

Diagnóstico de la comunicación interna que establece la
Federación de Caza de la Comunidad Valenciana con sus federados
a través de Facebook y WhatsApp

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Diana Marcela Restrepo Vasco

Asesor
Mg. Ángela María Correa Aramburo

Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2017

Contenido

Lista de ilustraciones.....	3
Lista de tablas	4
Listado de Gráficas	5
Lista de Apéndice.....	6
Introducción.....	7
Justificación.....	8
Objetivos	11
Marco teórico	12
Marco de referencia	20
Metodología	28
Resultados	41
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	50
Referencias	52
Apéndice	53

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Línea de tiempo sobre la historia de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana.	20
Ilustración 2. Organigrama Federación de Caza de la Comunidad Valencia	26
Ilustración 3. Sedes administrativas y deportivas de la Federación de Caza de la Comunidad de Valencia	27
Ilustración 4. División territorial por Comunidades en España. Imagen tomada de: http://www.thinglink.com/scene/661336714509287425	29
Ilustración 5. División territorial por Provincias en España .Imagen tomada de http://6primariahospitalillo.blogspot.com.co/2011/03/	30
Ilustración 6. Estructura organizacional del proceso de Comunicaciones	31
Ilustración 7. Proceso de creación de contenido para Facebook.	32
Ilustración 8. Proceso de creación de contenido para WhatsApp	32
Ilustración 9. Mapa de relaciones entre los públicos de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana	34

Lista de tablas

Tabla 1. Características de internet descritas por Julio Cabero Almenara	16
Tabla 2. Principales campeonatos del calendario deportivo anual de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana	22
Tabla 3. Servicios generales de la Federación	24
Tabla 4. Otros servicios de la Federación de Caza de la Comunidad de Valencia.....	25
Tabla 5. Mapa de públicos de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana ...	33
Tabla 6. Matriz de las relaciones que establecen los diferentes públicos asociados a la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana	35
Tabla 7. Mapa de Públicos	39
Tabla 8. Matriz DOFA estrategia de comunicación a través de la Red Social Facebook	41
Tabla 9. Matriz DOFA estrategia de comunicación a través de la aplicación WhatsApp	42

Listado de Gráficas

Gráfica 1. Clasificación por sexo	44
Gráfica 2. Rango de edades de los cazadores federados participantes en el sondeo	45
Gráfica 3. Nivel de estudios de los cazadores federados participantes en el sondeo .	45
Gráfica 4. Uso de correo electrónico por parte de los cazadores federados que respondieron el sondeo.....	46
Gráfica 5. Uso de Facebook de la Federación por parte de los cazadores consultados.	46
Gráfica 6. Seguidores de la página de la Federación en Facebook	47
Gráfica 7. Seguidores de la Federación a través de WhatsApp	47

Lista de Apéndice

Apéndice A. Publicaciones en Facebook.....	53
Apéndice B. Ejemplo de publicaciones para WhatsApp	54

Introducción

Facebook y WhatsApp son cada vez más empleadas para la gestión en el nuevo manejo de la comunicación corporativa. Las actuales dinámicas comunicativas, en búsqueda de lograr mayores y mejores estrategias, crean la necesidad de incorporar para el desarrollo de sus procesos nuevas tecnologías y redes sociales.

A fin de este postulado La Federación de Caza de la Comunidad Valenciana (FCCV), en 2012 crea su cuenta en Facebook, para complementar los procesos de comunicación con sus federados. Posteriormente como nueva estrategia de comunicación decide usar WhatsApp como nuevo medio para compartir información.

Esta apuesta se da a partir del conocimiento y análisis de las formas de relacionamiento de sus federados, de su acceso a la tecnología y de la apropiación de herramientas y redes sociales, además, de conocer el funcionamiento de los medios digitales (Facebook y WhatsApp).

Justificación

La gestión de la comunicación en una organización es de gran importancia porque permite crear una cercanía entre esta y sus diferentes públicos. El aprovechamiento de la tecnología y, de todas sus posibilidades, facilita el acercamiento. Este ejercicio está orientado a diagnosticar la aplicación que Facebook y WhatsApp se genera desde la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana. Dicho propósito demanda profundizar en conceptos como comunicación, comunicación digital, comunicación interna entre otros que podrán ser utilizados en el desarrollo de este proyecto.

Como anteriormente se mencionó, en una organización es fundamental crear cercanía con sus públicos objetivos lo que generará una fidelización y sentido de pertenencia. Lo que equivale a un mejor manejo y fluidez de la información por parte del profesional y un *feedback* adecuado con los individuos involucrados en la organización.

Hemos pasado de aquello de “la información es poder” a la necesidad de ir más allá de la mera información, la necesidad de comunicar. Hoy las demandas y necesidades de las organizaciones apuntan no solo a una información que se da ya por sentada, y no solo a la comunicación per se. Actualmente la Comunicación Interna se convierte en escucha activa, en herramienta para la gestión del cambio, el motor de la RSC y en el hilo conductor de la motivación y el compromiso (Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, 2010).

La consolidación de canales de comunicación permite a toda organización la entrega efectiva de la información. En este propósito la tecnología se constituye en aliado

de principal importancia, pues favorece intercambios efectivos e inmediatos para beneficio de los procesos comunicativos.

Es un hecho que aplicaciones como WhatsApp y redes sociales como Facebook han marcado y determinado formas de vida, de convivencia y de comunicación en la sociedad contemporánea. Esta situación se ve reflejada también en la vida laboral y profesional, logrando alcanzar la misma influencia. Situación que se traduce en la inmediatez en la entrega de la información; la permanente y ágil segmentación de los públicos; la facilidad de cobertura de las audiencias en función del alto grado de penetración y del alto valor competitivo que representan las tarifas de conectividad.

Todo diagnóstico supone un alto grado de conocimiento y una amplia comprensión de la organización. Es por ello que un primer paso para abordar este ejercicio de análisis es establecer una adecuada relación de comunicación con los miembros de los diferentes equipos de trabajo de la Federación de Caza de la Comunidad de Valencia – FCCV -; en especial del equipo de comunicación ya que son ellos quienes constituyen la fuente primaria de esta investigación. Un ejercicio posterior permitirá realizar la indagación de los públicos internos y su articulación a los procesos comunicativos; igual ejercicio debe considerarse con los públicos externos de la organización.

Para la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana es clave mantener una constante comunicación con sus públicos objetivos, porque a través de ella puede evidenciarles lo importantes que son dentro de la organización. En consecuencia, todos los esfuerzos que se hagan para brindarles información necesaria y oportuna siempre serán considerados como una inversión que reporta grandes beneficios, entre los que se cuentan la fidelización y el sentido de pertenencia.

El valor de este ejercicio está encaminado a evidenciar las necesidades de comunicación de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana, como base de la vida laboral y profesional de sus empleados y la conexión con sus federados.

Objetivos

General

Describir los protocolos de comunicación que establece la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana con sus federados a través de Facebook y WhatsApp.

Específicos

- Identificar las características de los medios de comunicación de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana.
- Caracterizar el equipo responsable de la creación de contenido de los medios de comunicación de la FCCV.
- Relacionar los canales de comunicación y los tipos de información asociados a cada canal

Marco teórico

Comunicarse es una de las necesidades básicas del ser humano. Esta le permite realizar intercambios en diferentes escenarios: personal, familiar, académico, laboral y trascendente. Richard West y Lynn H. Turner (2005) definen la comunicación como,

un proceso social. Cuando interpretamos la comunicación como social lo que queremos decir es que implica a las personas y a las interacciones. Esto necesariamente incluye dos personas, un emisor y un receptor. Ambos juegan un papel central en el proceso de la comunicación. Cuando la comunicación es social, implica a personas que interactúan con diferentes intenciones, motivaciones y habilidades. Decir que esta comunicación es un proceso significa que está en desarrollo y sin finalizar.

El planteamiento de West y Lynn invita a analizar las formas como se presenta la comunicación, como se desarrolla y qué tipo de comunicación se presenta en los diferentes entornos, uno de ellos es el organizacional. Desde la mirada de Antonio Lucas Marín y José Antonio Ruiz San Román (2009),

La comunicación en las organizaciones es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella. Las organizaciones aparecen como entidades más o menos estáticas porque sus miembros están efectivamente coordinando sus conductas y exhibiendo con éxito las actividades conjuntas de la organización. Las organizaciones están organizadas mientras sus miembros cooperan. Los

miembros están en continuos procesos de organización y reorganización. La comunicación es el proceso por el que estos miembros acostumbran a facilitar la realización de las actividades coordinadas. De esta manera, la comunicación se ha desarrollado como un mecanismo adaptativo para la humanidad; es decir, como un instrumento que la gente usa para ayudarse con ello a reconocer y responder a los desafíos de su existencia (Lucas Marín, y otros, 2009, pg. 233).

Con base en la percepción de estos autores, es relevante comprender que la información y su manejo en las organizaciones no es algo que se ha manifestado o evidenciado recientemente, si no que por el contrario ha hecho parte del proceso de consolidación del sector organizacional desde sus inicios. Al respecto Justo Villafañe Gallego (1993), opina

La comunicación y la información en el seno de la institución no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de *management*, a la creciente complejidad de la propia empresa. El intercambio de información ha sido siempre necesario en las organizaciones y siempre ha existido en mayor o menor grado, lo que ha cambiado es su función en la medida que también lo ha hecho la concepción de los sistemas de gestión (Villafañe Gallego, 1993, pg. 237).

El adecuado manejo de la información posibilita una apropiada gestión de los procesos de comunicación en las organizaciones, la cual, necesariamente se refleja en todos los asuntos y desarrollos que aportan al cumplimiento del valor misional de toda organización. José Luis Piñuel Raigada (1997) afirma,

la comunicación al interior de la institución es, pues, consustancial con la organización; sin embargo, el desarrollo de una política de comunicación no siempre se ha considerado consustancial con el desarrollo de una política de organización. Ahora bien, desde finales de los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión institucional, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización (León Vergara, s.f.).

La concepción de comunicación, tal como la plantea Piñuel, propone grandes retos para los comunicadores pues los vincula con el área administrativa, en tanto deben aportar en el cumplimiento de los objetivos económicos de la organización. Esto se logra porque la comunicación permite crear conciencia sobre todos los procesos, fundamentales en la toma de decisiones.

La importancia de una acertada transmisión de la información por parte de los comunicadores de una organización se hace clara cuando se demuestra que son el puente de comunicación entre los altos cargos y demás empleados.

La circulación de información entre superiores y subordinados constituye el mejor canal de comunicación interna en una organización. Si se produce un cortocircuito informativo en la escala jerárquica, el sistema corre cierto peligro de fallar. Todas las demás herramientas pueden resultar inútiles, desde el humilde tablón de anuncios hasta la más potente intranet, si se prescinde del contacto personal. (Álvarez, 2007, pg. 3).

Partiendo de la necesidad de una correcta entrega de la información entre superiores y subordinados, y su respectiva retroalimentación entre ambos, se puede afirmar que “la comunicación interna es bidireccional o no es comunicación. Debe asemejarse a una autopista en la que la información circule con fluidez por ambos sentidos” (Álvarez, 2007, pg. 4). La bidireccionalidad aporta mayores ventajas y resultados, necesarios para el crecimiento y posicionamiento de la organización. “El coste de no comunicar los cambios suele ser muy elevado. La ausencia de información deja paso a los rumores, la incertidumbre, el descenso de productividad, la desintegración de la plantilla y la falta de credibilidad del equipo directivo” (Álvarez, 2007, pg. 5).

La comunicación bidireccional incluye el acercamiento de la organización con sus miembros sin importar el rango, de saber comprender e identificar las necesidades de cada uno de ellos y como esto puede influenciar el rendimiento en sus obligaciones y/o sus actividades. “Las corporaciones líderes están haciendo enormes esfuerzos para articular programas de relaciones públicas que vayan más allá de lo estrictamente estipulado en los convenios laborales o de la norma consuetudinaria” (Álvarez, 2007, pág. 6).

En la actualidad las organizaciones además de controlar el flujo de información y el tratamiento que a ésta se le brinda, se comprometen con la búsqueda de canales más efectivos, por ello, deben considerar la inclusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre sus herramientas de trabajo y los desafíos que éste conlleva.

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998, pág. 198).

La tabla 1 muestra la clasificación que hace Cabero (1998) de las características de las TIC basado en diferentes autores.

Tabla 1. Características de internet descritas por Julio Cabero Almenara

Inmaterialidad
Interactividad
Interconexión
Instantaneidad
Digitalización
Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos
Penetración en todos los sectores
Innovación
Tendencia hacia automatización
Diversidad

Dichas características son la clave para entender porque en una organización incluir las TIC dentro de los procesos de comunicación y relacionamiento entre sus diferentes públicos es necesario y beneficioso. Estar a la par de estas permite en gran medida un acercamiento más inmediato. El doctor en comunicación Francisco Fernández Beltrán (2007) afirma que,

En el fondo, la implantación masiva de las TIC comporta todo un cambio de mentalidad, un cambio de concepción de toda la sociedad porque, en último extremo, supone una modificación del paradigma comunicacional, de las formas y accedemos a la información y al conocimiento, factor clave de producción de este final de siglo (Fernández Beltrán, 2007, pg. 211).

Partiendo de este postulado, y analizadas las características de las TIC antes mencionadas, queda en evidencia que el modelo tradicional ha sido relevado por una estructura comunicacional horizontal y abierta. Esto supone un nuevo papel del receptor, quien además de recibir información, la produce. De allí la importancia que adquiere la interactividad, ya que, de un lado permite abrir las conversaciones más allá del esquema emisor-receptor; y del otro, resta protagonismo al emisor, facilitando que los intercambios en plataforma se realicen a partir de las motivaciones de los “antes” receptores. (Fernández Beltrán, pg. 214).

Adicionalmente las TIC logran que como consumidores los públicos sean más exigentes en la calidad y la frecuencia con la que se reciben información de interés y relevancia para ellos, además porque tienen la posibilidad de estar involucrados en el proceso sin importar el lugar en donde se encuentren. El Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa (2010) manifestó,

la Comunicación Interna es en tiempo real. No podemos dejar que las historias se cuenten tarde. La velocidad de acción es clave y prioritaria. Todos en la empresa somos *marketers*, todos debemos estar atentos al mercado y la Comunicación Interna es la vía rápida para ello (Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, 2010, pg. 58).

Las ayudas tecnológicas hacen más efectiva la comunicación gracias al aporte de herramientas y aplicaciones. Al analizar las ventajas que la tecnología aporta a los procesos comunicacionales, debemos hacer hincapié en las redes sociales, sin duda, convertidas hoy en canales alternos y de comunicación interna. “los medios sociales, que eran inicialmente un espacio de sociabilidad dentro de las relaciones personales, son cada vez más poblados por las organizaciones lo que los convierte así en un lugar para interacciones profesionales y comerciales” (Álvarez de Cienfuegos, 2014 - 2015, pg. 14).

Una de las consecuencias de las interacciones de los públicos de las organizaciones en redes sociales es el surgimiento de nuevas necesidades y expectativas. El comunicador debe entonces realizar una lectura cuidadosa de las diversas variables que permean el proceso y la relación con sus públicos internos. Tal como afirma (Álvarez de Cienfuegos, 2014 - 2015, pg. 15), “El nuevo concepto de comunicación interna se da cuando las empresas deciden adaptar su cultura a una estructura interna colaborativa, donde todos los miembros participan activamente para lograr los objetivos generales”.

Para construir una postura de comunicación interna efectiva y colaborativa, es importante conceder especial atención al desarrollo de una sólida cultura organizacional,

es decir, promover entre los empleados y colaboradores un espíritu de participación que dé cuenta de su compromiso real con los procesos misionales y su deseo de realizar aportes significativos al logro de los objetivos organizacionales. Es por ello por lo que el nuevo esquema de comunicación invita a reconocerlos como colaboradores activos, como *prosumidores*, como generadores de contenidos. El argentino Alejandro Formanchuk (2010, pg. 26) plantea “El uso de medios 2.0 debería ser una necesidad que se desprende de la cultura organizacional misma y que naturalmente emerge de la estrategia”.

Esa estrategia se construye a partir del análisis minucioso por parte de los encargados de la comunicación en las organizaciones. Son ellos quienes identifican las distintas formas en cómo se relacionan los empleados y el uso que le dan a estos nuevos canales comunicacionales y/o informativos. “Nosotros en definitiva trabajamos a partir de las personas y no de las herramientas. Nuestro esfuerzo sigue centrado en lograr mensajes perdurables, acciones creíbles, conversaciones confiables, bienestar y satisfacción laboral y personal” (Formanchuk A. , 2010, pg. 28).

Marco de referencia

Los procesos de comunicación con públicos internos y externos de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana constituyen el principal insumo para la realización de este ejercicio diagnóstico. A continuación, se presenta la organización y sus características:

Historia de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana

La Federación está formada por la Federaciones de Caza de Alicante y Castellón. Oficialmente fundada en el año 1988, momento en el cual fueron denominadas como Delegaciones de Caza. La ilustración 1 presenta momento claves en el proceso de creación y consolidación de la Federación.

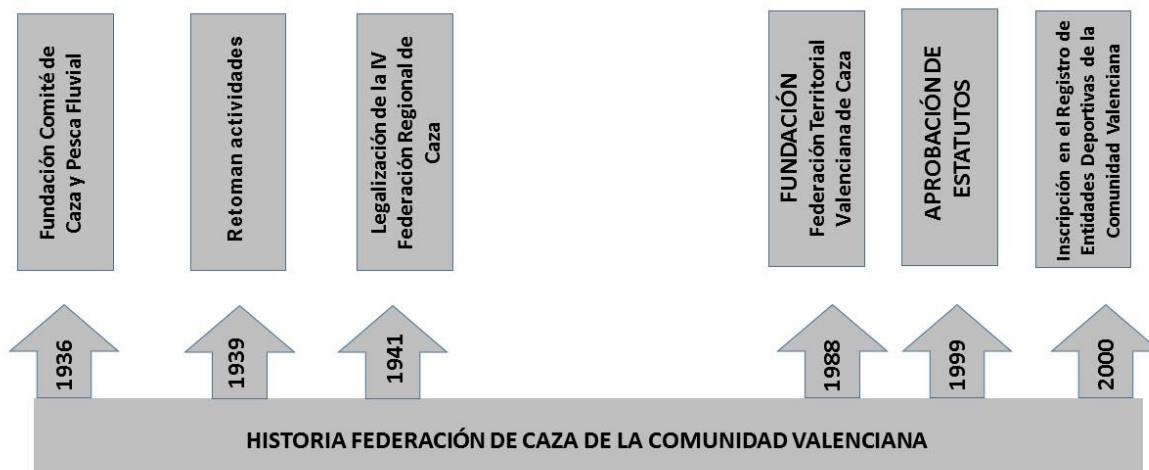


Ilustración 1. Línea de tiempo sobre la historia de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana.

En 1936, antes de la Guerra Civil Española, se fundó un organismo parecido a la actual Federación de Caza de la Comunidad Valenciana. De este organismo solo se conserva documentación. El 13 de junio del mismo año se eligió el Comité de Caza y Pesca Fluvial, pero que debido a la situación social por la que atravesaba el país se queda inactivo durante los tres siguientes años.

El Comité retoma actividades en 1939 en la que fuera denominada, Plaza del Caudill, y que hoy se conoce como Plaza del Ayuntamiento #2 en Valencia. A mediados del año 1941 se instituye y legaliza la Federación Regional de Caza. Esta entidad agrupa a las provincias Albacete, Alicante y Castellón. En enero de 1988 se constituye la Federación Territorial Valenciana de Caza, que a partir de esta nueva organización congrega a las provincias de Alicante, Castellón y Valencia, que hasta las fechas son denominadas Delegaciones Provinciales de Caza.

El 4 de julio de 1999 se aprobaron los estatutos y cambia de nombre a Federación de Caza de la Comunidad Valenciana, articulándose a las siguiendo las instrucciones de la Dirección General de Deportes de la Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana. En el año 2000, con fecha 23 de marzo, la Federación se inscribe en el Registro de Entidades Deportivas dela Comunidad Valenciana.

Principales eventos de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana

La FCCV cuenta con un calendario de eventos establecido de manera oficial y que anualmente es promovido a través de diferentes estrategias de comunicación, se destacan a continuación los más importantes:

Tabla 2. Principales campeonatos del calendario deportivo anual de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana

Campeonatos de Caza Menor con Perro
Campeonato de San Huberto
Campeonato de Blanco a Brazo
Campeonato de Codornices
Campeonato de Perdiz con Reclamo
Campeonato de Compak Sporting
Competiciones de Podencos
Campeonato de Recorridos de Caza
Silvestrismo

De cada modalidad se presentan campeonatos inter comarcales, provinciales y autonómicos de los cuales salen los campeones de cada modalidad que representan a la Federación en los campeonatos nacionales. Estos deportistas también representan a España en las competiciones que se realizan en territorio europeo y en otros lugares del mundo.

Estructura Organizacional

La Federación de Caza de la Comunidad Valenciana – FCCV- es una asociación privada sin ánimo de lucro, que en la actualidad cuenta con más de 40 mil cazadores federados. Está integrada por deportistas y entidades deportivas pertenecientes a las provincias de Valencia, Alicante y Castellón y pertenece a la Real Federación Española de Caza. Recibe de la Generalitat Valenciana (Gobernación) la autorización para ejercer funciones públicas de carácter administrativo y deportivos de acuerdo con las políticas de la Dirección General del Deporte, máximo estamento a nivel deportivo en España.

Algunas de sus funciones son defender los intereses de los cazadores ante la Administración Pública y participar activamente en cualquier decisión que afecte al colectivo.

De igual forma dispone de un portafolio de servicios que ofrece a sus federaciones y a otros aficionados que practican de forma particular este deporte. El fin de estos servicios es ofrecer, tanto al cazador como a los distintos cotos¹ que forman esta Federación, seguridad para su práctica deportiva. Cada año la Federación realiza estudios de mercado para de esta manera diseñar mejores ofertas y propuestas de seguros de caza.

¹ Coto: es un territorio delimitado donde se permiten las actividades de caza deportiva.

Actualmente este portafolio general ofrece los servicios que se presentan en la tabla 3:

Tabla 3. Servicios generales de la Federación

Documentos únicos (membresía especial para todos los eventos de la Federación)

Anexos de perros (seguros especiales que cubre a los perros cazadores por fuera de temporada)

Seguros de batidas (seguridad para cazadores y mascotas en competencia)

Licencias de caza (documento que acredita permiso para cazar)

Cada uno de estos documentos se clasifica a su vez de acuerdo con el nivel de cobertura, esta diferencia radica principalmente en el monto de la inversión. Vale la pena indicar que para participar en campeonatos es imprescindible contar con la tarjeta federativa (membresía). La tabla 4 presenta los otros servicios de la FCCV:

Tabla 4. Otros servicios de la Federación de Caza de la Comunidad de Valencia

Gestión Administrativa	Seguridad
	Competiciones
	Descuentos
	Trámites burocráticos
Asesoramiento Jurídico	Accidentes de tráfico.
	Conflictos con la Administración.
	Gestión interna de clubs.
	Arriendo de espacios cinegéticos.
Gabinete Técnico	Plan Técnico de Ordenación Cinegética
	Memoria de Resultados
	Plan Anual de Gestión
Escuela de Caza y Naturaleza	Preparación para Examen del Cazador
	Curso de Guarda Rural de Caza
	Curso de Control de Predadores
	Curso de Adiestrador de perros

Organigrama

La ilustración 2 presenta de manera gráfica la estructura organizacional de la FCCV

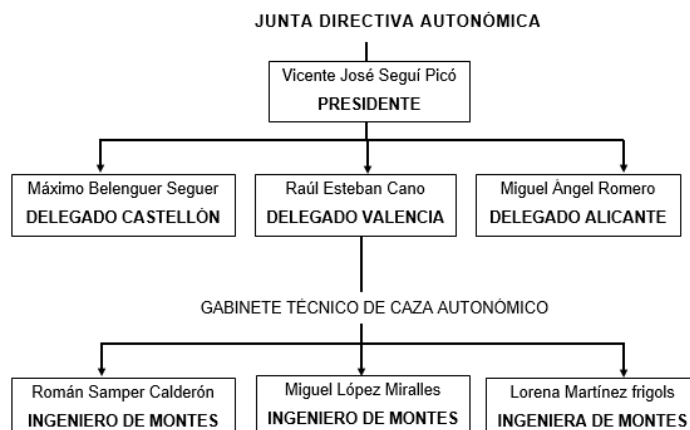


Ilustración 2. Organigrama Federación de Caza de la Comunidad Valencia

Sedes

La Federación de Caza de la Comunidad Valenciana – FCCV- se divide en tres sedes, una en cada provincia que compone a la Comunidad de Valencia, es decir, Alicante, Castellón y Valencia. La de Valencia atiende todos los asuntos autonómicos.

Metodología

Este proyecto se desarrolla desde un enfoque de investigación mixto, aprovechando por igual los aportes cualitativos y cuantitativos. En cuanto al diseño se optó por un modelo narrativo, entendiendo que permite la recolección de datos de una población específica para describirla y analizarla, afín a los planteamientos de Creswell (2005) cuando señala que “el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras.”

Técnicas de investigación

A través de la observación participante se indagó sobre la estructura de la unidad de comunicaciones de la Federación. Este ejercicio estuvo orientado a identificar las principales estrategias de comunicación que orientan los procesos de comunicación de la FCCV.

Se realizó un sondeo a 50 federados encaminado a caracterizar a las audiencias en cuanto a su uso y vinculación con los canales de comunicación de la Federación de Caza. Igualmente, se adelantó el análisis de las interacciones de los federados a través de Facebook y WhatsApp. Para ello se construyó una matriz de registro que favorece un análisis en mayor profundidad de los contenidos. Este análisis además permite identificar la forma, el estilo y la periodicidad de las publicaciones.

A continuación, se presentan los resultados arrojados por la recolección de datos realizada.

El Artículo 137 de la Constitución española de 1978, definió la organización política del país en entidades territoriales que administran de manera autónoma sus intereses. El país se organiza políticamente en municipios (8124), provincias (50) y Comunidades Autónomas (16). Todas estas entidades gozan de autonomía para la gestión de sus respectivos intereses.

La Federación de Caza es una entidad que promueve las actividades deportivas de caza en la Comunidad Valenciana. Esta comunidad concentra a las provincias de Alicante, Castellón y Valencia, que reúnen un total de 542 municipios. Las ilustraciones 4 y 5 presentan los mapas correspondientes a las Comunidades y Provincias respectivamente. El énfasis se hace en el territorio donde opera la FCCV.



Ilustración 4. División territorial por Comunidades en España.
Imagen tomada de: <http://www.thinlink.com/scene/661336714509287425>



Ilustración 5. División territorial por Provincias en España
 .Imagen tomada de <http://6primariahospitalillo.blogspot.com.co/2011/03/>

La Federación a partir de su reestructuración en 1988, ha trabajado por la consolidación de su portafolio de servicios. Este propósito se soporta en los procesos de comunicación, por ello afín a los nuevos tiempos trabaja por el fortalecimiento de estos procesos de la mano de la implementación en la organización de la unidad de comunicaciones.

Si bien todos los miembros de la Federación apoyan los procesos de comunicación, existen en la organización dos Gabinetes responsables de liderar esta política: el Gabinete de Comunicaciones y el Gabinete Técnico. Sus responsables

cuentan con el apoyo de pasantes en el área. La ilustración 6 presenta la estructura jerárquica responsable del proceso de comunicaciones

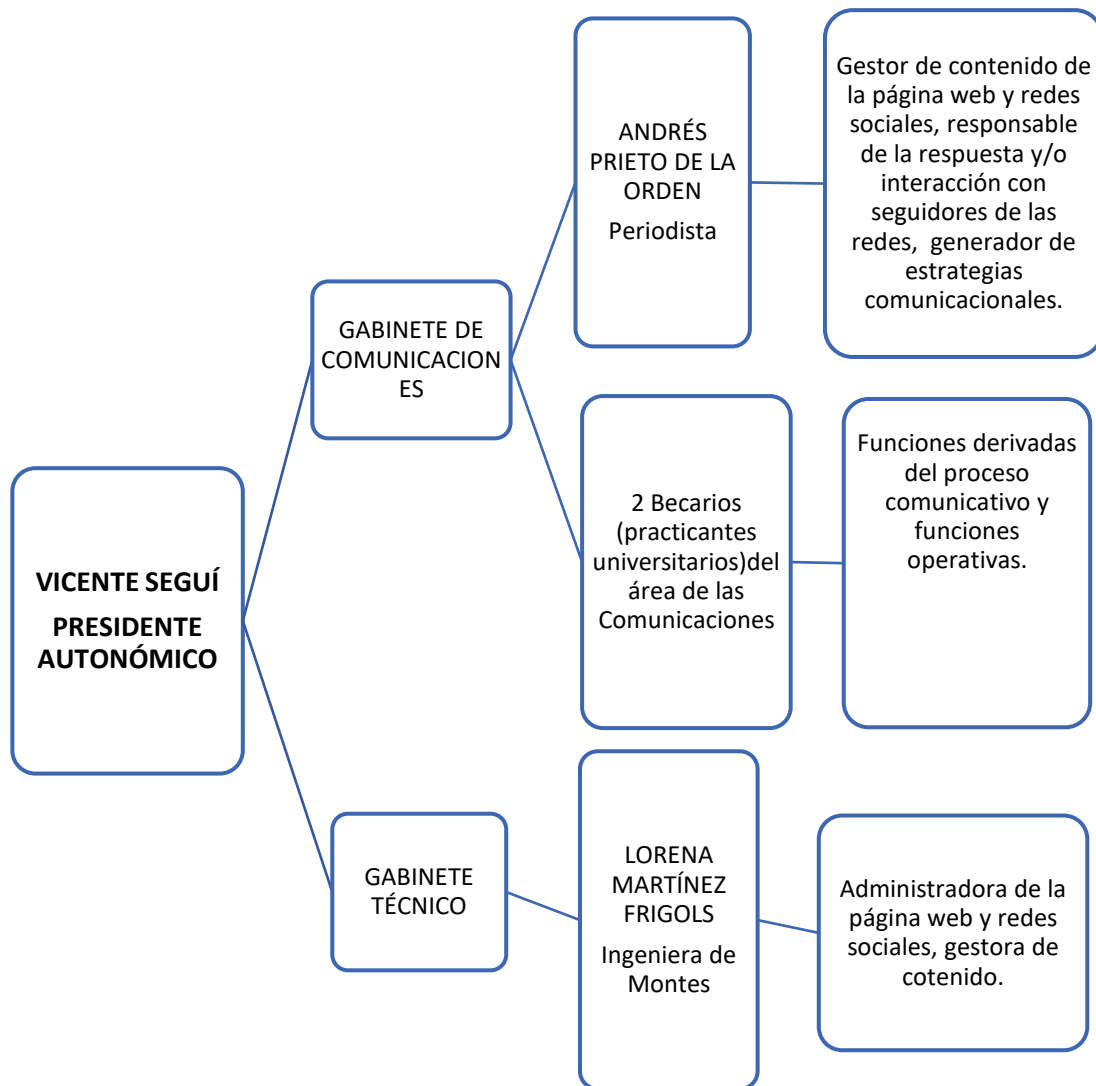


Ilustración 6. Estructura organizacional del proceso de Comunicaciones

El proceso de creación y publicación de contenido en las redes se desarrolla de la siguiente forma



Ilustración 7. Proceso de creación de contenido para Facebook.

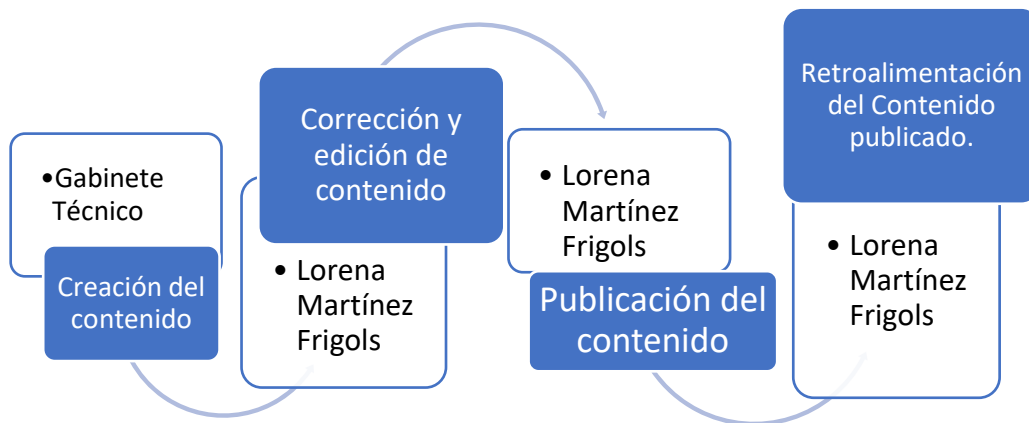


Ilustración 8. Proceso de creación de contenido para WhatsApp

La Federación para desarrollar su proceso de información cuenta con una página web y una página en Facebook como medios. Se apoya en la herramienta WhatsApp para adelantar sus procesos de divulgación. La tabla presenta el análisis de los públicos de la Federación.

Tabla 5. Mapa de públicos de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana

Público interno	Junta Directiva	5
	Cazadores federados	5
	Gabinete de Comunicaciones	5
	Gabinete Jurídico	3
	Gabinete Técnico	4
	Personal Administrativo	4
	Profesores de Caza y Naturaleza	5
	Dirección General del Deporte	4
	Dirección Gral. Medio Ambiente	3
Público externo	Consellería de Medio Ambiente	5
	Generalitat Valenciana	4
	Sistema de información PROP	3
	Compañías de seguros	3
	Medios de Comunicación	5
	Armerías - proveedores de municiones	4
Público mixto	Campos de tiro y cotos	4
	Cinegéticas - Criaderos de animales	3
	Clubes de caza	4

La siguiente ilustración presenta el mapa de públicos de la Federación y las relaciones de comunicación que se establecen entre ellos.

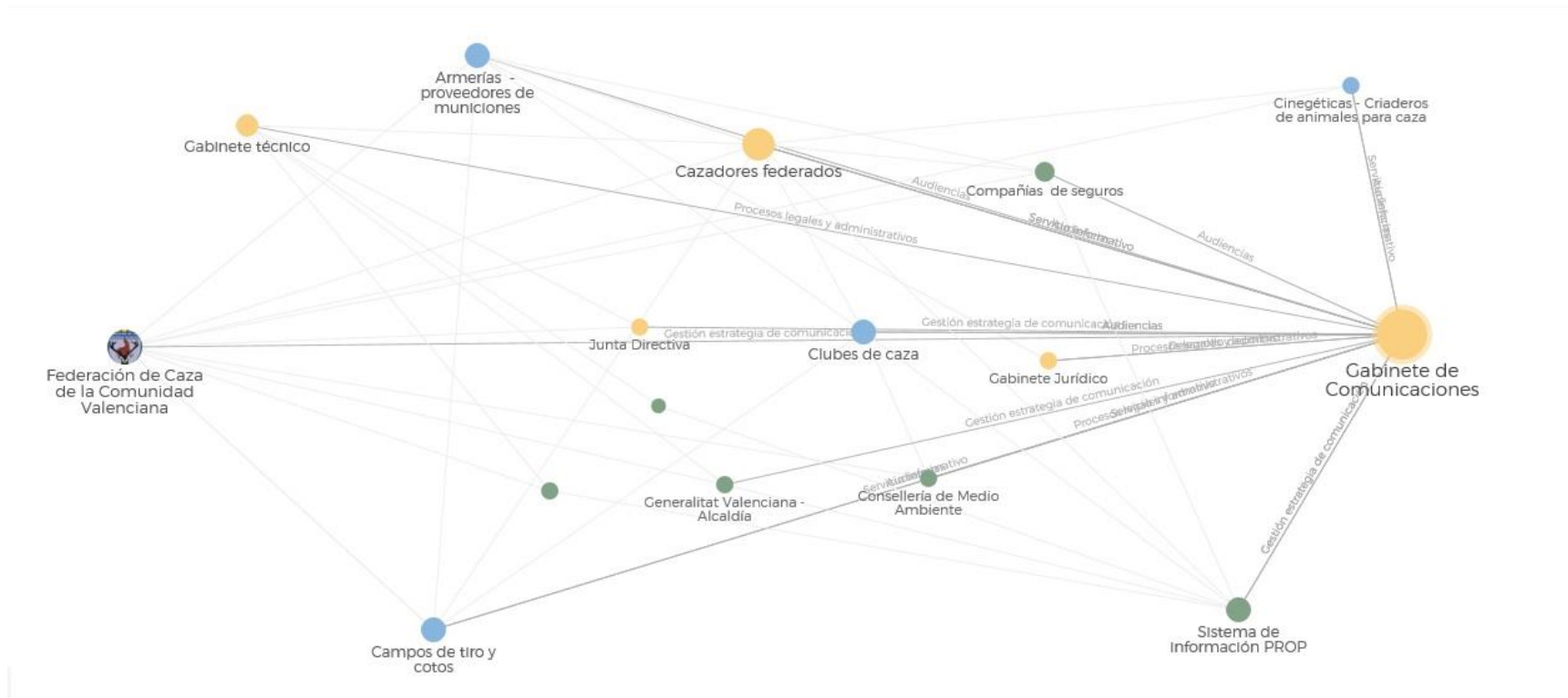


Ilustración 9. Mapa de relaciones entre los públicos de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana

La tabla presenta las relaciones que se establecen entre los públicos que están relacionados, en mayor o menor medida, con el proceso misional de la Federación.

Tabla 6. Matriz de las relaciones que establecen los diferentes públicos asociados a la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana

NOMBRE DEL PÚBLICO	TIPO DE PÚBLICO	DESCRIPCIÓN	RELACIÓN CON OTROS PÚBLICOS	PÚBLICO EN RELACIÓN
Armerías - proveedores de municiones	Mixto	Establecimientos de venta de armas y municiones necesarias para el desarrollo de la actividad de caza, así como tramites básicos con la FCCV.	Proveedor	Cazadores federados
			Proveedor	Clubes de caza
			Ciente	Compañías de seguros
			Ciente	Federación de Caza de la Comunidad Valenciana
			Audiencias	Gabinete de Comunicaciones
			Desarrollo deportivo	Gabinete Jurídico
Campos de tiro y cotos	Mixto	Lugares para practicar y realizar actividades de caza.	Desarrollo deportivo	Armerías – proveedores de municiones
			Proveedor	Cazadores federados
			Proveedor	Clubes de caza
			Proveedor	Federación de Caza de la Comunidad Valenciana
			Audiencias	Gabinete de Comunicaciones
			Ciente	Distribuidoras Cinéticas – Criaderos de animales para caza
Cazadores federados	Interno	Personas dedicadas a la práctica de la caza y que hacen parte de la Federación.	Ciente	Armerías – proveedores de municiones
			Desarrollo deportivo	Clubes de caza
			Ciente	Compañías de seguros

			Audiencias	Gabinete de Comunicaciones
			Desarrollo deportivo	Gabinete Técnico
Distribuidoras Cinegéticas – Criaderos de animales para caza	Mixto	lugares encargados de la recolección y crianza de especies cinegéticas (especies autorizadas para ser cazadas), las cuales distribuyen a los diferentes cotos y campos de tiro.	Proveedor	Campos de tiro y cotos
			Audiencias	Gabinete de Comunicaciones
Clubes de caza	Mixto	Grupo creado para y por cazadores que desean participar de la caza.	Audiencias	Gabinete de Comunicaciones
			Cliente	Federación de Caza de la Comunidad Valenciana
			Audiencias	Gabinete Técnico
Compañía de seguros	Externo	Empresas que ofrecen diferentes pólizas, indispensables para poder practicar la caza.	Audiencias	Gabinete de Comunicaciones
Conselleria de Medio Ambiente	Externo	Entidades del estado que se encarga del control y regulación de todo el tema relacionado con medio ambiente, agricultura, caza y pesca.	Dependencia	Generalitat Valenciana – Gobernación
			Procesos legales y administrativos	Clubes de caza
			Procesos legales y administrativos	Gabinete de Comunicaciones
Federación de Caza de la Comunidad Valenciana	Interno	Organización responsable de velar por los intereses del colectivo cazador.	Procesos legales y administrativos	Campos de tiro y cotos
			Procesos legales y administrativos	Cazadores federados
			Procesos legales y administrativos	Distribuidoras Cinegéticas – Criaderos de animales para caza
			Procesos legales y administrativos	Compañías de seguros
			Procesos legales y administrativos	Conselleria de Medio Ambiente

			Procesos legales y administrativos	Dirección General del Deporte
			Procesos legales y administrativos	Generalitat Valenciana – Gobernación
			Dependencia	Junta Directiva
			Gestión estrategia de comunicación	Federación de Caza de la Comunidad Valenciana
Gabinete de Comunicaciones	Interno	Personal encargado del manejo de información en la FCCV y sus canales.	Servicio informático	Campos de tiro y cotos
			Servicio informático	Cazadores federados
			Servicio informático	Distribuidoras Cinegéticas – Criaderos de animales para caza
			Servicio informático	Conselleria de Medio Ambiente
			Gestión estrategia de comunicación	Medios de Comunicación
			Gestión estrategia de comunicación	Federación de Caza de la Comunidad Valenciana
			Gestión estrategia de comunicación	Generalitat Valenciana – Gobernación
			Gestión estrategia de comunicación	Sistema de información PROP
Gabinete Jurídico	Interno	Personal encargado de todos los asuntos legales en la FCCV.	Desarrollo deportivo	Gabinete de Comunicaciones
			Procesos legales y administrativos	Gabinete Técnico
Gabinete Técnico	Interno	Personal encargado de todas las actividades administrativas y técnicas de la FCCV.	Procesos legales y administrativos	Dirección General del Deporte
			Procesos legales y administrativos	Conselleria de Medio Ambiente
			Procesos legales y administrativos	Gabinete de Comunicaciones
			Procesos legales y administrativos	Generalitat Valenciana – Gobernación
			Procesos legales y administrativos	Junta Directiva
Junta Directiva	Interno	Grupo de personas que dirigen a la FCCV.	Gestión estrategia de comunicación	Gabinete de Comunicaciones

			Gestión administrativa	Federación de Caza de la Comunidad Valenciana
Sistema de información PROP	Externo	Entidad del estado encargada de gestionar y generar las licencias de caza que permiten realizar esta actividad.	Servicio informático y desarrollo deportivo	Cazadores federados
			Servicio informático y desarrollo deportivo	Clubes de caza
			Gestión estrategia de comunicación	Compañías de seguros
			Gestión estrategia de comunicación	Dirección General del deporte
			Gestión estrategia de comunicación	Conselleria de Medio Ambiente
			Gestión estrategia de comunicación	Gabinete de comunicación
			Dependencia	Generalitat Valenciana – Gobernación
Medios de comunicación	Externo	Puentes de comunicación y transmisión de la información entre los diferentes públicos y personas en general.	Servicio de información	Todos los públicos
Generalitat Valenciana	Externo	Conjunto de instituciones de autogobierno.	Servicio de información	Medios de comunicación
			Servicio de información	Federación de Caza de la Comunidad Valenciana
Profesores de la Escuela de Caza y Naturaleza	Interno	Personal capacitado para orientar y formar a las personas interesadas en la caza.	Desarrollo deportivo	Gabinete de Comunicaciones
			Desarrollo deportivo	Gabinete Jurídicos
			Desarrollo deportivo	Gabinete Técnicos
			Dependencia	Federación de Caza de la Comunidad Valenciana

El Gabinete de Comunicaciones cuenta para el desarrollo de su estrategia misional con una página web (<http://www.federacioncazacv.com/>), una página en Facebook (@federacioncazacv) y un directorio a través de la cuenta de WhatsApp (688333607)

Tabla 7. Mapa de Públicos

Página Web	<p>Se publican eventos del calendario deportivo como reuniones entre la Federación y los organismos públicos y privados relacionados con el deporte.</p> <p>Información sobre competencias, fotografías de eventos</p>	<p>Se publica por lo menos una actualización diaria.</p> <hr/> <p>Responsable: Gabinete de Comunicaciones</p> <hr/> <p>Promedio de visitas 5000 a la semana</p>
Facebook página	<p>Se postean noticias de interés para sus seguidores como fechas o programación de competencias y eventos, noticias o información relevante que también fue publicada en la Web.</p>	<p>Se publica por lo menos 3 notas por día.</p> <hr/> <p>Responsable: Gabinete de Comunicaciones</p> <hr/> <p>Cuenta con 4.323 me gusta y 4.336 seguidores. (julio 2017)</p>
WhatsApp	<p>Se envía información de interés para los diferentes cazadores, clubes de caza, Junta Directiva.</p> <p>Canal utilizado para la respuesta de inquietudes.</p>	<p>Se envía o publica diariamente a necesidad</p> <hr/> <p>Responsable: Gabinete de Comunicaciones</p> <hr/> <p>Cuenta con 600 contactos</p>

Por medio de la Observación Participante se realiza un análisis de la situación del Gabinete de Comunicaciones. Esta permite establecer cómo establece la Federación contacto con sus públicos y cuál es el papel de los miembros del Gabinete en función de constituirse en un mediador de calidad.

Para hacer el informe final donde se evidencien las falencias, fortalezas y recomendaciones se realiza una Matriz DOFA para cada una de las redes (Facebook y WhatsApp); con base en la información obtenida de lo antes planteado.

Resultados

De acuerdo con lo presentado, los siguientes son los resultados de la matriz para cada uno de los medios formulados.

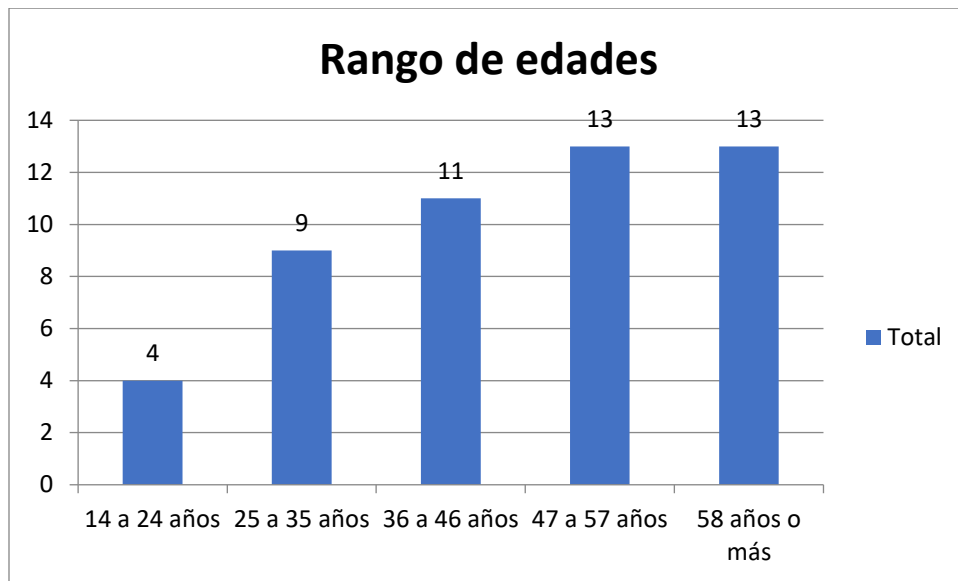
Tabla 8. Matriz DOFA estrategia de comunicación a través de la Red Social Facebook

Matriz DOFA Facebook			
Fortalezas:	Debilidades:	Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de los seguidores actuales. • La interactividad que genera entre los seguidores (y/o federados) y con la FCCV. • Mayor reconocimiento de las acciones y actividades que se realizan. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen un calendario de publicaciones. • No se evidencia un manual de estilo de publicaciones. • Falta de comunicación asertiva para definir y publicar el contenido. • El equipo de comunicaciones es muy pequeño y tiene muchas actividades por desarrollar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Genera más publicidad para la Federación, lo cual significa más federados potenciales. • La comunicación se puede dar en un tiempo real. • Mayor alcance de la información gracias a que los seguidores la comparten con aquellos que no logran obtenerla • Mayor participación, lo que significa saber lo que opinan nuestros federados y/o seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos o personas animalistas, que pueden llegar a desprestigiar a la organización. • Los hackers pueden generar mucho trabajo de interacción • Los federados mayores no permanecen mucho tiempo en la red.
Estrategia FO:	Estrategia DO:	Estrategia FA:	Estrategia DA:
<ul style="list-style-type: none"> • La información será publicada de manera rápida y efectiva. • Crear actividades especiales en la red social que generen más aliados, seguidores y federados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar la línea adecuada de publicación que genere mayor impacto entre los seguidores. • Definir el momento adecuado de las publicaciones, para conservar e incrementar la participación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer más visible la cantidad de personas que están a favor de este colectivo. 	<p>Identificar la información que pueda afectar a la organización para así lograr darle un tratamiento más adecuado</p>

Tabla 9. Matriz DOFA estrategia de comunicación a través de la aplicación WhatsApp

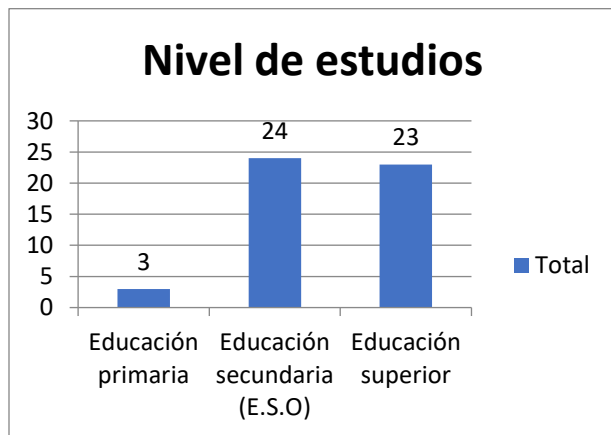
Matriz DOFA. WhatsApp			
Fortalezas:	Debilidades:	Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Permite una comunicación multidireccional. • Inmediatez en la información. • el feedback y cercanía que se forja. 	<ul style="list-style-type: none"> • La restricción para enviar algunos archivos y/o documentos. • Puede prestarse para hablar de temas inadecuados en los grupos. • La saturación de personas que escriben simultáneamente. • La disponibilidad 24/7 que se genera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea una participación igualitaria, lo que brinda una libertad para intercambiar opiniones. • la facilidad para adquirir la aplicación. • Simplicidad de uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas deben poseer teléfonos celulares inteligentes (bien sea Android o iOS). • La saturación en la plataforma podría dejarnos incomunicados por este medio
Estrategia FO:	Estrategia DO:	Estrategia FA:	Estrategia DA:
<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar lo importante y el valor que tiene cada aporte que proporcionan las personas con quienes nos relacionamos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por ser un medio usado para un fin empresarial, es fundamental crear un horario de atención, para así evitar inconvenientes futuros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a las personas que usan la aplicación para difundir la información con otros que probablemente no la usen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser explícito al momento de crear un nuevo grupo o conversación con alguien, ejemplo dejar claro el objetivo que se tiene con este medio (brindar información de interés e importante relacionada con la FCCV y sus actividades).

parte del rango entre los 25 y los 35 años (18%); entre los 36 y los 46 años hay 11 cazadores (22%); 13 hacen parte del rango entre 47 y 57 años (26%) y 13 tienen más de 58 años (26%). Ver Gráfica 2



Gráfica 2. Rango de edades de los cazadores federados participantes en el sondeo

En cuanto al nivel de estudios, la tabla el sondeo indica que el 6% (3 personas) solo

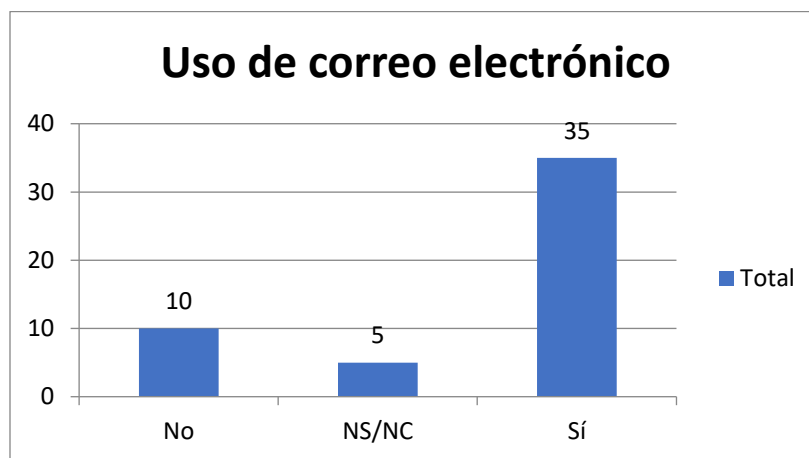


Gráfica 3. Nivel de estudios de los cazadores federados participantes en el sondeo

cuentan con estudios en Educación Primaria; el 48% (24 personas) adelantaron estudios secundarios y un 46% (23 personas) cursó estudios superiores

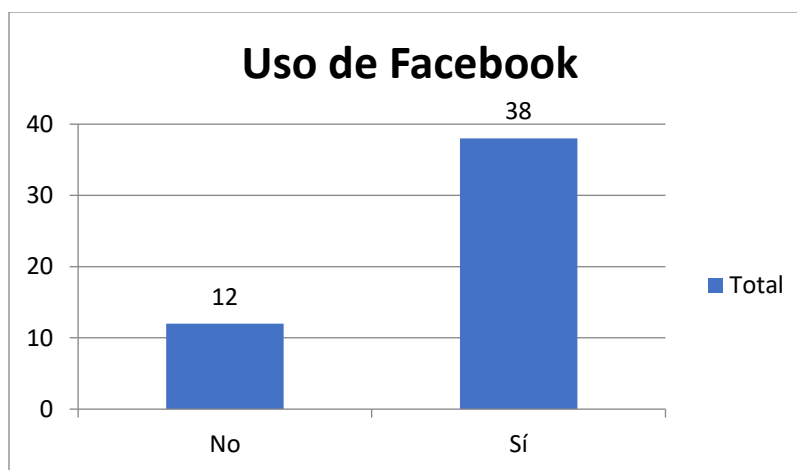
Se indagó por el uso de correo electrónico. Al respecto la Gráfica 4 explica que 10 personas (20%) no usa correo

electrónico; 35 personas (70%) usa correo electrónico y 5 personas (10%) seleccionaron la opción No sabe/ No responde.



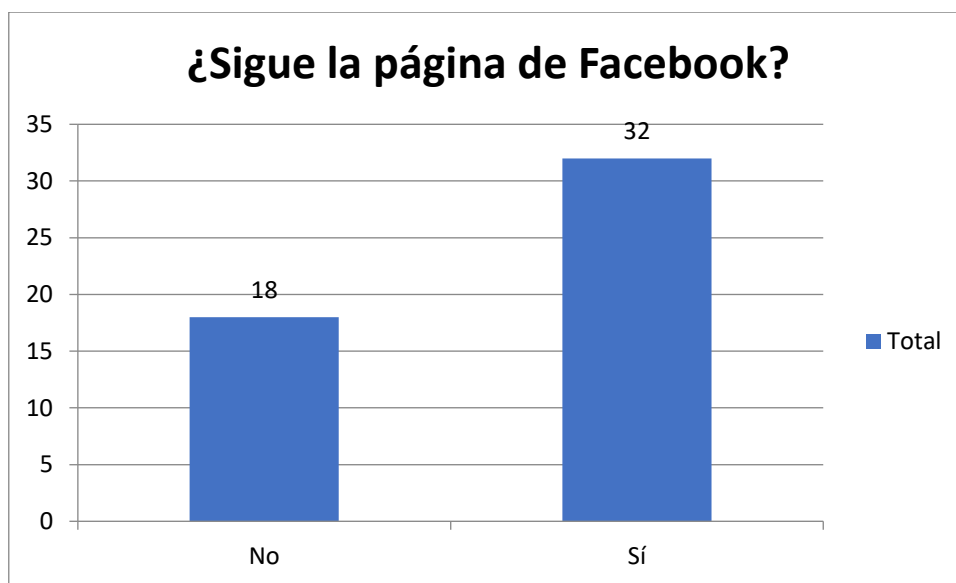
Gráfica 4. Uso de correo electrónico por parte de los cazadores federados que respondieron el sondeo

Con relación a su vinculación con la página de Facebook de la Federación de Caza, la Gráfica 5 muestra que 12 personas (24%) indicó que no sigue a la Federación a través de esta red social y 38 (76%) respondió de manera positiva.



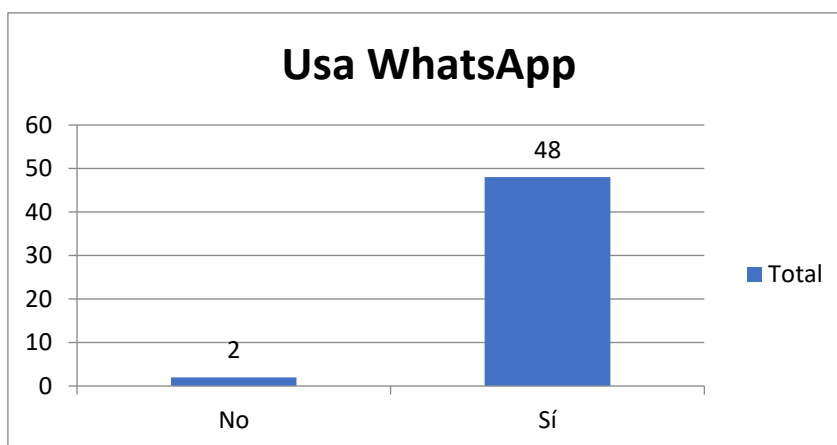
Gráfica 5. Uso de Facebook de la Federación por parte de los cazadores consultados.

A la pregunta ¿Sigue la página de la Federación en Facebook?, 18 consultados (36%) respondieron de manera negativa, el 64% (32 personas) indicó que es seguidor de la página oficial de la Federación. Ver Gráfica



Gráfica 6. Seguidores de la página de la Federación en Facebook

El comportamiento que se observa con relación a WhatsApp se presenta en la Gráfica 7. De los participantes 48 (96%) cuenta con la aplicación, solo 2 personas (4%) respondieron que no cuentan con ella.



Gráfica 7. Seguidores de la Federación a través de WhatsApp

Conclusiones

Como se indicó anteriormente, a través de la observación participante, se pudieron definir las principales características y elementos constitutivos del proceso de comunicaciones en la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana. Este ejercicio permitió:

- Establecer un marco referencial que ofreciera un contexto general sobre la Federación.
- Definir las principales características del proceso de comunicación que propone la Federación a sus federados y al público en general.
- Identificar las necesidades en materia de comunicación que debe resolver la Federación.
- Determinar las oportunidades de mejoramiento y las acciones puntuales a desarrollar en Facebook y WhatsApp.

La administración de redes sociales demanda la vinculación de personal del área de las comunicaciones que entienda la magnitud del proceso y anticipe el surgimiento de posibles ruidos, de manera que pueda gestionarlos con mayor efectividad. Esta premisa no debe entenderse solo desde la generación de contenidos, sino de manera especial desde la generación de interacción y co-creación. Disponer de una persona para esta administración, también permite la respuesta oportuna de las inquietudes o quejas de los seguidores.

Otro aspecto fundamental que garantiza la presencia de un Community Manager es la medición permanente del impacto de las estrategias comunicativas de la Organización en las redes sociales.

Una consecuencia directa de esta contratación será El contacto permanente con los federados genera una fidelización la cual se ve retribuida en el factor económico, por lo cual la Federación presenta una real oportunidad al trabajar con las TIC, en caso concreto con las redes sociales. En las que encuentran la posibilidad de ofrecer un flujo de información constante e inmediata por parte de la organización hacia sus públicos y viceversa.

Recomendaciones

El número de eventos y de cazadores federados demanda de un flujo de comunicación continuo que se ve afectado por el hecho de que el Gabinete de Comunicaciones se apoya, para el cumplimiento de actividades de funcionamiento, con el apoyo de dos becarios. Su permanencia es limitada y anualmente deben invertir tiempo en nuevos procesos de capacitación.

Es importante que la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana genere estrategias de interacción con los usuarios a través de sus redes sociales de manera que incremente los indicadores de cobertura e impacto.

Para lograrlo se sugiere el diseño y socialización de un manual de estilo para sus publicaciones en Facebook y WhatsApp. El cual, además de facilitar las labores del profesional encargado, permite la rápida apropiación de personal nuevo vinculado a este tipo de ejercicios de comunicación.

El manual deberá complementarse con un calendario de publicaciones que permita atender de manera permanente los diferentes tipos de publicaciones: agenda, calendarios deportivos, relacionamiento con proveedores, conmemoración de fechas especiales y reconocimientos a federados. Este calendario debe dar cabida a campañas de fidelización, las cuales, según las observaciones realizadas, generan interacción y el incremento en el número de visualizaciones.

Las redes sociales se constituyen en un gran soporte para dar a conocer las buenas relaciones de la organización con todos sus públicos, este tipo de contenidos genera una cercanía con la marca y con la organización.

En las redes sociales publicaremos mensualmente las diferentes actividades realizadas durante el tiempo estipulado con el fin de dar a conocer los logros alcanzados por parte de los públicos de la Federación.

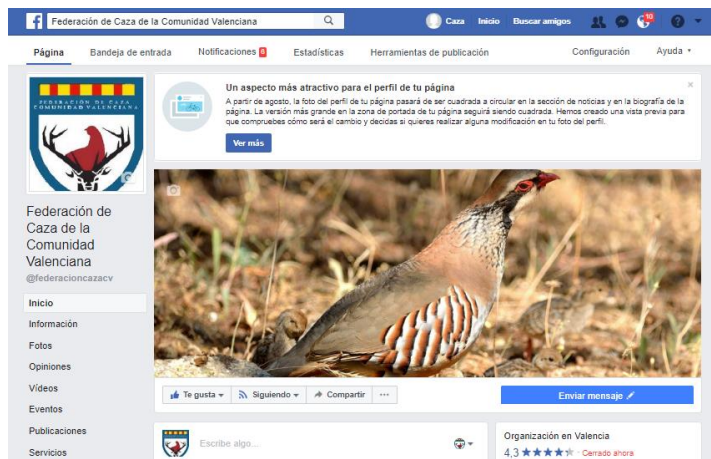
Se propone crear una segmentación en el Gabinete de Comunicaciones para que a través de esta segmentación se genere un control en los procesos de publicación en los diferentes medios usados por la FCCV. Esto con el fin de establecer los correctos mecanismos de retroalimentación con los públicos.

Referencias

- Álvarez de Cienfuegos, B. (2014 - 2015). *El impacto de los medios 2.0 en la comunicación interna*. Trabajo de fin de grado.
- Álvarez, J. (abril - mayo de 2007). *Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>
- Belloch Ortí, C. (s.f.). *Universidad de Valencia*. Obtenido de Unidad de Tecnología Educativa: <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Fernández Beltrán, F. (2007). *Nuevos medios para la comunicación interna. tesis doctoral*.
- Fernández Beltrán, F. (s.f.). *Nuevos medios para la comunicación interna. Tesis doctoral*.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados.
- León Vergara, R. (s.f.). *Portal de Relaciones Públicas*.
- Lucas Marín, A., Ruiz San Román, J. A., García Galera, M. d., Linares Rodriguez, V., Martín Cárdbaba, M. Á., & Vinuesa Tejero, M. (2009). *La nueva comunicación*. MADRID: Editorial Trotta.
- Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa. (2010). *La Comunicación Interna incrementa su importancia estratégica con el apoyo de la tecnología*.
- Piñuel Raigada, J. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*.
- Villafañe Gallego, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide.
- West, R., & Turner, L. H. (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y aplicación*. Aracava, Madrid, España: MCGRAW-HILL; INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Apéndice

Apéndice A. Publicaciones en Facebook



Inicio de la página oficial en Facebook



Publicación en Facebook



Publicación en Facebook

Apéndice B. Ejemplo de publicaciones para WhatsApp



Federación de Caza de la Comunidad Valenciana

LA FEDERACIÓN DE CAZA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA INICIA LA CAMPAÑA DE DONACIÓN "TIRO SOLIDARIO"

La Federación de Caza de la Comunidad Valenciana (FCCV) representada por el delegado en Valencia, Raúl Esteban Cano, ha iniciado la campaña denominada "Tiro Solidario", la cual consiste en la donación de las palomas y codornices procedentes de las tiradas que se llevarán a cabo a lo largo de esta temporada, en los campeonatos organizados por la FCCV.

En la mañana de hoy se ha llevado cabo la primera donación a la Fundación de Banco de alimentos de Valencia. Esta entidad se encargará de distribuir los donativos a diferentes comedores sociales y asociaciones. Las primeras entregas se harán a los comedores "Buñuelos Sin Fronteras" de Gandía y "Compartiendo solidaridad" de Quart de Poblet.

La iniciativa se genera del gran compromiso que los federados de la Comunidad Valenciana tienen con la sociedad valenciana y su necesidad de colaborar de forma activa para ésta.



Nota de prensa para WhatsApp