



DOI: 10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.55-62

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 6308 Comunicaciones Sociales

PAGINAS: 55-62



Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones publicas

Impact of corporate communication channels on the results of public institutions

Impacto dos canais de comunicação das empresas no desempenho das instituições públicas

Luis Alberto Gamboa Orozco¹; María Eugenia Álvarez Beltrán²

RECIBIDO: 20/02/2022 **ACEPTADO:** 10/04/2022 **PUBLICADO:** 30/07/2022

1. Magister en Mediación Arbitraje y Solución de Conflictos; Master Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa; Doctor en Comunicación Social Mención Comunicación para el Desarrollo; Licenciado en Comunicación Social; Universidad Técnica de Ambato; Ambato, Ecuador; luisagamboao@uta.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-1950-364X>
2. Doctora en Comunicación Social Mención Comunicación para el Desarrollo; Licenciada en Comunicación Social; Universidad Técnica de Ambato; Ambato, Ecuador; me.alvarezb@uta.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-9790-5401>

CORRESPONDENCIA

Luis Alberto Gamboa Orozco

luisagamboao@uta.edu.ec

Ambato, Ecuador

RESUMEN

La gestión de la comunicación en toda entidad pública debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores buscando transmitir igualdad, horizontalidad; sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse. La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enmarca dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales electrónicos, estos últimos como Google Académico, entre otros, apoyándose para ello en el uso de descriptores certificados y avalados por el tesoro de la UNESCO. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis. Los resultados que generan las instituciones públicas son importantes, ya que impactan a multitudes de personas, sin embargo, los canales de comunicación que estas emplean, generalmente no son los suficientemente atractivos para los ciudadanos, porque no saben cómo comunicar, como llegarle a los ciudadanos o simplemente comunican, pero no interactúan. Los ciudadanos utilizan las plataformas digitales para obtener información relacionada a la actividad o proceso que genera una institución cualquiera, en muchos casos instituciones generadoras de trámites, para de esta manera evitar tener que ir a una oficina para obtener información de requisitos de un trámite cuando este puede estar alojado en una web o en una red social. Las instituciones que más información generan son los organismos de obras públicas, que tienen impacto por que benefician a miles de personas.

Palabras clave: Comunicación, Pública, Estrategias, Impacto, Instituciones.

ABSTRACT

Communication management in all public entities must respond to today's changing and competitive world with a level of systemic and interactive communication, capable of listening to its collaborators seeking to convey equality, horizontality; sensations that motivate communication and relationships. The methodology used for this research work is framed within a bibliographic review of documentary type, since we are going to deal with issues raised at a theoretical level such as the Impact of corporate communication channels on the results of public institutions. The technique for data collection is made up of electronic materials, the latter such as Google Scholar, among others, relying for this on the use of certified descriptors endorsed by the UNESCO thesaurus. The information obtained here will be reviewed for further analysis. The results generated by public institutions are important, since they impact multitudes of people, however, the communication channels that they use are generally not attractive enough for citizens, because they do not know how to communicate, how to reach citizens or they simply communicate, but do not interact. Citizens use digital platforms to obtain information related to the activity or process generated by any institution, in many cases institutions that generate procedures, in order to avoid having to go to an office to obtain information on the requirements of a procedure when this It can be hosted on a website or on a social network. The institutions that generate the most information are public works agencies, which have an impact because they benefit thousands of people.

Keywords: Communication, Public, Strategies, Impact, Institutions.

RESUMO

A gestão da comunicação em todas as entidades públicas deve responder ao mundo actual em mudança e competitivo com um nível de comunicação sistémica e interactiva, capaz de ouvir os seus colaboradores que procuram transmitir igualdade, horizontalidade; sensações que motivam a comunicação e as relações. A metodologia utilizada para este trabalho de investigação está enquadrada numa revisão bibliográfica de tipo documental, uma vez que vamos tratar de questões levantadas a nível teórico, tais como o Impacto dos canais de comunicação empresarial nos resultados das instituições públicas. A técnica de recolha de dados é constituída por materiais electrónicos, estes últimos como o Google Scholar, entre outros, contando para isso com a utilização de descritores certificados endossados pelo thesaurus da UNESCO. A informação aqui obtida será revista para uma análise mais aprofundada. Os resultados gerados pelas instituições públicas são importantes, uma vez que têm impacto em multidões de pessoas, no entanto, os canais de comunicação que utilizam não são geralmente suficientemente atractivos para os cidadãos, porque não sabem como comunicar, como chegar aos cidadãos ou simplesmente comunicam, mas não interagem. Os cidadãos utilizam plataformas digitais para obter informações relacionadas com a actividade ou processo gerado por qualquer instituição, em muitos casos instituições que geram procedimentos, a fim de evitar ter de se dirigir a um escritório para obter informações sobre os requisitos de um procedimento quando este pode ser alojado num website ou numa rede social. As instituições que geram mais informação são as agências de obras públicas, que têm um impacto porque beneficiam milhares de pessoas.

Palavras-chave: Comunicação, Público, Estratégias, Impacto, Instituições.

Introducción

Hoy en día, las organizaciones desarrollan estrategias de comunicación basadas tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la empresa, por lo que es de vital importancia diseñar y controlar las acciones que respondan a las necesidades específicas de la empresa y del público al cual dirige sus mensajes. Estos procesos permiten que dentro de las organizaciones se gestione diversos planes estratégicos con el fin de dar el mayor cumplimiento de las metas trazadas tanto por el personal de la empresa como de los objetivos propios que constituyen el accionar de una organización (López Alvarado & Moncada Fernández, 2020).

La gestión de la comunicación en toda entidad pública debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores buscando transmitir igualdad, horizontalidad; sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse. La comunicación oficial debe ser siempre la primera en llegar a los trabajadores para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor (Charry Condor, 2018).

La comunicación corporativa según Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel (2017), citado por (Díaz-Chuquipiondo, 2021) es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

La comunicación, según Labate y Arrueta (2017), citado por (Yajaira & Mora, 2021), es parte integral de la vida de los seres humanos, la mayoría disfruta conocer otras personas, otros lugares, paisajes, culturas. En el mundo a través de la comunicación digital, la geografía, el espacio y el tiempo se han acortado: en la actualidad el término

comunicación digital pasó de ser algo extremadamente futurista a convertirse en una realidad indispensable en el diario vivir. Su influencia es tal, que los medios de comunicación en los formatos digitales que hoy se conocen no podrán concebirse sin su presencia.

Llevado al campo de la comunicación política, en pleno auge de los principios de gobierno abierto de transparencia, participación y colaboración, estas innovaciones brindan a la ciudadanía la posibilidad de ejercer el control a través de mecanismos de generación y difusión de información y rendición de cuentas. También permiten la posibilidad de mayores niveles de participación ciudadana en el diseño, la implementación y promoción de políticas públicas; o el trabajo colaborativo con informáticos, a través de la liberación de códigos y las reutilizaciones de saberes y desarrollos. Hay un cambio también en la lógica mercantil del uso de la información pública, las exclusividades, los “embargos” o la discrecionalidad e intencionalidad con la que se informa y comunica los asuntos públicos (Álvarez-Nobell et al., 2020).

Actualmente casi todas las empresas tienen un sitio web o página oficial, no importa su tamaño. Desde la más pequeña hasta la más grande. Unas utilizan el internet como recurso para posicionar su marca, otras lo hacen solo como medio de contacto. Las primeras, son creadoras de contenido y buscan a través de la difusión, atraer más clientes. En el caso particular de Ecuador, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información MINTEL, pretende contribuir en la consolidación del desarrollo local y productivo, a través del diálogo constante, con la ayuda de los diferentes sectores del país. En otras palabras, la información proporcionada por las empresas públicas es una condición importante para fortalecer la participación de las diversas entidades públicas, privadas, academia y, sobre todo, de la sociedad civil (Cueva et al., 2018).

Tabla 1. Concepto Tradicional y concepto gerencia de las relaciones públicas.

Concepto	Definición	Actividades
Tradicional	Su intención es expresar su aspecto funcional: identificar los intereses del público de una institución, lucrativa o no.	Establecer procesos con los públicos internos y externos de la organización de una manera recíproca. Conocer e investigar sus necesidades y establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.
Gerencial	Hace énfasis en la perspectiva directiva o gerencial de las relaciones públicas, como estrategia para la consecución de los objetivos organizativos	Van más allá de las comunicativas, deben interpretar, conocer e investigar el entorno inmediato y lejano para promover las acciones necesarias para el mantenimiento de la organización. Debe estar en disposición de participar en el proceso estratégico de las organizaciones y servir de fuente de comunicación entre organización y públicos.

Fuente: (Sellan Moncayo, 2020).

En esta imagen se visualiza concepto tradicional y gerencial con sus diferentes actividades que permiten el desarrollo organizacional de las empresas. El concepto tradicional es netamente el desempeño y cumplimiento laboral internamente, esto se refleja en el servicio que ofrece y se preocupa por investigar presuntas barreras que afecten la organización para buscar posibles cambios. Mientras que el concepto gerencial busca potenciar directamente la organización, siendo puente de conexión entre la organización y el público (Sellan Moncayo, 2020).

La imagen de las instituciones públicas percibidas por los ciudadanos es un equivalente a la percepción acerca de la marca de una empresa, está basada en los mismos factores de percepciones y atributos para su identificación, en consecuencia, la marca nacional es una necesidad; y los países deben ver el mundo en términos de simples estereotipos nacionales. Para ello Canel (2014) citado por (Vasquez Peña, 2019) añade que la percepción de una buena imagen institucional pública, se basará en experiencias en relación con la organización percibidas a través del tiempo; es decir, no es resultado de una situación coyuntural específica, sino que se encuentra sujeta a

variaciones según el dinamismo y el comportamiento que vayan adquiriendo estas organizaciones. Asimismo, Mínguez (2000) citado por (Vasquez Peña, 2019) afirma que la formación de la imagen es un proceso largo y complejo debido a que es el resultado de una abstracción en donde se simplifica largo de a la organización a un conjunto de atributos que, complementados, resultan ser representativos; sin embargo, dichos atributos se encuentran sujetos a cambios, lo que les permite evolucionar a lo largo del tiempo.

Metodología

La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enmarca dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales electrónicos, estos últimos como Google Académico, entre otros, apoyándose para ello en el uso de descriptores certificados y avalados por el tesoro de la UNESCO. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis.

Resultados

Un plan de comunicación sirve para diferentes ámbitos: una empresa, una institución, incluso para aplicarlo a uno mismo, entendiendo el propio sujeto desde la perspectiva actual de (marca personal):

- Resumen ejecutivo: recoge una visión general de lo que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización.
- Proceso de comunicación: el plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y personas claves su utilidad y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a ser mejores comunicadores.
- Establecimiento de la misión, visión y valores que guían el plan de la organización.
- Análisis de la situación: principales cuestiones y hechos que tendrá que abordar el plan.
- Determinación del posicionamiento.
- Declaración del mensaje: el principal mensaje del Plan.
- Investigación, descripción y localización de públicos y audiencias estratégicos según orden de importancia, con quienes se debería desarrollar y mantener una buena relación.
- Identificación del mensaje con la audiencia: elaboración de un mensaje breve que se quiere ser entendido por cada audiencia clave.
- “Implementación: puesta en marcha del plan teniendo en cuenta:”:
 - Objetivos.
 - Públicos.
 - Públicos a los que se dirige.
 - Mensajes que deben transmitirse.

- Medios de comunicación.
- Tiempo.
- Presupuesto.
- Expectativas.
- Evaluación y seguimiento.
- Control y actualización de la imagen corporativa de la empresa y sus servicios.
- Supervisión y coordinación de todas las comunicaciones de la empresa en su faceta institucional y comercial.
- Organización de actos y apoyo a la dirección general (Ibarra & Anderson, 2019).

Casos de canales de comunicación corporativa

(Yajaira & Mora, 2021), en su trabajo de investigación, analizan las estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía. Los resultados más relevantes fueron los siguientes:

- En base a la encuesta aplicada los encuestados responden que el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en un 30,89% utiliza estrategia de posicionamiento, el 27,49% estrategias de visibilidad, el 18,59% estrategia de confianza, el 13,35% estrategia de expansión, y el 9,68% contestan que se utiliza estrategia de lanzamiento.
- El 54,97% de los usuarios contesta que el GAD Municipal utiliza las redes sociales para fortalecer la imagen corporativa, así mismo responden el 17,54% página web, el 16,49% chat, el 6,28% blog digital y 4,72% e-mail marketing.
- De la muestra poblacional tomada el 77,75% considera que las redes sociales son un canal de información digital

para recibir información, mientras que el 22,25% manifiesta que las redes sociales no son medios apropiados para recibir información.

- De la población encuestada el 54,45% de los usuarios de Facebook indica que, si es suficiente la información que publica el GAD Municipal San Miguel de Bolívar, mientras que el 45,55% indica que la información receptada no es suficiente.
- Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 39,27% califica de incompleta las publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar a través de las redes sociales, el 28,27% de innovadora, el 26,44% de completa, el 4,19% de aburrida a las publicaciones que se realizan, y en una mínima proporción 1,83% no califica la propaganda que realiza la institución.
- Según datos obtenidos de la encuesta realizada, el 43,72% califica de buena la manera de informar las obras públicas del GAD Municipal, 26,18% de regular, 17,01% opina de muy buena, de excelente califica el 8,12% y de mala el 4,97% que es mala la manera de comunicar las obras públicas.
- El 44,50% de las personas encuestadas percibe de buena el manejo de la comunicación digital, el 33,25% de muy buena, el 13,61% califica de regular, el 6,28% evalúa de excelente, el 13,61% y 2,36% de regular y mala el manejo de la comunicación digital del GAD Municipal San Miguel de Bolívar con la ciudadanía.

(Cueva et al., 2018), en su trabajo de investigación, analizan el posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador, por medio de la utilización de SocialBakers, una herramienta gratuita para el análisis de plataformas online, principalmente, redes sociales. Así pues, se extrajo información sobre las siguientes métricas: distribución de las interacciones, distribución del tipo de publicación y tipos de publi-

caciones más interesantes, a las siguientes instituciones: Instituto de Economía Popular y Solidaria, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador Pro Ecuador Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Industrias y Productividad Mipro, Ministerio de Turismo y Superintendencia de Compañías, Asimismo, las redes sociales objeto de estudio fueron Facebook, Twitter y YouTube. Los resultados fueron los siguientes:

- En el caso de Facebook, Policía Nacional del Ecuador encabeza la lista, sus inmediatos seguidores son IESS, Ministerio de Educación, Senescyt y Municipalidad de Guayaquil. También se pudo evidenciar que dentro del top ten no se encuentran instituciones relacionadas con el escenario productivo y comercial. De hecho, la Superintendencia de Compañías y el Ministerio de Industrias aparecen recién en la posición 49 y 51, respectivamente. Por si fuera poco, el Ministerio de Turismo aparece en la posición 20, mientras que el MIES ocupa el puesto 25. Sorprendentemente, el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria aparece en el lugar número 96.
- Si se considera la gran influencia que tiene Facebook a nivel mundial y, sobre todo, en Ecuador, no se deduce otra cosa, sino que el posicionamiento online de las instituciones que conforman el sector mencionado no va por buen camino. Hay un indicador que es determinante, el Ministerio de Turismo no ocupa las primeras posiciones, entonces hay un problema de promoción, no solo a nivel nacional sino también internacional. En términos de desarrollo, la Economía Popular y Solidaria no tiene una gran interacción con la población, es decir, las personas no receptan la información necesaria para financiar sus ideas de negocio. Entonces surgen varios problemas para emprender o para asociarse.

- Las estadísticas de Twitter evidencian que la cuenta de la Presidencia del Ecuador encabeza la lista, sus inmediatos seguidores son Policía Nacional, Alcaldía de Guayaquil, Comisión de Tránsito y Ministerio del Interior. En esta red social, El Ministerio de Turismo ocupa la posición 13, una mejor ubicación que la cuenta de Facebook. El Ministerio de Industrias, Pro Ecuador y la Superintendencia de Compañías aparecen en la posición 35, 44 y 61, respectivamente. El Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) ocupa la casilla 63. Si bien es cierto, el posicionamiento en Twitter es mejor que en otras redes sociales, hay que destacar que la mayoría de los usuarios frecuentes poseen un nivel educativo más alto, lo cual podría ser una de las razones de su frecuente interacción.

Conclusión

Los resultados que generan las instituciones públicas son importantes, ya que impactan a multitudes de personas, sin embargo, los canales de comunicación que estas emplean, generalmente no son los suficientemente atractivos para los ciudadanos, porque no saben cómo comunicar, como llegarle a los ciudadanos o simplemente comunican, pero no interactúan. Los ciudadanos utilizan las plataformas digitales para obtener información relacionada a la actividad o proceso que genera una institución cualquiera, en muchos casos instituciones generadoras de trámites, para de esta manera evitar tener que ir a una oficina para obtener información de requisitos de un trámite cuando este puede estar alojado en una web o en una red social. Las instituciones que más información generan son los organismos de obras públicas, que tienen impacto por que benefician a miles de personas.

Comunicar no es solo expresar una idea, debe haber un guion, una estructura de lo que se quiere informar, como y para quien, con un lenguaje que le guste y le llegue a la gente, la interacción es importante, por-

que las instituciones públicas tienen la capacidad y obligación de generar resultados para sus ciudadanos, para así convertir un impacto negativo en positivo.

Bibliografía

- Álvarez-Nobell, A., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. M. (2020). Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas. *ÁMBITOS.REVISTAINTERNACIONALDECOMUNICACIÓN*, 48. <https://doi.org/HTTPS://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS>
- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@ Cción*, 9(1), 25–34.
- Cueva, V. E. R., Suquitana, J. L. B., Díaz, A. I. F., & Valdiviezo, R. A. L. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1–23.
- Díaz-Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Pol. Con*, 6(3), 2393–2416. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2519>
- Ibarra, P., & Anderson, G. (2019). Plan de comunicación corporativa para la Empresa Pública de turismo La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO]. <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/14468/1/102T0332.pdf>
- López Alvarado, J. M., & Moncada Fernández, M. J. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación estratégica en organizaciones de tipo educativa y su impacto en la imagen e identidad corporativa que genera en su público. Caso: Instituto Superior Tecnológico Cruz Roja Ecuatoriana en el 2019 [UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21781/1/T-UCE-0009-CSO-285.pdf>
- Sellán Moncayo, Á. F. (2020). Análisis de la comunicación interna del Municipio del Cantón Daule y su influencia en el clima laboral en el año 2019 [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49627/1/Análisis de la Comunicación Interna del Municipio del Cantón Daule y su influencia en el Clima Laboral en el año 2019.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49627/1/Análisis%20de%20la%20Comunicación%20Interna%20del%20Municipio%20del%20Cantón%20Daule%20y%20su%20influencia%20en%20el%20Clima%20Laboral%20en%20el%20año%202019.pdf)
- Vasquez Peña, M. A. (2019). El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651865/Vasquez_PM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Yajaira, A., & Mora, T. (2021). Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social facebook en la ciudadanía periodo febrero-julio de 2020 [UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO]. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS ANDREA TAPIA MORA-SCS.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20TAPIA%20MORA-SCS.pdf)



CITAR ESTE ARTICULO:

Gamboa Orozco, L. A., & Álvarez Beltrán, M. E. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones publicas. RECIAMUC, 6(3), 55-62. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.55-62](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.55-62)