizaciones, estos permiten un desarrollo y crecimiento empresarial. El flujo de la comunicación debe ser constante, con el fin de garantizarle a los públicos contenidos pertinentes, verídicos e inmediatos. Las organizaciones de carácter público deben proporcionarle a la ciudadanía el acceso a la información en temas de interés para la comunidad, las gestiones administrativas y la inversión de los recursos.

Las buenas estrategias de comunicación garantizan el éxito de las organizaciones, la desinformación genera malos entendidos y rumores de pasillo que afectan el normal

desarrollo de las actividades. En este proceso el Ruido ocasiona obstáculos en el intercambio de mensajes entre la organización y sus públicos.

La Alcaldía de Amagá día a día trata de darle mucha más relevancia a este elemento. Desde este ente administrativo se conoce el poder de los medios de comunicación y la importancia de los mismos.

Como lo afirma en su teoría de la Aguja Hipodérmica Laswell, (2010).

Los medios de comunicación tienen la capacidad de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

La comunicación es un medio de conexión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes, con el objetivo de compartir ideas, dar, o recibir información. Gracias al proceso comunicativo, las organizaciones y los medios de comunicación pueden realizar un trabajo mancomunado donde el primero genera contenidos y el segundo los trasmite.

Al analizar el informe de práctica de la joven Montoya Tangarife,(2012), que tiene por título “Apoyo a la gestión comunicacional en Colanta”, se encuentra un apartado que se hace muy interesante: “En muchas organizaciones, la suma de todas las actividades de comunicación interna y externa crea una impresión fragmentada”. Dice Van Riel (1997) que “la comunicación en la empresa debe ser integral y no fragmentada”. Los esfuerzos deben dirigirse hacia la consecución de una mayor coherencia entre todas las formas de

comunicación. Los individuos deben proyectar una imagen favorable de acuerdo con las políticas de comunicación adoptadas. Cada individuo es un elemento importante en el logro de un bien común; la empresa debe producir todas sus comunicaciones dentro de un marco común consistente.

Una entidad como la Administración del Municipio de Amagá, de carácter público, debe ser muy cuidadosa con el manejo de la información. Por lo general la ciudadanía quiere tener acceso a todos los documentos que se manejan en ésta y es allí donde se debe ser claro y preciso con los públicos, para no distorsionar contenidos y mucho menos perturbar las buenas relaciones entre los mismos. Por su naturaleza pública, en las entidades del Estado (Alcaldía de Amagá) se manipula un gran volumen de datos que al ser organizados en forma adecuada y oportuna, se constituyen en información fundamental para interpretar y entender los procesos de la sociedad.

Los medios de comunicación pueden generarnos una buena o mala imagen con nuestros públicos externos. La Alcaldía de Amagá maneja hasta el momento buenas relaciones con los medios de comunicación locales, departamentales y nacionales, lo que le ha permitido conservar una imagen positiva, y un interés por parte de los mass media para transmitir sus contenidos (realización de obras, manejo de presupuesto, inversiones y gestiones).

Las organizaciones trabajan la comunicación como herramienta de persuasión, pero también como un soporte de imagen del dirigente en turno, es decir, la utilizan para darle popularidad a la persona y a las obras que está realice. Un grave error es no adherir a la

cultura organizacional los procesos de comunicación que muchas veces se ven como entes apartados, que solo son necesarios al momento de hacer pública una información.

Del mismo modo la ausencia de una cultura de la información afecta las relaciones comunicativas entre las entidades y la sociedad. Y aunque es preciso reconocer que en términos generales efectivamente las entidades hacen circular la información, o por lo menos que la proporcionan aunque sea de manera asistemática, incompleta y poco contextualizada a los medios masivos, no disponen de criterios ni parámetros para su difusión, no han creado ni los mecanismos ni los procedimientos pertinentes y suficientes para hacerlo en forma adecuada y sistemática.

El municipio de Amagá es reconocido como la “Puerta de Oro del Suroeste Antioqueño”, su principal renglón económico es la minería, la cual proporciona en un 80% aproximadamente el sustento económico de los habitantes del Municipio, según lo manifiesta la Dirección de Gestión ambiental y minera de Amagá. Esta actividad, la minería, también ha generado tristeza y dolor en sus habitantes al acabar con muchas vidas. Estos momentos de crisis han tenido que ser afrontados por la administración municipal que ha manejado la información con mucha prudencia ante los medios, sin restricciones, con el objetivo de mantener a toda una sociedad informada y a su vez de no perturbar la labor periodística.

Una mirada nueva frente a la organización y la comunicación, puede generar inconformidad en algunas personas del sector público, pero se hace necesario replantear la importancia que se le está dando al proceso de informar. La actitud de los servidores públicos frente al cambio puede ser definida como de inercia, es decir, de desidia e inacción, a partir de factores como la tradición cultural de cada entidad; en la Alcaldía de Amagá se

busca que todos los funcionarios cada día se conviertan en emisores de información verídica y oportuna, se busca actualizar los modelos de comunicación que se manejaban anteriormente y hacer uso constantemente de las nuevas tecnologías que de manera útil permiten un intercambio y retroalimentación entre la organización y sus públicos.

La alcaldía del municipio de Amagá, requiere establecer un estándar frente a los procesos de comunicación que se llevan a nivel interno y externo. Las rendiciones de cuenta por parte del Alcalde son importantes, pero no alcanzan a suplir las necesidades informativas que tiene la comunidad. Los habitantes de Amagá son un público que constantemente requiere que se les proporcione información y contenidos relevantes. Es importante destacar que se debe contextualizar al público frente a los temas, evitar palabras técnicas que no sean captadas por la gran mayoría. No se habla de popularizar el contenido, sino de hacerlo más práctico para las personas.

Al mirar otros puntos de vista sobre la comunicación en las organizaciones públicas y el papel que desempeñan los funcionarios de las mismas, podríamos remitirnos a la Tesis Doctoral de la Licenciada en Periodismo Gómez Aguilar,(2007), de la Universidad de Málaga, en la que da una mirada frente a la responsabilidad que cada funcionario debe tener y explica: El personal ha de conocer cuál es su función, cómo y porqué debe hacerlo, de qué medios y fuentes de información dispone para actuar de la manera más eficaz posible, dónde acudir en caso de duda acerca de su trabajo. Todos los miembros de la organización han de recibir una información útil y actualizada que les ayude y haga más productivo su trabajo. Los medios de comunicación se convierten en la principal fuente de información de la que

se sirven, por lo que la relación que la organización mantenga con éstos será de retroalimentación.

Años atrás obtener la información era una ardua labor que implicaba horas y quizás días, actualmente abunda la información, es decir que ya no debemos preocuparnos por conseguir los contenidos, sino por la forma en que se van a transmitir, quien lo va a hacer y cómo lo hará. La información se debe canalizar correctamente con el fin de que sea enviada y recibida realmente por quien debe ser.

La administración pública debe estar dispuesta a satisfacer los intereses públicos tal y como lo establece la ley; ser neutrales, objetivos, coherentes, y eficientes son algunas de las funciones que tienen las entidades del Estado. La Alcaldía de Amagá propende diariamente por cumplir dichos objetivos, por implementar nuevas estrategias de comunicación y sobre todo por manejar excelentes relaciones con sus públicos externos.

Según la investigación, “Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, “Los factores externos tienen una enorme incidencia en los procesos relacionados con el avance o parálisis de la comunicación organizacional, en la medida en que condicionan su desarrollo o estancamiento”. Arango Navarro , Pulgarín Restrepo, (2011), docentes de Comunicación y periodismo). Es decir que una organización no debe olvidar sus públicos externos y lo que ellos enmarcan, ya que son parte fundamental en su éxito o fracaso, y es para ellos para quienes se labora día a día.

Públicos y comunicación externa

Los stakeholders son “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”. Freeman,(1984), Filósofo y profesor de administración de empresas de la universidad de Virginia)

Los públicos se deben segmentar con el objetivo de hacer contenidos pertinentes, y usar canales de comunicación propicios que generen impacto en el receptor. Es una labor que se debe realizar con base en características demográficas y psicológicas, que permite que el mensaje se personalice de acuerdo con las necesidades, preocupaciones e intereses de cada uno de los públicos.

Para entender mejor al público que va dirigida la información, es necesario tener claro el concepto de comunidad: Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común. La definición, se establece y valida en el Blog Desarrollo comunitario ASC GINER. Este concepto nos permite identificar que todo lo relacionado con las personas y su interacción

como tal debe tener una intencionalidad que siempre debería ser el bien común.

Según Adler,(2005), especialista en comunicación organizacional e interpersonal, independientemente del contexto y la cantidad de gente involucrada, toda comunicación es un conjunto de elementos unificados que por sí solos no se puede dar, la cual empieza a partir de un emisor que genera un mensaje, el cual debe estar cifrado correctamente, con el objetivo de que sea descifrado por el receptor.

La administración Municipal de Amagá, es quien desempeña el rol de emisor, emitiendo los diferentes mensajes a la comunidad Amagaseña, desde diferentes lugares, a través de diferentes medios, para cumplir los objetivos planteados. Informar sobre las obras que se realizan diariamente, la inversión del presupuesto, la optimización de los recursos, las gestiones del ejecutivo y en general los temas de interés público, son los mensajes que a diario se transmiten desde la Alcaldía del Municipio de Amagá, a todas las comunidades. Es una labor que busca que la administración y sus públicos externos se mantengan en constante interacción, no se puede asegurar que la comunidad los percibe de la manera como quien los emite quisiera, pero hasta la fecha se han obtenido resultados positivos al respecto.

La teoría de los usos y gratificaciones de Severin (2001), educador y periodista: Supone que las personas realizan elecciones inteligentes sobre qué mensaje requieren su atención y satisfacen sus necesidades. En su manual *Comunicación Theories*, afirma que el público del comunicador no es un receptor pasivo, no puede ser considerado como un trozo de barro que puede ser moldeado por el maestro de la propaganda. Por el contrario,

el público se compone de personas que demandan algo de la comunicación a la que son expuestas, y que seleccionan aquellos elementos que les puedan resultar de más utilidad.

De acuerdo con lo anterior, la comunicación hoy por hoy es interactiva, las organizaciones y quienes en ellas manejan la comunicación buscan informar y persuadir al receptor, y este pretende ser entretenido, informado y alertado sobre las oportunidades que tiene para satisfacer sus necesidades.

Captar la atención de los públicos, es una ardua labor para las organizaciones. Wilcox y Cameron,(2008), en su libro relaciones públicas Estrategias y tácticas, afirman que el comunicador debe pensar en función de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Las personas utilizan los cinco sentidos para aprender, pero los psicólogos estiman que el 83 por ciento del aprendizaje se realiza a través de la vista, el olfato representa el 11 por ciento, el 50 por ciento de los que retienen los individuos se compone en lo que ven y escuchan.

El público externo, está conformado por aquellas personas ajenas a la administración municipal de Amagá, en este caso la comunidad en general del municipio. Son personas con estrato socioeconómico entre 1 y 4. La gran mayoría de la población se encuentra en la zona rural del Municipio, el cual está conformado por 34 mil habitantes aproximadamente según el último censo del DANE en el año 2011.

Segmentar y actualizar los públicos, permite aumentar la efectividad del impacto del mensaje, se debe reconocer las características y diversidad de estos para así lograr entender sus percepciones frente a la información que se les está emitiendo. Cada público tiene unas expectativas diferentes frente a la organización, por eso la comunicación

corporativa es fundamental en este proceso, pues de esta depende que tan eficiente, coherente y positiva sea la imagen que se creen los públicos sobre la organización.

Los stakeholders son “El conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma. Capriotti, (2011).

Doctor en ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona)

Se debe tener claro, que todo comunica en una empresa, por tal motivo lo que los públicos piensan de la misma es el resultado del comportamiento de la organización más no del mensaje, es decir, que no solo nos debemos preocupar por el contenido de lo que se va a transmitir, sino también, por la labor que a diario se desempeña en la organización y con esta el comportamiento de quienes en ella laboran. La teoría situacional de los públicos, nos indica que se debe determinar el comportamiento de los públicos, ya que estos pueden afectar la organización, en este caso la Administración del Municipio de Amagá, debe identificar unificar conceptos, llegar acuerdos y compartir experiencias con sus públicos externos.

La comunicación externa es considerada una de las áreas más importantes dentro de una organización, pues es una herramienta generadora de mensajes e información, que tiene como objetivo mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos.

Relaciones públicas

En el libro “Cristalizando la opinión pública”, dice que las relaciones públicas tienen como función “aconsejar a sus clientes sobre cómo conseguir resultados positivos en el campo de las relaciones con sus públicos y mantenerlos apartados de situaciones infortunadas o dañinas”. Bernays, (2000), periodista y creador de la teoría de relaciones públicas,). Este autor manifiesta que se trata de una actividad que se realiza hacia la sociedad o en el ámbito externo.

Las relaciones públicas implican la resolución de problemas, contribuyen a mantener informados los directivos de la organización en todo momento para poder responder a las situaciones que se presenten, fortalece las líneas de comunicación entre la organización y sus públicos, en este caso entre la administración Municipal y la comunidad de Amagá. Son, además, un elemento que permite un beneficio para ambas partes.

De acuerdo con British Institute of Public Opinion, las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

Las relaciones Públicas evalúan las actitudes de los stakeholders, las políticas y procesos de la organización, y a su vez ejecuta programas y estrategias de comunicación que permitan obtener un mayor acercamiento y aceptación con los públicos externos.

La administración de Amagá, realiza constantemente planes de acción que permitan identificar las necesidades de sus públicos, y por ende influenciar de manera positiva en la percepción de los mismos, a través de una relación cordial, cercana y directa con la

comunidad. Son las relaciones públicas las que permiten promocionar la buena imagen de la entidad y del ejecutivo municipal.

Las relaciones públicas implican el manejo de una gran cantidad de técnicas que permitan interactuar con los públicos y dar soluciones a posibles dificultades que se tenga con los mismos, se debe brindar la información que ellos requieran y persuadirlos para que tengan una buena percepción con relación a la organización.

Contenidos e información para los públicos

Utilizar un lenguaje eficaz a la hora de emitir los mensajes es fundamental. La comprensión que el receptor le dé al mensaje depende en gran medida del conocimiento que tenga del lenguaje por medio del cual se le está brindando la información. Tener presente el nivel educativo de las personas, es un factor importante que debe tener en cuenta toda organización, para de este modo producir mensajes que se ajusten en contenido y estructura, a las características de cada público.

Segmentar los públicos, es una labor de gran importancia, porque permite identificar las necesidades de los mismos, y de este modo definir los canales más acertados para suplirlas, cuando se trasmite adecuadamente el mensaje siendo este claro, coherente y eficaz se obtienen mejores resultados.

La receptora de los contenidos que trasmite la administración municipal es la comunidad Amagaseña. En este proceso se debe establecer si la información le está llegando a la comunidad de manera eficaz y pertinente. Un factor determinante es

identificar si los contenidos que se transmiten, le están llegando a las personas con la misma intencionalidad que se están enviando o por el contrario están siendo percibidos de manera errónea. Uno de los mayores retos para la alcaldía de Amagá, es lograr que el receptor le otorgue el significado correcto al mensaje, o más bien que lo comprenda de la manera que la administración desea.

La retroalimentación es uno de los factores que permite mejorar y evaluar los procesos que se llevan a cabo en la organización. La administración municipal ha logrado poco a poco que este proceso se dé productivamente, conociendo las percepciones que genera el mensaje en los usuarios.

El contexto puede cambiar el significado y la intención del mensaje, el libro Modelos y Esquemas de Comunicación, “La organización ubicada en un contexto específico necesita contacto con sus públicos; pero se jerarquizan y destacan los que en ella denomina públicos específicos, los cuales a su vez, están influidos por el contexto en el cual se ubican”. Sánchez Zuluaga.(2004).

El contexto es un elemento que se debe tener presente a la hora de elaborar y emitir los contenidos, no se debe desconocer las circunstancias tanto de tiempo como de espacio físico, las diferencias culturales, y demás componentes que puedan alterar el sentido del mensaje.

La relación con los medios de comunicación debe ser fluida, se debe identificar cuando es pertinente comunicar y cuando no, sin saturar y sin agobiar a los públicos, de esta manera se logrará realizar un trabajo más consciente y significativo para ambas partes.

Según el artículo “La dignidad del periodismo resulta del servicio público de la información” del periódico Alma Mater de la Universidad de Antioquia, cuando uno aprende en los cursos de periodismo que las características de la noticia son su exactitud, su equilibrio, objetividad y concisión y que, además debe ser oportuna, de interés, atractiva, dramática y singular, deja sin considerar una calidad fundamental : es un bien público., también la información es un bien público porque es lo propio de su naturaleza ; la dignidad del periodismo resulta del servicio público de la información; estar al servicio de lo público impone la ruptura de múltiples sujeciones; cuando la información se usa como bien público, al servicio de lo público, el periodismo influye; la información como bien público es clave del buen periodismo.

Javier Darío Restrepo es quizás el periodista más formado y respetado en los aspectos éticos de esta profesión. Él admite que la información debe cumplir ciertas características para que en realidad se cumpla con uno de los principales objetivos del periodismo que es informar para un bien público. De acuerdo con esto, el anterior apartado es muy importante para el análisis de las Intenciones de la administración municipal. Es un eje principal para la realización del presente trabajo debido a que se debe indagar sí la información que se transmite desde la administración es fundamentada con la intencionalidad de hacer el bien público.

La información como muchos teóricos de la materia sostienen es indispensable a la hora de tener contacto con las personas, acontecimientos y hasta con los mismos objetos que nos rodean. Si no estamos informados de lo que ocurre a nuestro alrededor, seríamos

una sociedad sin fundamentos, sin capacidad de raciocinio y por consiguiente no tendríamos capacidad de decisión.

Quien conoce lo que sucede tiene la materia prima de la participación. Informar es democratizar, es introducir un factor de igualdad. El medio de comunicación que ofrece información presta un servicio público indispensable.

Dado lo anterior, logramos comprender cuán importante es la información en las sociedades, simplemente como lo expone el autor, cuando se hace una buena labor de información, se hace buen periodismo y por consiguiente se hace un bien común en las personas que se ven beneficiadas con esas informaciones.

Medios de comunicación

En el libro Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, se afirma que “los medios de comunicación, acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento. Son una industria importante y en expansión que proporciona empleos y una extensa gama de beneficios económicos potenciales”. McQuail,(2000), teórico de la comunicación)

Ser aliados de los medios de comunicación es una tarea a la que se deben dar todas las organizaciones hoy en día, ya que son estos como lo expresaba el anterior autor quienes se encargan de entretener, informar y persuadir a los públicos. El municipio de Amagá cuenta con emisora comunitaria, canal comunitario y periódico comunitario, medios que le

permiten a la administración municipal un cubrimiento de los procesos que se están llevando a cabo.

Toda estrategia de comunicación debería en lo posible, incluir canales de comunicación diseñados para afectar a la vista y al oído, o una combinación de ambos. En otras palabras, se necesita una variedad de herramientas de comunicación, como comunicados de prensa, fotografías, presentaciones en diapositivas, videos, tabloneros de anuncios, cartas, anuncios por radio, videocomunicados, entrevistas en los medios y conferencias de prensa, manifiesta, Wilcox,(2008). Profesor y ex director de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad Estatal de San José, California.

Cuando aparecen los medios alternativos, lo que buscan es crear un escenario compartido donde todos los integrantes de la sociedad den sus puntos de vista acerca del entorno en el que viven, estos propósitos que son hechos en comunidad y pensados en la misma, deben apuntar siempre al crecimiento de la sociedad porque de nada vale tener muchos medios de comunicación y no hacer nada efectivo con ellos.

“los media tienen efectos significativos”, “se les atribuyó un poder considerable para configurar opiniones y creencias, modificar hábitos y moldear activamente el comportamiento, en mayor o menor conformidad con los deseos de quienes podían controlar los media y sus contenidos”. McQuail, (2000).

Aparecer en la agenda setting de los medios de comunicación no es nada fácil, pero diariamente las organizaciones deben propender por que así sea. Definir cuáles son los

canales de comunicación a través de los que se quiere llegar a la comunidad y lograr obtener la atención de los mismos, es lo que día a día realiza la administración municipal.

Cuando se tiene segmentados los stakeholders correctamente, se hace mucho más fácil la producción de los contenidos y la emisión de los mismos, ya que con esto se logra llegar a los públicos más eficazmente. Todo no es para todos, realizar sondeos y encuestas, es fundamental a la hora de identificar los canales más acertados para dirigirse a los diferentes públicos, ya que esto depende de una gran cantidad de características que tiene cada público, de acuerdo con su ubicación, estrato, nivel educativo, tiempo libre, empleo entre otros.

Percepción

El texto Modelos y Esquemas de Comunicación, nos indica que el sistema de imagen corporativa de la organización funciona por la interacción o sinergia de cuatro grandes ejes que son: la identidad, la cultura, la actuación y la comunicación. La comunicación se sintetiza en cómo se comunica todo esto. Es el vehículo de la identidad y la cultura.

La imagen para una organización y más aún para una entidad pública como lo es la Alcaldía de Amagá, es un factor muy importante, que permite identificar las percepciones que tienen los públicos frente a su labor.

Es tarea de la administración municipal suministrar la información adecuada sobre su quehacer diario, brindar la información pertinente, veraz y eficaz sobre las diferentes inversiones que se realizan, pero también es tarea la misma comunidad apropiarse de los

medios que los rodean, participar de ellos y permitir un proceso de retroalimentación, que fomente un bienestar tanto para el emisor como para el receptor.

Las informaciones generadas por la empresa tienen un objetivo primordial, la aceptación social de su imagen global y, para ello, se marcan una serie de objetivos secundarios encaminados a la consecución del objetivo primario. La importancia de esa imagen global, fuerte y sin fisuras resulta absolutamente crucial.

Las entidades públicas no pueden dejar de priorizar a la comunidad, se deben a ella y es el pueblo el garante del éxito o fracaso de los procesos administrativos. Se debe garantizar una información clara, veraz e inmediata, con el objetivo de que los públicos perciban la misma de forma positiva.

La percepción que tenga el público externo de la administración municipal, es fundamental tanto para el dirigente en curso como para la administración como tal, ya que esta les permite a los funcionarios identificar que tan efectivos están siendo sus procesos comunicacionales y a su vez, que imagen tiene la comunidad sobre sus labores, obras e inversiones.

Estrategias de comunicación

“las estrategias de comunicación deben diseñarse para atraer la atención de dos tipos de públicos; uno conformado por las personas que buscan de forma activa obtener información, y el otro conformado por aquellas personas que procesan de forma pasiva la información”. Hunt,(2000). en Dirección de Relaciones Públicas

Una estrategia de comunicación, se crea en una organización con el objetivo de comunicar de manera efectiva. Se debe integrar en esta los objetivos que se quieren alcanzar, hacer partícipes activamente tanto a la organización como a sus públicos, dar a conocer el éxito de la empresa, que los públicos comprendan de manera acertada lo que realiza la organización, cómo cuándo y por qué. Analizar la situación actual es lo primero que se debe realizar para de este modo identificar a qué se le va a implementar estrategia y qué debe entrar a reforzar la misma, analizar la competencia, realizar un análisis DOFA y reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización.

Cuando se elabora una estrategia de comunicación se debe tener presente cuál es el público objetivo de la misma, para poder priorizar de este modo el trabajo de comunicación, identificar los canales más acertados y realizar una programación de ejecución para dicha estrategia. Finalmente, luego de que se ejecutada la organización, debe iniciar un proceso de análisis y evaluación de la estrategia y sus resultados.

El municipio de Amagá ha pasado por varios momentos de crisis con las diferentes tragedias mineras, por tal motivo ha tenido que implementar estrategias de comunicación de riesgo y de crisis, que le permitan acercarse a la comunidad, y darle a conocer la información de la forma más adecuada, sin herir susceptibilidades ni generar más pánico.

En el libro Comunicación de Riesgo y Comunicación de Crisis, se explica que “el lenguaje es un sistema de signos que produce significados sintácticos en sus propias estructuras de combinación, y que produce significados semánticos, en relación con el mundo que los signos lingüísticos representan”. Francescutti,(2008). Periodista especialista en ciencia). Es decir que el lenguaje que utilizemos al a hora de dar a conocer una

situación de riesgo o de crisis es fundamental, puesto que podría o apaciguar el sentimiento de angustia o generar mucho más.

En el anterior texto nos indican que “inicialmente por comunicación de riesgo, se entendía un proceso sencillo: la transmisión del conocimiento disponible sobre determinado riesgo por parte de quienes saben (expertos) a quienes no saben (el público lego).

La comunicación en situaciones de riesgo debe ser muy cuidadosa, es un fenómeno complejo, que va muy de la mano con el lenguaje, es esta la principal estrategia a utilizar en dicha comunicación. Es un error tratar las situaciones de riesgo o de crisis como tragedias, ya que esta palabra pone en entredicho la eficacia de la organización, y es muy difícil lograr obtener luego de esto la credibilidad y confianza por parte de los públicos. Es importante tener presente el papel que juega la organización y los públicos en una situación de estas, no realizar juicios a priori, ni delegar como responsables a inocentes.

Pérez, (2001 y 2006). Doctor en Ciencias de la Comunicación, en su libro Estrategias de comunicación, indica que “mientras en un sistema cerrado el cambio tiende a minimizarse y a ralentizarse, un sistema abierto al cambio se acelera y hace difícil su previsión. La concepción de la estrategia como relación con el entorno pone el énfasis en una concepción de la organización como un sistema abierto. Un sistema que mantiene un intercambio permanente con ese entorno cambiante, mediante sistemas de autorregulación.”

“Si la voluntad del estratega se enfrenta al futuro, su capacidad prospectiva se enfrenta al cambio social, cultural, económico y tecnológico”

Rafael Alberto Pérez

Metodología

Con el objetivo de identificar cuáles eran las necesidades comunicativas que tenía la administración del municipio de Amagá, se desarrolló un análisis del entorno, el cual demostró que había falencias en la comunicación de la empresa con su público externo y que era necesario fortalecer estos procesos.

Dado lo anterior se tomó la decisión de realizar una encuesta con una muestra de 100 personas de los diferentes estratos socioeconómicos, en la que se tenía como objetivo principal identificar las percepciones que tienen los habitantes del municipio de Amagá con respecto a la gestión administrativa e informativa que realiza la administración municipal.

De acuerdo con los resultados que arrojara la encuesta, se plantearían unas estrategias de comunicación, que permitieran fortalecer los procesos comunicaciones de la administración con su público externo.

Teniendo en cuenta la importancia de dar cumplimiento a los objetivos planteados inicialmente, se realizó lo siguiente:

Con referencia al objetivo “Con la práctica profesional se espera aportar desde el ámbito académico y a través de distintos medios en la consolidación de los procesos de comunicación externos de la Administración Municipal de Amagá”, en primer lugar se aplicó el instrumento antes mencionado, el cual fue parte fundamental para dar respuesta a todos los objetivos planteados. Se reestructuró el Comité de Comunicaciones del Municipio, el

cual ya estaba creado pero no estaba funcionando de la forma activa y eficiente que necesitaba la administración municipal. Se consideró de gran importancia el apoyo de este Comité para fortalecer los procesos de comunicación externa con la comunidad de Amagá, ya que es un municipio con una población amplia que tiene necesidades de información constantes, y que por tal motivo se hace prioritario abastecerlos en todos los ámbitos y por todos los medios.

Se encargó a cada uno de los miembros del Comité de una labor, así habría para cada proyecto una persona encargada; Las redes sociales, el programa de televisión y radio, el cubrimiento de los eventos públicos, la realización de boletines, informes y noticias para prensa y la socialización de las actividades en el consejo de gobierno con el alcalde y demás secretarios de despacho ya tenían un responsable desde el área de comunicaciones. Actualmente y de forma semanal se realiza una reunión con el fin de evaluar la labor que se está realizando, la aceptación que esta teniendo la misma y que tan eficientes han sido estos procesos. Se creó un chat de Whatsapp para tener comunicación constante dentro del Comité, dar sugerencias o informar sobre algo que requiera ser divulgado de manera inmediata.

“Identificar las percepciones que tienen las comunidades acerca de la gestión del ejecutivo municipal”, fue uno de los objetivos planteados inicialmente. La encuesta permitió evaluar dichas percepciones, y aunque los resultados fueron en su gran mayoría positivos, hay un porcentaje considerable que no tiene un buen concepto sobre dicha gestión, esto puede ser simplemente porque no están bien informados sobre la gestión que se realiza a diario en la administración, por diferencias en la filiación política o porque realmente consideran que no es buena la labor que se está realizando.


“Plantear estrategias de comunicación frente a los diferentes conceptos y percepciones del gobierno local que se interpretan en la comunidad amagaseña”, y “Estructurar canales de comunicación de acuerdo con las condiciones sociales de la población del municipio de Amagá”, formaron parte de los objetivos del presente trabajo; las estrategias son una herramienta fundamental para mejorar los procesos comunicacionales, y estas deben ser acordes con las necesidades de los públicos, brindar información inmediata, veraz y oportuna, definir canales correctos de acuerdo con el público, sus condiciones geográficas y su nivel educativo, fueron algunas de las estrategias planteadas, que más adelante se explicarán.

Análisis de resultados

La siguiente encuesta se realizó con el objetivo de identificar las percepciones que tienen los habitantes del municipio de Amagá con respecto a la gestión administrativa e informativa que realiza la administración municipal.

Percepciones sobre la gestión administrativa e informativa de la administración del municipio de Amagá

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
Programa de Comunicación y Periodismo


COMUNICACIÓN
PERIODISMO
LABORUM

ENCUESTA
OBJETIVO:

Identificar las percepciones que tienen los habitantes del Municipio de Amagá, con respecto a la gestión administrativa e informativa que realiza la administración municipal.

1. Su edad está entre el siguiente rango:
a) 17 – 29 ___ b) 30 – 45 ___ c) 46 – 55 ___ d) 56 en adelante ___
2. De qué zona del municipio de Amagá es usted habitante:
a) Urbana ___ b) Rural ___
3. Conoce en que invierte en la actualidad el presupuesto el Municipio de Amagá.?
a) Si ___ b) No ___
4. Piensa que la gestión administrativa es:
a) Excelente ___ b) Buena ___ C) Regular ___ d) Mala ___
5. Considera que la administración municipal da a conocer los temas de interés público:
a) Si ___ b) No ___
6. En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, cree que los contenidos que la administración municipal da a conocer son pertinentes:
a) Si ___ b) No ___
7. A través de qué medios da a conocer la administración Municipal los temas de interés público
a) Emisora Local ___ b) Televisión Local ___ C) Periódico Local ___
d) Redes sociales y página web ___
8. Cuál es el medio que usted más sigue:
a) Emisora Local ___ b) Televisión Local ___ C) Periódico Local ___
d) Redes sociales y página web ___

Comentarios: _____

La encuesta se realizó con una muestra de de 100 personas. De acuerdo con el censo del Sisben se tomó como característica determinante el estrato socioeconómico. Teniendo en cuenta que el 50% de la población pertenece al estrato uno, y el otro 50% a los demás estratos se dividió de la siguiente manera la muestra:

50 personas del estrato 1

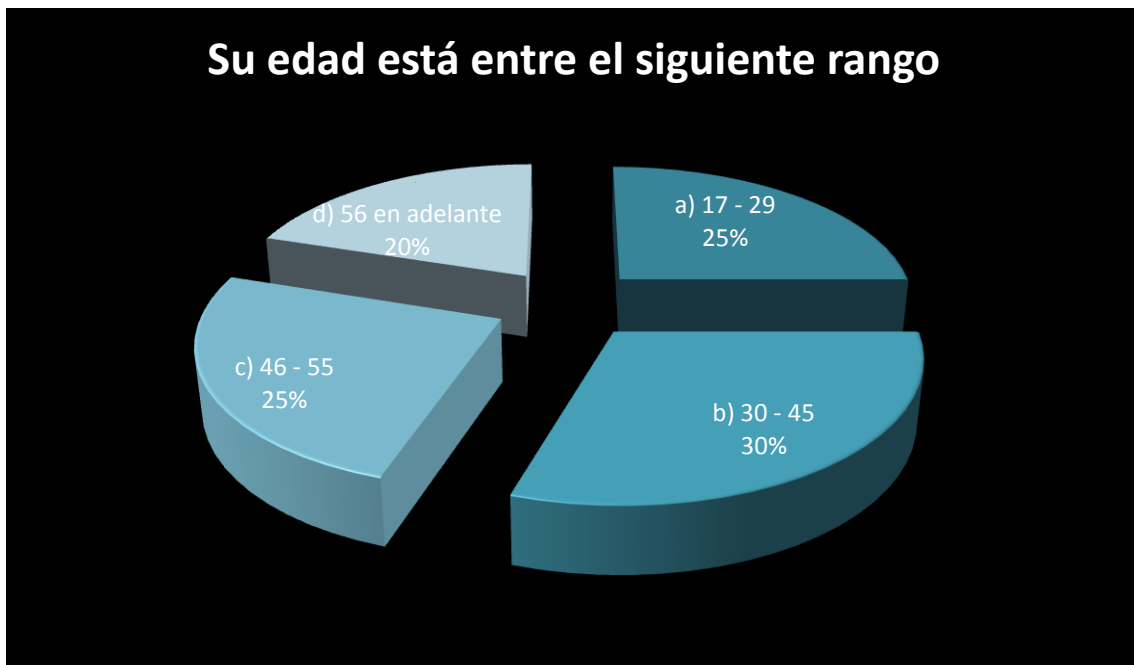
20 personas del estrato 2

20 personas del estrato 3

10 personas del estrato 4

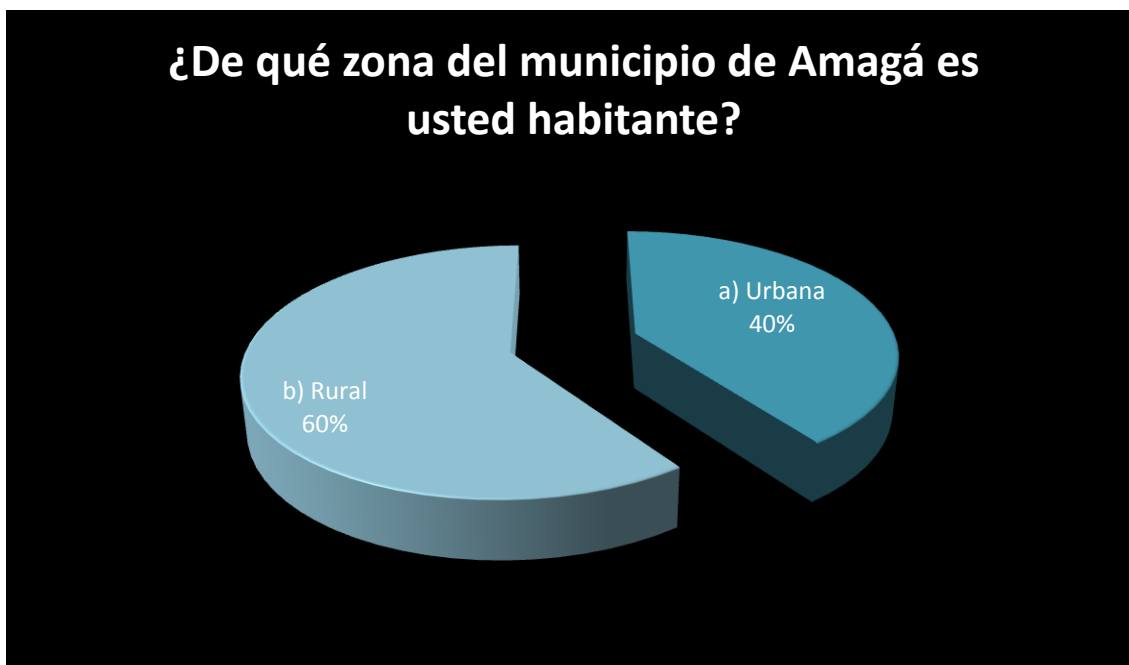
Cabe aclarar que se tomó como referencia el censo del Sisben ya que actualmente no hay otro en el municipio. Además, se realizó la encuesta en un 60% a la población de la zona rural y el otro 40% a la zona urbana, debido a que el público de la zona rural es el que se necesita fortalecer de acuerdo con la solicitud que realizó la administración municipal para el desarrollo de la práctica profesional.

Grafica 1 Edad de los encuestados



De los habitantes del Municipio de Amagá que fueron encuestados un 30% se encuentra entre los 30 y 45 años de edad, el 25% está entre los 46 y 55 años, al igual que los de 17 a 29 años, y el 20% se encuentra de los 56 años en adelante.

Grafica 2 Lugar de residencia



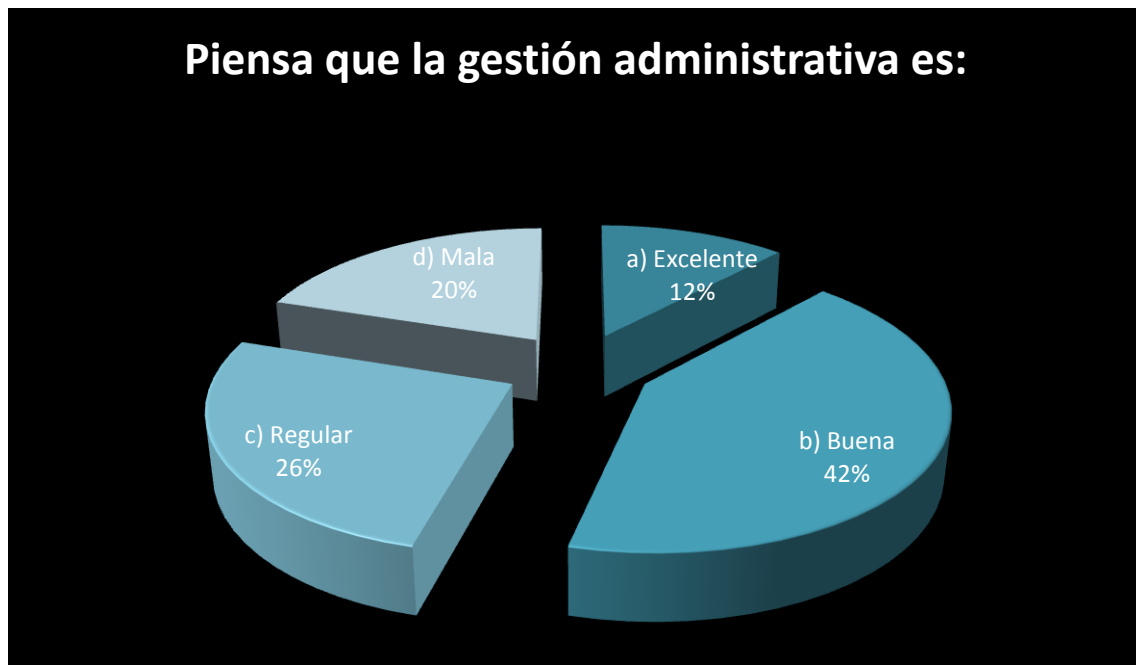
A la pregunta ¿de qué zona del municipio de Amagá es usted habitante?, los encuestados en un 60% respondieron que de la zona rural y el 40 % de la parte urbana.

Grafica 3 Información sobre la inversión del presupuesto del municipio de Amagá



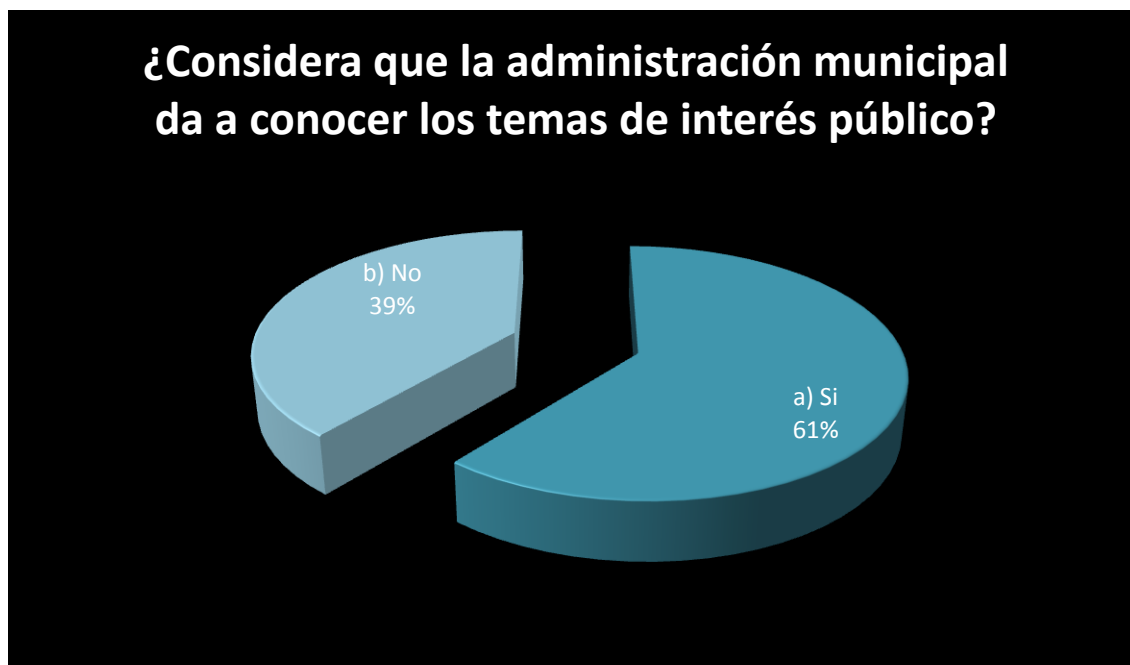
Al preguntarles que si conocen en qué se invierte en la actualidad el presupuesto el municipio de Amagá, el 65% respondió que sí, y el 35% que no.

Grafica 4 Percepción sobre la gestión administrativa



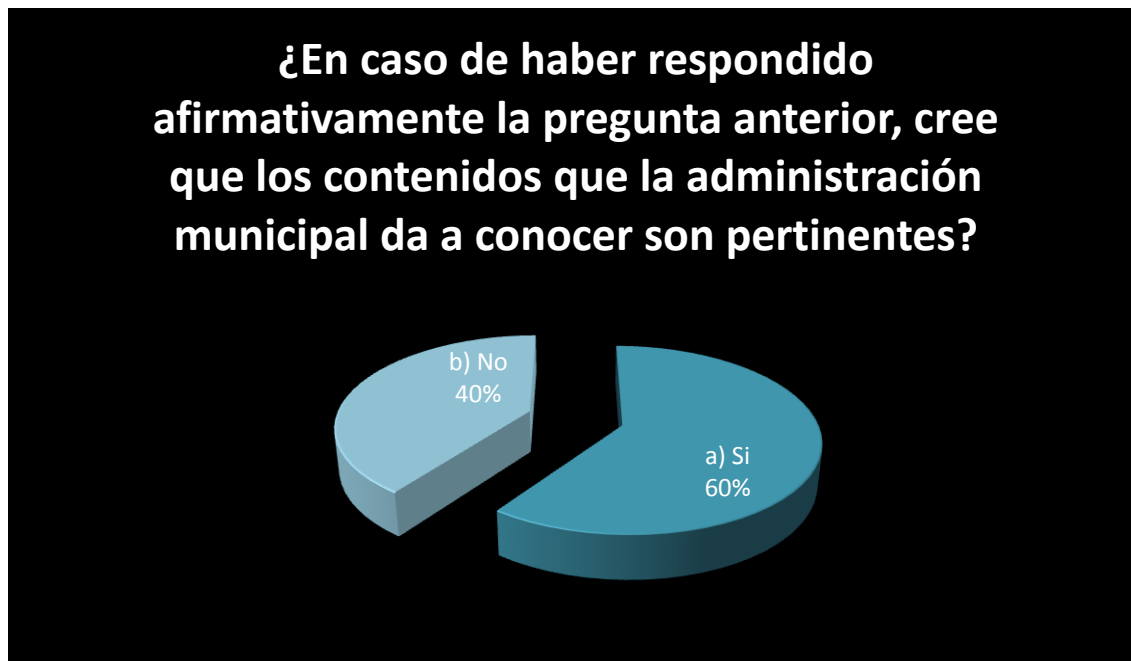
El 42% de la muestra considera que la gestión administrativa es buena, el 26% considera que es regular, mientras que el 20% dice que es mala y el 12% piensa que es excelente.

Grafica 5 Percepción sobre la divulgación de los temas de interés público



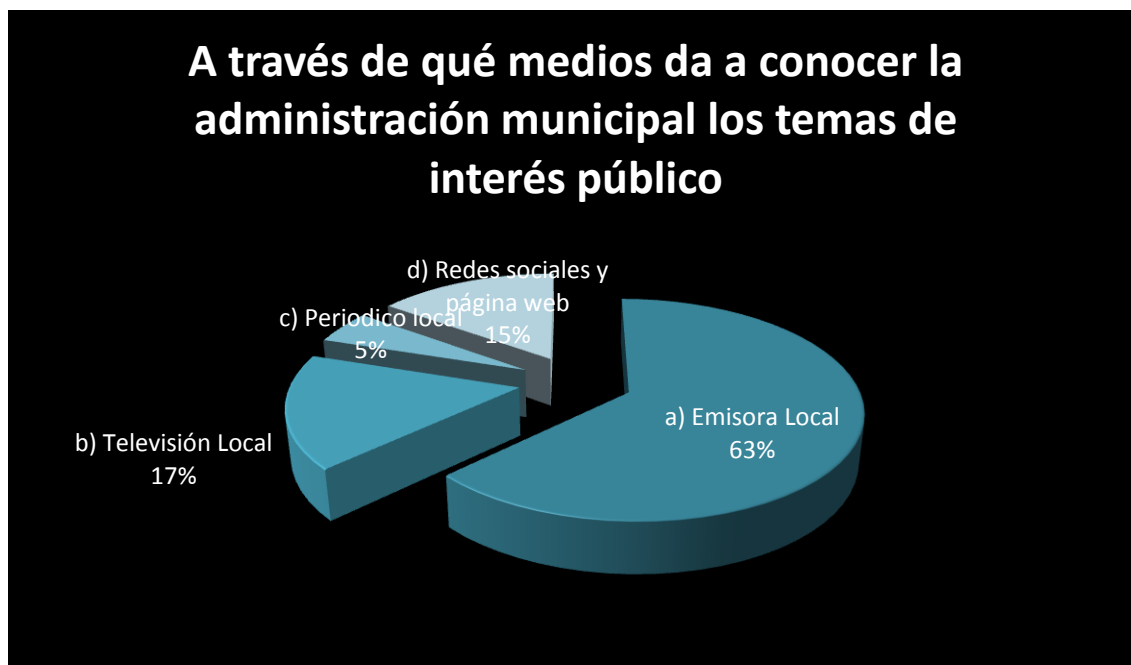
El 61% de los encuestados considera que la administración municipal de Amagá da a conocer los temas de interés público, mientras que el 39% respondió que no lo hace.

Grafica 6 Percepción sobre que tan oportunos son los temas divulgados por la administración municipal.



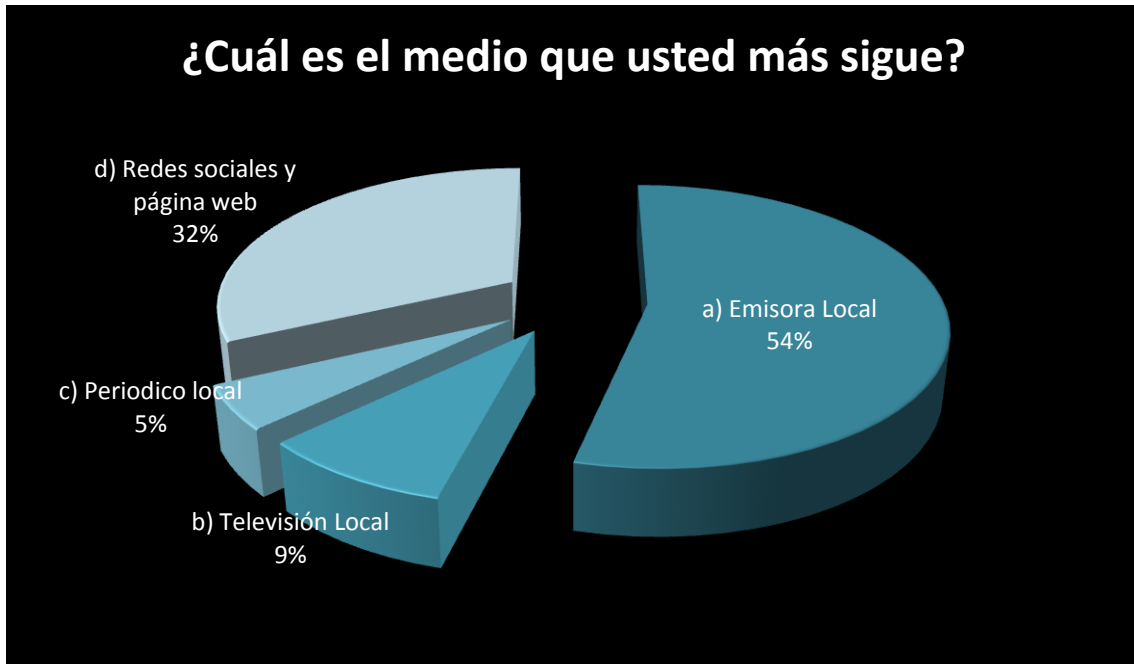
A la pregunta, ¿considera que los contenidos que la administración municipal da a conocer son pertinentes?, el 60% respondió que Sí, y el 40% que No.

Grafica 7 Medios de comunicación a través de los cuales recibe la información



El 63% considera que los temas de interés públicos son emitidos a través de la emisora local, el 17 % dice que a través de la televisión local, el 15% afirma que son publicados a través de las redes sociales y el 5% por el periódico local.

Grafica 8 Cual es el medio de mayor preferencia



El 54 de la muestra sigue la emisora local, el 32% las redes sociales, el 9% la televisión local y el 5% el periódico local.

Conclusiones

Culminar la práctica profesional es uno de los mayores logros que como estudiante se espera desde el inicio de la carrera. Se trata de una etapa vital para el desarrollo personal y profesional. Es en este espacio en el que se aplica lo aprendido, donde se enfrenta el mundo laboral con la expectativa de que todo salga bien, de realizar una buena labor y de dejar huellas en las organizaciones.

Formar parte de la administración municipal de Amagá es una experiencia muy gratificante que permite adquirir infinidad de conocimientos. Poner en práctica lo adquirido en la academia, relacionarse con muchas personas del ámbito público y privado, trabajar con comunidades, desarrollar estrategias de comunicación, identificar percepciones y fortalecer procesos comunicativos del Municipio de Amagá es una ganancia desde todos los puntos de vista.

El objetivo principal durante la práctica era fortalecer los procesos comunicativos con el público externo de la administración municipal. En este tiempo se realizaron una gran cantidad de actividades, todas acordes con la carrera de comunicación y periodismo, organización de eventos, manejo de redes sociales, elaboración de comunicados de prensa, identificación de percepciones, manejo de imagen corporativa, entre otras.

Trabajar con los públicos externos no es una tarea fácil, y mucho menos cuando se labora para un ente descentralizado en el que por las filiaciones políticas se generan una gran cantidad de conflictos y de divisiones. Sin duda una situación que hay que manejar con prudencia para no perturbar los procesos que se están llevando a cabo en pro de la comunidad.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la encuesta ejecutada, la emisora local y las redes sociales, son los medios que más siguen en el municipio, y por tal motivo se hace necesario que la administración municipal de Amagá desarrolle estrategias que permitan interactuar con sus públicos externos a través de dichos medios, con veracidad, eficiencia, transparencia e inmediatez.

Realizar el programa radial cada ocho días para mantener informada a la comunidad sobre los que aconteció durante la semana y los eventos de mayor relevancia que se esperan para la próxima es una prioridad. Habilitar la línea telefónica para el servicio exclusivo de la comunidad permite que se dé una retroalimentación de los que se está diciendo a través de este medio, ya que la ciudadanía puede expresar sus opiniones inmediatamente.

Las redes sociales son un medio que por su innovación permiten inmediatez. Se debe aprovechar este recurso, utilizarlo a diario es una estrategia muy importante. se deben mostrar contenidos a través de estas, montar pequeñas notas sobre los eventos, fotografías y videoclips. Los contenidos en las redes sociales deben ser cortos para que al público no le dé “pereza” leer o verlos. Este canal de comunicación considero es de gran importancia, no se debe dejar pasar ni un día sin utilizarlo, es un medio gratuito, inmediato e innovador, que puede ayudar al mejoramiento de la imagen corporativa.

Todos los días se generan contenidos desde la administración para sus públicos, estos deben ser transmitidos, para que la comunidad tenga conocimiento del quehacer diario de la administración, la inversión de los recursos públicos, la realización de obras de infraestructura y la gestión de proyectos en pro de Amagá.

Se debe realizar con mucha más frecuencia el programa institucional de televisión. Definir un horario y trabajar temas relevantes es prioritario para generar interés en la comunidad. Cuando las personas se sienten involucradas, sienten que las tienen en cuenta y se sienten parte de los procesos, ayudan en medio de su voz a voz a comunicar, por tal motivo se les debe mantener informados y actualizados, para que la información que se trasmite sea verídica.

Los canales de comunicación son de gran importancia a la hora de transmitir una información, se deben aprovechar los recursos que se tienen en el municipio, hay variedad de medios de comunicación por medio de los cuales se pueden dar a conocer los contenidos, y aunque es muy claro que la emisora y las redes sociales son los de mayor aceptación por el público externo, se deben generar de igual modo contenido para los demás, para no descuidar esa parte de la población que utiliza los otros medios y tratar a su vez de fortalecerlos.

Considero que si se realizan videoclips para el canal comunitario y foto reportajes para el periódico, se podría aumentar ese público que sigue estos medios. Por lo general la gran mayoría de personas tendemos a ser muy visuales y nos gusta más escuchar y ver, que leer largos textos.

El 40% de la muestra encuestada, considera que los contenidos no son pertinentes. El Comité de Comunicaciones debería analizar otros temas que se podrían dar a conocer a la comunidad, que generen mayor interés.

Aunque más del 50% de la muestra percibe que la gestión administrativa es excelente y buena, hay un porcentaje muy alto que considera lo contrario. En el texto se explicó que estos conceptos se pueden dar a raíz de las filiaciones políticas o por desconocimiento de dicha gestión, por ende todas las inversiones que se realicen, presentación de proyectos, gestión de recursos, realización de obras de infraestructura, aportes a la salud y la educación, desarrollo de proyectos productivos, incremento del presupuesto municipal, deben ser publicados de forma inmediata a través de todos los canales. Se deben realizar reuniones o cabildos con las diferentes comunidades donde se les brinde esta información y donde a su vez se escuchen las necesidades sentidas que ellas tienen.

Este tema de las reuniones en las diferentes veredas, corregimientos y zonas de la parte urbana es una estrategia vital para el mejoramiento de los procesos comunicacionales con los públicos externos, ya que permite interactuar con ellos, tener una retroalimentación y plantear nuevos proyectos y estrategias para satisfacer sus necesidades. Se debe realizar un cronograma y descentralizar la administración a estos lugares, que haya un representante de cada dependencia en dicha reunión que pueda evidenciar las obras que se han realizado en el sector y a su vez que pueda plantear soluciones a los problemas que se encuentren en el mismo.

Articular todos los procesos que se dan en la administración, debe ser una tarea ardua. Si bien es cierto cada dependencia se encarga de un tema específico, las demás deben saber qué se está realizando en la otra dependencia. Todos los funcionarios de la administración municipal deben estar en capacidad de responderle al usuario alguna inquietud sobre otro tema que no sea el de su labor diaria, lo que permite que los públicos externos se lleven una mejor imagen de la entidad, que se genere más seguridad en el usuario sobre la veracidad de la información, la eficiencia e importancia de los contenidos se da de adentro hacia afuera. No se puede pretender que el público externo sepa lo que sucede a diario en la administración si los funcionarios que en ella laboran no tienen conocimiento de dichos procesos.

Referencias

Acosta V, Gladys Lucia. Sánchez O, Jorge Ignacio. (2004). *Construcción de Identidad y Función Política*. (1º ed). Universidad de Medellín

Adler, Ronald . Marquardt Elmhorst, Jeanne. (2005). *Comunicación Organizacional*. (8º ed). Mc Graw Hill.

Arango Navarro, Fernando Aquiles. Pulgarín Restrepo, Luisa Fernanda. (2011). *“Investigación, Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas”*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10567/59>

Bernays, Edward. (2000). *“Cristalizando la opinión pública”*. Recuperado de <http://relacionesconlospublicos.blogspot.com/2010/07/libros-clasicos-en-relaciones-publicas.html>

Capriotti, Paul.(2011). *Imagen Corporativa*. Concepto de Stakeholders. Recuperado de <http://es.slideshare.net/octaviorodriguez/los-pblicos-de-la-empresa>

Capriotti, Paul. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Dasí, Fernando De Manuel. Martínez, Rafael . Martínez, Vilanova.
(2007).*Habilidades de Comunicación para Directivos*. (2º Ed). ESIC.

Dasí, Fernando De Manuel. Martínez, Rafael . Martínez,
Vilanova.(2000).*Comunicación y negociación comercial*. (2º ed). ESIC.

Freeman, Edwar.(1984). *Gestión Estratégica: Un enfoque de las partes interesadas*.
(1º ed). Hall International Edition

Francescutti, Pablo. (2008).*Comunicación de riesgo, Comunicación de Crisis*.
Madrid.(1º ed). Editorial DYKINSON, S.L

Gomez Aguilar, Marisol. (2007). Tesis Doctoral “*La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*” Universidad de Málaga. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>

Hunt.Todd. (2000).*Dirección de Relaciones Públicas*.(1º ed). Ediciones Gestión.

McQuail, Denis. (2000).*Introducción a la teoría de la comunicación de masas*.
España. Sello Editorial de España Libros S.L.U

Montoya Tangarife. Natalia. (2012).Trabajo de Grado. “*apoyo a la gestión comunicacional en Colanta*”.

Laswell. Harold . (2010). *Modelos de comunicación I: Lasswell y la "aguja hipodérmica"*.Recuperado de <http://filosofiaesplugues.blogspot.com/2010/01/modelos-de-comunicacion-i-lasswell-y-la.html>

Periódico Alma Mater, Universidad de Antioquia, (2011) Artículo “*la dignidad del periodismo resulta del servicio público de la información*”. (p 12)

Pérez, Rafael Alberto. (2001 y 2006). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona. (1º ed).Editorial Ariel .

Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando.(2004). *Modelos y Esquemas de Comunicación, Algunos acercamientos*. (1º ed). Sello Editorial Universidad de Medellín.

Severin, Werner. (2001). *Teoría de los usos y gratificaciones*. (1º ed).Hall International edition.

Van Riel,Cees. (1997). *Comunicación Corporativa*.(1º ed). Prentice Hall.

Wilcox, Dennis L. Cameron, Glen. Xifra, Jordi .(2008) *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*.. (8º ed). Pearson Addison Wesley.