

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“Estrategias de comunicación y persuasión utilizadas para la atención
al vecino en una dependencia municipal”**

Trabajo de tesis presentado por:
Lilian Noemí Mutzus González

Previo a optar al Título:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:
Licda. Lezli Meliza García López

Guatemala, agosto de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Representante Egresado

M.A. Pavel Matute

Secretario

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Licda. Lezli Meliza García López, presidenta

M.A. Gustavo Bracamonte, revisor

M.A. Elías Barahona, revisor

Lic. César Paiz, examinador

M.A. Donaldo Vásquez, examinador

M.A. Aracelly Mérida, suplente



Guatemala, 26 de octubre de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/orden de
impresión (P.E.C)
Ref. CT-Akmg-No.09-2011



Estudiante
Lillian Noemí Mutzus González
Carné 9015518
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, Zona 12.

Estimado estudiante **Mutzus**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto OCTAVO, del Acta No. 04-11, de sesión celebrada el 03-03-11. **OCTAVO:...** *Propuesta extraordinaria para la realización de tesis de grado para la carrera de Licenciatura. ...Al respecto el Consejo Directivo luego del análisis y deliberación, ACUERDA: a) Autorizar que en los criterios de verificación de la experiencia se exija: 1. Constancia firmada por el representante legal y sello en hoja membretada de la institución donde se haga constar los DIEZ años mínimo de experiencia en el campo profesional de la comunicación; y, 2. Constancia firmada por el representante legal y sellada en hoja membretada de la institución en donde labora actualmente; b) Que la temporalidad de este programa es de un (1) año, IMPRORRÓGABLE: inicia el 03 de marzo de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012; c) Que la fecha de presentación de los informes finales elaborados por los estudiantes inscritos en este programa principia el viernes 1 de julio de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012 y, d) Delegar a la Coordinadora de la Comisión de Tesis M.A. Aracelly Krisanda Mérida González la implementación de este programa y su respectiva divulgación.*

Con base a lo anterior y al haber aprobado el examen privado de tesis el **24 de octubre de 2011**, ante el tribunal examinador, integrado por:

Licda. Lezli Meliza García López, presidente(a).
M.A. Gustavo Bracamonte, revisor(a).
M.A. Elías Barahona, revisor(a).
Lic. César Paiz, examinador(a).
M.A. Donald Vázquez, examinador(a).
M.A. Aracelly Mérida, suplente.

Nos complace informarle que se emite la orden de impresión del trabajo de tesis de título: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PERSUASION UTILIZADAS PARA LA ATENCIÓN AL VECINO EN UNA DEPENDENCIA MUNICIPAL.** Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Para efectos legales,
únicamente la autora es la responsable
del contenido de este trabajo.

Agradecimientos

A Dios todo poderoso por guiarme para concluir este capítulo de mi vida

A mis amados padres

Cesar Arturo Mutzus Ortiz con todo amor y respeto

Aura Lily González por todo su amor, esfuerzo, dedicación y apoyo para lograr este triunfo en mi vida

A mis hermanos

Cesar, Brenda, Elias, Yesenia, Josue, Sofia con amor, especialmente a Olguita por ser mi inspiración, por todo tu apoyo incondicional y estar conmigo siempre

A mi amado esposo

Amílcar Rene García López por todo tu amor, tu apoyo incondicional y creer en mi.

A mis adorados hijos

Kathy, Gabriel y Jimena, por ser la razón de mí existir, mi inspiración y la fuerza de mi vida

A mi familia en general

por su cariño, especialmente a mi tío Daniel Pérez por su apoyo incondicional.

A la coordinadora de la Comisión de tesis,

Aracelly Mèrida por animarme y apoyarme para poder concluir mi carrera.

A mis Amigos

Por su ánimo ayuda y apoyo

Y a Usted respetuosamente

| Índice | Pág. |
|---|-------------|
| Resumen | i |
| Capítulo 1 | |
| Anotaciones preliminares | 1 |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Antecedentes | 3 |
| 1.3 Justificación del tema | 5 |
| 1.4 Descripción y delimitación del tema | 7 |
| 1.5 Objetivos | 7 |
| 1.6.1 Objetivo general | 7 |
| 1.6.2 Objetivos específicos | 7 |
| Capítulo 2 | |
| Comunicación institucional | 9 |
| 2.1. Definición de comunicación | 9 |
| 2.1.1. Proceso de Comunicación | 11 |
| 2.1.2. Componentes del proceso de Comunicación | 12 |
| 2.2. Comunicación Institucional | 16 |
| 2.2.1 Conceptos relacionados | 17 |
| 2.2.2 Principales características de comunicación institucional | 19 |
| 2.3 Comunicación Gubernamental | 20 |
| Capítulo 3 | |
| Estrategia de comunicación | 23 |
| 3.1 Definición de estrategia | 23 |
| 3.2 Diferentes enfoques y definiciones | 24 |
| 3.3 Estrategia de Comunicación | 26 |
| 3.3.1 El Proceso estratégico | 27 |
| 3.2.2 Canales de comunicación | 28 |
| 3.2.3 Imagen Positiva | 29 |

| | |
|--|-------------|
| Capítulo 4 | Pág. |
| Comunicación Persuasiva | 31 |
| 4.1 Persuasión / definición | 31 |
| 4.2 Comunicación persuasiva | 32 |
| 4.3 Elementos de la persuasión | 33 |
| 4.3.1 La fuente | 33 |
| 4.3.2 El mensaje | 33 |
| 4.3.3 El contenido del mensaje | 34 |
| 4.3.4 El contexto de la persuasión | 35 |
| 4.4. ¿Quién puede persuadir? | 35 |
| 4.5 Aspectos importantes para la preparación del discurso del emisor | 36 |
| 4.6 Retroalimentación persuasiva | 38 |
| 4.7 Otros aspectos de la comunicación persuasiva | 38 |
| Capítulo 5 | |
| ¿Qué es una municipalidad? | 41 |
| 5.1 Regulación | 42 |
| 5.2 Naturaleza del municipio | 42 |
| 5.3 Autonomía | 42 |
| 5.4 Entidades locales territoriales | 43 |
| 5.5 Funciones y competencia municipales | 43 |
| 5.6 Elementos del Municipio | 44 |
| 5.6.1 El Alcalde y el Concejo Municipal | 44 |
| 5.6.2 Concejo y Gobierno Municipal | 44 |
| 5.7 Empresas y dependencias que integran la Municipalidad | 45 |
| ▪ Consejo Municipal | 45 |
| ▪ Secretaria de Asuntos Sociales | 45 |
| ▪ Dirección de Obras | 45 |
| ▪ Dirección de Desarrollo Social | 46 |
| ▪ Dirección de Salud | 46 |

| | Pág. |
|--|-------------|
| ▪ EMETRA | 47 |
| ▪ Policía Municipal | 47 |
| ▪ EMPAGUA | 48 |
| ▪ Dirección de Mercados | 49 |
| ▪ Dirección de Catastro | 50 |
| ▪ Dirección de Educación y Cultura | 51 |
| Capítulo 6. | |
| ¿Qué tipo de estrategia de comunicación persuasiva utiliza una Dependencia municipal para la atención de los vecinos? | 52 |
| 6.1 Canales de comunicación interna utilizados en una dependencia Municipal | 54 |
| 6.2 Canales de comunicación externa que utiliza cada dependencia Municipal | 55 |
| 6.2.1. El Centro de Atención al Vecino | 55 |
| 6.2.2. Las funciones principales del Centro de Atención al Vecino | 55 |
| 6.2.3. Canales de Comunicación | 56 |
| 6.3 Descripción de un caso real | 58 |
| Conclusiones | 60 |
| Recomendaciones | 62 |
| Referencias Bibliográficas | 63 |
| Bibliografía consultada | 67 |
| Glosario | 69 |

Resumen

Esta monografía es el resultado de un profundo análisis respecto a la comunicación institucional. El pensamiento actual está sustentado en la democracia, en la libertad y en el ejercicio ciudadano de la libre expresión del pensamiento, por ello es indispensable que las instituciones del Estado y privadas manejen estrategias de comunicación orientadas a obtener resultados positivos tanto para el vecino como para la institución, logrando con ello mejorar la imagen corporativa y hacer partícipe al usuario que forma parte de la misma, resolviendo sus dudas y sugerencias.

Una dependencia municipal aplica estrategias de comunicación para persuadir a los vecinos del municipio sobre los procedimientos que realiza como único ente rector, administrador y prestador de un servicio, y por lo tanto aceptan sin ninguna opción, aun sin estar de acuerdo y considerar que no esta bien aplicado o regularizado.

Esta monografía consta de 6 capítulos, en el 1 se presentan las anotaciones preliminares, partiendo de la introducción, siguiendo con los objetivos, haciendo el marco referencial de la investigación, en el 2 se definen los conceptos básicos de comunicación institucional, el proceso comunicacional y sus componentes, siguiendo el capítulo 3, que refiere sobre estrategia de comunicación, partiendo de su definición, el proceso estratégico y canales de comunicación. El capítulo 4 aborda el tema de la comunicación persuasiva, sus elementos y otros aspectos relacionados.

Los capítulos siguientes tratan el tema de las municipalidades, su concepto básico, funciones y competencia, elementos del municipio como el Alcalde y el Consejo Municipal, empresas y dependencias que la conforman.

Y por último se detallan los tipos de estrategia comunicacional persuasiva utilizadas para la atención al vecino en una dependencia municipal.

Se cierra con las conclusiones, recomendaciones bibliografía y un glosario.

Capítulo 1. Anotaciones Preliminares

1.1. Introducción

Se considero que en atención a la aprobación del Programa extraordinario para la realización de tesis de grado para la carrera de licenciado en Ciencias de la Comunicación. *Aprobado por el Consejo Directivo en el Acta 4-11, punto octavo del 3 de marzo de 2011* la realización de una monografía de análisis de experiencia, iniciando con la búsqueda y recopilación de fuentes de información de muchas características y de diferente naturaleza, continuando con el análisis, interpretación y clasificación de acuerdo con la importancia de cada una de las fuentes investigadas, prosiguiendo con la descripción de las vivencias y experiencias obtenidas durante el desempeño de 10 años en el ámbito de la comunicación directa y personalizada con los habitantes del municipio de Guatemala.

Se efectuó con el propósito de dar a conocer amplia y explicativamente como una dependencia municipal aplica las estrategias de comunicación para persuadir a los usuarios que en este caso son los vecinos del municipio al cual pertenece, acerca de los procedimientos que realiza como único ente rector, administrador y prestador de un servicio, del cual necesitan todos los usuarios y por lo tanto aceptan sin ninguna otra opción los procedimientos, sanciones y aplicaciones, aun sin estar de acuerdo y considerar que no esta bien aplicado o regularizado.

Se define el concepto de comunicación como punto de partida de la presente monografía, de ahí se derivan los conceptos relacionados, como comunicación institucional y sus tipos entre ellos el de relaciones públicas y estrategias comunicacionales y persuasivas que es el objeto del tema de estudio, que según la experiencia de la investigadora son utilizados en una dependencia municipal

para lograr que los vecinos tomen conciencia de la importancia de la labor que realiza la institución en beneficio de todos los habitantes del municipio.

La comunicación y la difusión de ideas es algo connatural a la sociedad desde sus orígenes. La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí. Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad.

Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.

Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia que permita identificarla y diferenciarla de las demás. Esta personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que está compuesto, según Sanz (1997), por dos rasgos específicos: físicos y culturales.

En este estudio se describen los procedimientos que lleva a cabo una dependencia municipal para proyectar una estrategia comunicacional que transmita a los usuarios una buena imagen.

1.2. Antecedentes

Anteriormente las empresas no se preocupaban por transmitir a su colaboradores y a su público una visión integral de lo que era la empresa, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto presentaba algunos inconvenientes, puesto que la empresa no se proyectaba hacia el exterior. En la actualidad, todas las empresas buscan, además de colocar sus productos en el mercado, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público objetivo, a la población en general y a los miembros de la misma.

En el caso de la Instituciones gubernamentales esto no se ha quedado atrás debido a que la misma revolución tecnología y la globalización exigen que haya una estrategia de comunicación que permita informar lo que se está realizando y proyectar una imagen positiva para los usuarios.

Tal es la situación de la municipalidad del municipio de Guatemala que para 1985 la población según lo informa el Instituto Nacional de Estadística (INE), era de 842 mil habitantes, no contaba con herramientas que permitieran brindar una buena calidad de servicio y atención a los vecinos y tampoco un sistema comunicacional como con el que en la actualidad se ha implementado.

Para el año 2008, la población ha aumentado notablemente, conforme a las proyecciones del INE, esa población es de 2 millones 994 mil personas. Dato que equivale a casi 3 millones de personas, por lo que hoy por hoy la comuna capitalina cuenta y desarrolla programas comunicacionales que permiten mantener un canal abierto entre los vecinos y la institución.

Con respecto a tesis relacionadas con la temática de este estudio se encontraron en la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala las siguientes:

Hernández Morales, Royson Eclicerio (2009), “La comunicación organizacional interna en una empresa de servicio aduanero”.

Se consultó la de Ruiz Alonzo, Ronald Vinicio. (2008), con el tema: “La Intranet como una herramienta de comunicación interna en una institución bancaria”.

Sandoval Arbizu, Rubi Waleska

Grado de credibilidad de las campañas de relaciones públicas televisivas de la Municipalidad de Guatemala. Guatemala: USAC, 2007; 73 p.

Arriaga Canel vilma Lorena

Incidencia de la información sobre desechos sólidos en la Municipalidad de Guatemala. -Guatemala: USAC, 2004; 102 p.

Sandoval Gramajo, Miriam Elizabeth

Técnicas de persuasión utilizadas en el noticiero Primera Línea de la empresa Cable DX de la ciudad de Coatepeque. Guatemala: USAC, 2009; 44 p.

Ruiz Cervantes, Mirna Vanessa

La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial. Guatemala: USAC, 2009; 97 p.

1.3. Justificación

La comunicación es un proceso inherente del ser humano, empezamos a comunicarnos desde el momento que nacemos y continuamos haciéndolo a lo largo de toda nuestra vida, comunicamos sentimientos, emociones y pensamientos, así mismo recibimos millones de mensajes de información los cuales pueden ser positivos o negativos que penetran en nuestro cerebro logrando motivar y manipular nuestras actitudes hacia personas o instituciones.

Toda institución ya sea de carácter gubernamental o privado debe planificar cuidadosamente su estrategia comunicativa en la que involucre los factores internos y externos para lograr una armonía y proyectar una imagen positiva hacia los usuarios.

Esta monografía acerca de las estrategias de comunicación y persuasión utilizadas para la atención al vecino en una dependencia municipal, surge con el propósito de describir la labor que realiza el comunicador para persuadir y suavizar la mala imagen que por la naturaleza de servicio de la institución, los habitantes tienen de esta.

La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje.

Se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados.

En esta definición se destaca la importancia de que el persuasor debe tener la intención consciente de convencer o cambiar algún aspecto sociológico o conducta de su oyente, dado que por la naturaleza de la dependencia municipal se derivan de ello la creación de reglamentos, prohibiciones y sanciones económicas, lo cual crea una mala relación e imagen con los vecinos del municipio.

Se describe como el comunicador de una dependencia municipal aplica las estrategias de persuasión, para crear conciencia en las personas, que los reglamentos, procedimientos que realizan y aplican se efectúan con el propósito de beneficiar a todos los habitantes del municipio.

1.4. Descripción y delimitación del tema

Esta monografía aborda el tema las estrategias de comunicación y persuasión empleadas para la atención al vecino en una dependencia municipal, partiendo desde el punto de la definición de dichos conceptos y su aplicación en la práctica diaria en el ámbito de acción con el contacto con el público.

El estudio se circunscribe a la Municipalidad de Guatemala que en los últimos años ha realizado grandes esfuerzos por modernizar, agilizar e innovar la atención y la calidad de servicio que brinda a los habitantes.

Una limitante es que en el título de la monografía no se autorizó colocar el nombre de la Municipalidad de Guatemala, debido a políticas de la institución.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 General

Describir las estrategias de comunicación y persuasión que utiliza una dependencia municipal, para mejorar su imagen ante el vecino.

1.5.2 Específicos:

- Enunciar los conceptos de comunicación institucional y persuasiva, así como sus diferentes tipos.
- Especificar el concepto de persuasión y diferentes tipos
- Detallar que es una Municipalidad y una dependencia municipal

-
- Especificar cual es la estrategia de comunicación aplicada en una dependencia municipal y como se logra persuadir al vecino.

Capítulo 2. Comunicación Institucional

2.1 Definición de comunicación

Como punto de partida es importante entender claramente el concepto de comunicación, por lo que un primer acercamiento puede realizarse desde su etimología, la palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”, por lo tanto, la comunicación es un acto inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo, a través de la comunicación obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, tradicionalmente la comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier tipo de información mediante el habla, escritura, u otro tipo de señales”.

Según Berlo (1979), el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás.

Considerando que la comunicación es imprescindible en la vida humana, conviene referirnos a algunas definiciones de comunicación, para lograr una mayor comprensión.

Para Davara: (1996) “es la actividad de producir y transmitir simultáneamente información por los diversos medios de comunicación a un público heterogéneo y disperso”.

Martinet (1965), la define como: “Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.”

Aristóteles. (384 a.C.-322 a.c.) “El objetivo de la comunicación es la persuasión; es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.”

Berelson y Steiner (1964) “Transmisión de información, ideas, emociones, habilidades; mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficos. Acto o proceso de transmisión es lo que, habitualmente se llama comunicación.”

Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro - el destinatario - mediante la transformación de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga; Osgood, 1961.

La relación comunitaria humana que consiste en la emisión/ recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad; Antonio Pasquali.

El proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación; Luis Ramiro Beltrán.

Carlos Interiano (2003): “la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida. Por ello puede semejarse al plasma de donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales”.

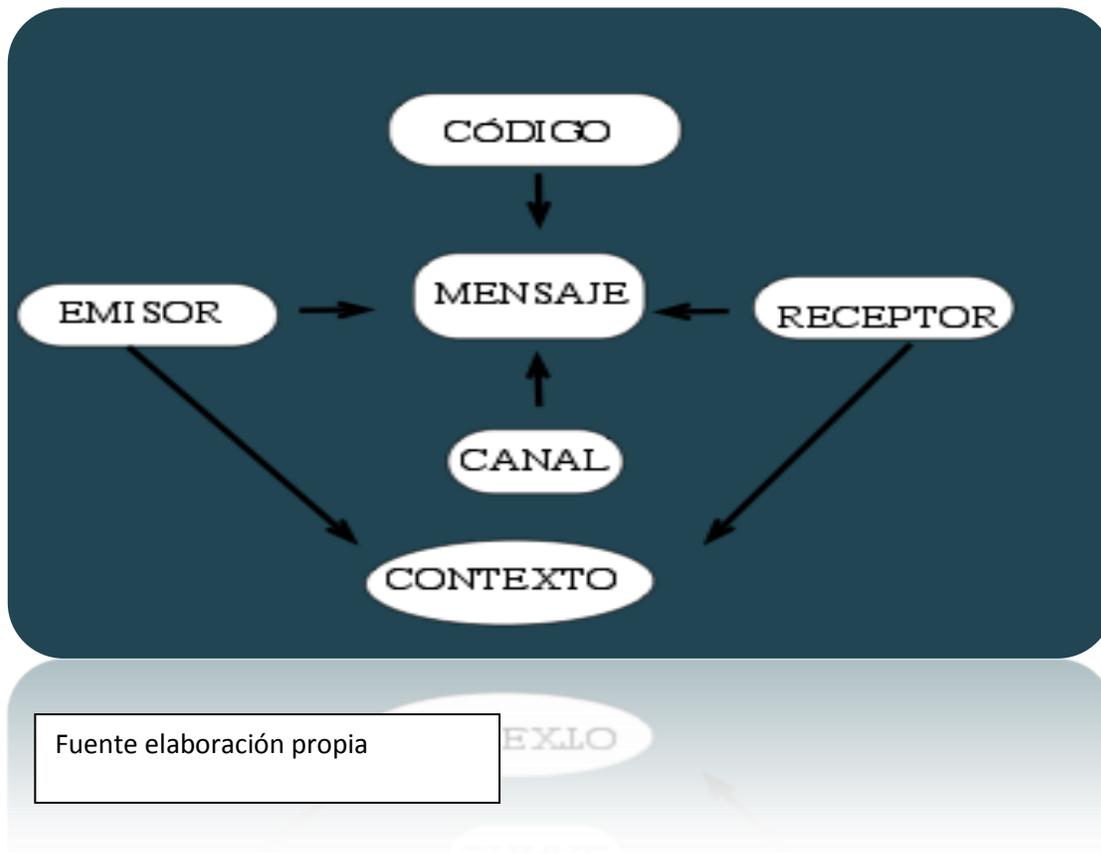
Como el propósito de toda comunicación es producir una respuesta específica en los demás, es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje apropiado para expresar dicho propósito. Si conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación, a la vez, eficiente y efectiva. A pesar de que este propósito no es siempre consciente o es olvidado, difícilmente se podrá dejar de comunicar.

2.1.1. Proceso de Comunicación:

La comunicación consiste en el intercambio de mensajes obtenidos de una fuente determinada entre el emisor y receptor. Transmitiendo la información por un canal de comunicación, mientras el receptor envía respuesta a su emisor llamada feedback (retroalimentación).

La comunicación es fundamental para establecer buenas relaciones humanas, por lo que requiere el entendimiento mutuo del emisor y receptor, la comunicación es eficaz solo cuando el receptor entiende el mensaje del emisor, en los términos en que ha querido darle su mensaje.

El modelo de Berlo (1979) supone que la comunicación constituye un proceso. Es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. En el proceso de comunicación no podemos identificar un principio o fin estable y constante a través del tiempo, por lo cual el modelo desarrollado corresponde al proceso de comunicación detenido arbitrariamente en un momento dado del tiempo.



2.1.2 Componentes del proceso de comunicación:

En la práctica, los componentes fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación son:

El emisor (comunicador): Elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, la planifica y la proyecta de acuerdo a su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.

Comunicador “Es llamado también emisor (aunque este término se aplica más a la teoría de la información); es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador

depende, en gran medida, que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes lo reciben”. Interiano (2003 p. 2). Cuando el emisor es el codificador selecciona en el interior de un código cierto número de señales que permiten transmitir el mensaje.

Mensaje

Se definirá como: Conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación.

Para Fernández (1991: p. 21): “El mensaje es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor. La codificación es la traducción de una idea ya concebida a un mensaje apropiado para ser transmitido por la fuente. Codificar es consecuentemente, cambiar un significado por un símbolo”.

Para Berlo (1979) el mensaje corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

Dentro de todo proceso de comunicación, el comunicador proyecta lo que desea transmitir por medio de símbolos que tiene un significado.

Canal:

“Es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita”. -

Al respecto Berlo, (1979) indica que canal: corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.

“Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón se puede llamar simplemente medio”. Es decir, por canal de comunicación se entiende el vehículo o medio que transporta los mensajes: memorándum, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc. Los canales de comunicación se identifican en muchos aspectos con las líneas de autoridad y responsabilidad. Ello se debe a que en las organizaciones tradicionales, la corriente de autoridad desciende desde la más alta jerarquía hasta el personal operativo” Interiano (2003: p.16).

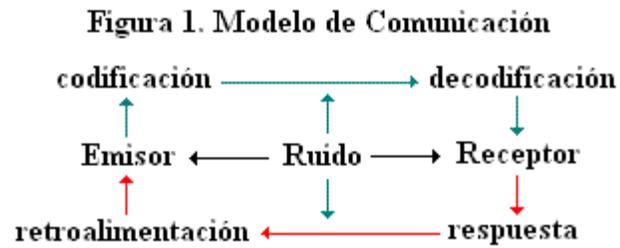
El receptor (oyente): Recibe la información o mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo convierte en información significativa. También recibe el nombre de perceptor.

Corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.

La retroalimentación (feed-back): Es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer como este ha revelado el sentido de la información recibida, es decir si el mensaje logró el efecto deseado.

Homs (1990: p. 12) manifiesta que: “la retroalimentación es el elemento básico de diferenciación entre el proceso de información y el de comunicación. En su sentido más puro, la retroalimentación es una respuesta a un mensaje enviado dentro de un proceso de comunicación”.

Gráficamente, los componentes antes señalados se relacionan de la forma en que se indica en la figura 1.



Fuente Berlo 1979

Estos conceptos son inherentes a todo proceso de comunicación, ya sea que se trate de una conversación entre dos personas, una conferencia, etc. El carácter particular y las relaciones que se establezcan entre los diversos componentes dependerán del contexto en que la comunicación tiene lugar. En la comunicación interpersonal suele coincidir tanto la fuente con el codificador como el decodificador con el receptor.

Hasta el momento se ha definido el concepto de comunicación, el proceso comunicativo así como sus componentes como base fundamental para las relaciones en cualquier ámbito.

2.2. Comunicación Institucional

Definir qué es una Institución es algo complejo, y el término, además, tiene diferentes connotaciones. Muriel y Rota (1.980, P. 37), citan a J. H. Fichter (1.974), para quien una institución es *“una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”*.

Para Muriel y Rota (1.980) la Comunicación Institucional es un Sistema que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a esta con sus públicos. Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional.

La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Para Chávez (1990: p.18) “comunicación institucional es el término que tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro. Así, suelen ser consideradas “instituciones” todas las entidades públicas o privadas que administran o gestionan actividades sin fines de lucro directo como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública o individual”. Por lo tanto, define a la comunicación institucional, “como el conjunto de toda forma de organización social”.

También es llamada como comunicación organizacional, corporativa, empresarial, sin embargo por la naturaleza del estudio que trata de una dependencia municipal, de aquí en adelante se referirá como institucional. Por lo que una definición

general de lo que llamamos comunicación institucional son las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones de diverso géneros establecen y dirigen hacia sus diferentes públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y su objetivos.

En la configuración actual de los grupos humanos las organizaciones tienen un papel primordial, con mayor significación las públicas. Las instituciones son el elemento estructurador y vertebrador de las sociedades actuales, debido a su papel como integradoras, formadoras e instrumentalizadoras de la sociedad moderna, en la cual las instituciones públicas son guías y servidoras a la vez. Desarrollan ambos papeles: son preceptoras y por lo tanto autoridad social y legal, y además desempeñan el papel de cubrir las necesidades sociales e individuales de manera pública. Esos dos conceptos justifican la existencia de las instituciones públicas, su doble papel: autoridad y servicio.

2.2.1. Conceptos relacionados

Conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores.

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (2003, considerado por algunos padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada.

Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

Las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante los trabajadores de la empresa.

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o en la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa.

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden

no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas.

Muchas veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo. Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa.

La comunicación y la difusión de ideas es algo connatural a la sociedad desde sus orígenes. La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí. Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad.

2.2.2 Principales características de comunicación institucional

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.

-
5. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.
 6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.
 7. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

2.3. Comunicación Gubernamental

La necesidad de comunicar de toda institución es una parte muy importante en la actualidad, las relaciones públicas surgen cuando una sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social, y que a través de ella se llegará a un conocimiento necesario para establecer relaciones estables y duraderas, basadas en la confianza y en la responsabilidad de las partes actuantes. El desarrollo de lazos comunicativos fuertes y estables entre las

instituciones y sus públicos contiene el objetivo de maximizar beneficios políticos y sociales.

El devenir histórico indica que la comunicación ayuda a aliviar la tensión social lógica del uso del poder desde las administraciones del Estado hacia los ciudadanos y la sociedad en general. De esta afirmación subyace la nueva visión de las instituciones como instrumentos del Estado, más allá de lo estructural y funcional, sino como órganos que adquieren el compromiso de la comunicación con los ciudadanos como una responsabilidad social. Esta es la consecuencia lógica del interactuar de las instituciones públicas y sus habitantes.

Toda organización requiere del reconocimiento de su actividad así como, que es la sociedad en la que se desarrolla y sirve organizativamente

Como dice Page, en un país democrático toda actividad empresarial empieza con el permiso del público y existe gracias a la aportación del mismo. De esta idea se desprende el hecho de que las organizaciones deben estar deseosas de explicar a sus públicos cuáles son sus políticas, lo que están haciendo, lo que desean y confían hacer. En definitiva, el hecho de comunicar se convierte en un deber organizacional.

Las instituciones del Estado son organizaciones que por su propia génesis y naturaleza requieren una legitimación inicial y renovación constante de las mismas. Las organizaciones estatales poseen la necesidad de legitimación social debido a:

- Su labor estructuradora,
- Su función de servicio público,
- La toma de medidas en ocasiones no populares,
- El apoyo social a su naturaleza, existencia y desempeño de su labor.

Las instituciones públicas necesitan trabajar por la identidad corporativa, implementar instrumentos de comunicación interna que ayuden a las siguientes labores en el interior de la organización:

- coordinar y adecuar las conductas individuales de cada miembro de la institución en el mismo espíritu colectivo que identifica y diferencia a la organización,
- potenciar la autoestima y la satisfacción por la labor bien hecha dentro de la institución,
- mantener y fortalecer los vínculos de unión entre los miembros de la institución a través de una correcta comunicación que fomente la comprensión y el entendimiento en el seno de la organización.

Si bien la identidad corporativa está bien definida dentro de las organizaciones en las instituciones públicas no sucede igual con la imagen institucional. Tradicionalmente, las instituciones han actuado olvidando que su imagen no es impermeable y se ha visto dañada en múltiples ocasiones por los siguientes factores:

- Opiniones vertidas por los medios de comunicación,
- Acciones de miembros de la organización que atentan contra el concepto de servicio a la comunidad
- Acciones y medidas poco cuidadas de la institución hacia la ciudadanía
- Falta de una comunicación mantenida y fluida entre la organización y sus públicos.

La política de imagen institucional debe articularse teniendo como objetivo la transmisión de cercanía y ayuda a la sociedad, la mejora en la calidad del servicio y la calidad de atención.

Capítulo 3. Estrategia de comunicación.

3.1 Definición de estrategia.

La palabra **estrategia** deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“**ejército**”) y *agein* (“**conductor**”, “**guía**”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el **arte de dirigir las operaciones militares**.

El concepto también se utiliza para referirse al **plan ideado para dirigir un asunto** y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un **cierto estado futuro**.

La **estrategia militar** es una de las dimensiones del arte de la guerra, junto a la **táctica** (la correcta ejecución de los planes militares y las maniobras en la batalla) y la **logística** (que asegura la disponibilidad del ejército y su capacidad combativa). La estrategia se encarga del planeamiento y de la dirección de las campañas bélicas. También se ocupa del movimiento y de la disposición estratégica de las fuerzas armadas.

Por otra parte, cabe destacar la existencia de juegos de estrategia, entretenimientos donde la victoria es alcanzada gracias al uso de la inteligencia y tras haber desplegado planes y habilidades técnicas para predominar sobre los adversarios.

Por último, podemos nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años.

3.2 Diferentes enfoques y definiciones

1- Peter Drucker: (2001) Fue uno de los primeros en mencionar el término estrategia en la administración. Para él, estrategia de la organización era la respuesta a dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio?, ¿Qué debería ser?

2- Alfred Chandler Jr.: (1990) Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

3- Kenneth Andrews: (1984) Combina las ideas de Drucker y Chandler en su definición de estrategia. La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en que clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser.

4- Igor Ansoff: (1965) La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencia naturaleza de los negocios en que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

5- Henry Mintzberg: (1997) es quien brinda la definición mas completa de estrategia, ya que identifica cinco definiciones de estrategia, a partir de variadas representaciones del término.

a. La estrategia como plan: es un curso de acción que funciona como guía para el abordaje de situaciones. Este plan precede a la acción y se desarrolla de manera consciente.

b. La estrategia como pauta de acción: funciona como una maniobra para ganar a un oponente.

c. La estrategia como patrón: Funciona como modelo en un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado, y por lo tanto la debe ser consistente con el comportamiento, sea ésta intencional o no.

d. La estrategia como posición: con respecto a un medio ambiente organizacional. Funciona como mediadora entre la organización y su medio ambiente.

e. La estrategia como perspectiva: corresponde a una visión más amplia, implica que no solo es una posición, sino, que también es, una forma de percibir el mundo. La estrategia es un concepto, una abstracción en la mente de los actores. Lo importante es que la perspectiva es compartida por y entre los miembros de la organización, a través de sus intenciones y acciones.

Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a alcanzar sus objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazo.

3.3. Estrategia de Comunicación

Estrategia, "es el arte de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones. Serie de acciones encaminadas hacia un fin"

Por estrategia de comunicación entendemos que es definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad.

Estrategia como termino, define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos.

Dentro del ámbito establecer una red de comunicaciones eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil ya que se requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad necesaria para armonizarlas.

Una organización debe saber establecer su identidad y ser clara en su propuesta, algo que se logra cuando la comunicación se incorpora desde el principio en su sistema organizacional, tanto interna como externamente.

Dicha coordinación involucra a todos los recursos comunicacionales de la institución abarcando a los externos e internos como: publicidad, atención al

cliente, ambiente laboral, etc., los cuales en su conjunto coordinado definen los objetivos y la identidad de la misma.

Así una organización necesita planificar sus acciones comunicativas, ya que de ellas depende la guía hacia los objetivos de la entidad, recayendo sobre sus directivos ésta responsabilidad.

3.3.1 El Proceso estratégico

Muchos autores coinciden en que el primer paso de este proceso es la definición o actualización de la misión y la visión.

Se puede definir como Misión "el propósito fundamental por el que fue establecida la Organización, conjunto de compromisos que adopta la empresa en relación a los diferentes grupos de personas que en ella confluyen, beneficios que la empresa ofrecerá a la sociedad en general; sus clientes; los accionistas o propietario(s); el personal de la empresa"

La visión consiste en proyectar, en base a la situación actual de la empresa, el lugar en el mercado (posicionamiento) que se aspira a ocupar en un horizonte de tiempo de 1 a 3 o mas años.

La misión y la visión deben por tanto comunicar de manera efectiva ese propósito y ese futuro deseado.

No es fácil diseñar e implementar una estrategia y unos procedimientos eficaces de comunicación; se necesita una forma especial de pensar, un conocimiento profundo de las relaciones humanas y de correctos procedimientos organizativos,

y sobre todo, mucha habilidad. Estos requisitos son básicos para que las empresas tengan éxito en el control de sus comunicaciones.

3.2.2. Canales de comunicación

Un canal de comunicación es, en esencia, el método empleado para enviar un mensaje al receptor; no es el contenido del mensaje.

Dentro de una institución existen diversos canales de comunicación, como son:

Reuniones (formales e informales)

Sesiones Informativas (interés o impacto)

Instrucciones o normas generales

Memorando y actas

Circulares

Intranet

Correo electrónico

Relaciones entre el personal y los cargos representativos

En esta relación no están todos los canales con que cuenta una empresa, pero representa los más habituales. Habrá que seleccionar el canal apropiado en cada caso para relacionarnos o comunicarnos con el personal, secciones o departamentos interesados.

Para diseñar una estrategia óptima hay que conocer en detalle el plan de comunicaciones y el canal de comunicación que debe emplearse.

La estrategia de comunicación consiste en definir e interiorizar claramente la identidad de la institución y objetivos. Necesita dar una imagen a su servicio para

que el usuario la identifique, apruebe y quede satisfecho con ella. Ese es el objetivo principal de la estrategia de comunicación.

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades
2. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

3.2.3. Imagen Positiva

La imagen positiva la aporta la comunicación institucional una vez realizado su plan de comunicación. Es necesario cultivar una imagen adecuada y positiva (que la entidad sea conocida por sus aspectos positivos) para que cuando surja la crisis tengamos capacidad de respuesta y no sea la noticia desfavorable la única que exista en la mente del público. Las empresas cuya buena imagen se asocia a una buena reputación logran mejores resultados, que las que tienen mala reputación o carecen de ella. La coherencia, la homogeneidad, la repetición del nombre de la organización, de su logotipo, de sus colores, de su estilo, etc.

Contribuyen a crear la impresión de una empresa única y específica. Este modo de proceder mejora el rendimiento de la inversión sin multiplicar los costes.

Capítulo 4. Comunicación Persuasiva

4.1. Definición de persuasión

La palabra persuadir viene del latín *persuadere* (inducir, convencer por complejo aconsejar) verbo formado con el prefijo *per-* (acción perfectiva y completa) y el verbo *suadere* (aconsejar invitar a algo exhortándolo con palabras suaves recomendar como bueno). De la misma raíz verbal vienen *disuadir* y *suasible*. Del Rosal (1992)

La persuasión ha sido ampliamente estudiada e investigada desde la perspectiva de los medios de comunicación, sobre todo en el campo de la publicidad y de la política. El primer abordaje sistemático sobre el tema se atribuye a Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley (1953), estos autores se centraban en el cambio de actitud en función de la persuasión. Su aproximación al tema establece que el cambio de actitudes puede ser un método efectivo para combatir el prejuicio, los estereotipos, la delincuencia y los efectos negativos de la propaganda. Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y que fueran acompañadas de incentivos.

Habría que empezar por definir el concepto de persuasión. De acuerdo con Collins (2009, p. 4), la persuasión consiste en “un cambio, intencional e internalizado, en actitudes, creencias o conductas, originado por una comunicación, en donde algún grado de libertad de elección es percibido por el receptor”.

Persuadir consiste en mover a otras personas a aceptar un determinado punto de vista de manera voluntaria. En la vida cotidiana nos influenciamos constantemente, pero sólo algunas veces nos persuadimos. La diferencia entre

ambos términos estriba en la voluntad aplicada. Influidos sin querer: por cómo nos comportamos, por las cosas que tenemos y suscitan envidia, por lo que somos... Quien influye no pretende cambiar actitudes de tal o cual persona. Quien persuade sí, y se esfuerza en ello.

¿Cuál es la definición correcta de Persuasión? Algunos hablan de “*una influencia social*”, pero es un término muy vago. De cualquier manera, persuadir es ***convencer a otra persona de adoptar una manera de pensar o actuar de una manera que nos beneficie, ofreciendo nosotros poco o incluso nada a cambio***. La persona persuadida de esta manera nos beneficia, y al mismo tiempo, se siente satisfecha de hacerlo.

4.2 Comunicación Persuasiva.

La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje.

Se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados.

En esta definición se destaca la importancia de que el persuasor debe tener la intención consciente de convencer o cambiar algún aspecto sociológico o conducta de su oyente.

El proceso de persuasión es muy complejo, además de ser una cuestión dependiente de la fuente, la comunicación persuasiva reconoce diferentes situaciones que apuntan a su vez a diferentes procesos psicológicos encerrados en objetivos y reconoce que múltiples resultados definen el éxito o fracaso de cualquier intento persuasivo.

En síntesis concluimos en que La **comunicación persuasiva** es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones.

4.3. Elementos de la persuasión

4.3.1 La fuente, en el proceso de persuasión hace referencia al comunicador o emisor del mensaje y se considera la variable más importante de persuasión. La influencia del emisor es un aspecto decisivo en el logro de una influencia eficaz de los informadores sobre los destinatarios. Quien emite el mensaje debe valorar el grado de experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor y nivel de poder.

4.3.2 El mensaje debe tener la capacidad movilizadora de conseguir alcanzar el contenido en sí del mensaje, es por eso que debe recurrir a factores motivacionales para el condicionamiento de las personas. El mensaje presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, tema o personas. Para que se produzca un cambio en la audiencia los mensajes deben pasar por las siguientes etapas:

- Exposición al mensaje: mediante la percepción auditiva y/o la visión.
- Atención: es el origen para establecer una comunicación persuasiva.
- Comprensión del mensaje, es importante que sea claro y breve.
- Aceptación: es la aprobación del mensaje por parte del receptor.
- Recuerdo, consiste en retener y recordar la nueva actitud, aspectos como la repetición del mensaje, la intensidad y la originalidad influyen en su fijación.
- Conversión de la nueva actitud en conducta. Este factor no depende exclusivamente de la persuasión intervienen otros determinantes.

Existen dos tipos de mensajes, racional y emocional. El primero, hace referencia a proporcionar argumentos con datos y evidencias avalados para apoyar el mensaje, el segundo utiliza argumentos basados en sentimientos y emociones, tales como el miedo, para persuadir.

Para que un mensaje sea eficaz y modifique la forma de pensar debe:

- Presentar una visión de la realidad acorde con los intereses de la audiencia.
- Debe conectar con las necesidades de la audiencia.
- Apelar a la emoción y a los sentimientos.
- El argumento debe tener fuerza, es decir, disponer de datos estadísticos y ejemplos
- Ser repetitivo.
- Contener preguntas retóricas.

4.3.3 El contenido del mensaje

Es la clase de información que se transmite visual y/o verbalmente en forma de argumento. Puede ser de tipo unilateral, cuando sólo se presentan los argumentos y datos que apoyan la propia posición, o bilateral, cuando en ellos se contraponen los argumentos contrarios a la propia postura e intereses. La eficacia del mensaje persuasivo depende además de lo citado, de:

- La calidad de los argumentos.
- La cantidad de argumentos.
- La novedad de los argumentos.
- La relevancia del mensaje, es la importancia que para el receptor tiene el tema de una comunicación persuasiva.

4.3.4 El contexto de la persuasión

Es el conjunto de elementos materiales y humanos que rodean dicho proceso. Dentro del contexto se halla el canal, medio físico a través del cual se transmite la información contenida en el mensaje (relajado, serio, agradable o desagradable, distracciones, etc.). Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos.

El receptor es la persona o personas que reciben el mensaje. La efectividad de la comunicación persuasiva, variará en función de varios factores: la inteligencia, la autoestima, la ansiedad, la necesidad de cognición y el conocimiento previo del receptor.

Algunas investigaciones pioneras realizadas por la Universidad de Yale (EEUU), han demostrado que es más eficaz el mensaje persuasivo cuando se transmite en condiciones de baja presión o calma que cuando se ejercen en condiciones de exigencia y coacción.

Es necesario para que el impacto persuasivo permanezca después de la exposición al mensaje, se debe recompensar al destinatario mediante la utilización de incentivos y recompensas.

4.4. ¿Quién puede persuadir?

Existen características que se encuentran asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo, aspectos como:

- La credibilidad es un atributo que le otorga la audiencia al comunicador, depende de la competencia y la sinceridad percibida por el receptor. La competencia hace referencia al nivel de conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada de la fuente, que a la vez se percibe conjuntamente con la educación, ocupación y experiencia del emisor. La

sinceridad es percibida cuando el comunicador habla en contra de su propio interés.

- La fiabilidad es la competencia de una fuente para hablar con conocimiento auténtico de causa sobre algún tema determinado.
- La atracción es el carisma del emisor, condiciona la atención, percepción y retención de la audiencia. Reforzando las creencias, valores, opiniones y conductas de la audiencia que comparte con el emisor, que se escoge como modelo ideal de socialización. En base al atractivo físico.
- El poder es la capacidad para controlar los resultados que el receptor puede obtener.
- La similitud del comunicador con los receptores, radica en que el mensaje persuasivo que emite debe compartir los referentes socioculturales (edad, educación, identidad cultural, étnica, religiosa, o nivel socioeconómico).

4.5. Aspectos importantes para la preparación del discurso del emisor

- Establecer relaciones transparentes.
- Saber sonreír (transmisión de confianza).
- Negociar cediendo respecto al otro.
- Ser flexible y saber escuchar.
- Un estado de humor óptimo del emisor.
- Emplear argumentos concisos y concretos.
- Evitar cambios bruscos (graduarlos).
- Fomentar la participación.
- Realizar entrenamiento.

Un emisor que conozca el fenómeno de la percepción selectiva en la comunicación verbal y desee transmitir un mensaje para él relevante, deberá tener en cuenta las anteriores recomendaciones. La transferencia del mensaje no sólo

dependerá de la percepción del receptor, sino de la habilidad del emisor en modular la señal y adaptar su comunicación a su objetivo de persuasión.

Existen unas técnicas básicas mediante las cuales el emisor puede modular su señal.

- En primer lugar, es preciso atraer la atención del destinatario, que dependerá de la capacidad del emisor de convertir la actitud pasiva del receptor en activa. Las herramientas del receptor son: la habilidad, entrenamiento y empatía. La empatía hace referencia a la compenetración entre la audiencia y el persuasor.
- El emisor deberá ser capaz de detectar el estado de ánimo del receptor e identificar aquello que le puede llamar la atención y captar su interés. Es importante la capacidad empática del emisor, la habilidad de saber situarse en el lugar de los demás.
- Para asegurar la recepción del mensaje, el emisor debe analizar al receptor, sus prejuicios y su cultura. Deberá ser capaz de modular la señal de la forma conveniente para asegurar la recepción del mensaje. Esta modulación empática tiene cabida en la comunicación verbal, la comunicación para-verbal (componentes de la voz como el tono, ritmo, la mirada y acciones como: la risa, el llanto, los gritos, los suspiros, el jadeo, el bostezo, etc.) y en la comunicación no verbal (posturas, gestos, etc.).
- El emisor debe expresar las ideas en orden, lo cual ayuda también a la correcta transmisión del mensaje, utilizar un vocabulario preciso y adecuado, situarse en el registro cultural del destinatario y no utilizar palabras ambiguas.
- Finalmente, no se debe olvidar el papel que ejerce la actitud del emisor en la transmisión del mensaje. Si se desea transmitir un mensaje claro y sin distorsiones, es necesarios previamente preparar un guión de comunicación. En dónde la escena debe realizar una puesta a cero de sus variables, para evitar que factores como sus propios prejuicios, estado de ánimo, prisas, falta de

concentración y falta de escucha activa contaminen el mensaje y no se transmita adecuadamente.

4.6. Retroalimentación persuasiva

Se debe considerar que la comunicación humana es bidireccional, por lo que se configura un proceso de retroalimentación entre el emisor y el receptor. Aunque las situaciones descritas hasta el momento se reducen a un emisor con interés por transmitir un mensaje y un receptor sin un interés manifiesto por recibirlo, la realidad no es tan simple y los papeles del emisor y el receptor se van alternando en la comunicación.

En este contexto, las señales emitidas por el que hasta ahora considerábamos el receptor y recibidas por el que considerábamos el emisor conforman un proceso continuo de retroalimentación que será usada por el emisor para modular en un sentido u otro el mensaje, ya que será la única forma que tiene el emisor de detectar los factores inherentes al destinatario que condicionan la recepción del mensaje. Así, la información puede provenir tanto del lenguaje verbal como del paraverbal o del no verbal, y servirá al emisor para evaluar la personalidad, estado de ánimo, cultura y otra serie de factores del receptor que afectan a la percepción de la señal.

4.7 Otros aspectos de la comunicación persuasiva

En el proceso de comunicación además intervienen otros factores que incrementan la eficacia de la persuasión. Tales como:

- Aspectos no verbales como el tono de voz, los gestos, las posturas, la mirada, entre otros.
- Asertividad

-
- Entorno físico del contexto del mensaje: ruido, iluminación, confort térmico que pueden facilitar o dificultar la comunicación y la eficacia del mensaje persuasivo.
 - La relación entre la persuasión y la inteligencia emocional expone que la persuasión se utiliza mediante la influencia como potenciadora de la capacidad emocional del receptor e incrementa el nivel de recuerdo y la posibilidad de toma de decisiones.

La interpretación de la información a transmitir dependerá de los factores psicosociales del receptor de: sus valores, actitudes, creencias y normas.

Existen unos estándares del discurso persuasivo:

- Evitar la evidencia falsa.
- Argumentación sin apoyo.
- Presentarse como experto cuando no lo es.
- Omitir o distorsionar efectos negativos.
- Polarizar situaciones.
- Fingir certeza en situaciones de complejidad.

Considerar las características de las personas receptoras de los mensajes, tales como: la susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc.

- El entorno donde se realice esta técnica y las condiciones de éste.

El convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración, pero a quien quiere persuadir no le basta con convencer por esta vía, necesita la adhesión emotiva que conducirá más directamente hacia unos resultados determinados. Para elaborar un discurso persuasivo, es necesario en primer lugar la invención de un tema, es decir, buscar ideas o argumentos acerca de ese tema, en segundo lugar la disposición, que consiste en proceder a la disposición eficaz

de este material. Ordenar el material (discurso o texto) de tal forma que consiga ante la audiencia el mayor éxito posible, es decir, la mayor eficacia persuasiva.

Capítulo 5. ¿Qué es una municipalidad?

Una municipalidad es la organización que se encarga de la administración local en un pueblo o ciudad. Es un órgano similar al ayuntamiento y en algunos países es usado como sinónimo. En algunos países de Asia se resume como municipalidad a diversas tipologías de ciudades importantes gobernadas por el gobierno estatal, los municipios bajo jurisdicción central.

En varios países de América, la municipalidad es el organismo que administra una comuna, cantón o distrito. Está encabezada por un alcalde o presidente municipal y un concejo, todos elegidos por votación popular. En algunos países y ciudades, es también responsable de la administración de la educación y salud pública en su respectivo ámbito territorial. Su presupuesto proviene por lo general de fondos nacionales.

La Municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio, es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central. Se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo.

Una función importante de la Municipalidad es la planificación, el control y la evaluación del desarrollo y crecimiento de su territorio. También se presta especial atención a los aspectos sociales y a buscar contribuir a mejorar la calidad de vida de los vecinos.

Los recursos necesarios para proveer los servicios y realizar obra, la Municipalidad los obtiene principalmente del pago de arbitrios, como boleto de ornato, Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI), y tasas que se cobran en algunas gestiones.

A partir de 1986 se hace obligatorio el aporte constitucional que el Estado debe

otorgar a todas las municipalidades del país, de esta manera se hace efectiva la autonomía de los gobiernos locales.

5.1. Regulación

La base legal de las municipalidades está dada por los siguientes cuerpos normativos:

Constitución política de la republica de Guatemala, articulo 171, literal a). La Constitución Política de la República reconoce y establece el nivel de Gobierno Municipal, con autoridades electas directa y popularmente, lo que implica el régimen autónomo de su administración, como expresión fundamental del poder local, y que la administración pública será descentralizada, lo que hace necesario dar una mejor definición y organización al régimen municipal respaldando la autonomía que la Carta Magna consagra, para que en el marco de ésta se promueva su desarrollo integral y el cumplimiento de sus fines.

Código Municipal, decreto numero 12- 2002. Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, gobierno, administración, y funcionamiento de los municipios y demás entidades locales determinadas en este Código y el contenido de las competencias que correspondan a los municipios en cuanto a las materias que éstas regulen.

5.2. Naturaleza del municipio. El municipio es la unidad básica de la organización territorial del Estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multietnicidad, pluriculturalidad, y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.

5.3. Autonomía. En ejercicio de la autonomía que la Constitución Política de la República garantiza al municipio, éste elige a sus autoridades y ejerce por medio

de ellas, el gobierno y la administración de sus intereses, obtiene y dispone de sus recursos patrimoniales, atiende los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción, su fortalecimiento económico y la emisión de sus ordenanzas y reglamentos. Para el cumplimiento de los fines que le son inherentes coordinará sus políticas con las políticas generales del Estado y en su caso, con la política especial del ramo al que corresponda.

5.4 Entidades locales territoriales.

Son entidades locales:

- a) El municipio.
- b) Las entidades locales de ámbito territorial en que el municipio se divide, tales como: aldea, caserío, paraje, cantón, barrio, zona, colonia, lotificación, parcelamiento urbano o agrario, microrregión, finca, y demás formas de ordenamiento territorial definidas localmente.
- c) Los distritos metropolitanos.
- d) Las mancomunidades de municipios.

5.5 Funciones y competencia municipales

Las competencias de los municipios son:

- a) Propias y
- b) Atribuidas por delegación.

Las competencias propias son todas aquellas inherentes a su autonomía establecida constitucionalmente de acuerdo a sus fines propios.

Las competencias atribuidas son las que el Gobierno Central delega a los municipios mediante convenio y se ejercen en los términos de la delegación o transferencia respetando la potestad de auto organización de los servicios del municipio,

5.6. Elementos del municipio. Integran el municipio los siguientes elementos básicos:

- a) La población.
- b) El territorio.
- c) La autoridad ejercida en representación de los habitantes, tanto por el Concejo Municipal como por las autoridades tradicionales propias de las comunidades de su circunscripción.
- d) La comunidad organizada.
- e) La capacidad económica.
- f) El ordenamiento jurídico municipal y el derecho consuetudinario del lugar.
- g) El patrimonio del municipio.

5.6.1 El alcalde y el concejo municipal

El alcalde es la máxima autoridad de la municipalidad y en esta calidad le corresponde su dirección y administración y la supervigilancia de su funcionamiento. Autoridades de la Municipalidad.

El concejo es un organismo de carácter normativo, resolutivo y fiscalizador, encargado de hacer efectiva la participación de la comunidad local y ejercer sus atribuciones legales. El número de concejales que integra cada concejo varía de acuerdo al número de electores de la comuna o agrupación de comunas.

5.6.2 Concejo y gobierno municipal. El Concejo Municipal es el órgano colegiado superior de deliberación y de decisión de los asuntos municipales cuyos miembros son solidaria y mancomunadamente responsables por la toma de decisiones y tiene su sede en la cabecera de la circunscripción municipal. El gobierno municipal corresponde al Concejo Municipal, el cual es responsable de ejercer la autonomía del municipio. Se integra por el alcalde, los síndicos y los

concejales, todos electos directa y popularmente en cada municipio de conformidad con la ley de la materia.

El alcalde es el encargado de ejecutar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas y proyectos autorizados por el Concejo Municipal.

5.7. Empresas y dependencias que integran la municipalidad

La municipalidad de Guatemala a través de sus diferentes empresas y dependencias presta los siguientes servicios.

Consejo Municipal: Está facultado para emitir sus acuerdos, reglamentos y ordenanzas.

Secretaria de Asuntos Sociales: Brinda atención infantil y de aprendizaje a los grupos vulnerables del municipio, especialmente a los niños. Dentro de los programas sociales que ejecuta están:

- Bibliotecas Municipales

- Jardines Infantiles municipales

- Niños rescatados

Dirección de obras: Se encarga de ofrecer diversos servicios públicos para el buen funcionamiento del municipio, entre ellos realiza el mantenimiento a la infraestructura de la ciudad. Mantiene el buen ornato, calles limpias, etc. Tiene a cargo la realización de proyectos como:

- Planificación y Diseño

- Ingeniería y supervisión

- Proyectos en compartición

- Señalización Vial

Departamentos de limpieza y programa limpia y verde
Parques y áreas verdes
Viveros municipales

Dirección de desarrollo social: Promueve la participación ciudadana y la organización comunitaria, priorización y resolución de los problemas barriales, así como la promoción del desarrollo integral de los vecinos. Los ejes de trabajo que la dirección de desarrollo social lleva a cabo son:

Alcaldías Auxiliares
Oficina municipal de la educación
Oficina municipal de la juventud
Oficina municipal de deportes
Oficina municipal del adulto mayor
Oficina municipal de la mujer
Oficina municipal de gestión de riesgos

Tiene a su cargo la coordinación de programas sociales, como cultura en el centro, escuelas distritales de pintura; programas que fomentan la convivencia familiar, como cultura en tu barrio, orquesta sinfónica juvenil municipal y concierto de marimbas, cine en tu barrio, ballet folclórico, y danza municipal.

Dirección de Salud: Crea programas e intervenciones de carácter participativo y sostenible que promueven la salud de los vecinos. Sus proyectos.

Programa de salud nutricional y educación alimentaria
Programa de salud buco-dental
Programa de salud mental
Programa de atención integral de empleados municipales
Programa de salud integral del adolescente
Programa de voluntariado de salud
Programa de seguimiento, monitoreo y seguimiento

EMETRA: La comuna consiente de la necesidad de mantener el orden en la vía pública y de resguardar la seguridad vial de los capitalinos, creó la Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Transito del municipio de Guatemala y sus áreas de influencia con el fin de ampliar y mantener el servicio con características de seguridad y orden.

Para ello cuenta con la Policía Municipal de Transito que es una institución de carácter civil, regido por los principio de jerarquía y subordinación, desempeñando sus funciones con apego a la Constitución Política de la Republica de Guatemala y las Leyes relacionadas con la seguridad vial, todo esto a través de las unidades que la conforman, ejerciendo dirección y control en todo lo que respecta a transito vehicular y peatonal.

Sus principales funciones son:

- Supervisar y regular el transito en la ciudad
- Implementación de operativos varios (alcoholímetros, carreras clandestinas, Transporte pesado, carriles reversibles, velocímetros).
- Operativos de control de buses y taxis
- Apoyo a eventos socioculturales
- Ejecución de planes operativos y órdenes de servicio
- Apoyo a infraestructura, señalización y cambios de via
- Prevención de accidentes y orientación a los conductores, sobre cambios efectuados por la comuna.

Policía Municipal: fue creada por la necesidad de proteger los bienes y patrimonios de la municipalidad y hacer cumplir las ordenanzas municipales.

Principales Funciones:

Exigir que se cumplan estrictamente los reglamentos, acuerdos, resoluciones y demás disposiciones municipales; consignando a los infractores al Juzgado de Asuntos Municipales para las sanciones correspondientes.

Realizar todas las medidas preventivas y de ejecución siempre inherentes al servicio de Policía Municipal.

Comunicar inmediatamente a la Superioridad de cualquier irregularidad o interrupción en los servicios públicos.

Prestar auxilio inmediato y protección adecuada a las personas que lo solicitan o cuando éstas o sus bienes estén en peligro.

Vela por la seguridad en el nuevo sistema de transporte, TRANSMETRO.

EMPAGUA: La comuna capitalina creó la Empresa Municipal de Agua con el objetivo de dotar de los servicios de agua potable y alcantarillado a los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala.

Funciones principales.

- Administrar y operar el agua potable y alcantarillado dentro del perímetro de la Ciudad Capital (y algunas zonas aledañas).
- Velar por la conservación, incremento y defensa de los recursos hídricos.
- Planificar, diseñar, financiar, construir y supervisar las obras necesarias para el cumplimiento de los objetivos.

Conocer de todo estudio relacionado en el servicio y resolver acerca de las actividades de su competencia.

Asesorar a las Municipalidades que así lo requieran en actividades de su competencia.

- Coordinar sus programas y actividades con las diferentes dependencias Municipales, cuando fuera necesario.
- Contribuir a conservar las condiciones ambientales del área metropolitana, mediante el servicio de agua potable y alcantarillado.
- Distribuir adecuada y oportunamente el agua potable a los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, así como mantener y controlar el servicio de recolección de agua servida
- Dotar de los servicios de agua potable y alcantarillado a los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala que carezcan de ese elemento, atendiendo a sus necesidades presentes y futuras.
- Implementar programas de educación para el uso y conservación del agua potable y el sistema de alcantarillado, que ayudaran a la conservación de las fuentes y elementos de captación, así como el uso y conservación de la limpieza de los tragantes de la ciudad capital

Dirección de mercados: fue creada como respuesta a la necesidad de la Municipalidad de Guatemala de reestructurar la actividad de mercados minoristas y mayoristas, y sustituir a la antigua Dirección de Servicios Públicos.

La Dirección de Mercados realiza también distintas labores en el área de servicios públicos, con el objetivo de construir o dar el mantenimiento y ordenamiento adecuado a los mercados y otros centros de comercialización se ha creado el

programa Mercados Ideales que dio inicio en el 2005, que consiste en ofrecer a los visitantes un ambiente más limpio, ordenado y agradable para efectuar sus compras, y un espacio laboral sano para los inquilinos. Por otra parte, los inquilinos de los mercados reciben cursos de capacitación en manipulación de alimentos, microempresa y atención al vecino, entre los trabajos que se encuentran en este programa se encuentran los siguientes:

Cambios en la infraestructura:

Clínicas Médicas:

Tren de limpieza:

Seguridad en los mercados:

Ventanillas de recaudación municipal:

Dirección de catastro: fue creada con el objetivo de apoyar constantemente el fortalecimiento de y el desarrollo integral de los proyectos de beneficio social de la ciudad.

La Dirección de Catastro y Administración del IUSI es la dependencia encargada de establecer y mantener actualizada la información sobre los bienes inmuebles existentes en el Municipio de Guatemala, sean estas propiedades del Estado, Municipal o de particulares, lo cual permite conocer su correcta identificación física, jurídica, económica y fiscal.

El catastro municipal es multifinalitario, ya que posee una gran variedad de información que puede ser utilizada por instituciones del orden tanto Nacional como Municipal, y de igual forma por los particulares; entre otras cosas permite realizar proyecciones viales, ubicación de centros de salud, de educación, estudios de mercadeo, etc.

Por otra parte, los valores inscritos en la base de datos del catastro municipal hacen posible la administración y cobro del Impuesto Único Sobre Inmuebles, IUSI, una de las principales fuentes generadoras de ingresos para la Municipalidad, y en consecuencia constituye una importante fuente de financiamiento para el desarrollo de la Ciudad de Guatemala.

Dirección de educación y cultura: La Ciudad de Guatemala cuenta con una gran herencia representada en su patrimonio arquitectónico, urbanístico y plástico. Con el fin preservar esta herencia e incrementar su valor, tanto en el aspecto tangible como el intangible, la administración edil ha creado dicha dirección.

Bajo dicha dirección fue creado el Consejo Cultural que tiene como objetivo organizar y promover diversas manifestaciones artísticas y culturales que permitan el crecimiento y el desarrollo de los vecinos de la ciudad para lograr.

1. Guatemala, un lugar para vivir
2. Vecinos con identidad fuerte y sentido de pertenencia conscientes de los valores de convivencia.
3. Una juventud activa que puede desarrollarse en un ambiente sano

El Consejo Cultural esta integrado por 7 miembros titulares y será presidido por el Alcalde o su representante. Sus integrantes son personas con atributos y calidades profesionales que cubren las áreas de arquitectura, música, danza, pintura escultura, teatro, letras o cualquier otra disciplina artística.

El municipio de Guatemala cuenta con una superficie de 996 kilómetros cuadrados, 25 colonias, fundado en 1776, su población es de 3, 103,865 (est. 2010 INE).

Capítulo 6. **¿Que tipo de estrategia de comunicación persuasiva utiliza una dependencia municipal para la atención de los vecinos?**

Partiendo del punto en que el campo de la comunicación es muy complejo, va mas allá de ser un proceso, es una parte esencial en la sociedad y los individuos que interactuamos en ella, es el motor que la impulsa, por lo tanto no se puede sobrevivir sin comunicar.

Toda institución ya sea de carácter estatal o privado, debe mantener una buena comunicación tanto interna como externa para lograr una armonía y proyectar una imagen positiva hacia sus usuarios.

En el caso de una dependencia municipal, por la naturaleza de la misma, que es una entidad que presta un servicio con carácter de exclusividad y a su vez es la autoridad en la materia no es la excepción, sin embargo este proceso se ve afectado por distintos factores como:

- Las sanciones económica, impuestas
- Opiniones en contra de la entidad
- Publicaciones negativas en medios de comunicación
- Mala imagen de la entidad por ser una institución gubernamental
- Malos procedimientos realizados
- Por los reglamentos existentes

El tema que se trata se circunscribe a la municipalidad de Guatemala, que en los últimos 20 años de gestión administrativa ha emprendido el proceso de modernización, realizando significativos avances que se han traducido en una mayor eficiencia en la atención a los vecinos de la ciudad.

Un factor que ha sido esencial en ese progreso ha sido la incorporación de tecnología moderna, lo cual se ha convertido en un claro incremento de la productividad de la comuna capitalina.

Se han efectuado cambios significativos para mejorar la calidad de servicio y atención a los vecinos, implementando para ello canales de comunicación que permitan un acercamiento con la población, para conocer sus necesidades, opiniones y sugerencias.

El área de atención al vecino es un punto medular dentro de la comunicación que se da entre el vecino y la municipalidad, actúa como nexo permitiendo entablar una relación más personalizada para conocer sus problemas y opiniones contribuyendo a darle una rápida solución.

Sin embargo, este proceso no es fácil debido a que por ser una entidad que presta un servicio y al mismo tiempo es autoridad, existen para su buen funcionamiento procedimientos, lineamientos, reglamentos y por supuesto sanciones, que van desde la anulación temporal del servicio y multas, lo cual crea un conflicto o ruptura ya que el vecino al verse afectado responsabiliza a la institución, argumentando que no aplican los reglamentos correctamente así como la falta de flexibilidad y comprensión ante las situaciones que lo rodearon al ser sancionados.

Es ese momento en que la persona se acerca para buscar ayuda y solución a su problema es cuando entra en acción la atención al vecino, la cual debe estar enfocada en prestar ayuda y dar una alternativa favorable encaminada hacia la resolución del problema, tarea que resulta difícil dado que, por ser una institución gubernamental está sujeta a procedimientos burocráticos que no facilitan brindar una pronta y favorable solución por lo que hay que recurrir a hacer uso del discurso persuasivo apelando a la concientización comprensión, colaboración y

aceptación de responsabilidad de la falta en que se incurrió lo cual conllevará a esperar el tiempo necesario y hacer efectivo el pago de la sanción que le fue impuesta.

Esta labor es muy compleja debido a que cada persona tiene su punto de vista análisis e interpretación propia de las situaciones que lo rodearon

6.1. Canales de comunicación interna utilizados en una dependencia municipal

Para poder proyectar una buena imagen hacia el exterior de una organización es importante que exista un plan bien estructurado que permita que cada integrante esté informado de los procedimientos, que se identifique, involucre y se comprometa a prestar un buen servicio al vecino.

Para lograr esta armonía se llevan a cabo reuniones periódicas en cada departamento, en la que se tratan temas sobre cambios, procedimientos, evaluaciones de funciones.

Se cuenta con herramientas informáticas como la intranet que permite que todos los miembros de la dependencia puedan comunicarse entre si, a través del correo electrónico y chats internos para mantenerse informados de todos los procesos que se están llevando a cabo.

Existe un sistema de telefonía interna en cada uno de los departamentos el cual facilita la interacción y comunicación en cualquier momento.

La página web es una herramienta fundamental al alcance de todos los integrantes de la entidad a la cual todos tienen acceso a través del ordenador

personal a su uso, en la que se realizan comunicados generales de la municipalidad y específicos a nivel de dependencia.

Hay un departamento de modernización que constantemente esta creando cambios y sistemas que faciliten los procedimientos y tiempos en la resolución de problemas a los vecinos, tales como bases de datos, simplificación de procesos, manuales de procedimientos, etc.

Se llevan a cabo seminarios y talleres de retroalimentación, motivacionales y de relaciones humanas para mantener la mística de trabajo y espíritu de servicio al publico.

6.2. Canales de comunicación externa que utiliza cada dependencia municipal

Como principal canal externo que cuentan las dependencias municipales es el sistema 1551, el cual funciona a través de un callcenter (centro de atención de llamadas) en el que los vecinos se comunican para presentar una denuncia queja, sugerencia, opinión, etc.

6.2.1. El Centro de Atención al Vecino es responsable de la recepción de los reclamos y denuncias de los vecinos con respecto a los servicios que presta la municipalidad.

6.2.2. Las funciones principales del Centro de Atención al Vecino son:

- Recibir y atender los reclamos y denuncias de los vecinos para derivarlos al área responsable de solucionarlos. Sus reclamos pueden ser por: servicios no prestados, servicios mal prestados o incumplimiento de normas municipales.

-
- Brindar la información que el vecino requiera sobre los servicios municipales como: lugar donde se prestan, horarios, tipos de prestación y alcance, modalidades para acceder a los mismos.

6.2.3. Canales de comunicación

El servicio ha sido diseñado para que todos los vecinos puedan acceder al mismo a través de:

- El número telefónico 1551 gratuito para el vecino, funciona las 24 horas del día los 365 días del año.

La implementación del centro de atención al vecino está fundamentada en la necesidad de ofrecer una atención más personalizada y con predisposición para escuchar y atender las demandas, con el objetivo de hacer las cosas más fáciles para los vecinos, identificar correctamente el problema que nos plantea y seleccionar el área al cual será derivado para su resolución y garantizarle una respuesta con respecto al mismo.

Otro canal de comunicación externa muy importante es la pagina web de la municipalidad de Guatemala, a través del sitio (www.muniguate.com) implementado en el año 2000, sin embargo no tuvo mayor representatividad, fue hasta el año 2004 cuando se rediseñó que cobró un mayor auge, tal es el caso que fue galardonado en el 2008 como mejor sitio de gobierno electrónico y mejor sitio de Guatemala, ha recibido mas de 10 millones de visitas.

Por este medio se logra una interacción con los vecinos ya que pueden efectuar consultas de datos importantes de los servicios que la comuna presta, como el pago de IUSI, cobro por servicio de agua potable, multas de transito, etc.

Se utiliza para informar a la población sobre trabajos que se están llevando a cabo, tales como, bacheo, recapeo, cambios en infraestructura, actividades del consejo cultural, en fin comunica todas las actividades y proyectos que realiza la corporación municipal.

Otra herramienta con que se cuenta es con el E-center que es el centro de atención a correos electrónicos, a través del sitio web, los vecinos pueden efectuar consultas, denuncias, sugerencias, requerir información, emitir opiniones, etc. Estos al ser recibidos son analizados y distribuidos a la dependencia que corresponda, para ser atendidos y resueltos.

Este sistema permite mantener un canal de comunicación participativo con los vecinos ya que se brinda una atención personalizada, a cada individuo que lo requiera.

La municipalidad de Guatemala, utiliza los medios de comunicación masivos como la televisión y prensa para dar a conocer a través de spots publicitarios y publicaciones la labor que realiza a través de las diferentes dependencias, especialmente la Policía Municipal de Transito que es la mas representativa, es el rostro de la Municipalidad en las calles.

6.3. Descripción de un caso real

Una de las dependencias municipales que no es muy bien vista por los ciudadanos es EMETRA, dado que es el ente regulador del tránsito y transporte en la ciudad, por medio de la Policía Municipal de Tránsito cuyas funciones se circunscriben al ordenamiento y regulación del tránsito peatonal y vehicular dentro del municipio de Guatemala, integrando medidas y estrategias para que se cumpla la Ley y Reglamento de Tránsito, así como los reglamentos municipales.

Dentro de los procedimientos que realiza para cumplir con sus funciones está la colocación de cepos y la imposición de multas, que es lo que más malestar genera en los vecinos.

El departamento de atención al vecino de dicha institución policial es uno de los que mayor demanda tiene.

Dentro de las quejas más comunes que se atiende es por la colocación de multas que son objeto los conductores, quienes no aceptan que ha incurrido en una falta al Reglamento de Tránsito, por lo que no están dispuestos a cancelar la multa económica que le fue impuesta y requiere la anulación inmediata.

Es ahí cuando el departamento asignado de la dependencia, haciendo uso de las técnicas correspondientes de comunicación, persuade al vecino y se logra un consenso para que acepte el pago de la multa.

La técnica aplicada en estos casos es el diálogo de convencimiento por la vía racional el cual se logra presentándole argumentos válidos, haciendo referencia a la base legal del artículo de la Ley y reglamento que infringió, así como los riesgos a los que se expuso, para ello es necesario que el comunicador domine perfectamente el tema para poder transmitir e influir en un cambio de actitud en el individuo quien en base a lo que se le expone acepte la infracción y por lo tanto

se logró que se diera un proceso de aprendizaje, dado que ya no incurrirá en la misma falta, para no ser sujeto a otra sanción.

Otra técnica aplicada es el mensaje emocional en el que se utilizan argumentos basados en sentimientos y emociones.

Conclusiones

1. Por comunicación institucional entendemos las relaciones, mensajes y la información de diversos géneros que establecen y dirigen hacia sus diferentes públicos en forma integrada coordinada ya lineada en función de se su visión y objetivos.
2. Comunicación persuasiva, es la intención consiente de un individuo por cambiar la conducta de otra persona o grupo mediante el uso de algún mensaje.
3. Una municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio, realiza y administra los servicios que necesita una ciudad, para ello cuento con diferentes empresas y dependencia que prestan los servicios, estableciendo para ello acuerdos, reglamentos y ordenanzas.
4. Para proyectar una imagen positiva utiliza canales de comunicación, interna y externa para mantener una buena comunicación
5. Para persuadir al vecino al cambio de actitud y de imagen de una dependencia municipal se hace uso del discurso persuasivo utilizando del dialogo de convencimiento por la vía racional y emocional.
6. Una dependencia municipal por ser prestadora de un servicio y a su vez autoridad en la materia, no siempre es bien vista por los usuarios, para ello es necesario utilizar el discurso persuasivo, principalmente en la atención directa al vecino influyendo positivamente en su forma de pensar apelando a la concientización, comprensión, colaboración y aceptación de responsabilidades, dado que todas las acciones tomadas son para

beneficio y prestación de un buen servicio favoreciendo a todos los vecinos del municipio que hacen uso de ella.

Recomendaciones

1. A las diferentes entidades de gobierno, que realicen esfuerzos para desarrollar estrategias de comunicación que permitan a los usuarios estar informados de las acciones y procedimientos que realizan, facilitando y simplificando los procesos para que cuando realicen algún trámite el mismo, no resulte engorroso y burocrático.
2. Que se dé la importancia que merece la atención al vecino, ya que la misma es el punto medular para proyectar una buena imagen de la institución.
3. A la municipalidad de Guatemala, que a pesar de las estrategias comunicacionales con que cuenta, simplifique los procedimientos, brindando soluciones viables y favorables a los vecinos.

Referencias Bibliográficas

1. Berlo, K. David. 1979. El proceso de la comunicación. 9ª ed. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
2. Bonilla Gutiérrez, Carlos. 1988. La comunicación función básica de las relaciones publicas. Mexico, Trillas 109 p.
3. Briñol, Pablo; Corte Ibañez; Becerra Alberto. 2001 ¿Qué es persuasión?, Madrid, España, Biblioteca Nueva, S.L.
4. Crees B. M. Van Riel. 1991. Comunicación Corporativa, Madrid. Prentice Hall. 244 p.
5. DAVARA Rodríguez, Miguel Ángel 1996 De las autopistas de la información a la sociedad virtual. Aranzadi, Navarra.
6. De Castro Pinzón, María Paula y Jiménez Rubiano, Laura Liliana 2008. Caso Union Consulting: estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana. 71 p.
7. Durand, Jacques. 1985. Las formas de la comunicación. Barcelona Mitre
8. Escobar Fernández, Jorge. (2003). Tipos de comunicación corporativa interna, Obtenido 2 marzo 2009. <http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm>
9. Fernández Collado, Carlos. 1991. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

-
10. Fiske, John. 1982. Introducción al mundo de la comunicación. Bogotá, Colombia: Norma. Centro de Recursos Educativos. Universidad de los Andes.
 11. Greener, Tony. 1991. Imagen y relaciones publicas, Madrid, 165 p.
 12. Hall, Richard H. 1996. Comunicación formal e informal en la organización. México: Prentice Hall, pp. 29-50.
 13. Interiano, Carlos. 2003. Semiología y comunicación. 8ª.ed. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix. 186p.
 14. Jackson, Edward. 1997. Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona, España: Kairós,
 15. Leuro, Esperanza. 200. Comunicación eficaz y postiva, Hobby-Club, S.A. 316 p.
 16. Marston John E. 1981. Relaciones públicas modernas, México: McGraw Hill.
 17. _____.2006b. Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid, España: Universitas / Asociación Prensa de Madrid. 4ª ed.
 18. Martinet, Andre. 1965. Elementos de lingüística general, Madrid, España. Gredos. 274 p.

-
19. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2000a. Apuntes para la búsqueda de datos, las citas dentro del texto y la redacción de referencias bibliográficas. Guatemala: ARCASAVI. 33p.
20. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. Guía para elaborar y presentar la monografía. Guatemala. Luna 68 p.
21. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala. 66 p.
22. Paoli, J. Antonio. 1983. Comunicación e información. Mexico. Trillas 138 p.
23. Pascuali, Antonio. 1990. Comprender la comunicación. Caracas, Venezuela: Editorial Monte Avila Latinoamericana.
24. Perez, Rafael. 2001. Estrategias de comunicación. Barcelona España, Editorial Ariel. 725 p.
25. Prieto, Castillo Daniel. 1985. Diagnóstico de comunicación. Quito, Ecuador: Editorial Belén, 379 p.
26. Reardon, Kathleen Kely. 1981. La persuasión en la comunicación teoría y contexto. Mexico. Paidós. 294 p.
27. Velasco Bitzol. 2000. Estrategia de comunicación política en la comunidad de San Pedro la Laguna, Sololá. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 83 p.

28. Weil, Pascale. 1992. La comunicación global-comunicación institucional y de gestión. Barcelona, España: Editorial Paidós.

29. Williams, Beryl. 1982, La comunicación efectiva clave del éxito. Buenos Aires Argentina. Ediciones Lidiun. 107 p.

Bibliografía consultada

1. Arriaga Canel, Vilma Lorena
Incidencia de la información sobre desechos sólidos en la Municipalidad de Guatemala. -Guatemala: USAC, 2004; 102
2. Bartoli, Annie. Comunicación y Organización. Paidós. Buenos Aires. 1992.
3. Costa, Joan: Identidad Visual Corporativa. Editorial Trillas. México. 1993.
4. Costa, Joan: Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Argentina. 2001.
5. Etkin, Jorge; SCHVARSTEIN, Leonardo: Identidad de las organizaciones. Ed. Paidós. Buenos Aires. Argentina. 1989.
6. García Jiménez, Jesús: La comunicación interna. Díaz de Santos. Madrid. 2000.
7. Muriel, María Luisa; Rota, Gilda: Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Ed. Ciespal. Quito. 1980.
8. Piñuel Raigada, José Luis: Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Editorial Síntesis S.A. Madrid. España. 1997.
9. Ramos Padilla, Carlos G.: La comunicación. Un punto de vista organizacional. Editorial Trillas. México, D. F. 1991.
10. Román Chávez, Regina La página Web de la Municipalidad de Villa Nueva, una herramienta de comunicación institucional y de servicio. Guatemala: USAC, 2010; 67 p.
11. Ruiz Alonzo, Ronald Vinicio. La intranet como una herramienta interna en una institución bancaria. Guatemala. USAC, 2008; 87 p.
12. Ruiz Cervantes, Mirna Vanessa. La comunicación corporativa su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial. Guatemala: USAC, 2009; 97p.

-
13. Sandoval Arbizu, Rubi Waleska. Grado de credibilidad de las campañas de relaciones públicas televisivas de la Municipalidad de Guatemala. –Guatemala. USAC 2007 73p.
 14. Scheinsohn Daniel: Comunicación Estratégica. Imagen Corporativa. Ediciones Macchi. Buenos Aires. Argentina. 1993.
 15. Scheinsohn Daniel: Más allá de la Imagen Corporativa. Ediciones Macchi. Buenos Aires. Argentina. 2000.

Glosario

Catastro multifinalitario: es un conjunto de catastros como subsistemas (vale decir un catastro Forestal, Minero, de Bienes raíces, etc.) que al enlazarse, a través de un conector común del terreno a un Sistema Catastral, lo convierte en un Catastro Multifinalitario. De esta definición se puede desprender que el propósito del Catastro es cumplir con más de un fin en más de un ámbito.

Comunicare: Deriva del latín, significa compartir algo

Comunicación Institucional: Tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad.

EMETRA: Entidad Metropolitana reguladora del transporte y tránsito y sus áreas de influencia.

EMPAGUA: Empresa Municipal de Agua

Encodificador: Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

Feed-back: Retroalimentación, “ida y vuelta”

Marketing: Anglismo que tiene diversas definiciones. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Relaciones públicas: Conjunto de actividades realizadas por una persona, empresa o institución con el objetivo de “hacerlo bien y hacerlo saber”, es decir,

coordinar interna y externamente todas aquellas acciones de comunicación encaminadas a establecer una cohesión social entre la empresa y sus públicos.