



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERFIL EMERGENTE DEL COMUNICADOR PARA LAS DINÁMICAS  
ACTUALES INSTITUCIONALES EN LA PROVINCIA DE EL ORO

GARCIA PARRALES ANGIE LISSETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PUA ARTEAGA ARIANA MICHELLE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERFIL EMERGENTE DEL COMUNICADOR PARA LAS  
DINÁMICAS ACTUALES INSTITUCIONALES EN LA PROVINCIA  
DE EL ORO

GARCIA PARRALES ANGIE LISSETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PUA ARTEAGA ARIANA MICHELLE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

PERFIL EMERGENTE DEL COMUNICADOR PARA LAS DINÁMICAS ACTUALES  
INSTITUCIONALES EN LA PROVINCIA DE EL ORO

GARCIA PARRALES ANGIE LISSETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PUA ARTEAGA ARIANA MICHELLE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LAZO SERRANO LIZETTE IVONNE

MACHALA, 28 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# PERFIL EMERGENTE DEL COMUNICADOR PARA LAS DINÁMICAS ACTUALES INSTITUCIONALES EN LA PROVINCIA DE EL ORO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[revistasdigitales.upec.edu.ec](http://revistasdigitales.upec.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador

Trabajo del estudiante

<1%

3

[portugal.www.redalyc.org](http://portugal.www.redalyc.org)

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

5

[1library.co](http://1library.co)

Fuente de Internet

<1%

6

[relacionespublicas.utpl.edu.ec](http://relacionespublicas.utpl.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

7

[revistas.unife.edu.pe](http://revistas.unife.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[www.reddircom.org](http://www.reddircom.org)

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, GARCIA PARRALES ANGIE LISSETH y PUA ARTEAGA ARIANA MICHELLE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PERFIL EMERGENTE DEL COMUNICADOR PARA LAS DINÁMICAS ACTUALES INSTITUCIONALES EN LA PROVINCIA DE EL ORO, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

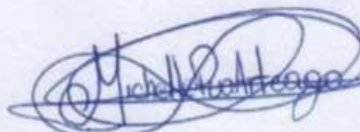
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de septiembre de 2021



GARCIA PARRALES ANGIE LISSETH  
0750563108



PUA ARTEAGA ARIANA MICHELLE  
0706675915

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por darnos fuerza para no caer en el proceso de obtener una de las metas que tanto nos ha costado conseguir durante estos 5 años aproximadamente.

A nuestros padres y abuelos, ellos han contribuido de manera tan grande en nuestro proceso académico, gracias a su sacrificio, palabras de aliento, motivación y sobre todo tanto amor, sin ustedes nada de lo que está sucediendo en la actualidad hubiera sido posible ya que las ganas de desistir muchas veces invadieron nuestras mentes y sus manos amigas estuvieron extendidas siempre.

A nuestros hermanos (as), por el apoyo moral, su empatía hacia nosotras llenó nuestros corazones y la motivación se hizo más fuerte para no caer.

A nuestros amigos, fueron muy importantes para nosotras y nos llenaron de vivencias que siempre estarán presentes en nuestras mentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por dirigir nuestras vidas y por brindarnos conocimiento a lo largo del proceso académico.

Gracias a nuestros padres: María Arteaga y Eduardo Pua; y Karina Parrales, por ser los principales mentores de nuestras vidas, crear en nosotras, motivarnos, aconsejarnos en nuestro diario vivir.

Agradecemos a nuestra alma mater la Universidad Técnica de Machala, por abrirnos sus puertas para poder formarnos como futuras profesionales y a nuestra tutora de proyecto de investigación, Lizette Lazo quien nos ha guiado con paciencia, aconsejarnos para sacar nuestro máximo potencial.

**PERFIL EMERGENTE DEL COMUNICADOR PARA LAS DINÁMICAS  
INSTITUCIONALES ACTUALES EN LA PROVINCIA DE EL ORO**

**Autoras**

**Angie Lisseth García Parrales**

**C.I 0750563108**

[agarcia3@utmachala.edu.ec](mailto:agarcia3@utmachala.edu.ec)

**Ariana Michelle Pua Arteaga**

**C.I 0706675915**

[apua2@utmachala.edu.ec](mailto:apua2@utmachala.edu.ec)

**Coautora Lizette Ivonne Lazo Serrano**



## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se origina ante los diversos cambios y avances que se han evidenciado en el trabajo de la comunicación institucional, no solo por la incursión de herramientas basadas en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), sino también por los procesos que a través de éstas se han generado en el desempeño de las funciones comunicacionales. Al ser la comunicación, el sistema nervioso central de una organización, independientemente del sector en el que se desarrollen sus actividades, como señala Márquez et al. (2018) es el elemento fundamental a la hora de aplicar estrategias, motivo por el cual, es fundamental que conforme su entorno vaya presentando cambios estos profesionales se adapten al ámbito en el que se desenvolverá.

Esto ha llevado a que el perfil de los profesionales en comunicación se vaya redefiniendo, por lo cual se produce la necesidad de obtener nuevos conocimientos, competencias y habilidades en otras palabras los comunicadores deben estar en constante capacitaciones y adquisición de conocimientos que les permitan progresar conforme se producen los cambios.

A partir de lo descrito, el presente estudio denominado “Perfil emergente del comunicador para las dinámicas actuales institucionales en la provincia de El Oro”, tiene como objetivo principal analizar el perfil del comunicador para desempeñarse en las dinámicas organizacionales actuales en El Oro, y como objetivos específicos: a) identificar las áreas y funciones de trabajo asumidas por los comunicadores y responsables de comunicación en instituciones públicas y privadas; b) determinar las competencias y habilidades generales y específicas necesarias para integrar los equipos comunicación institucional y c) evaluar los perfiles y retos asumidos por los comunicadores para la mejora de su desempeño en las instituciones públicas y privadas.

Para la obtención de la información que permitió cumplir con los objetivos descritos, se utilizó una metodología mixta con la aplicación de instrumentos cuantitativos como cualitativos, como la aplicación de entrevistas a profesionales de 5 a 10 años de experiencia, que desempeñan cargos asociados al tema de estudio; así como entrevistas a expertos con experiencia docente y profesional en el área; y una encuesta a graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), cuyos resultados han sido triangulados para llegar a las conclusiones finales.

Por último, con respecto a los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de investigación se constata que no existe un estándar predeterminado para los comunicadores institucionales puesto que, en virtud de cómo van apareciendo cambios en el entorno que desempeñan sus funciones se vuelve necesaria la adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y destrezas mismas que una vez adquiridas redefinirá el perfil del profesional en cuestión. Asimismo, la preparación de dicho profesional no solo debe quedarse estancada en los conocimientos básicos del periodismo tradicional, debe ser consciente de que el entorno cada día va evolucionando y con ello los retos a asumir cada vez son más complejos que sin la preparación y vocación no podrá cumplirlos a cabalidad demostrando que no es un profesional apto para esta área en la institución.

**Palabras claves:** Relaciones públicas, sector público, periodismo, TIC, perfil.

## ABSTRACT

This research work is originated around changes and advances that have been evidenced in the institutional communication work, not only by the incursion of tools based on the use of Information and Communication Technologies (ICTs), but also by the processes that through them have been generated in the performance of communicational functions. Considered as the central nervous system of an organization, regardless of the sector in which its activities are developed (Márquez et al. (018), communication is the fundamental element when applying strategies, which is why it is essential that, as their environment presents changes, professionals has to adapt themselves to the field in which they will develop.

This context has as result a redefinition of the profile of communication professionals, which produces the need for new knowledge, skills and abilities, in other words, communicators must be in constant training and knowledge acquisition that will allow them to progress as changes take place.

Based on the above, the present study called "Emerging communicator profile for current institutional dynamics in El Oro province", has as main objective to analyze the profile of the communicator to perform in the current dynamics of organizations in El Oro, and as specific objectives: a) Identify the work areas and functions assumed by communicators and managers in public and private institutions; b) determine the general and specific competencies and skills necessary to integrate institutional communication teams and c) evaluate profiles and challenges assumed by communicators to improve their performance in public and private institutions.

To obtain the information that allowed to reach the objectives described, a mixed methodology was used with the application of quantitative and qualitative instruments, such as the application of interviews to professionals with 5 to 10 years of experience, who hold positions associated with the study subject; as well as interviews with experts with teaching and professional experience in the area; and finally a survey to graduates from the Social Communication Department of the Technical University of Machala (UTMACH). The results have been triangulated to reach final conclusions.

Finally, respecting to the results obtained from the research instruments, it is found that there is no predetermined standard for institutional communicators since, as changes appear in the environment in which they perform their functions, it becomes necessary to acquire new

knowledge, skills and abilities which, once acquired, will redefine the profile of the professional in question. Likewise, the preparation of this professional should not only remain stagnant in the basic knowledge of traditional journalism, but should be aware that the environment is evolving every day and with it the challenges to be assumed are becoming more complex and without the preparation and vocation he/she will not be able to fulfill them to the fullest, demonstrating that he/she is not a suitable professional for this area in the institution.

**Keywords:** Public relations, public sector, journalism, ICT, profile.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I:</b>	<b>18</b>
<b>GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>18</b>
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio	18
1.2 Hechos de interés	20
1.3 Objetivos de la investigación	21
1.3.1 Objetivo General	21
1.3.2. Objetivos Específicos	21
<b>CAPÍTULO II:</b>	<b>22</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO</b>	<b>22</b>
2.1 Historia del trabajo DIRCOM	22
2.2 Alcances de la Comunicación Institucional en el ámbito público: Áreas, Funciones y equipos	26
2.3 Competencias básicas de los comunicadores institucionales	33
2.3.1 Competencias específicas del comunicador institucional	35
2.4 El perfil del comunicador en instituciones públicas	36
2.4.1 Perfil del comunicador organizacional en el sector público del Ecuador	38
2.5 Perfiles de los comunicadores en una dircom:	40
2.6 Retos en el perfil del comunicador institucional en las dinámicas actuales de las DIRCOM	41
<b>CAPÍTULO III:</b>	<b>44</b>
<b>PROCESO METODOLÓGICO</b>	<b>44</b>
3.1 Diseño de la investigación	44
<b>CAPÍTULO IV:</b>	<b>52</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>52</b>
4.1 Análisis de las entrevistas a profesionales del periodismo	52
4.1.1 Evolución del perfil de los profesionales de la comunicación	52
4.1.2 Conocimientos y competencias adquiridas como comunicador institucional	53
4.1.3 Similitudes y diferencias en funciones del profesional de la comunicación en los sectores públicos y privados	53
4.1.4 Cambios con el desarrollo de las TICs y los nuevos cargos creados	54
4.1.5 Conocimientos básicos de los profesionales	54
4.1.6 Perfil y conocimientos idóneos del comunicador institucional	55
4.1.7 Retos de los comunicadores sociales durante la pandemia	55
4.1.8 Conocimientos en los que se deberían capacitar los comunicadores institucionales	56
4.1.9 Recomendaciones a la UTMACH	56

4.1.10 Recomendaciones a los estudiantes de la UTMACH	57
4.2 Análisis de las entrevistas a expertos	57
4.3 Análisis de encuestas a graduados de la carrera de comunicación social de la UTMACH.	59
4.3.1 Tabla 5	59
4.3.2 Tabla 6	60
4.3.3 Tabla 7	61
4.3.4 Tabla 8	62
4.3.5 Tabla 9	63
4.3.6 Tabla 10	65
4.3.7 Tabla 11	66
4.3.8 Tabla 12	68
4.3.9 Tabla 13	70
4.3.10 Tabla 14	71
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 1</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 5</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 6</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 7</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 8</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 9</b>	<b>87</b>
<b>Entrevista con Andrés Carvajal, comunicador de la UTMACH</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 11</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 12</b>	<b>89</b>
<b>Entrevista con José Cedillo, comunicador de Aguas Machala</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 13</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 14 Entrevista con Carolina Ullauri, comunicadora de Movilidad EP Machala</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 15</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 16</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 17</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 18</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 19</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 20</b>	<b>93</b>



## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Tejedor (2008) que es citado por Lotero et al. (2018) el mundo de la comunicación social hoy en día se ha visto afectado por los avances tecnológicos y la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) conllevando a que muchos de los profesionales de esta rama se vean en la necesidad de ir adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades que permitan el desarrollo de sus actividades sin problema alguno y a su vez la redefiniendo su perfil como profesional, no obstante, para un comunicador que se encuentra inmerso dentro de una institución pública las destrezas a adquirir tienen notables diferencias con las habilidades de un comunicador de empresas privadas.

Para Márquez et al. (2017) la comunicación institucional dentro de las organizaciones públicas y privadas es el elemento principal y clave para su funcionamiento, que se manifiesta como el conglomerado de principios, reglas, procedimientos y aplicaciones que tienen como propósito comunicar de manera persuasiva influyendo en los destinatarios. De acuerdo con Oyarvide et al. (2017) quien cito a (Trelles Rodríguez I., 2001), este tipo de comunicación, toma vital importancia a partir de que es la encargada de construir una nueva realidad social en la que se engloban responsabilidades que conforman los procesos comunicativos tales como: como protocolo, marketing, relaciones públicas y comunicación externa e interna.

Bajo este panorama, el profesional que se encarga de cumplir las funciones de comunicador institucional en el sector público debe ser consciente que esta área es el sistema nervioso central de la institución, por lo que sus actividades se relacionan estrechamente con la misión, visión y objetivos de la misma que al cumplirse en su totalidad reflejan una imagen corporativa sólida (Simancas & García, 2017), de ahí la necesidad de que el profesional inmerso sea polifuncional y no se mantenga estancado con conocimientos básicos sino que, de acuerdo al entorno en el que se desarrollen sus actividades vaya obteniendo conocimientos y habilidades que le permitan cumplir a cabalidad con sus responsabilidades (Paoli et al., 2017).

A partir de ello se da origen, la problemática de la presente investigación misma que se enfoca en el análisis del perfil del comunicador institucional de las empresas públicas de la provincia de El Oro. Desde este punto de vista, para darle solución al presente trabajo se



realizarán cuatro capítulos, mismos que para una mejor comprensión son detallados a continuación:

En el capítulo I, se evidencian las definiciones y contextualización relacionadas al objeto de estudio, en otras palabras, se describen las características esenciales del ámbito a estudiar motivo por el cual, se plantean los objetivos tanto generales como específicos, los cuales se irán cumpliendo conforme se vaya realizando la presente investigación.

En el capítulo II, se desarrolla la fundamentación teórica – epistemológica en la que se dan a conocer las variables que posee la investigación, mismas que, a través del uso de bases teóricas permitirán satisfacer las necesidades que presenta el análisis de caso a desarrollar.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación y se dan a conocer los instrumentos y técnicas que se aplicarán en el transcurso del trabajo para cumplir con los objetivos propuestos, para el presente caso se emplearán las entrevistas a diferentes profesionales de la comunicación como a su vez a expertos en el área de DIRCOM, asimismo, se aplicará una encuesta a los estudiantes de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala.

En el capítulo IV, se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de la metodología descrita con anterioridad y mediante el cumplimiento a cabalidad de los capítulos I y II, dichos resultados contribuirán a que se originen las conclusiones y recomendaciones que permitirán a que se dé por finalizado de manera eficaz el estudio.

## **CAPÍTULO I:**

### **GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio**

Hoy en día se habla mucho sobre la comunicación institucional, pero poco se toca el tema de cuál es el verdadero funcionamiento de un Dircom, quienes los conforman y cuál debe ser su formación intelectual para formar parte de un departamento de comunicación.

“La comunicación organizacional es un concepto que ha estado en constante construcción académica y profesional desde dos aspectos: la comunicación misma y los diferentes estudios organizacionales.” Delgado Contreras, (2020).

Es un proceso fundamental que se da entre el emisor y el receptor, en donde se transfiere información relacionada a la organización y al medio que la rodea. Ninguna organización puede existir sin la comunicación, puesto a que no existe otra forma de que se pueda difundir alguna idea o información. (Rodríguez Jiménez, 2018).

Bajo las definiciones de varios autores se puede entender que la comunicación organizacional, se encarga de realizar una correcta gestión de la información entre la institución y el público base, para de esta forma lograr cumplir los objetivos de la empresa; así lo reafirman. Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo (2017) al manifestar que la “comunicación organizacional, en este sentido se encarga de realizar la gestión comunicativa de manera estructurada, forjando la creación de un Feedback, entre la institución, ONG, o empresa y el público al cual quiere llegar”.

Por ende, al gestionar estos procesos se hace necesario contar con un departamento responsable de ellos, por lo cual, “estas áreas son una herramienta estratégica y clave en las organizaciones, puesto que mediante un buen empleo y gestión de la información corporativa se puede transmitir correctamente a los colaboradores los objetivos y valores estratégicos que promueve la empresa”. Abendaño Ramírez & Duque Rengel (2016).

Así mismo, buscan tener un vínculo directo con la prensa, pues de esta manera el trabajo es más fluido, la comunicación adquiere el tipo de retroalimentación que necesita y la marca o empresa obtiene más confianza al momento de dar a conocer sus aportes y desaciertos si se

da el caso, así definen las funciones principales de los departamentos de comunicación. (Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo, 2017)

De igual manera “Se busca contribuir al liderazgo del máximo responsable de una organización, desarrollar y gestionar la política de comunicación y alinear los objetivos corporativos con los comunicativos son algunas de las funciones de un Director de Comunicación o un DirCom”. (Fuentes, 2011)

Para que el funcionamiento de un Departamento de Comunicación se lleve a cabo, es necesario conocer los tres perfiles que se han generado sobre un Director de Comunicación. (DIRCOM udla, 2017)

**Corporativo.** El perfil del relacionista público corporativo se encarga de gestionar y realizar las estrategias comunicacionales de una empresa, la mayor parte de las veces trabaja en el sector privado; destaca en especializarse en el tratamiento de la empresa para ser un puntal en la consecución de los objetivos del negocio.

**Institucional.** El perfil del relacionista Público Institucional es el encargado de tareas como: dirigir, planificar y evaluar cómo mejorar los procesos comunicativos que son algunas de las labores a las que se debe enfrentar este tipo de profesional.

**Consultor.** Generar un diagnóstico de los pros y contras de la comunicación en una organización pública o privada y realizar investigación para tener indicadores científicos y basados en la realidad, son dos aspectos en los que destaca el perfil del relacionista público consultor; además de generar que la comunicación sea una herramienta potenciadora de una organización.

El objetivo en común que comparten estos tres perfiles es que el comunicador se encarga de mejorar los procesos comunicativos y estar presente cada que se tomen las decisiones para la empresa, opinando si estas traerán consigo beneficios o consecuencias para la entidad.

La transformación digital demanda nuevos modelos de negocios, además de profesionales expertos capaces de liderar. De esta manera el trabajo del Dircom es tan imprescindible como lo es el área financiera. (Zapata Palacios, 2016)

“Los cambios generados por la globalización obligaron a las organizaciones a adaptarse a la nueva realidad, buscando y aplicando nuevas formas y medios de comunicación, para facilitar los procesos en la compañía. Uno de esos cambios fue darle un enfoque a la parte humanista.” (García Alvarado, 2018)

La ideología de García también resalta:

Con la llegada de la web 2.0 la comunicación organizacional también avanza y de ella aparecen nuevas ramas. El Customer Relationship Management (CRM) y con sus siglas en español (Administración en la Relación con el Cliente) es uno de los puestos que ofrecerá un dircom y que con el pasar del tiempo suena cada vez con mayor intensidad, ya que este será el encargado de mantener el contacto y comunicación apropiada con clientes y socios, lo que hará a la empresa tener una ventaja competitiva frente a las otras corporaciones.

## **1.2 Hechos de interés**

“Conocer los perfiles de los profesionales de la Comunicación Corporativa resulta una radiografía de interés para el conocimiento del estado de la profesión de director/a de comunicación en España”. Míguez, Costa, & Tuñez (2018)

La globalización ha traído consigo una ola de cambios que han hecho que las nuevas organizaciones se adapten a la necesidad que se demandan en la nueva realidad, aplicando formas innovadoras que ayuden agilizando los procesos de las compañías, por ende, no se debe olvidar la parte empática y trabajar en ello de manera constante.

Identificar el valor que tienen los comunicadores de la nueva era, la significación de colocar a profesionales de comunicación en primera línea en distintas empresas, con el fin de que su profesión o carrera sea tomada en cuenta, para el uso de nuevas herramientas y estrategias dentro de la institución asignada.

En consecuencia, la presente investigación se centra en analizar el perfil del comunicador en las dinámicas actuales de las instituciones públicas en El Oro, para lograr enmarcar el perfil idóneo, con el que deberán contar, tomando en cuenta su preparación académica, personal y empírica.

De ahí surgen las interrogantes, para el origen de la investigación:

- ¿Cuáles son las competencias (rutinas y funciones) en las dinámicas actuales de los comunicadores institucionales?
- ¿Cuáles han sido las necesidades y acciones tomadas por los comunicadores institucionales para las dinámicas actuales?
- ¿Qué retos han asumido los comunicadores institucionales para mejorar debido a las dinámicas actuales?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### 1.3.1 Objetivo General

Analizar el perfil del comunicador para desempeñarse en las dinámicas organizacionales actuales en El Oro.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las áreas y funciones de trabajo asumidas por los comunicadores y responsables de comunicación en instituciones públicas y privadas
- Determinar las competencias y habilidades generales y específicas necesarias para integrar los equipos comunicación institucional.
- Evaluar los perfiles y retos asumidos por los comunicadores para la mejora de su desempeño en las instituciones públicas y privadas.

## CAPÍTULO II:

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

#### 2.1 Historia del trabajo DIRCOM

Si hablamos de la comunicación institucional con fines públicos, esta actividad tiene sus orígenes por un lado en las relaciones públicas, actividad que ya estaba presente “en sociedades mesopotámicas, griegas, romanas o egipcias; con actuaciones en estructuras organizativas como: marchas militares de triunfo, estatuas que enlazan a los líderes, discursos, etc.”. Castillo Esparcia (2009). Sin embargo, estas acciones eran propagandísticas, por más que daban a conocer un acontecimiento, no contaban con la interacción comunicativa entre emisor y receptor.

Un hecho más concreto donde se podría decir que originan sus primeras manifestaciones dentro del campo de relaciones públicas es con la actuación de los colonos norteamericanos contra el Rey Jorge III en 1763, los mismos que empleaban la celebrada frase “los tributos sin representación son una tiranía” para movilizar a los compatriotas. Acontecimiento que fue clave para la aprobación de la Constitución Estadounidense, la misma que tuvo gran campaña de comunicación periodística. Castillo Esparcia, (2009)

A raíz de este acontecimiento las relaciones públicas pasaron a ser la forma en la que se influía sobre la opinión de los ciudadanos, y todas las personas de la sociedad que querían mantener una imagen favorable, se vieron en la necesidad de contratar profesionales para que dirigieran sus comunicaciones. Los mismos que eran periodistas de la época, pero posteriormente acataron el nombre de “responsables de comunicación”. Castillo Esparcia, (2009)

Un gran ejemplo sería Amos Kendall contratado por el presidente Andrew Jackson en 1829, mismo que empezó a realizar todas las tareas propias de relaciones públicas como redactar sus discursos, preparar los artículos para los periódicos, al igual que investigaciones sobre la percepción que tenía la ciudadanía del mandatario. Castillo Esparcia, 2009; Fajardo Valencia & Nivia Flores, (2016)

Grunig y Hunt (2000), citados en Portugal Rodrich (2012) en su artículo “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión.” menciona que:

La aparición de los primeros especialistas formales en Relaciones Públicas o también llamados “agentes de prensa” se produce a principios del s. XIX. Se les atribuye, por ejemplo, la creación de héroes populares norteamericanos de la época como Daniel Boone. Boone es “creación” del agente de prensa de un propietario de tierras que pretendía promocionar el asentamiento de población en Kentucky. (pág. 81-82)

Por otra parte, en la comunicación institucional con fines privados, se empezó a promocionar y publicitar ciertos emprendimientos de la época, como fue el caso de Phineas T. Barnum, que en 1870 utilizó una serie de publicaciones en medios para llamar la atención de su circo – museo “*P.T. Barnum's Grand Traveling Museum, Menagerie, Caravan & Hippodrome*”, sin embargo, este hecho también constituye una de las primeras apariciones de noticias falsas, debido a que la información publicitada para atraer al público estaba plagada de engaños y mentiras.

Aunque la primera mención registrada con el nombre de Relaciones Públicas la llevó a cabo Dorman Eaton en 1882, abogado y profesor de la Yale University de EE.UU., quien tituló sus conferencias “The Public Relations and the Duties of the Legal Profession”, fijando la necesidad de dar la debida atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios. Cano (2018). Es decir, fijarse en que la actuación de los funcionarios públicos, se base en una ética y una moral alejada del interés personal o monetario de los empleados estatales de décadas anteriores, y esté orientada al servicio del interés general, es decir, del interés público.

“El término relaciones públicas alcanza su auge a mediados del siglo XX, ya que surge la civilización de la imagen, donde, la sociedad pasó de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imagen e información.” (Fajardo Valencia & Nivia Flores, 2016)

La consolidación de las relaciones públicas en Latinoamérica aparece en el siglo XX y se asocian a factores políticos, económicos, sociales y culturales. Aparecida Ferrari & Durán, (2018):

Brasil pasa a ser el primer país en la región en establecer un departamento de relaciones públicas en el sector gubernamental y administrativo; se alejó de los demás países que empezaron a practicar las relaciones públicas a partir de los años 1930. Durante ese periodo, sin embargo, no hubo un avance substancial de la actividad en Brasil, y la consolidación de la actividad en América Latina sólo ocurre, efectivamente, a partir de la década de 1950, con la llegada de las empresas multinacionales extranjeras. (pág. 25)

La aparición de relaciones públicas en Brasil no tuvo gran impacto a pesar de ser el primer país en adentrarse en este tema, fue hasta la llegada de las empresas multinacionales que las relaciones públicas pudieron concretarse y expandirse por el resto de América Latina.

Las relaciones públicas en Ecuador, tiene sus primeras apariciones en 1960 cuando José Vicente Trujillo, antiguo embajador del país ante la ONU, logró llevar a cabo los primeros seminarios especializados de esta disciplina en Guayaquil y Quito, luego de realizar la propuesta a los fundadores del “Instituto Speedwriting” contando así con su apoyo. Aparecida Ferrari & Durán, (2018)<sup>[1]</sup>

En el Ecuador las Relaciones Públicas con fines académicos aparecen en 1965 con la Universidad de Guayaquil, en donde se incluyeron como materia en los estudios de la Ciencia de la Información, la misma que el 1970 fue reemplazada y se cambió el nombre a planificación de comunicación; seguido de esto la Universidad Central de Ecuador de Quito establece las relaciones públicas como una materia oficial de la facultad de comunicación social. Aparecida Ferrari & Durán, (2018). 1966 apareció la primera Asociación Ecuatoriana de Relaciones Públicas AERP

En 1971 se creó el instituto tecnológico equinoccial ITE<sup>1</sup> en Quito para la formación técnica y académica de los relacionistas públicos en el Ecuador y en el 1986 este instituto se transformó en una universidad se pasó a llamarse Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE. Para el siguiente año en 1972 la Universidad de Cuenca se negaba a incluir a las relaciones públicas como una carrera y la seguía manteniendo como asignatura.

---

<sup>1</sup> El Instituto Tecnológico Superior SPEEDWRITING imparte clases tecnológicas y se especializa en las carreras de administración, administración de empresas, análisis de sistemas y desarrollo de software.



A pesar del esfuerzo de Trujillo para adentrar la enseñanza de las Relaciones Públicas en Ecuador, durante los años 1970 a 1978 cuando el país atravesó por las Dictaduras Militares, estos fines académicos se debilitaron, debido a que los regímenes impidieron que se impartiera como una disciplina o asignatura, por el hecho que varios movimientos militares tenían bajo su cargo distintas instituciones y universidades públicas y privadas. (Aparecida Ferrari & Durán, 2018)

Además, durante la presidencia del General Guillermo Rodríguez Lara, que inicia en febrero de 1972, se crea la Secretaría Nacional de Información Pública – SENDIP en noviembre del mismo año, con el fin de tener un buen trato e imagen con los otros países; y en 1973 Ecuador ingresa a la Organización de Países Exportadores de Petróleo OPEP, debido a que la distribución del petróleo nacional tenía una demanda muy fuerte.

Para el año 1974 todas las dependencias del poder ejecutivo, es decir las distintas secretarías de recursos naturales, seguridad, economía y producción; tenían oficinas de relaciones públicas, que cumplían funciones de difusión de información a través de boletines de prensa. (Aparecida Ferrari & Durán, 2018)

En el año de 1975 la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador-UNP, CIESPAL y las escuelas de periodismo del momento apoyaron la lucha para la creación de la Ley del ejercicio profesional del periodista, misma que manifiesta: “Cualquier ciudadano que avale 5 años de experiencia podía acceder a un título profesional, pese a la existencia de centro de formación universitaria” (Punín Larrea & Martínez Haro, 2013)

En el año de 1988 la mayoría de las universidades del país ya habían incorporado las relaciones públicas como una materia en sus pensum, incluso algunas las colocaron como opción de carrera, entre ellas se puede nombrar: la Universidad Eloy Alfaro de Manta en el mismo año empezó ofertar a los estudiantes las relaciones públicas como una nueva carrera y en 1989 la Universidad de Azuay incluye las relaciones públicas como asignatura, en la carrera de Comunicación Social. En 1991, la Universidad Técnica de Machala UTMACH, empezó a ofertar la Comunicación Social como una carrera y las Relaciones Públicas como asignatura. (Aparecida Ferrari & Durán, 2018)

Para la década de 1990, cuando el país estaba al mando de Rodrigo Borja Cevallos las oficinas que hacían parte de las secretarías en el sector público comenzaron a transformarse en departamentos de comunicación institucional, comunicación organizacional u otras

denominaciones similares; pero que en esencia siguen manteniendo la labor de relaciones públicas como: hacer el abordaje al mercado, llegar al público el cual es la meta, encontrar la comunicación eficaz con todo tipo de público. (Punín Larrea & Martínez Haro, 2013)

En el 2002 apareció “La Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos – ARPCOE” la cual fue creada para velar por los intereses de sus asociados a través de un marco jurídico que defendía el ejercicio de los profesionales de la competencia desleal de profesionales empíricos de las relaciones públicas. (Aparecida Ferrari & Durán, 2018)

La exigencia de un título universitario para el ejercicio del periodismo o cualquiera de las ramas de la comunicación en Ecuador era un “tema muerto” hasta la llegada al poder del presidente Rafael Correa. Especialmente en su segundo mandato, se evidencia un discurso provocador que hiere el trabajo y rol de la prensa en el país, en particular, lo que ha reabierto el debate sobre la titulación y la formación. (Punín Larrea & Martínez Haro, 2013)

En el año 2013 crea la Ley Orgánica de Comunicación LOC, que estipulaba en el artículo 42 el libre ejercicio de la comunicación en las entidades públicas: “Los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales”, a pesar de la reforma por la que atravesó la LOC, en el 2019 durante el gobierno de Lenin Moreno, este artículo se mantuvo, para continuar respetando los derechos de los comunicadores y periodistas profesionales.

## **2.2 Alcances de la Comunicación Institucional en el ámbito público: Áreas, Funciones y equipos**

La comunicación institucional se da en toda organización sea pública o privada y es considerada como aquel equipo de trabajo esencial que participará de manera permanente en el crecimiento funcional y en el cuidado de la imagen corporativa, que a su vez compartirá funciones con el departamento de relaciones públicas, marketing y publicidad, con la finalidad de mejorar la interrelación que se produce entre sus miembros y el público externo. Este tipo de comunicación según Apolo et al. (2017) es de tipo interna y externa y “su relevancia se determina tanto en el vínculo como en la construcción de relaciones entre las instituciones, organizaciones y empresas con su entorno, respetando sus tramas y contextos permitiéndoles establecer objetivos conjuntos” (p.525).

Por lo descrito, la **comunicación institucional de tipo interna** está dirigida primordialmente al público que se encuentra directamente relacionado con la organización (empleados) y se origina ante la necesidad de mantener un entorno adecuado a través de la motivación del talento humano (Oyarvide et al., 2017). Esta comunicación puede ser formal e informal:

**La comunicación interna formal** es aquella que se orienta al marco corporativo y se basará en sistemas escritos y mantiene una cadena oficial de mando, por lo tanto, se considera que su proceso de función es lento, puesto que, se produce bajo los protocolos que posee la organización para cumplir con sus objetivos (Charry, 2018).

**La comunicación interna informal** al igual que la anterior se desarrolla en un marco corporativo, sin embargo, sus procesos no están bajo los estándares de los protocolos organizacionales establecidos, por lo cual se puede dar en horarios de descansos y en otras pausas laborales (Fernández & Batista, 2016).

En este sentido, Robins y Coulter (2005) señalan que para dicha comunicación otorgue los resultados esperados se emplea tres maneras de comunicarse, tales como:

**Comunicación lineal:** se produce entre los trabajadores de una misma posición en la organización.

**Comunicación ascendente:** comprende a los mensajes de los trabajadores hacia personal que ocupa una posición más alta en el organigrama de la institución.

**Comunicación descendente:** se origina desde la dirección de la organización hacia los demás trabajadores.

En resumidas palabras, la comunicación organizacional interna es la herramienta clave a nivel institucional puesto que, permite el buen uso de la información dado que, al ser transmitida al pilar fundamental que promueve y produce los resultados de la entidad como lo son los trabajadores contribuyen a que se mantenga la competitividad e imagen corporativa.

Por otra parte, **la comunicación externa** es aquella en donde se encuentran todos los miembros ajenos a la institución pero que mantienen un grado de influencia en la misma (Pinto, 2017). Este tipo de comunicación se encarga de fortalecer la relación e imagen corporativa de la institución frente a sus stakeholders, a través de estrategias y el uso de

herramientas (publicidad, línea gráfica, redes sociales, entre otros) que permitan mejorar la visión que tienen de la misma (Graverán et al., 2019).

Desde este punto de vista, en las organizaciones ambas comunicaciones son de mucha importancia para lograr el cumplimiento de los objetivos y mantener la sostenibilidad de las instituciones, dado que, una depende de la otra. No obstante, en el sector público se prioriza la aplicación de estrategias y esfuerzos internos puesto que, se trata de motivar al grupo de talento humano (primer público) debido que, si un empleado se siente identificado con la organización hablará bien de la misma con otros individuos por lo cual estaría beneficiando a la comunicación externa, de tal manera, que se originará el buen posicionamiento, prestigio y un entorno del cual todos querrán ser partícipes.

A raíz de lo detallado, la comunicación organizacional se encuentra estructurada por distintas áreas las mismas que cumplirán con determinadas funciones, actividades, competencias, conocimientos, habilidades y perfil, sin embargo, en algunas instituciones no existen departamentos sino unidades o pequeñas direcciones que se encargan de la comunicación. En este sentido, Van (2018) manifiesta que, con la finalidad de brindar un nuevo espacio laboral a los comunicadores organizativos aparecen nuevas formas particulares de denominar a las áreas que se han utilizado con gran frecuencia durante los últimos periodos, siendo así que las tres formas principales de comunicación corporativa hoy en día se conocen como:

### **Comunicación organizativa o RRPP**

La comunicación organizativa o también conocida como relaciones públicas es aquella que se utiliza en las instituciones con la finalidad de llegar a su público objetivo. De acuerdo con Acosta (2019) se encarga de los procesos de comunicación mediante los cuales se establecen y coordinan las relaciones de adaptación entre una institución y su entorno; tienen vinculación con el periodismo ya que en las salas de prensa de los medios de comunicación constituye una fuente valiosa de información. El objetivo principal de esta área, se inclina por impactar en la conciencia colectiva de los grupos de interés, ya sea para generar un cambio de comportamiento, mejorar la opinión que tienen sobre la empresa o un tema específico, o para incrementar el conocimiento que tienen sobre la empresa (Vásquez, 2017) debido que, ninguna organización puede alcanzar el éxito sin que cuente con el apoyo, paciencia o aceptación del público.

Según Acosta (2019) entre las funciones principales de los profesionales de esta área se encuentran las siguientes:

- Organizar, establecer y mantener un ambiente armonioso entre los integrantes de una institución y los demás sectores de la opinión pública (clientes, proveedores, gobierno y público en general) con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.
- Promover las actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización.
- Lograr crear una imagen positiva y acreciente de la institución.
- Aplicará técnicas creativas que permitan llegar al público objetivo.
- Mantener una comunicación bidireccional que esté enfocada en la retroalimentación de información para su público.
- Satisfacer las peticiones del público interno y externo.
- Asesorará y resolverá los problemas al más alto nivel y no se limitará una vez que se haya tomado una decisión.

Bajo este escenario, en las instituciones gubernamentales las relaciones públicas son de vital importancia como en las grandes organizaciones, y es que a medida que van creciendo, van teniendo la necesidad de ir dando a conocer sus logros a las personas y sectores estratégicos que están involucrados (Gómez et al., 2019). De tal manera que, Jiménez (2020) detalla que, dentro de estas entidades dicho departamento tiene a cargo las siguientes funciones:

- Evaluar las actitudes del público al que se debe la institución gubernamental.

- Identificar los procesos y ejecutar programas que ayuden a generar la aceptación del público.
- Apoyar, coordinar y buscar las soluciones adecuadas a problemas que se susciten tanto con el público interno como externo.
- Convertirse en el medio de contacto más efectivo y directo entre la población y el ente gubernamental.
- Mantenerse en contacto con los altos jefes departamentales para obtener de esta manera la información de primera mano, analizarla y darla a conocer al público.
- Elevar la imagen de la institución y de quienes laboran en la misma.

Por lo acotado, la comunicación organizativa ya sea en el sector público o privado será el puente que contribuirá a que los diferentes públicos establezcan relaciones positivas y favorables que permitan mantener una convivencia sana internamente entre todos los miembros de la organización y externamente con los ciudadanos a los que se dirigen.

### **Comunicación de dirección**

Según Fayol (1949) que es citado por Van (2018) los responsables de la dirección desempeñan funciones claves (planificación, organización, mando, coordinación y control) y lograrán cumplir los objetivos de la organización si se posee el consentimiento de aquellos a quienes se dirige, es decir, tratará de convencer a sus subordinados para cumplir a cabalidad las metas que espera la institución, por tal motivo, se convierte en la parte esencial de la comunicación organizativa puesto que, no solo transmite autoridad sino que logra la cooperación. Los profesionales a cargo de esta área tendrán como funciones las siguientes:

- Mantener la comunicación con todos los niveles de la organización, es decir directores, gerentes, mandos intermedios y los ayudantes de cada departamento para obtener los resultados esperados.

- Desarrollar una visión compartida dentro de la organización.
- Analizar y entender la actuación de sus subordinados.
- Guiar al cumplimiento de los objetivos, optimizando el funcionamiento organizativo.
- Desarrollar el conjunto de estrategias de comunicación más específicas.
- Velar por la cultura institucional.
- Ser guardián de la imagen global de la organización y defensor del público en el interior de la entidad.

Por otra parte, Valarezo et al., (2015) señalan que en una institución del sector público este tipo de comunicación estará a cargo de:

- Generar y difundir contenido informativo de la institución.
- Mantener relaciones con la alta gerencia y mandos medios de la organización.
- Debe sintetizar los objetivos de la institución.
- Asegurar el correcto uso de manuales e imagen institucional.
- Supervisar campañas de publicidad, relaciones públicas y demás acciones donde se involucre la imagen institucional.
- Evitar ejercer controles, presiones y censuras a nivel interno dentro del equipo.
- Gestionar relaciones estratégicas con medios de comunicación y otros públicos.

## **Comunicación de Marketing**

Este tipo de comunicación inmerso en la de tipo organizativa se orienta en apoyar las estrategias de ventas de un bien o servicio, siendo así que, el publicista crea la propagandas o publicidad, que se convierten en una herramienta importante que contribuyen a alcanzar los objetivos de las empresas (Van, 2018). Las funciones que tiene a cargo la comunicación de marketing son las siguientes:

- Analizar el medio por el cual se publicará el bien o servicio de la organización.
- Diseñará la publicidad que le permita alcanzar los objetivos planteados, considerando aspectos cuantitativos y cualitativos.

En las instituciones gubernamentales, este profesional es conocido como jefe de prensa o coordinador de medios y tendrá bajo su responsabilidad el dar a conocer a través de los diferentes medios de comunicación las actividades o proyectos realizados por la entidad, en otras palabras, será el vocero oficial de la institución. Asimismo, Guzmán e Hincapié (2017) señala que esta área tendrá como funciones las siguientes:

- Relacionamiento con medios de comunicación (entrevistas, ruedas de prensa y protocolo de atención de preguntas a periodistas).
- Aprovechar los medios tecnológicos que permitan mejor interacción y comunicación con la ciudadanía.
- Demostrar la transparencia de lo que hace el gobierno a través de evidencias.
- Asignar a un responsable de contestar inquietudes de los ciudadanos en relación a los contenidos publicados por la institución.

Es necesario acotar, que el área de marketing trabaja conjuntamente con otro tipo de profesionales dedicados al diseño gráfico dado que, este tipo de actividad desde las esferas de comunicación organizacional se centra en desarrollar la comunicación interna y externa en las organizaciones de manera visual.

La gestión de la identidad visual toma mayor importancia si tomamos en cuenta la efectividad de la comunicación visual a la hora de informar y persuadir para fortalecer



la cultura corporativa en sus diferentes contenidos sobre: filosofía corporativa, motivación, objetivos que persigue la empresa o institución, posibles cambios y sistemas de evaluación. Para lo cual existen diferentes formatos de productos visuales sean estos análogos o digitales (Vilma & Naranjo., 2016).

En función a lo descrito, para una mejor comprensión de las funciones de las tres áreas de la comunicación se procede a realizar un cuadro comparativo entre el sector público y privado.

Es necesario acotar que, la comunicación institucional está relacionada con las áreas anteriormente detalladas, debido a que tiene como propósito centrarse en la identidad de la organización, el mensaje que desea transmitir y el motivo por el cual trata de llegar a la población.

Por otra parte, si bien con anterioridad fueron señaladas las funciones que le corresponden a los profesionales de las áreas de la comunicación reconocidas por Van (2018) en su investigación, a continuación, se presentan las competencias básicas y específicas que de acuerdo con la investigación de Barrero y Palacios (2015) deben poseer los comunicadores institucionales.

### **2.3 Competencias básicas de los comunicadores institucionales**

<b>Autores</b>	<b>Competencias y habilidades</b>
----------------	-----------------------------------

<p><b>Manucci (2004, 2007a, 2007b)</b></p>	<p>Interpretar el entorno y tener la capacidad de formular ejes estratégicos que marquen el rumbo de acciones y planes eficaces para el beneficio y desarrollo de la organización; ser hábil a la hora de identificar factores de integración que influyan en la organización y mejoren el clima organizacional.</p> <p>Ser, pensar y actuar como líder; promover cambios, ser estratega y creativo para diseñar modelos innovadores; gestor de relaciones entre la organización y sus públicos.</p> <p>Creador de realidades, planeador intuitivo y dinámico; ser hábil e integrador para la creación de un buen clima organizacional; desarrollar una buena imagen pública y buena reputación de la organización en situaciones de cambio o poco favorables. Barrero y Palacios, (2015, p.210)</p>
<p><b>Ritter (2009)</b></p>	<p>Facilitar el diálogo constante de la organización con sus diferentes públicos; integrar todas las formas variadas de comunicación; aumentar de forma creativa y eficaz la conectividad de las diferentes herramientas de comunicación.</p> <p>Aprender a escuchar y ser empático; generar valor a la organización con sus acciones; trabajar en equipo en el seno de la alta gerencia. Barrero y Palacios, (2015, p.210)</p>
<p><b>Pacheco (2005)</b></p>	<p>Ser líder con capacidad de influir a los demás actores de la organización. Como líder genera credibilidad en cuanto cumplimiento de promesas, motiva, valora la creatividad y el trabajo en equipo.</p> <p>Ser íntegro, honesto y responsable de sus actos; impulsor del trabajo en equipo; manejar los conflictos: escuchar, analizar problemas. Barrero y Palacios, (2015, p.210)</p>

<p><b>Costa (2009a, 2009b)</b></p>	<p>Contar con habilidades estratégicas; conocer los nuevos escenarios y formas de gestión de la información; ser empático y relacionarse adecuadamente con los colaboradores de la organización.</p> <p>Desarrollar una visión general y sistémica de la organización, sus fenómenos y procesos, para organizarlos, analizarlos y relacionarlos; tener espíritu independiente y libre: implica su capacidad autónoma para orientar fines y responsabilidades, desde la perspectiva ética.</p> <p>Ser diplomático, escuchar y respetar las ideas de los demás; ser líder: su papel permite inspirar el trabajo de los demás, genera confianza.</p> <p>Estratega: inteligencia para comunicar y actuar coordinadamente y con eficacia; gestionar la complejidad para las situaciones de cambio e incertidumbre, con capacidad de anticiparse. Barrero y Palacios, (2015, p.210)</p>
------------------------------------	---

### **2.3.1 Competencias específicas del comunicador institucional**

De acuerdo a la investigación realizada por Barrero y Palacios (2015, pág. 219) un comunicador organizacional debe poseer las siguientes competencias específicas:

Posibilitar espacios de intercambio, diálogo y participación, desarrollar una visión global y sistémica de la organización, de la sociedad y de sus diferentes fenómenos; investigar, analizar y planificar todas las políticas, planes y acciones de comunicación desde una perspectiva estratégica.

Promover una cultura dentro de la organización acorde con valores, creencias y significados compartidos por sus integrantes, posibilitar la inserción de la organización en su entorno de manera armónica, responsable y sostenible; posibilitar la integración y construcción de identidad/es. (p. 219)

Luego de analizar las competencias que estos autores definen para los comunicadores en las organizaciones, las que más se destacan son las habilidades estratégicas entre las cuales “el pensamiento estratégico, el trabajo en equipo, la creatividad, la habilidad integradora, la empatía y el liderazgo son las más esenciales dentro del perfil de un profesional” Barrero y Palacios (2015, pág. 219)

## **2.4 El perfil del comunicador en instituciones públicas**

Durante el proceso formativo del comunicador organizacional, es importante que se vayan desarrollando conocimientos, habilidades y actitudes que permitan garantizar su ejercicio profesional de manera eficaz y eficiente, de tal forma que se faciliten las interacciones que se suscitan entre la organización, sus miembros y medio. Asimismo, el profesional en comunicación organizacional debe poseer una certificación en correlación a la actividad realizada por la institución pública y a su vez estudios en mercadeo social, relaciones públicas, entre otras, con la finalidad de ser poseedor de un pensamiento estratégico que contribuya a mantener el equilibrio entre la comunicación, el clima y la cultura organizacional (Estupiñan, 2018).

Adicionalmente, Moreira (2020) el profesional de comunicación que desarrolle sus actividades en una entidad pública debe ser conocedor de las normas, leyes y reglamentos, los cuales su cumplimiento es de obligatoriedad dado que, a diferencia del sector privado los procedimientos a realizar involucra administrativamente a muchas personas, por ello, para el comunicador organizacional trabajar en una institución de este tipo representa una responsabilidad de carácter social porque la población en general de la localidad se convierte en el público que exigirá el uso adecuado de sus recursos para un servicio de calidad.

Por lo descrito, la función de la comunicación, aunque reciente a nivel histórico, toma forma, se establece y evoluciona en los organigramas de una gran variedad de organizaciones. La figura de su líder también experimenta cambios en los roles que desempeña y en las demandas sobre sus características, atribuciones y actitudes (Míguez et al., 2018).

En este sentido, es evidente que algunos profesionales de la comunicación institucional, no cuentan con los condicionantes necesarios que le permitan tener una identidad propia, motivo por el cual se encuentran progresivamente alcanzando mayor autonomía en la estructura de

las organizaciones, siendo así, que en España los comunicadores pese a tener un nivel académico considerablemente elevado, prefieren organizarse en las empresas a través de equipos (Segarra & Aced, 2019).

Las instituciones u organizaciones de la administración pública no son una excepción. En ellas la comunicación no es una opción sino una obligación. Además de informar, deben comunicar de forma transparente y esclarecer puntos críticos con el objetivo de que sus planes y programas obtengan, primeramente, la comprensión interna, y después, el apoyo público (Rivero, 2017).

“Sin lugar a dudas el trabajo estratégico de la gestión de la comunicación exige una profesionalización forjada por la experiencia de los Dircom y por la formación que aportan las universidades”. (Baquerizo et al., 2018).

Teniendo en cuenta la forma en la que la sociedad evoluciona, toda organización debe adaptarse, tal como lo asegura (Ortiz., 2010):

El nuevo comunicador corporativo o relacionador público, independiente de la función (planificación, organización, organización y control) que cumpla dentro del área de comunicaciones, debe preocuparse de conocer su corporación y su contexto en cuanto a cultura, metas e intereses de una de sus partes. Debe saber sobre los tonos de comunicación a utilizar con cada público al igual que entender la historia de la organización y sus valores. Y finalmente la proposición de valor que tiene la organización para cada público

Las habilidades que enmarcan al comunicador se encuentran “el dominio de la expresión oral y escrita, ejercicio ético de la profesión, interrelación con la sociedad, conocimiento del contexto, pensamiento crítico y analítico, manejo de medios e información, dominio tecnológico, cultura general y creatividad” (Barrero y Palacios, 2015, p.203). Asimismo, al estar en un mundo con constantes avances tecnológicos que el profesional de la comunicación tenga conocimientos de edición de videos y fotografía se ha convertido en indispensable para no quedarse estancado en el mundo tradicional.

En virtud de lo descrito, Abendaño & Duque (2016) señalan que en el territorio nacional hasta la fecha de su investigación se registraban más de 200 títulos de postgrado en DirCom en la Senescyt y más de 100 tesis de pregrado y postgrado que evidencian la investigación

desarrollada en este ámbito. En este sentido, para una mejor visión del número de profesionales que se titulan en DIRCOM la universidad de las Américas (UDLA) posee un total de 450 graduados de las diferentes provincias que durante su preparación desarrollan estrategias que le permiten desenvolverse en las situaciones que el mundo digital presenta, con la finalidad de ser la pieza clave para la sostenibilidad de la institución (UDLA, 2020).

En este sentido, el gestor de comunicación de las organizaciones tiene sobre sus hombros la visión integral del trabajo de la comunicación. En este sentido los Dircom de las empresas del Ecuador menciona que el mayor porcentaje de su trabajo está dedicado a la comunicación integral, en algunos casos ejecutan la comunicación o en otros la destinan a agencias de comunicación (Baquerizo et al., 2018).

A lo largo de los años, la función del encargado en un Departamento de Comunicación, se ha ido consolidando en las organizaciones determinando a la vez una gestión profesional cada vez más compleja. En este contexto, dominado por la cultura virtual, las organizaciones adquieren una mayor visibilidad frente al entorno y, por lo tanto, están más conscientes y sensibles respecto de la importancia de gestionar la comunicación y las relaciones como herramientas estratégicas que agregan valor al negocio, no sólo fortaleciendo el posicionamiento en el mercado sino también como pieza clave para fidelizar y comprometer a sus públicos de interés con los propósitos de la organización. (Gil.2010, 49-59)

“Actualmente las organizaciones independientemente de su tamaño, requieren de expertos de la comunicación dentro de su estructura organizacional que les permitan gestionar valores intangibles” (Paladines et al.,2015). Mismos que en su mayoría tienen objetivos en común, a pesar de ser conocidos de formas distintas.

#### **2.4.1 Perfil del comunicador organizacional en el sector público del Ecuador**

En el Ecuador el desarrollo de la comunicación organizacional ha sido considerable, aunque apenas se está poniendo al día en relación a esta área dado que, en el pasado eran escasas las entidades que contaban con un departamento completo y equipado de comunicación, puesto que, era evidente que las funciones de comunicación interna eran otorgadas erróneamente al departamento de talento humano. Desde esta perspectiva, hoy en día es necesario que el área de comunicación de una entidad y en especial de las instituciones del sector público se encuentre dirigida y gestionada por un profesional que tenga un perfil académico relacionado

a la comunicación y con experiencia o certificación en comunicación interna, sin embargo, dicho comunicador no puede limitarse con el desarrollo de una habilidad específica, es necesario tener varias herramientas que le faciliten su trabajo y de esta manera pueda responder factiblemente ante las situaciones que se le presenten en el transcurso de sus actividades (Rivadeneira, 2017).

Es decir, un comunicador organizacional del sector público debe ser proactivo, capaz de generar propuestas sobre qué y de qué forma comunicar hacia su público interno, por lo cual debe ser audaz y utilizar en mayor parte sus conocimientos de redacción de forma atractiva con la finalidad de expresarse de la mejor manera posible para crear los vínculos de relación entre los líderes con el resto de miembros de la institución. Por tal motivo, es necesario que el departamento de comunicación de una institución en especial las del sector público, se encuentren personas responsables que se mantengan encargadas de distintas actividades y por lo tanto con diferentes conocimientos académicos (Rivadeneira, 2017).

De esta manera, entre los perfiles y actividades que se encuentran dentro del departamento de comunicación de una institución pública son los siguientes:

- El manejo de conceptos de las comunicaciones, efectuadas por el comunicador organizacional.
- El contenido que se mostrará en redes sociales estará a cargo del Community manager.
- La publicación que estará a disponibilidad para los medios de comunicación será realizada por el relacionista público.
- La producción y edición de los contenidos digitales está a cargo del diseñador gráfico.

Todos estos profesionales deben encontrarse enfocados en el mismo objetivo de tal manera que puedan crear un impacto positivo a través de la comunicación dentro de la institución. Es decir, al ser profesionales de una entidad pública las funciones y responsabilidades a cumplir

dependen de la institución a la que pertenece conjuntamente con el resto de áreas del departamento de comunicación de tal manera que se pueda otorgar un servicio de calidad a la comunidad, creando así una excelente imagen para la organización.

## **2.5 Perfiles de los comunicadores en una dircom:**

**El Community manager – CM** ha sido una de las nuevas profesiones más destacadas durante los primeros años de vida de la web 2.0. “Con el tiempo tanto el puesto profesional como las funciones que ejerce se han consolidado y normalizado en el panorama de la comunicación corporativa” (Robles, 2012).

Según Russo (2015) citado por García (2017) “El CM es el encargado de realizar una buena gestión de las redes sociales en una empresa, a la vez es el encargado de fomentar la comunicación e interacción de la organización con sus clientes.”

**La social media manager – SMM**, toma lugar en las organizaciones a causa de la evolución de las redes sociales, mismos que “se encargaría de la creación de las maniobras digitales de la entidad y del control de la estrategia y de las crisis de reputación” (García, 2017).

Cabe recalcar que estos dos perfiles se encargan del marketing a través de medios digitales, a pesar que varios autores lo separan como actividades distintas, terminan teniendo el mismo objetivo.

**El Director de Comunicación (DirCom)** “Definido como un ejecutivo de alta dirección, con visión holística, que precisa la política y estrategia general de comunicación de una organización, es hoy considerado como una pieza clave para integrar las comunicaciones, estrechar vínculos y optimizar los procesos”. (Abendaño & Duque, 2017). El Dircom o Director de Comunicación, cuyo perfil es de estrategia y tiene la tarea de identificar los instrumentos adecuados y transferir el conocimiento.

El responsable máximo de la comunicación debe ser una persona de confianza por su acceso a información sensible, que ha de depender de los puestos más altos de la institución y debe integrarse en las juntas directivas, pues para realizar su labor necesita saber y formar parte de las decisiones, así como tener capacidad para proponer cambios que sean transversales a la organización (Rivero, 2017).



**Gestor de la comunicación** que “trabaja con esos instrumentos para diseñar un sistema comunicacional efectivo para la organización” (Paladines et al., 2015).

**Relacionista público** es el profesional encargado de entablar y mantener un buen ambiente entre los miembros de una institución, y a su vez entre la institución y demás espacios de opinión pública, de tal manera que, logre proyectar una excelente imagen corporativa. Dicho profesional desarrollará sus actividades bajo el cumplimiento de normas éticas y morales con el propósito de evitar daños a la imagen de la institución (Fajardo, 2016).

## **2.6 Retos en el perfil del comunicador institucional en las dinámicas actuales de las DIRCOM**

En una era donde el internet y los aparatos tecnológicos están al alcance de todos es necesario que se aprovechen de la mejor manera los recursos estratégicos como las denominadas Tecnologías de información y comunicación (TICS) dado que, serán las herramientas que permiten a las instituciones crear nuevas oportunidades en el entorno en el que se desenvuelven a bajo costos y con una probabilidad de éxito considerablemente alta. Las TICS en la comunicación organizacional se inclinan por crear estrategias que faciliten y mejoren las competencias comunicativas que se producen entre los públicos internos y externos, de tal manera que, contribuirán a las organizaciones a encontrar la relación costo beneficio que les permita generar programas y alianzas de cooperación entre instituciones (Flores & Cortés, 2017).

Por lo descrito, es necesario que el profesional de la comunicación institucional, tenga conocimiento del uso y manejo de las TICS, ya que pese a tener comúnmente un beneficio positivo sino son aprovechadas de la mejor manera y las bases de las estrategias planteadas no cuenten con los fundamentos para su desarrollo conlleva a generar errores con perjuicios para la institución, motivo por el cual, el comunicador ha tenido que ir adaptándose a estos cambios, mejorando y adoptando nuevas características que están siendo presentes en su perfil profesional al hacer un mejor uso de las herramientas que nos ofrece la nueva era, las tareas se podrán resolver de una forma más natural y productiva (Cáceres, 2019).

A raíz de lo acotado, el informe global capabilities framework (2020), destaca que uno de los retos que tienen los comunicadores es el buen manejo de información hacia su público, por el hecho que estamos en la nueva era, sus clientes base están más expuestos a nuevas

propuestas, por ende, en este punto es prioridad tener en cuenta la famosa idea que calidad es mejor que cantidad.

Por ello, Llodrá, (2009) citado en Rivero (2017) destaca que la adopción del uso de las TIC en administraciones públicas y privadas implican, como mínimo:

“Dotar de infraestructuras tecnológicas y de acceso a estas, tanto a la administración como a la ciudadanía; organizar toda la información disponible; establecer canales de comunicación con formas de participación activa entre la administración y la ciudadanía; gestionar la capacidad de escuchar a la ciudadanía; disponer todos los trámites que una persona, empresa o institución pública necesita realizar con la administración; cooperar con otras administraciones para simplificar de cara a la ciudadanía las gestiones con la administración, así como asegurar la identificación precisa del ciudadano que se pone en contacto con la administración en forma digital y la veracidad de los datos que se tramitan dentro de los marcos de confidencialidad y confianza adecuados para cada tipo de interacción.”

Por otra parte, ante retos como la globalización, Costa (2009) citado en Barrero y Palacios (2015, p.207) “rope un comunicador en “su perspectiva de estrategia, que no solo comunique desde los intereses de la organización, sino que lo haga desde criterios éticos, de responsabilidad social, compromiso con la sociedad y el ambiente”

Ante lo descrito, es evidente que la comunicación está sufriendo considerables cambios

debido a la aparición de nuevas herramientas que permiten gestionar la información de una forma más rápida, eficaz y eficiente, conllevando de esta manera a que los profesionales desarrollen nuevas competencias para afrontar los nuevos retos y escenarios que se presenten. En este sentido, los comunicadores desarrollarán habilidades en la planificación, aplicación y evaluación de las TICS; asimismo, será necesario la preparación en algunas aplicaciones que permitan aplicar el pensamiento computacional, el manejo de la información y la colaboración virtual (Zambrano, 2017).

Adicionalmente, para asumir los desafíos de una nueva era los comunicadores planificaron estrategias que le permitan conectar con sus ideas y de esta manera entender los mensajes del mundo que lo rodea con el propósito de darle un sentido y contexto. De igual manera, los profesionales deberán desarrollar una inteligencia social que les permita conectarse

colaborativamente con las emociones de los demás conjuntamente con la capacidad de análisis y síntesis que permita entregar a los usuarios información veraz, concreta y convincente, sin embargo, pese a todas las habilidades desarrolladas, el mayor desafío que posee el comunicador organizacional es comprender que los nuevos medios tecnológicos son más que solo un avance de la tecnología por tal motivo, deberá gestionarlos de la manera más idónea con la finalidad que permitan garantizar el posicionamiento de la organización. (Zambrano, 2017).

## CAPÍTULO III:

### PROCESO METODOLÓGICO

#### 3.1 Diseño de la investigación

Este estudio se orienta siguiendo lineamientos presentados en diversas investigaciones relacionadas con la temática del perfil, retos y competencias de los comunicadores institucionales; tiene una metodología mixta porque se implementaron encuestas y entrevistas, además del levantamiento bibliográfico que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación, en otras palabras, como manifiesta Tobón et al. (2019) se emplea la combinación de diferentes metodologías en un mismo caso de estudio .

En lo cualitativo se aplicaron entrevistas a:

- Dieciséis profesionales en comunicación institucional que forman parte de instituciones públicas, nueve comunicadores de empresas públicas y 9 de empresas privadas con experiencia entre 5 y 10 años
- Cuatro expertos en comunicación institucional con experiencia en empresas públicas y privadas: Tania Alvarado presidenta del Colegio de Periodistas de El Oro, Andrés Carvajal Director de Comunicación de la UTMACH, Jorge Largo Director de Comunicación del municipio de Atahualpa y Celio Rosario consultor independiente.

Con este método se investigó el perfil profesional con el que deberían contar los comunicadores institucionales, así como los conocimientos, las necesidades y habilidades requeridas en esta área, en las dinámicas actuales de las instituciones públicas en la provincia de El Oro.

En lo cuantitativo se realizaron encuestas a estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala de las promociones 2019-2 y 2020-1, para calcular la muestra de los graduados a encuestar, se tomó en consideración la cantidad de estudiantes graduados en estos periodos, cuyo total es de 75, y que, aplicando la fórmula respectiva, con un 10% margen de error, y un 90% de nivel de confianza la muestra representativa resultó de:

### 3.2 Sistema de Categorización

Para analizar el primer objetivo específico, identificar las áreas y funciones de trabajo asumidas por los comunicadores y directores de comunicación en las instituciones públicas y privadas, se trabajó con datos recopilados de investigaciones de artículos científicos de: Jiménez (2020); Rivadeneira (2017); Acosta (2019); Guzmán e Hincapié (2017); Van (2018); Valarezo et al. (2015).

Para cumplir con el segundo objetivo específico, determinar las competencias y habilidades generales y específicas necesarias para integrar los equipos DIRCOM, se tomó en cuenta datos de artículos científicos sobre los conocimientos de los comunicadores institucionales de los autores: Manucci (2004, 2007a, 2007b); Ritter (2019); Pacheco (2005); Costa (2009a, 2009b); Rivero (2017); Barrero y Palacio (2015); Estupiñan (2018).

Mientras que, para el tercer objetivo, evaluar los perfiles y retos asumidos por los comunicadores para mejorar su desempeño de trabajo en las dinámicas actuales de los DIRCOM en las instituciones pública, se utilizó información de los resultados de artículos de varios autores como Ortiz (2010); Rivadeneira (2017); Estupiñan (2018); Zambrano (2017); Cáceres (2019); Russo (2015); García (2017); Abendaño & Duque (2017); Paladines et, al (2015); Fajardo (2016).

Quedando las categorías de análisis de la siguiente forma:

- **Categorización de las áreas y funciones del departamento de comunicación por sectores.**

	<b>Funciones Generales</b>	<b>Funciones Especificas</b>

<p><b>Funciones del comunicador público y privado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Evaluar las actitudes del público al que se debe la institución gubernamental.</li> <li>● Identificar los procesos y ejecutar programas que ayuden a generar la aceptación del público.</li> <li>● Apoyar, coordinar y buscar las soluciones adecuadas a problemas que se susciten tanto con el público interno como externo.</li> <li>● Convertirse en el medio de contactar más efectivo y directo entre la población y el ente gubernamental,</li> <li>● Evitar ejercer controles, presiones y censuras a nivel interno dentro del equipo.</li> <li>● Gestionar relaciones estratégicas con medios de comunicación y otros públicos.</li> <li>● Aprovechar los medios tecnológicos que permitan mejor interacción y comunicación con la ciudadanía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantenerse en contacto con los altos jefes departamentales para obtener de esta manera la información de primera mano, analizarla y darla a conocer al público.</li> <li>● Supervisar campañas de publicidad, relaciones públicas y demás acciones donde se involucre la imagen institucional.</li> <li>● Organizar, establecer y mantener un ambiente armonioso entre los integrantes de una institución y los demás sectores de la opinión pública (clientes, proveedores, gobierno y público en general) con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.</li> <li>● Ser guardián de la imagen global de la organización y defensor del público en el interior de la entidad</li> </ul>
---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promover las actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización.</li> <li>● Diseñará la publicidad que le permita alcanzar los objetivos planteados, considerando aspectos cuantitativos y cualitativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asesorará y resolverá los problemas al más alto nivel y no se limitará una vez que se haya tomado una decisión.</li> <li>● Analizar el medio por el cual se publicará el bien o servicio de la organización.</li> </ul>
--	---	--

- **Categorización de las competencias y habilidades básicas del comunicador institucional**

<b>Competencias y habilidades básicas del comunicador institucional</b>		
	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>HABILIDADES</b>

<p><b>Manucci (2004, 2007a, 2007b)</b></p> <p><b>Ritter (2009)</b></p> <p><b>Pacheco (2005)</b></p> <p><b>Costa (2009a, 2009b)</b></p> <p><b>(Rivero, 2017)</b></p>	<p>Ser íntegro, honesto y responsable de sus actos; ser hábil a la hora de identificar factores de integración que influyan en la organización y mejoren el clima organizacional.</p> <p>Desarrollar una buena imagen pública y buena reputación de la organización en situaciones de cambio o poco favorables.</p> <p>Aumentar de forma creativa y eficaz la conectividad de las diferentes herramientas de comunicación.</p> <p>Además de informar, deben comunicar de forma transparente y esclarecer puntos críticos con el objetivo de que sus planes y programas obtengan, primeramente, la comprensión interna, y después, el apoyo público. Barreros y Palacios, (2015, p.210)</p>	<p>Ser líder y estratega con capacidad de influir a los demás actores de la organización. Como líder genera credibilidad en cuanto cumplimiento de promesas, motiva, valora la creatividad y el trabajo en equipo.</p> <p>Ser empático y relacionarse adecuadamente con los colaboradores de la organización, escuchar y respetar las ideas de los demás.</p> <p>Contar con habilidades estratégicas.</p> <p>Creador de realidades, planeador intuitivo, dinámico con una visión general y sistémica de la organización, sus fenómenos y procesos, para organizarlos, analizarlos y relacionarlos. Barreros y Palacios, (2015, p.210)</p>
<p><b>Competencias y habilidades específicas del comunicador institucional</b></p>		
	<p><b>COMPETENCIAS</b></p>	<p><b>HABILIDADES</b></p>



<p><b>Barrero y Palacios (2015)</b></p> <p>-</p> <p><b>Estupiñan (2018)</b></p>	<p>Conocimiento del contexto; investigar, analizar y planificar todas las políticas, planes y acciones de comunicación desde una perspectiva estratégica.</p> <p>Promover una cultura dentro de la organización acorde con valores, creencias y significados compartidos por sus integrantes.</p> <p>Posibilitar la integración y construcción de identidad/es; ser conocedor de las normas, leyes y reglamento. Barreros y Palacios (2015, p. 219)</p>	<p>Dominio de la expresión oral y escrita; pensamiento crítico y analítico; manejo de medios e información</p> <p>Dominio tecnológico, cultura general y creatividad; conocimientos de edición de videos y fotografía. Barreros y Palacios (2015, p. 219)</p>
---	---	---

- **Categorización de los perfiles del comunicador institucional**

<p><b>Community Manager</b> (Russo, 2015) / <b>Social media manager</b> (García, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Encargado de realizar una buena gestión de las redes sociales en una empresa</li> <li>● Encargado de fomentar la comunicación e interacción de la organización con sus clientes</li> <li>● Encargado del control de la estrategia</li> <li>● Encargado de las crisis de reputación</li> </ul>
--	--

<p><b>El Director de Comunicación</b> (Abendaño &amp; Duque, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Integrar las comunicaciones, estrechar vínculos con los grupos de interés y optimizar los procesos comunicacionales.</li> <li>● Tiene la tarea de identificar los instrumentos adecuados y transferir el conocimiento.</li> <li>● Experiencia en el uso de medios digitales, edición, relaciones públicas, entre otras cosas.</li> </ul>
<p><b>Gestor de la comunicación</b> (Paladines et al., 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabaja para diseñar un sistema comunicacional efectivo para la organización</li> </ul>
<p><b>Relacionista público</b> (Fajardo, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Encargado de entablar y mantener un buen ambiente entre los miembros de una institución, y a su vez entre la institución y demás espacios de opinión pública, de tal manera que, logre proyectar una excelente imagen corporativa.</li> <li>● Desarrollará sus actividades bajo el cumplimiento de normas éticas y morales con el propósito de evitar daños a la imagen de la institución</li> </ul>

- **Categorización de los retos del comunicador institucional**

<p><b>Cáceres, (2019).</b></p> <p><b>Informe global capabilities framework (2020).</b></p> <p><b>Zambrano, (2017).</b></p> <p><b>Estupiñan, (2018).</b></p> <p><b>Rivadeneira, (2017)</b></p> <p><b>Ortiz, (2010)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento del uso y manejo de las TICS</li> <li>● Buen manejo de información hacia su público</li> <li>● Gestionarlos de la manera más idónea</li> <li>● Mantener el equilibrio entre la comunicación, el clima y la cultura organizacional</li> <li>● Perfil académico relacionado a la comunicación y con experiencia o certificación en comunicación interna</li> <li>● Debe preocuparse de conocer su corporación y su contexto en cuanto a cultura, metas e intereses de una de sus partes</li> <li>● Saber sobre los tonos de comunicación a utilizar con cada público</li> </ul>
---	---

## CAPÍTULO IV:

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Análisis de las entrevistas a profesionales del periodismo

Para la presente investigación se entrevistaron a 16 profesionales de la comunicación que forman parte de instituciones públicas y privadas, entre los cuales se encuentran profesionales que cuentan con experiencia de 5 y 10 años en el ámbito. A los dieciséis entrevistados que fueron seleccionados por su experiencia en el mundo periodístico tanto tradicional como digital, se les plantearon preguntas respecto a: evolución del perfil profesional, conocimientos y competencias específicas ha adquirido, similitud de funciones en el área pública y privada, cambios con el desarrollo de las TICs, conocimientos básicos de los profesionales, perfil y conocimientos idóneos para empresas públicas, retos de los comunicadores sociales ante la pandemia, capacitaciones, recomendaciones a la UTMACH.

##### *4.1.1 Evolución del perfil de los profesionales de la comunicación*

En función de lo expuesto por los profesionales entrevistados sobre la evolución del perfil profesional del comunicador institucional fue mencionado que, en los últimos periodos se ha evidenciado un considerable cambio en lo que concierne a la preparación profesional de los comunicadores y esto se debe a la participación de diversos factores entre los que sobresale el interés que posee por su carrera el futuro comunicador institucional, no obstante, pese a los avances que se identifican si se compara con los perfiles profesionales de comunicadores de otros continentes es notorio lo lento que se progresa.

Asimismo, los entrevistados aluden que, si bien en inicios de su profesión se realizaban cosas básicas del ámbito comunicacional hoy en día es posible tener un mejor conocimiento basado en procesos que otorgan al comunicador la habilidad de prestar servicios de asesoría. En este sentido, en los últimos periodos el perfil del comunicador institucional ha presentado notables cambios puesto que, con la presencia del COVID-19 se paralizó gran parte de las actividades económicas por lo que, la población se encontraba en casa y se volvió imprescindible contar con un profesional que tenga conocimientos en el manejo de herramientas digitales para llegar al público objetivo.

#### *4.1.2 Conocimientos y competencias adquiridas como comunicador institucional*

En conformidad a los conocimientos y competencias que se adquieren como comunicadores institucionales, los entrevistados manifestaron que de acuerdo a cómo se van desarrollando las actividades se adquiere responsabilidad para informar al público datos que sean generados a partir de hechos comprobados, asimismo, es posible ir adquiriendo conocimientos relacionados al ámbito socioeconómico, marketing, comunicación política, fotografía y relaciones públicas y análisis en redes sociales.

En resumidas palabras, las tareas que son designadas al profesional de la comunicación han ido en aumento debido al notable avance tecnológico (Sánchez et al., 2019) siendo así que, el comunicador debe irse relacionando con los medios para lograr tener el alcance con toda la ciudadanía, asimismo, para generar alianzas, acercamientos e intercambios de ideas que favorezcan a su trabajo.

#### *4.1.3 Similitudes y diferencias en funciones del profesional de la comunicación en los sectores públicos y privados*

En función a las similitudes y diferencias en las funciones que tiene el profesional de la comunicación en el sector público y privado, los entrevistados señalaron que, no es mucha la diferencia que se evidencia entre las actividades que desempeña el comunicador organizacional de estos sectores debido a que, independientemente del entorno en que se encuentre su objetivo primordial es publicitar el producto que vende su empresa o institución a través del uso de herramientas digitales.

Sin embargo, cuando un profesional presta sus servicios a una institución pública deberá adaptarse a una metodología de trabajo en la cual se encuentran establecidos lineamientos y protocolos, asimismo, deberá ser consciente que se transformará en un profesional polifuncional puesto que, como manifiesta Moreira (2020) se encargará de diagnosticar e identificar las necesidades y posibilidades de comunicación, planificación, diseño y gestión de estrategias creativas para solucionar problemas, manejar herramientas metodológicas y tecnológicas, fortalecerá la imagen de la institución y sobre todo el trabajo en equipo, lo cual lo diferencia del profesional que trabaja en una empresa privada dado que, para tal caso solo se enfocan en las actividades otorgadas según las necesidades presentadas.

#### *4.1.4 Cambios con el desarrollo de las TICs y los nuevos cargos creados*

Las nuevas tecnologías han permitido dar un paso esencial y transformar la comunicación tradicional en lo que hoy en día conocemos como comunicación digital. Estas metodologías de trabajo otorgan al profesional tener un mayor alcance, y a su vez fomenta la adaptación del comunicador a nuevos espacios tales como: los medios digitales que en la actualidad se están convirtiendo en los medios de comunicación que acaparan la mayor atención del público, es decir, las formas de producción y contenidos con la aparición de las nuevas TICs ahora requieren un trato diferente en la información.

A partir de ello, los entrevistados señalan que como profesionales se deben aprender los nuevos lenguajes, las narrativas digitales y a su vez el uso de herramientas tecnológicas que permitan dar una respuesta favorable a la demanda del público. De ahí, la necesidad de que los comunicadores sirvan como mediadores entre la información de calidad y los usuarios.

Con la aparición de las nuevas TICs en las instituciones se evidencia la creación de un nuevo espacio profesional mismo que se, denomina Community Manager, quien mantendrá como responsabilidad la construcción y administración del público online y, asimismo, creará información confiable y duradera que gestione la identidad e imagen de la institución.

#### *4.1.5 Conocimientos básicos de los profesionales*

Para los profesionales entrevistados, el comunicador social no solo debe centrarse en actividades comunes de su profesión, sino que a su vez debe ir adquiriendo conforme desempeña sus actividades nuevos conocimientos relacionados a la edición, locución, fotografía, diseño gráfico y otras acciones relacionadas con el manejo de equipos audiovisuales de tal manera, que se encuentre capacitado en poder cumplir con las actividades de cualquier departamento del área de comunicación. En este sentido, Cáceres et al. (2020) menciona que el comunicador se ha visto en la necesidad de adaptar sus conocimientos en base a otras profesiones para desenvolverse laboralmente en medio de los cambios multidigitales.

La necesidad de que un comunicador social sea un todólogo se presenta debido a que, en muchas ocasiones puede existir la ausencia de uno de los profesionales que se encargue de una actividad específica en el área de comunicación, el comunicador social podrá cubrir ese espacio y dar continuidad con las funciones y trabajos que se les otorguen sin tener que

buscar a un reemplazo desde fuera para poder tener un equipo completo.

#### *4.1.6 Perfil y conocimientos idóneos del comunicador institucional*

Para los entrevistados, el comunicador institucional al aplicar su formación, conocimientos y experiencia dentro de una institución debe ser un profesional que tenga la habilidad de informar, es decir que, su desenvolvimiento debe darse de una forma eficaz y natural para con el público, de tal manera, que acaparará la atención de los diferentes sectores, asimismo, será el creador de las relaciones públicas de la institución.

Al referirse los profesionales a la creación de relaciones públicas hacen énfasis a la atracción, captación y retención del público puesto que, si por alguna razón las gestiones que se desarrollen durante esta actividad no son las correctas quién será afectado negativamente será la imagen de la institución para la cual se prestan servicios.

Adicionalmente, los comunicadores institucionales con los cambios que han generado los avances tecnológicos deben conocer como es el manejo adecuado de las redes sociales, puesto que, en este medio se encuentra más del 80% del público joven y acaparar la atención de los mismos es un reto primordial que se tienen como profesional. Por ello, López (2017) señala que es necesario que el comunicador se mantenga constantemente actualizado en temas asociados a las TICs puesto que, se requiere un dominio eficiente y creativo en los nuevos instrumentos digitales.

Por último, un comunicador institucional deberá ser empático, si bien esto no quiere decir ponerse en el lugar de la otra parte, pero, sí adoptar una actitud que le permita entender a los demás sin la necesidad de afectar mediante las acciones a realizarse generando con ello una comunicación asertiva en beneficio de la institución.

#### *4.1.7 Retos de los comunicadores sociales durante la pandemia*

Los profesionales entrevistados, en su totalidad manifestaron que, si bien durante la pandemia prevaleció el temor a contagiarse, muchos tuvieron que seguir laborando y no solo mediante la modalidad de teletrabajo, sino que, tenían que estar dentro del campo de acción donde se producía la información. Durante este periodo, tuvieron que desarrollar actividades de las cuales no se habían hablado en su formación como profesionales tal como: comunicar en crisis, desarrollar la resiliencia y competencias de adaptación al cambio, al trabajo en

entornos digitales, investigar exhaustivamente para evitar noticias falsas y sobre todo a ayudar de manera social sin descuidar el objetivo de mantener informado al público, motivo por el cual, consideran que durante la formación académica es necesario que exista esa guía que les permita estar capacitados para actuar durante una emergencia, ya que en otros continentes si es posible evidenciar dicha preparación para los profesionales de esta área.

Asimismo, muchos tuvieron que alfabetizarse digitalmente para desarrollar las capacidades y habilidades tecnológicas para emplear recursos digitales (Trámpuz, 2017), con la finalidad de que el público para el que se dirigen obtengan una información fidedigna y de calidad, por ello, manifiestan que la constante capacitación y adquisición de conocimientos les fue de gran ayuda durante mencionado periodo.

#### *4.1.8 Conocimientos en los que se deberían capacitar los comunicadores institucionales*

Indiscutiblemente para los profesionales entrevistados es más que una necesidad ir conociendo a profundo el tema de las redes sociales puesto que, no es solo fundamental conocer su manejo, sino que a su vez como aprovechar dicha herramienta para llegar a obtener el alcance esperado.

Asimismo, es primordial ir adquiriendo y mejorando los conocimientos en el uso y manejo de programas que tengan como finalidad la edición dado que, con ello no solo podrán estar cumpliendo con una sola área, sino que participar en otras actividades de las asignadas y de esta manera mejorar la calidad de la información.

Finalmente, un tema del cual si bien como profesionales de comunicación durante la formación académica no fue abordado, al desempeñar funciones en una institución pública es necesario conocer tal como los temas administrativos, puesto que, si bien en una empresa privada no es necesario dicho conocimiento, en las instituciones se requiere en virtud que para una adquisición de un equipo se necesita para pasar por diferentes procesos en el cual se evidenciara el movimiento de recursos que pertenecen al estado y que de no ser manejados adecuadamente pueden conllevar a la generación de problemas en tiempos posteriores.

#### *4.1.9 Recomendaciones a la UTMACH*

Del total de profesionales entrevistados, la mayor parte manifestaron que es necesario que la Universidad Técnica de Machala mejore muchos aspectos y herramientas que le proporciona



a los futuros profesionales que no solo los deje estancados como un comunicador social, sino que, les permita ir desarrollándose como un comunicador digital que es lo que hoy en día es más necesario.

De igual manera, manifiestan que es fundamental que exista más participación de los estudiantes de la carrera de comunicación social en el área donde se desarrolla la información y, asimismo, tengan más prácticas en el campo de acción donde se encuentra la noticia puesto que así, se formará poco a poco el perfil de dicho profesional y a su vez serán capaces de generar soluciones desde la perspectiva profesional.

#### *4.1.10 Recomendaciones a los estudiantes de la UTMACH*

Los profesionales entrevistados, sugieren a los futuros profesionales de esta área a no quedarse de brazos cruzados pues que, si bien recién están en su formación académica es hora de ir adquiriendo los conocimientos idóneos que los transformen en profesionales competitivos del medio, a tal punto en que se puedan convertir en asesores no solo de personas sino de organizaciones.

De igual manera, que los estudiantes aprendan de sus errores cometidos durante esta etapa puesto que, estos les permitirán forjar y pulir sus habilidades teniendo en consideración que en el mundo profesional no se pueden dar ningún tipo de errores, asimismo que, aprendan a tener una comunicación efectiva, es decir a escuchar y transmitir lo que el público necesita más no lo que como profesional cree conveniente.

## **4.2 Análisis de las entrevistas a expertos**

Las entrevistas a expertos en periodismo y enseñanzas fueron dirigidas a profesionales que tienen considerable trayectoria ejerciendo la comunicación institucional, siendo así que, entre los entrevistados se encuentran los siguientes: Tania Alvarado presidenta del Colegio de Periodistas de El Oro, Andrés Carvajal Director de Comunicación de la UTMACH, Jorge Largo Director de Comunicación del Municipio de Atahualpa y Celio Rosario consultor independiente.

Los profesionales entrevistados en función del banco de preguntas manifestaron lo siguiente: en lo relacionado al perfil del comunicador, indicaron que durante décadas se ha mencionado que para un profesional de periodismo es idóneo tener las nociones y conocimientos básicos,

sin embargo, conforme han transcurrido los años se ha podido observar cómo el mundo tecnológico evoluciona y con ello el entorno en el que se desenvuelve el profesional de comunicación también debe ir evolucionando a tal punto, que en la actualidad dicho profesional debe ser una persona polivalente, es decir que no solo mantenga los conocimientos propios del área sino que sea capaz de administrar las diferentes áreas tales como: diseño, edición, audiovisuales, DIRCOM y recursos disponibles en la comunicación con la finalidad de ir generando una buena comunicación.

Por otra parte, conforme a las capacidades y conocimientos que se han adquirido durante el desarrollo de sus actividades, los entrevistados mencionan que a lo largo del desempeño de funciones se va adquiriendo nueva información que les permite desenvolverse en el medio. Asimismo, concuerdan que la comunicación institucional va evolucionando y torna sus cimientos al seguimiento de protocolos y procesos ya están establecidos, sin embargo, no solo se habla de estos lineamientos dentro de la comunicación institucional, sino que a su vez herramientas como el periodismo de datos y el storytelling se han convertido en instrumentos fundamentales para generar información.

Con respecto a la diferencias y similitudes que existen entre la comunicación institucional pública y privada los profesionales señalan que en las instituciones públicas las actividades siguen una línea comunicacional del gobierno en base a los voceros oficiales de la información mientras que en las empresas privadas las actividades se realizan de acuerdo a los requerimientos de los clientes externos o interno de lo que se necesite comunicar. En cuanto a las similitudes los profesionales llegan a manifestar que tanto el comunicador institucional público como el privado tienen como finalidad proveer de información a una audiencia.

En cuanto al tema de cómo ha evolucionado la comunicación institucional debido a los cambios presentados por las TICs, los profesionales aluden que, hoy en día los DIRCOM tienen roles estratégicos e incluso a muchos les ha tocado involucrarse en el área de redes sociales, fotografía, edición, comunicación de datos, entre otros de tal manera que, se transformen en un equipo de comunicación básico.

Conforme a la interrogante sobre los conocimientos básicos que debe tener un comunicador institucional, los entrevistados en su totalidad manifestaron que lo más importante es que el profesional tenga vocación que le guste el área en la que se desempeñan sus funciones, que

innove y trate de buscar las diferentes alternativas que le permitan informar con calidad por ello, describen que no hay perfil idóneo dado que, el mismo se puede ir forjando conforme se adquieran nuevas habilidades y conocimientos, lo importante es que se aprenda a transformar la comunicación y el contenido.

Por otro lado, al hablar de los retos que la comunicación institucional posee los profesionales señalan que, uno de sus principales retos es convertir a la comunicación institucional en el eje principal de la comunicación de la institución puesto que, se convierten en los asesores de la máxima autoridad, en otras palabras, son la mano derecha e inicial de una institución pública.

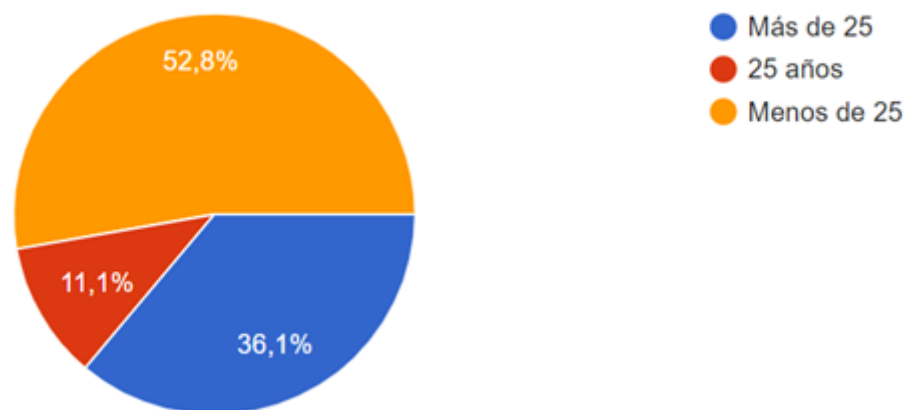
Por último, con relación a las recomendaciones a la Universidad Técnica de Machala y a futuros profesionales de esta área los entrevistados indican que es necesario que en la institución académica se mejoren los pensum de estudio y los mismos sean enfocados en cuanto a los cambios que se producen en el entorno tecnológico, no dejar estancados a los estudiantes solo en conocimientos asociados a los medios tradicionales. Asimismo, los estudiantes deben irse capacitando constantemente, para tener un fortalecimiento continuo e innovador.

### 4.3 Análisis de encuestas a graduados de la carrera de comunicación social de la UTMACH.

4.3.1 Tabla 5

Edad		
Variables	F	%
Menos de 25	19	52.8
Más de 25	13	36.1
25	4	11.1
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



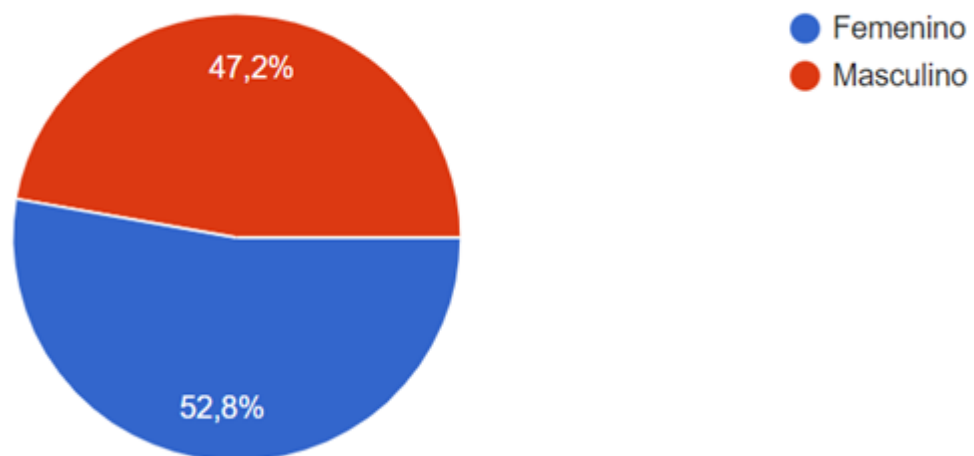
Elaboración: Las autoras  
Fuente: Tabla 5

De acuerdo a los datos levantados, la mayoría son jóvenes menores de 25 años, siendo un 52.8 % el 36.1% mayores de 25 y un porcentaje del 11.1% de 25 años.

4.3.2 Tabla 6

<b>Género</b>		
<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Femenino	19	52.8
Masculino	17	47.2
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras  
Fuente: Tabla 6

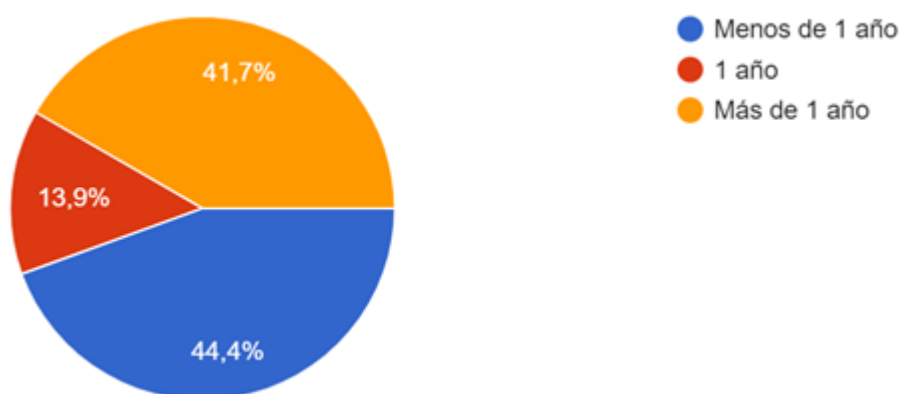
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede evidenciar que la diferencia entre hombres y mujeres es mínima, encontrando así que un 52.8% pertenecen al género femenino y un 47.2 % masculino

#### 4.3.3 Tabla 7

¿Cuál es su tiempo de experiencia profesional en la carrera?		
Variables	F	%
Menos de 1 año	16	44.4%
Más de 1 año	15	41.7%
1 año	5	13.9%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras

Fuente: Tabla 7

Se puede evidenciar que un 44.4% cuentan con menos de 1 año de experiencia laboral, un 41.7% más de 1 año, y un 13.9% tiene de 1 año de ejercicio profesional, sin embargo, los datos levantados, reflejan que la casi la mitad de personas encuestadas tiene menos de 1 año de experiencia profesional, teniendo en cuenta que se graduaron hace aproximadamente 2 años

#### 4.3.4 Tabla 8

---

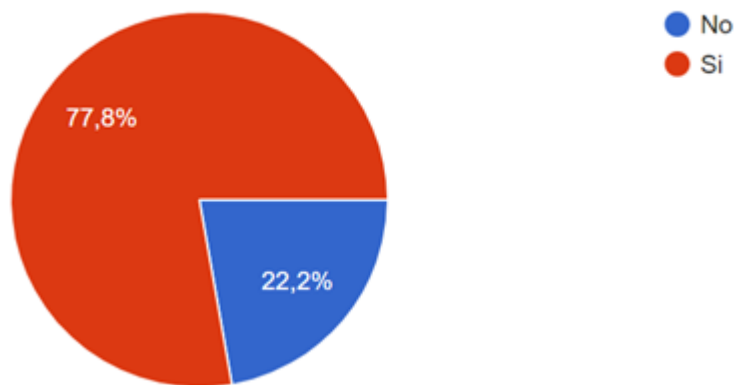
**¿Ha tenido experiencia profesional en el área de la comunicación institucional?**

---

<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	28	77.8%
No	8	22.2%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

---

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras  
Fuente: Tabla 8

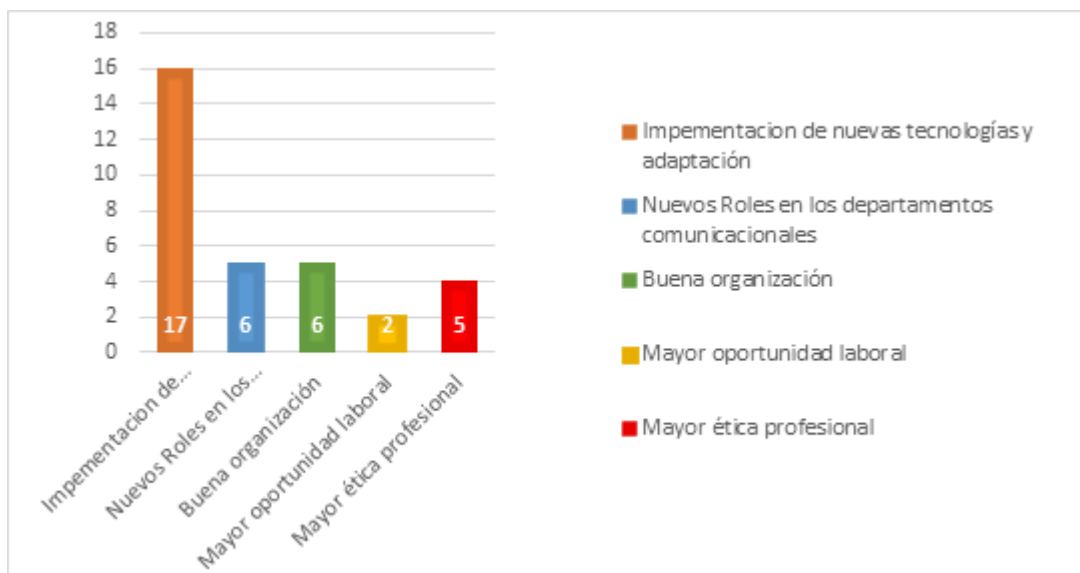
Aquí se puede evidenciar que el 77.8% de los encuestados tienen experiencia en la rama institucional, a pesar de que en algunos casos es mínimo el tiempo de trabajo.

#### 4.3.5 Tabla 9

**¿Cuál es el cambio más notorio que ha tenido el perfil de los profesionales en la comunicación institucional ?**

<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Implementación de nuevas tecnologías y adaptación.	17	49%
Buena organización	6	17%
Nuevos Roles	6	17%
Mayor ética profesional	5	11%
Mayor oportunidad laboral	2	6%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras  
Fuente: Tabla 9

De acuerdo a los datos levantados en la encuesta sobre los cambios más notorios del perfil, un 52% afirman que se debe por la implementación y adaptación de las nuevas tecnologías,



un 16% opina que la organización de los perfiles de comunicación a mejorado, un 13% manifiesta que han surgido nuevos roles en los departamentos comunicacionales y a la vez la ética profesional ha evolucionado, al igual otro 6% opina que existe mayor oportunidad laboral.

Dado estos resultados se corrobora lo indicado por (Cáceres, Tusa, & Tejedor, 2020) “La competencia digital ha hecho del comunicador institucional un profesional interdisciplinario que innova continuamente en el aprendizaje de las TIC’s y está pendiente de las tendencias tecnológicas que le rodean”; haciendo referencia a que el uso y adaptación de las nuevas tecnologías han marcado el cambio más grande de los comunicadores institucionales.

#### 4.3.6 Tabla 10

**¿Cuáles son las competencias específicas de mayor relevancia que a su criterio han adquirido los profesionales en comunicación institucional?**

<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Realizar las políticas, planes y acciones de comunicación estratégica.	10	29%
Permitir espacios de dialogo	8	23%
Tener visión general de la organización y su entorno.	7	17%
Contar con una cultura según los valores de la institución	5	14%
Disponer de un entorno armónico, responsable y organizado	4	11%
Crear identidades.	2	6%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras

Fuente: Tabla 10

En base a la encuesta sobre las competencias específicas más relevantes con las que debería contar un comunicador institucional obtuvimos los siguientes datos, un 29% afirman que se debe investigar, analizar y planificar todas las políticas, planes y acciones de comunicación desde una perspectiva estratégica; un 23% piensa que Posibilitar espacios de intercambio, diálogo y participación; un 17 % considera que desarrollar una visión global y sistemática de la organización de sociedad y de sus diferentes fenómenos; un 14% promover una cultura dentro de la organización acorde con valores, creencias y significados compartidos por sus integrantes; posibilitar la inserción de la organización en su entorno de manera armónica, responsable y sostenible; un 11% posibilitar la inserción de la organización en su entorno de manera armónica, responsable y sostenible y por último un 6% posibilitar la integración y construcción de identidad/es.

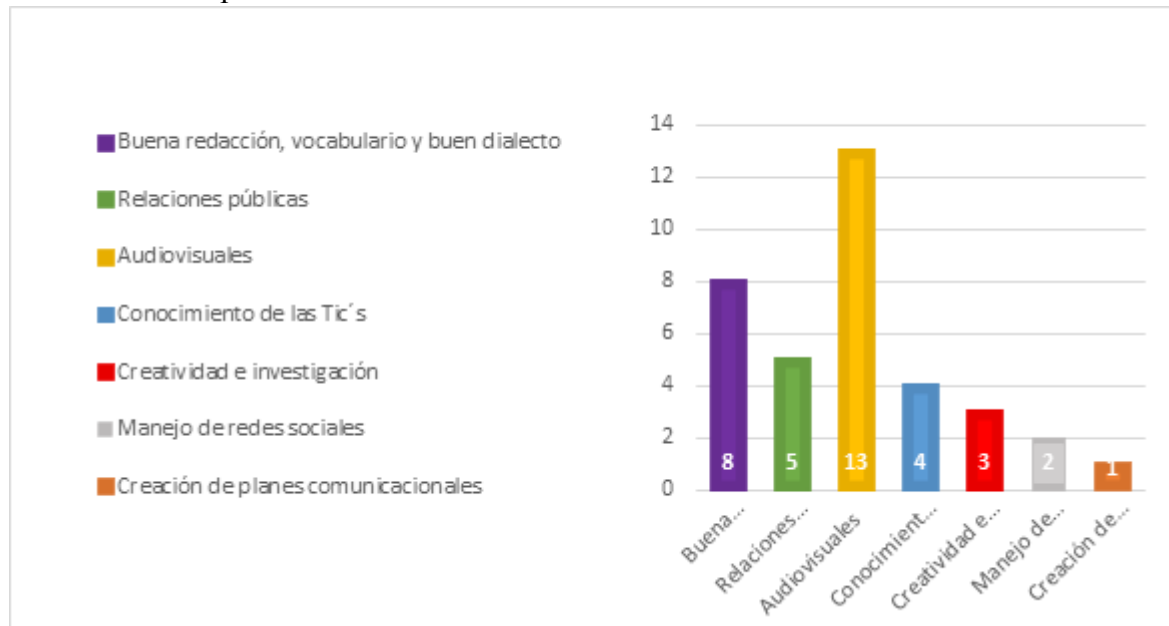
En base a sus respuestas se llega a la conclusión que un comunicador institucional debería contar con un conjunto de competencias como: la capacidad de investigar, dialogar y planificar; todas estas competencias influyen de manera directa en el prestigio de la empresa y ayudan a cumplir el objetivo buscado.

#### 4.3.7 Tabla 11

**¿Cuáles son los conocimientos que todo profesional que ejerce la comunicación debería tener para desempeñar su labor en Comunicación Institucional?**

<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Audiovisuales	13	36%
Buena redacción, vocabulario y buen dialecto	8	22%
Relaciones públicas	5	14%
Conocimiento de las Tics	4	11%
Creatividad e investigación	3	8%
Manejo de redes sociales	2	6%
Creación de planes comunicacionales	1	3%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras  
Fuente: Tabla 11

Según las respuestas de los encuestados sobre los conocimientos con los que deben contar los profesionales que ejercen en el área institucional encontramos los siguientes datos: un 36% piensa que el manejo de recursos audiovisuales como: Diseño gráfico, fotografía y edición de

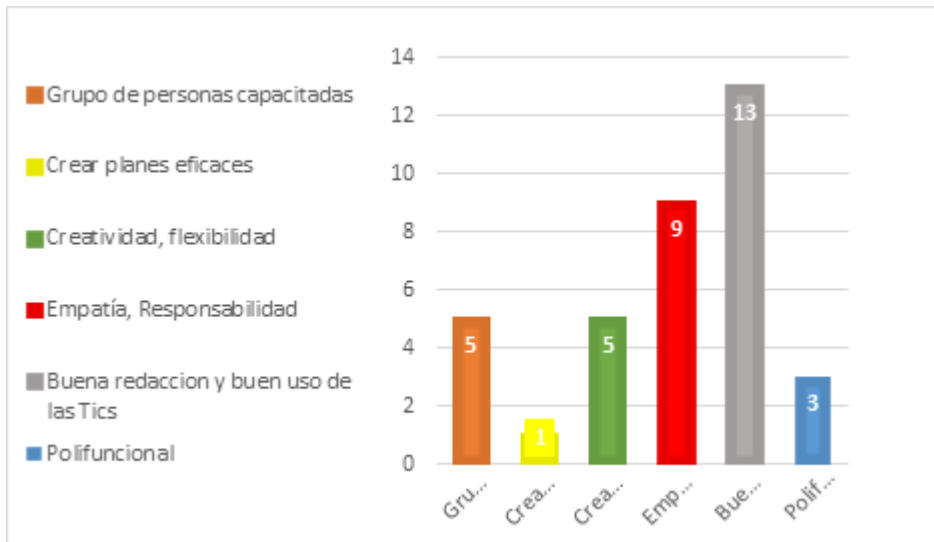
video es el conocimiento más importante con el que deberían contar; un 22% opina que la buena redacción, vocabulario y buen dialecto; un 14% piensa en relaciones públicas; un 14% relaciones públicas; un 11% conocimiento de las Tic's; 8% creatividad e investigación; un 6% manejo de redes sociales y un 3% creatividad e investigación

Con estos resultados se concluye que los conocimientos con los que deben contar los comunicadores han ido cambiando y evolucionando con la necesidad de la comunicación corporativa; antes dichos conocimientos eran basados únicamente en el dominio de redacción y expresión oral y aunque no dejan de ser importantes en la actualidad el manejo de audiovisuales y manejo de redes sociales son considerados los conocimientos más importantes si se quiere ejercer en el campo laboral.

**4.3.8 Tabla 12**

<b>¿Cuál debería ser el perfil idóneo de un comunicador institucional ?</b>		
<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Buena redacción y buen uso de las Tics	13	36%
Empatía, responsabilidad	9	25%
Grupo de personas capacitadas	5	14%
Creatividad, flexibilidad	5	14%
Polifuncional	3	8%
Crear planes eficaces	1	3%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras  
Fuente: Tabla 12

En base a las personas encuestadas sacamos los siguientes datos sobre el perfil idónea de los comunicadores institucionales: 36% piensa en que los comunicadores deberían tener buena redacción y buen uso de las TIC's; un 25% opina que sería perfecto contar con empatía y responsabilidad; un 14% piensa que más que un perfil idóneo sería conveniente la existencia de un grupo de personas encargadas de diferentes responsabilidades lo cual formaría la existencia de un departamento idóneo; otro 14% creatividad y flexibilidad; un 8% considera que debería ser una persona polifuncional y un 3% opina que debería ser alguien capaz de crear planes eficaces en beneficio de la institución.

Según estos resultados sobre las características principales para la existencia de un perfil idóneo se puede concluir que los conocimientos como la buena redacción y uso de las Tic's se han vuelto totalmente necesarias en los comunicadores corporativos, otra cosa que llama la atención es el lado humano de las personas ya que sin la existencia de alguien empático y responsable con su trabajo es imposible llenar las expectativas de un perfil que podría trabajar de buena manera la comunicación interna de las instituciones.

Por otro lado, los resultados dejan unas características que llama mucho la atención, la cual menciona que la existencia de una persona con perfil idóneo es imposible, pero si es posible la existencia de un departamento idóneo con personas totalmente capacitadas en distintas áreas, las cuales trabajando en equipo de manera conjunta podrán hacer que la comunicación de una empresa sea totalmente efectiva.

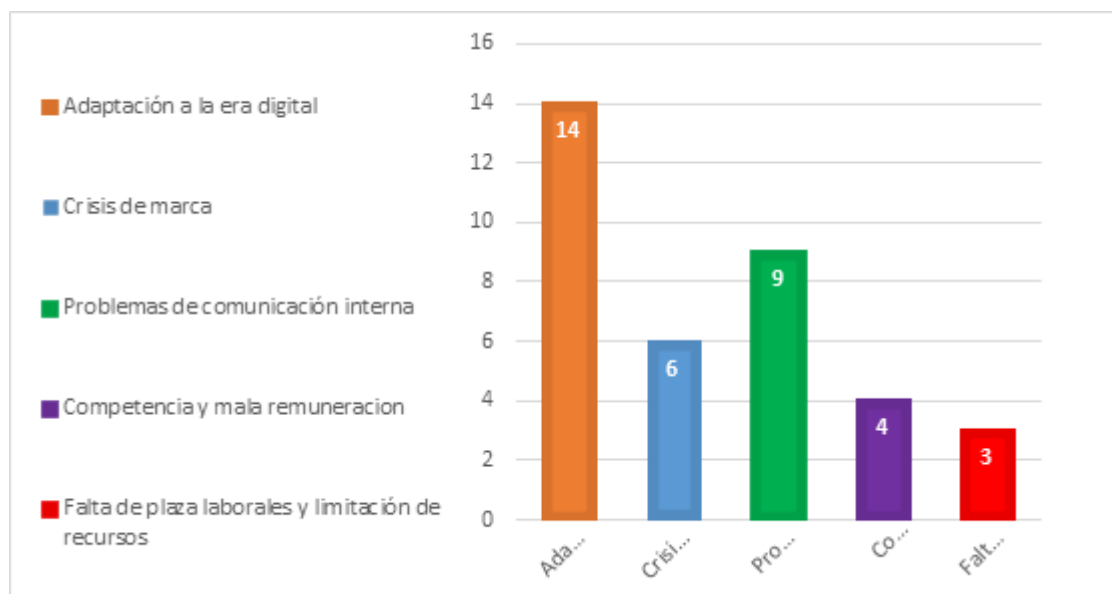
#### 4.3.9 Tabla 13

**¿Qué retos considera Ud. que los comunicadores en institucionales han tenido que enfrentar en la actualidad?**

<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Adaptación de la era digital	14	42%
Problemas de comunicación interna	9	29%
Crisis de marca	6	21%
Competencia y mala remuneración	4	5%
Falta de Plazas de trabajo	3	3%
<b>Total:</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras

Fuente: Tabla 13

De los profesionales encuestados un 42% indicaron que uno de los retos actuales de los comunicadores institucionales es la adaptación de la era digital, un 29% opina que son los problemas de comunicación interna, un 21% manifiesta que es la crisis de marca, un 5% indica la competencia laboral y la mala remuneración y el 3% la falta de plazas laborales.

Analizando resultados se corrobora lo mencionado en la tabla 5 del segmento de categorizaciones en donde se realizó una matriz sobre los retos que afrontan los comunicadores organizacionales en la actualidad, en dicha matriz se menciona algunos retos como el conocimiento del uso de TICS lo cual hace referencia a la adaptación de la era digital en que actualmente estamos viviendo, también destacan otros retos como el buen manejo de equilibrio entre la comunicación, el clima y la cultura organizacional haciendo reseña al problema de comunicación interna y la crisis de marca que esta ocasiona.

#### 4.3.10 Tabla 14

##### ¿Qué recomendaría a la Universidad Técnica de Machala para mejorar el perfil de los futuros comunicadores institucionales?

<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Prácticas desde primeros semestres o más horas de prácticas	18	50%
Mejora en la malla educativa y ofrecer especialización en los últimos semestres	8	22%
Implementación de más equipos	6	17%
Mayor integración entre profesores y estudiantes	2	5%
Conocimientos en idiomas	1	3%
Más trabajo en el lado humano.	1	3%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras

Fuente: Tabla 14

La encuesta a profesionales sobre las recomendaciones a la universidad deja los siguientes datos: 50% prácticas desde los primeros semestres en departamentos bien estructurados o más horas de prácticas; 22% mejora en la malla educativa y ofrecer especialización en los últimos semestres ;17% implementar más equipos, 5% mayor integración entre profesores y estudiantes; 3% conocimientos en idiomas y otro 3% más trabajo en el lado humano.

Haciendo una condensación de los resultados obtenidos de recomendaciones para la Universidad podemos llegar a concluir que los profesionales consideran que el incremento de horas de Practicas ayudarían a que los alumnos se involucren en el campo laboral con mayor facilidad, aprendan y ganen experiencia; también está la implementación de equipos que ayuden en su aprendizaje dentro de las aulas.

La recomendación de ofrecer especializaciones también destaca entre las respuestas debido a que hay ramas de la comunicación en la que siempre se destaca siempre y se podría reforzar conocimientos en el caso de aplicar dicha recomendación

#### 4.3.11 Tabla 15



**¿Qué le recomienda a los nuevos profesionales que decidan tomar la rama de la comunicación institucional?**

<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Capacitarse en varias áreas para expandir los conocimientos	21	59%
Tener en cuenta el nuevo rumbo digital del periodismo	5	14%
Ser arriesgados, pacientes y creativos	5	13%
Ser imparcial y organizados	3	8%
Buen manejo de la Comunicación interna y externa	2	6%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



Elaboración: Las autoras  
Fuente: Tabla 15

En base las encuestas a profesionales sobre las recomendaciones a los nuevos comunicadores institucionales encontramos a un 59% que recomienda que estos futuros profesionales deberían capacitarse en varias áreas para la expansión de conocimientos; 14% tener en cuenta

el nuevo rumbo digital del periodismo; 13% ser arriesgado, pacientes y creativos; 8% ser imparcial y organizado y 6% recomienda manejar de manera correcta la comunicación interna-externa.

En base a la opiniones de los profesionales sobre recomendaciones a los futuros comunicadores institucionales se encuentra la capacitación constante, esta no solo se podría tomar como un consejos a los futuros comunicadores organizacionales si no podría tomarse manera general para todos los profesionales, ya que la única manera de mantenernos en el en competencia con colegas es expandiendo conocimientos, esto va de la nado con la adaptación del rumbo periodístico y nuevas tecnologías que irán avanzando con los años.

## CONCLUSIONES

- En cuanto al perfil que debe poseer un profesional que desempeñe funciones como comunicador institucional no se encuentra bajo un formato establecido dado que, conforme transcurre el tiempo y la tecnología avanza se presentan nuevas necesidades en conocimientos y conforme a ello el perfil profesional se va redefiniendo y construyendo paulatinamente como se presentan dichos cambios tal es el caso, de que hoy en día los comunicadores institucionales deben transformarse en Community Manager, editores, diseñadores, profesionales del manejo de audiovisuales, creadores de contenido, fotógrafos y renovadores puesto que, la mayor parte de la audiencia a la que quieren llegar las instituciones públicas maneja redes sociales.
- Con respecto a los conocimientos y habilidades se comprobó a través de las entrevistas y encuestas realizadas, que con la transformación del mundo tecnológicos las bases de la comunicación han tenido un considerable cambio dado que, si bien con anterioridad era fundamental que los profesionales conocieran acerca de las teorías básicas del periodismo, en la actualidad necesitan a profesionales polivalentes con conocimientos en diversas áreas tales como: la producción y edición de contenidos, áreas visuales, empatía, redacción, áreas estratégicas, asesoría a nivel gerencial, comunicación política y manejo de comunicación digital, de tal manera que se encuentre en la capacidad de producir información relevante y significativa para el público.
- La gran parte de los comunicadores institucionales se encuentran con nuevos retos ya sea asociados al tema digital o a la comunicación de crisis, manejos de TICs que aparecen en el medio, en otras palabras, aspectos asociados al entorno en el que desarrollan sus funciones motivo por el cual, se ven en la necesidad de adquirir conocimientos que le contribuyan a la adaptación en el mismo teniendo como fundamental convicción de la vocación, es decir dar todo de sí para que su trabajo sea reconocido como el mejor.

## RECOMENDACIONES

- Los comunicadores institucionales deben estar prestos a actualizar constantemente sus conocimientos y competencias, las cuales deben estar relacionadas a los cambios tecnológicos y más aún con las nuevas modificaciones que han presentado las TIC, de tal manera que, conlleven a tener un contenido informativo de calidad.
- La formación académica tiene un papel fundamental en la formación del profesional, por ello, es necesario que la UTMACH realice cambios importantes en los contenidos académicos impartidos como a su vez en las prácticas profesionales puesto que, se necesita que los estudiantes se encuentren más familiarizados con el medio y su campo de acción.
- Los comunicadores institucionales deben mantenerse en constante capacitaciones con la finalidad de adquirir nuevas destrezas y habilidades que le permitan desempeñar sus funciones de una manera más especializada.
- Si bien se pueden presentar diversos retos para los comunicadores institucionales, no se debe rendir ante ninguna situación puesto que, conforme afronte cada situación suscitada se presentará ante el medio como un profesional polifuncional y capaz de enfrentarse a distintos escenarios.
- La Universidad Técnica de Machala como los nuevos profesionales tienen la misión de ir obteniendo y mejorando los conocimientos dados y adquiridos de tal forma, que les permita progresar paulatinamente conforme se presentan los cambios en el medio de comunicación y no se queden estancados a temas relacionados a la forma tradicional como comúnmente se ha venido evidenciando que sucede.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abendaño Ramírez, M. E., & Duque Rengel, V. K. (2016). El perfil del DirCom Interno en el Ecuador. En *De los medios y la comunicación, de las organizaciones a las redes de valor* (págs. 1051 - 1066). Xescom.
- Abendaño Ramírez, M. E., & Duque, V. (2017). Análisis y construcción del perfil del DirCom interno del Ecuador: cualidades, funciones, alcance y responsabilidades. *Vlinvestiga UTPL Memorias 2017*.
- Acosta, M. (2019). DISEÑO PROGRAMÁTICO DE UN SEMINARIO SOBRE EL PERFIL DEL RELACIONISTA PÚBLICO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADEO Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD AMERICANA. *Revista CECAVI*, 7(2), 35-52. Obtenido de <http://revistas.uam.edu.pa/index.php/revistacecavi/article/view/28/18>
- Aparecida Ferrari, M., & Durán, A. M. (2018). Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas. *Congreso Internacional de Comunicación para la sostenibilidad*, 1-62. Obtenido de <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002892801.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521 a 539. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Barrero, B., & Palacios, J. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Poliantea*, 11(20), 197-221.
- Baquerizo Neira, G., Correa Vélez, K., & Yaguache, J. (2018). *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. Obtenido de Redmarka. Revista de Marketing Aplicado: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.021.4839>
- Cáceres Saltos, F. M. (2019). *Repositorio Digital de la UTMACH*. Obtenido de Repositorio Digital de la UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15128>
- Cáceres, F., Tusa, F., & Tejedor, S. (2020). La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada*(E26), 388-399. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/43af3c19c59d9fb0a81504e368d06a78/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comunicación*, 9(1), 25-34. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Cano, C. A. (2018). Las relaciones públicas como disciplina. En *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (pág. 394).

- Casado Molina, A.M., Méndiz Noguero, A. & Peláez Sánchez, I. "The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist", *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 1, 2013, pp. 47- 66.
- Castillo Esparcia, A. (2009). Introducción a las Relaciones Públicas. En *Relaciones Públicas Teóricas e Historia* (pág. 51). Barcelona: UOC.
- Conexionesan*. (2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/el-director-de-comunicaciones-del-futuro-un-estratega-en-la-empresa/>
- Delgado Contreras, O. E. (2020). Comunicación organizacional Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*. DOI:<http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- DIRCOM udla*. (20 de Julio de 2017). Obtenido de DIRCOM udla: <https://www.udla.edu.ec/red-dircom/2017/07/20/los-tres-perfiles-del-dircom/>
- Elizalde Robles, R., & Yaguache, J. (2010). Comunicación Política y Tecnologías Aplicadas: desinformación, noticias falsas y verificación de hechos. *Razón y Palabra* 74.
- Estupiñan, M. (2018). *Comunicación Organizacional en salud* (Primera ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Fajardo Valencia, G. C., & Nivia Flores, A. M. (2016). Relaciones Publicas y Comunicación Organizacional: Ejes de la comunicación "Guía de conceptos y saberes". *UTADEO: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*, 1-42.
- Fernández, T., & Batista, L. (2016). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ZONA DE DEFENSA DE LA SIERRITA, MUNICIPIO CUMANAYAGUA. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202016000400003&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000400003&lng=es&nrm=iso)
- Flores, F., & Cortés, J. (2017). Los nuevos movimientos sociales, el uso de las TIC y su impacto social. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), En línea. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/819/81943468021/html/index.html>
- Fuentes, G. (2011). La labor del DirCom en una organización. *Revista de Imagen y Comunicación*, 16-29.
- García Alvarado, G. T. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital. Camacho, M. M. (2006). El Director de Comunicación, perfil de una nueva figura. *Fisec-Estrategias*, 5(2).
- Graverán, D., Sánchez, M., & Portuondo, J. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 11-19.
- Guzmán, V., & Hincapié, K. (2017). MARKETING PÚBLICO: UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN GUBERNAMENTAL. *Unicatólica*, 1-9.

- Jiménez, B. (2020). *IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES DEL CANTÓN BABAHOYO*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Juan, G., Robalino, P., & Sánchez, J. (2019). . Los profesionales de las relaciones públicas como knowmads: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador. *Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 19, 167-188. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/187160/608-4186-1-PB.pdf?sequence=1>
- Lara, E. N. R., & Carrillo, T. L. M. (2017). Orientaciones Profesionales de los Comunicadores Sociales. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 60-87.
- López, J. (2017). . Percepciones y expectativas sobre las competencias laborales en TICs en el perfil profesional del comunicador de la ciudad de Cochabamba al 2017. *Revista Compás Empresarial*, 8(2), 11.
- Lotero, G., Romero, L., & Pérez, M. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 295-316. Obtenido de [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/15563/IC2018\\_%282%29\\_295\\_316.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/15563/IC2018_%282%29_295_316.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SOCIALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 81-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047194>
- Márquez, J., Molina, Ó., & Mejía, L. (2017). La destiñon de la comunicación del municipio de Monstecristi y su influencia en la imagen institucional. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(1), 37-50. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496/740>
- Míguez-González, M. I., Costa-Sánchez, C., & Túnñez-López, M. (18 de 12 de 2018). *DUGiDocs*. Obtenido de DUGiDocs: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/17508>
- Moreira, T. (2020). Roles y funciones de periodistas y medios de comunicación, como métodos de motivación profesional, en la sociedad del conocimiento. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(3), 464-500. Obtenido de [doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.247](https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.247)
- Naranjo Huera V., Otañez Balseca J. & Pacheco I. (2016). Diseño gráfico para fortalecer la cultura organizacional. *SATHIRI*, (11), 86-95. ISSN 1390-6925.
- Ortiz Gonzales, J. (2010). El rol del comunicador en la era digital. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (33), 73-a.
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montañó, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 296-309. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687/763>

- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 296-309. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/687/763>
- Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., & Altamirano Benítez, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, (92), 1--32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036051>
- Paoli, M., Paula, M. K., & Palacios, A. (2017). Se buscan Periodistas. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO*, 1(1), 116-124. Obtenido de <https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/PALA/article/view/952/915>
- Pinto, A. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES. *Didáctica y Educación*, 8(3), 179-186. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- Portugal Rodrich, R. (2012). fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 212-234.
- Punín Larrea, M. I., & Martínez Haro, A. C. (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿la experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 505-517.
- Rivadeneira, E. (2017). Orientaciones profesionales de los comunicadores sociales. *Innova Research Journal*, 2(5), 60-87. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/166/1225>
- Robins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). Madrid: Pearson Education.
- Rodríguez Jiménez, C. L. (2018). Propuesta de mejora al proceso de auditoría interna, para el departamento de comunicación de la pontificia universidad javeriana.
- Segarra, S. M., & Aced, C. (2019). El perfil de los responsables de comunicación interna en España. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 99-118. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.7>
- Silva, C. (2012). Community managers: la dirección de Relaciones Públicas en la red. *Revista internacional de relaciones públicas*. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/88/>
- Simancas, E., & García, M. (2017). GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS. *El profesional de la información*, 1699-2407. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Sixto-García, J. (2017). Community manager vs. social media manager Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. *Revista Perspectivas*, 2(2), 95-107.



- Trámpuz, J. (2017). LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA EN EL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 5(3), 17-28. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/322959320\\_La\\_formacion\\_del\\_periodista\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_la\\_convergencia/link/5a79ad720f7e9b41dbd50723/download](https://www.researchgate.net/publication/322959320_La_formacion_del_periodista_en_el_contexto_de_la_convergencia/link/5a79ad720f7e9b41dbd50723/download)
- Valarezo, K., Valdiviezo, K., & Córdova, J. (2015). El rol estratégico de la Dirección de Comunicación en la Gestión de las Organizaciones. *Espacios*, 36(13), En línea. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361309.html>
- Van, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*, 22, 144-150. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1147/1124>
- Vásquez Chaparro, H. (2019). Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia. *Revista De Comunicación Social*, 17(XVII), 29-36. <https://doi.org/10.33539/comunife.2017.n17.1781>
- Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón Y Palabra*, 22(1\_100), 144–150. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1147>
- Zambrano, W. (2017). *El comunicador y periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática* (Primera ed.). UNESCO. Obtenido de [https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema4/pdf/ponencia\\_19.pdf?fbclid=IwAR0x1TXmSH0S-hjWozz7YYaF41F\\_shoMn2LmsGT-B5QHxYFuPOkat9lzJKY](https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema4/pdf/ponencia_19.pdf?fbclid=IwAR0x1TXmSH0S-hjWozz7YYaF41F_shoMn2LmsGT-B5QHxYFuPOkat9lzJKY)
- Zapata Palacios, L. (2016). Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom. *Industria de la comunicación y economía digital*, 1-266. Editorial UOC, 2016.] - Permalink: <http://digital.casalini.it/9788491164913>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Resultados de la entrevista a profesionales expertos

Competencias y habilidades del comunicador institucional	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E12	E13	E14	E15	E16
Ser íntegro, honesto y responsable de sus actos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ser hábil a la hora de identificar factores de integración	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
Desarrollar una buena imagen pública	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aumentar de forma creativa y eficaz la conectividad de las diferentes herramientas de comunicación	X	X	X			X		X	X	X	X	X	X	X	X
Posibilitar la integración y construcción de	X	X	X	X			X		X	X	X		X	X	X

identidad/e s																
Ser conocedor de las normas, leyes y reglamo s	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conocimie nto del contexto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ser empático	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dominio de la expresión oral y escrita	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pensamient o crítico y analítico	X	X	X	X		X	X	X	X			X	X	X	X	X
Dominio tecnológico , cultura general y creatividad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Conocimie ntos de edición de videos y fotografía	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## Anexo 2

### Resultados de entrevistas y encuestas

Competencias y habilidades del comunicador institucional	Entrevistados (16)	Encuestados (36)	Expertos (4)
Ser íntegro, honesto y responsable de sus actos.	16	36	Corroborado
Ser hábil a la hora de identificar factores de integración	16	36	Corroborado
Desarrollar una buena imagen pública	10	25	Corroborado
Aumentar de forma creativa y eficaz la conectividad de las diferentes herramientas de comunicación	15	30	Corroborado
Posibilitar la integración y construcción de identidad/es	12	32	Corroborado
Ser conocedor de las normas, leyes y reglamentos	16	36	Corroborado
Conocimiento del contexto	12	30	Corroborado
Ser empático	16	15	Corroborado
Dominio de la expresión oral y escrita	16	36	Corroborado
Pensamiento crítico y analítico	14	25	Corroborado
Dominio tecnológico, cultura general y creatividad.	10	14	Corroborado
Conocimientos de edición de videos y fotografía	12	15	Corroborado

### Anexo 3

Entrevista con Allan Leiva, comunicador de FEDEORO



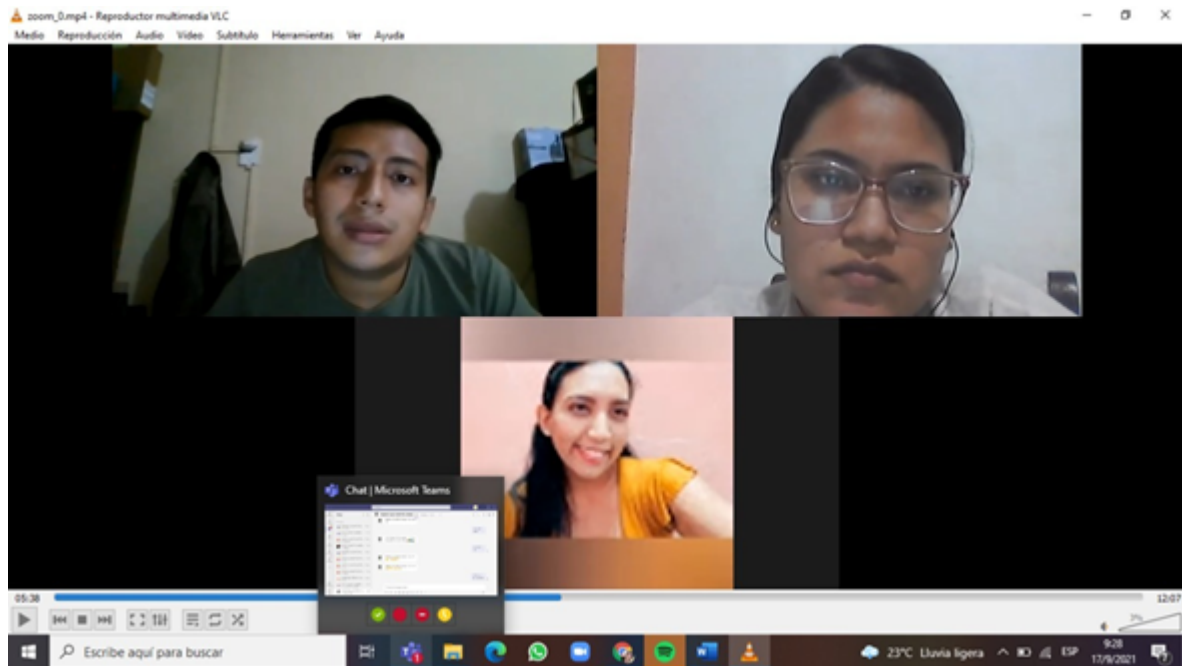
### Anexo 4

Entrevista con Ketty Luna, comunicadora de la gobernación de El Oro



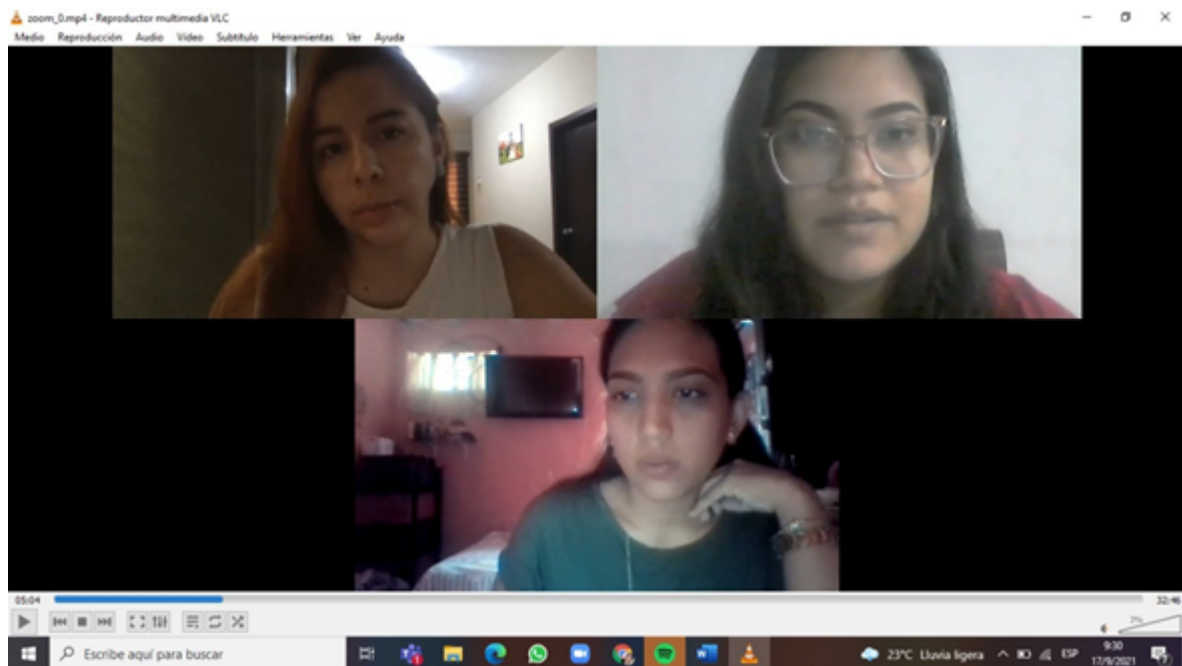
## Anexo 5

Entrevista con Ronny Pintado, comunicador del municipio de Arenillas



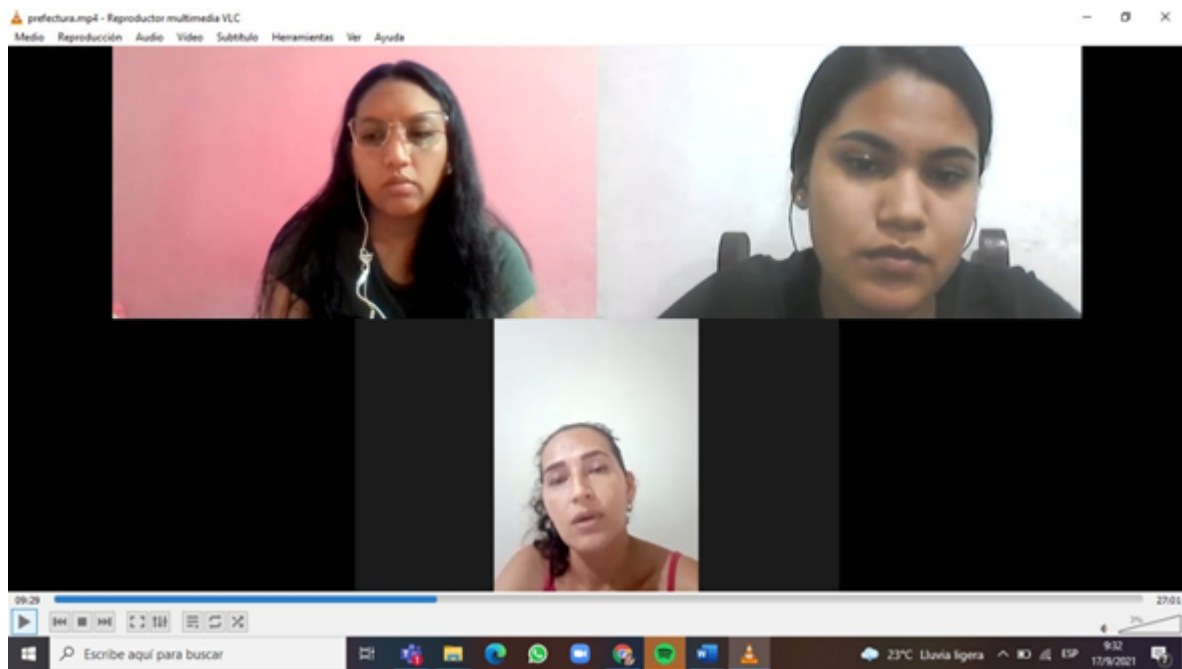
## Anexo 6

Entrevista con Andrea Ramón, comunicadora de Celec



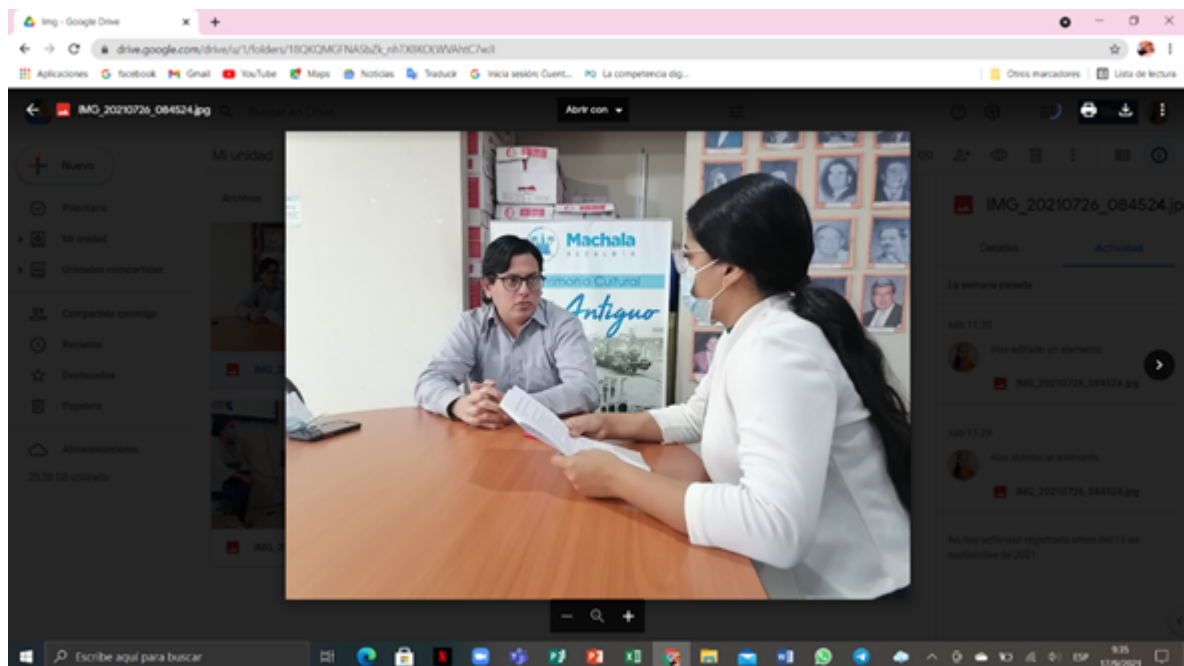
## Anexo 7

Entrevista con Patricia Castillo, comunicadora de la prefectura de El Oro



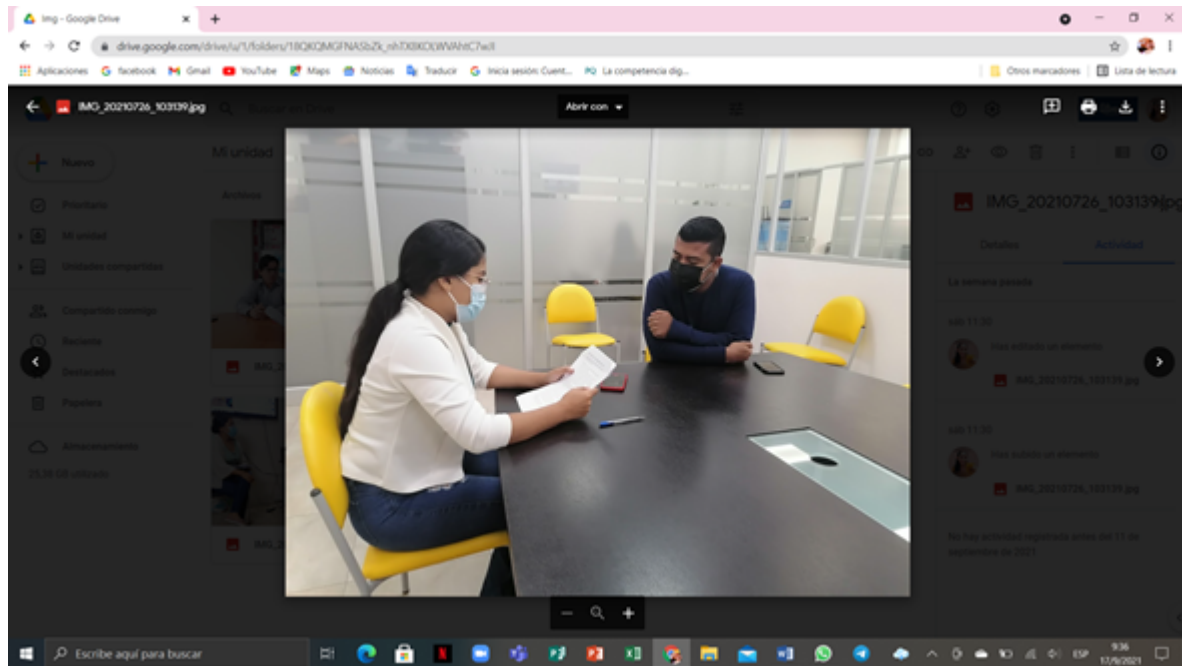
## Anexo 8

Entrevista con Oswaldo Galarza, comunicador del municipio de Machala



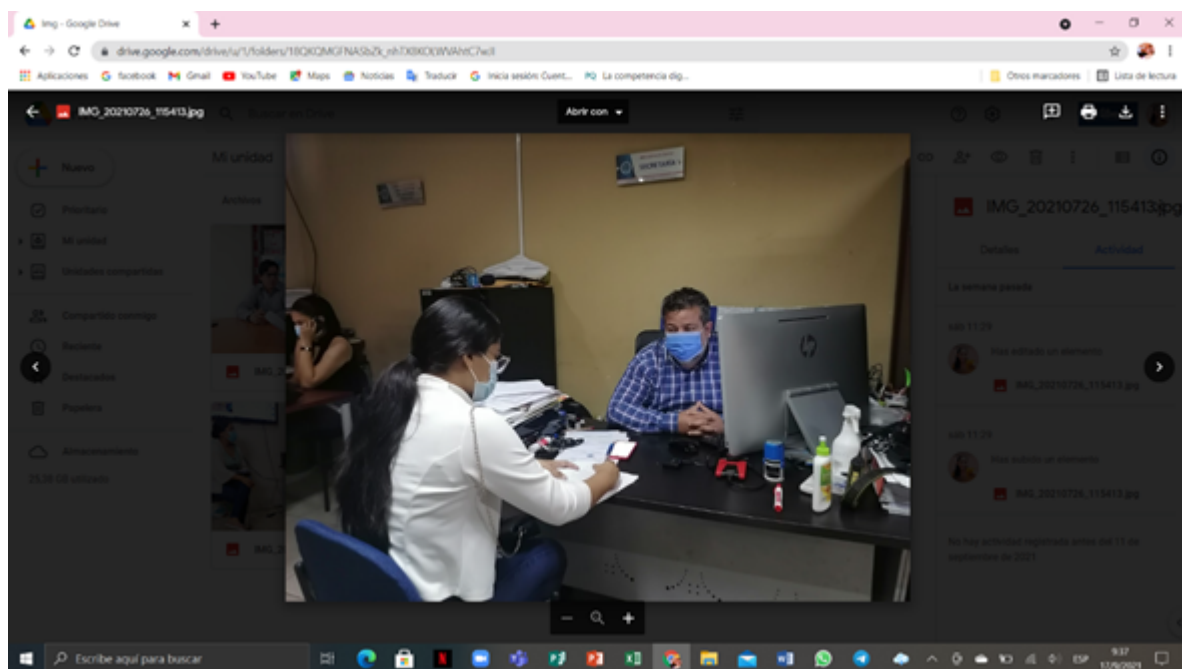
## Anexo 9

Entrevista con Edgar López, comunicador del terminal terrestre de Machala



## Anexo 10

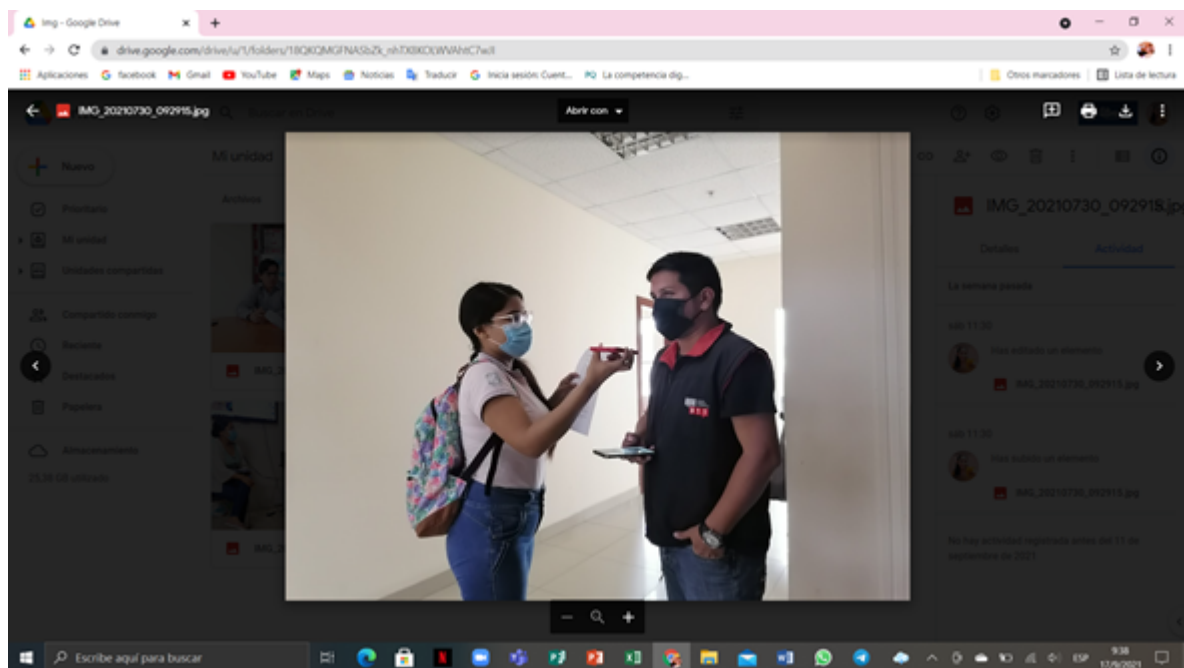
Entrevista con Andrés Carvajal, comunicador de la UTMACH





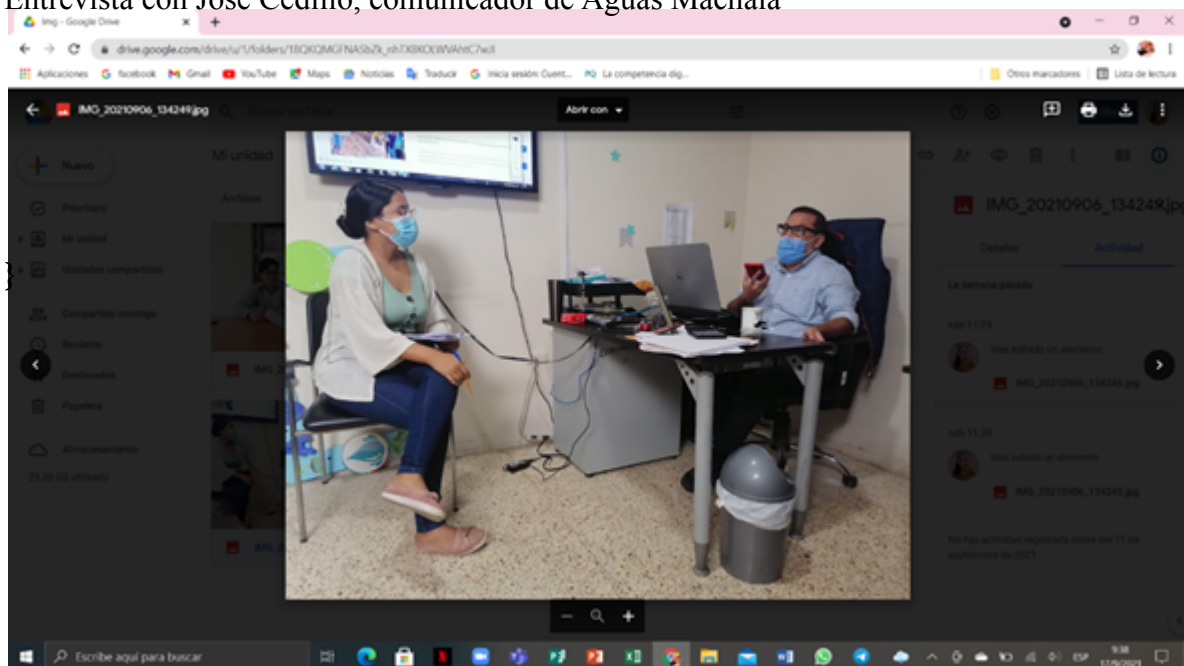
## Anexo 11

### Entrevista con Alberto Samaniego, comunicador del ECU 911 – Machala



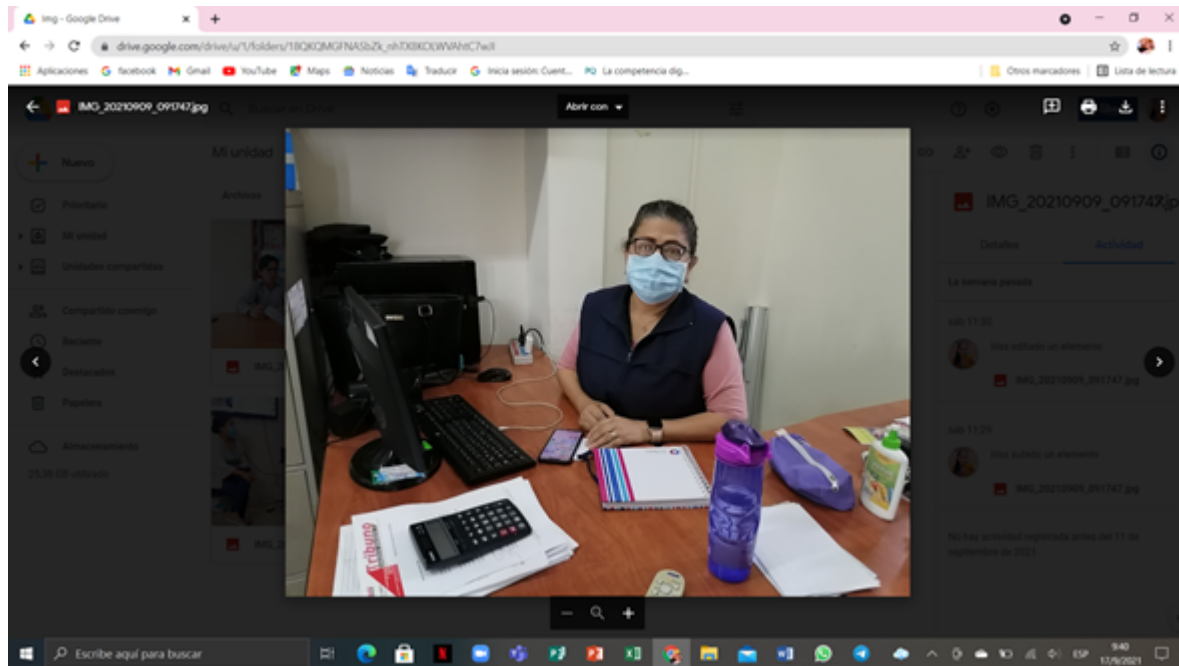
## Anexo 12

### Entrevista con José Cedillo, comunicador de Aguas Machala

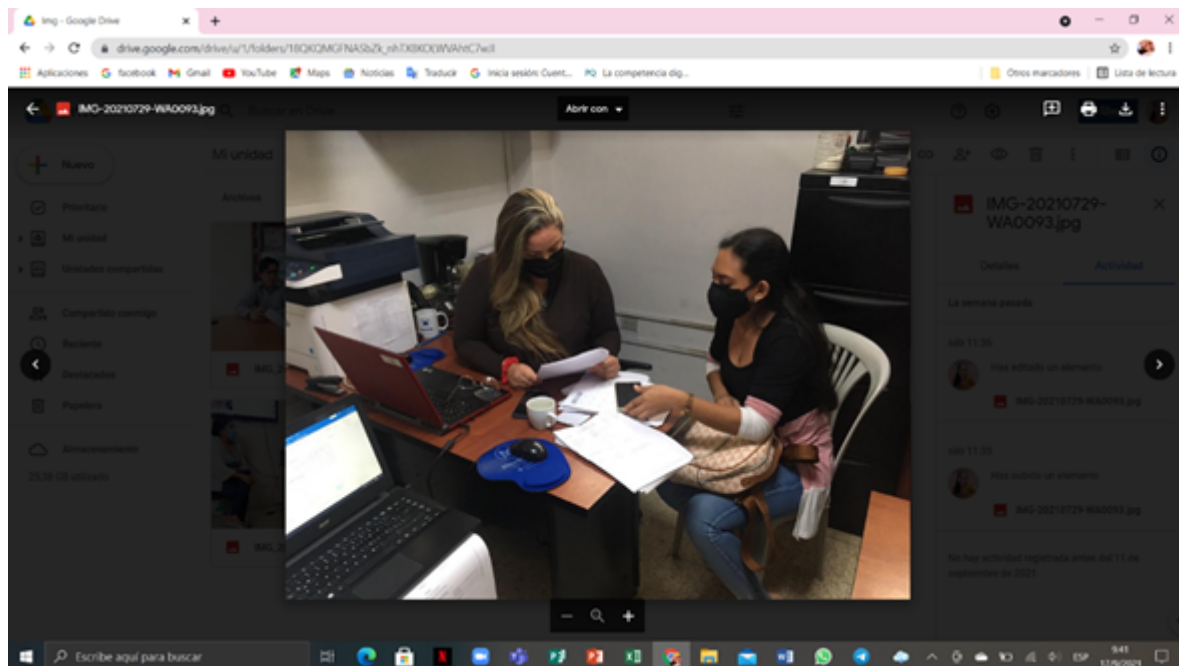


## Anexo 13

Entrevista con Mariela Ayerve, comunicadora del Ministerio de Salud Pública Machala



Anexo 14 Entrevista con Carolina Ullauri, comunicadora de Movilidad EP Machala



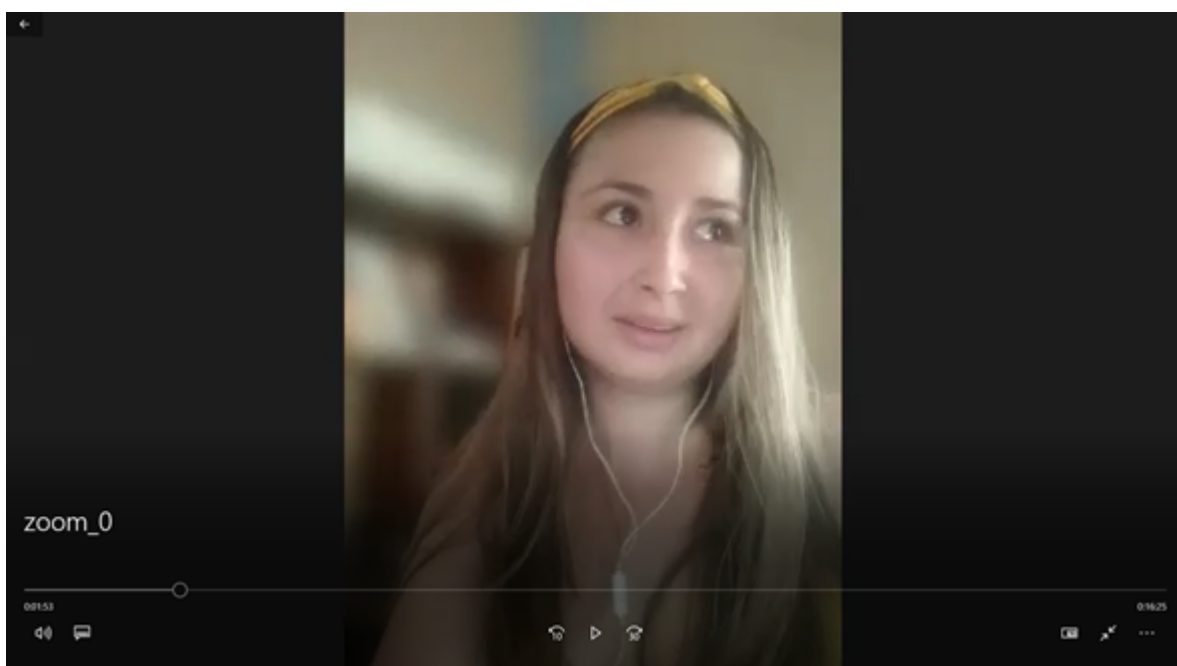
## Anexo 15

Entrevista con Marlon Arana, comunicador de cooperativa Santa Rosa



## Anexo 16

Entrevista con Estefani Romero, comunicadora del municipio de Santa Rosa



## Anexo 17

Entrevista con Luis Pachala, comunicador de la red de mercado de Machala



## Anexo 18

Entrevista con Jorge Largo, comunicador del municipio de Atahualpa



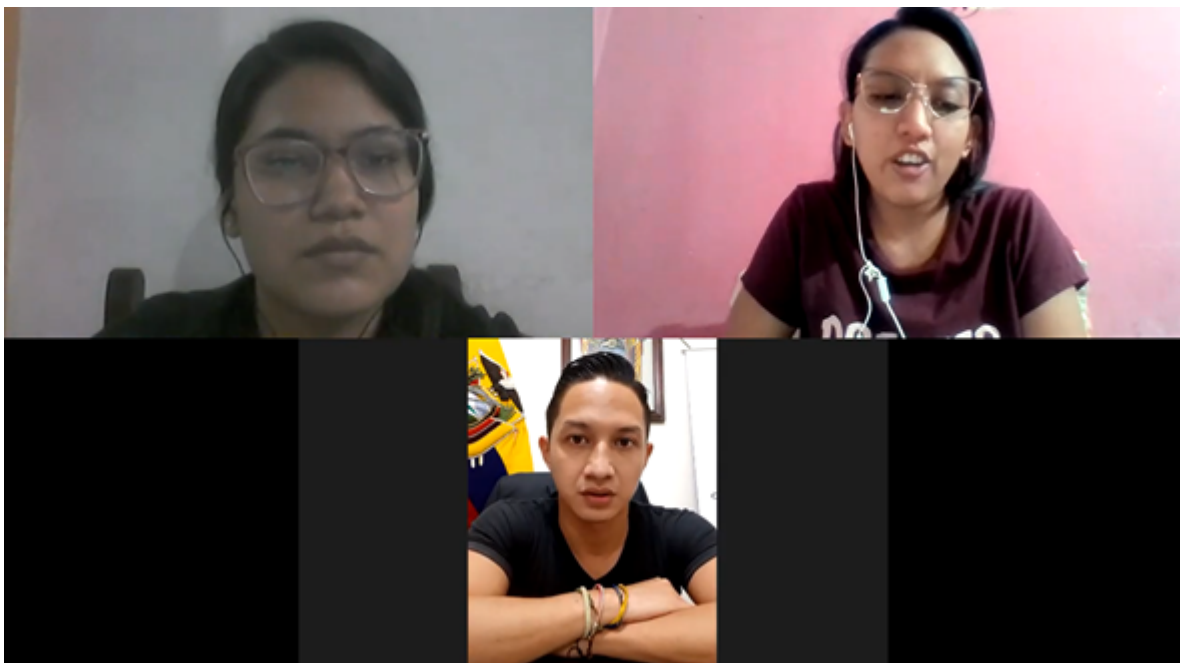
## Anexo 19

Entrevista con Hamlet Lomas, comunicador del ministerio de educación Machala



## Anexo 20

Entrevista con Fernando Garcés, comunicador del CICO



**Anexo 21**

Entrevista con Celio Rosario, consultor independiente

