

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE
COMUNICACIÓN PARA CÁRITAS PANDO EN LA GESTIÓN 2023

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Autor: Univ. Gustavo Arana Siripi

Tutora: Lic. Lian Crucita Rodríguez Alvarado

COBIJA - PANDO – BOLIVIA

2023

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE COMUNICACIÓN
PARA CÁRITAS PANDO EN LA GESTIÓN 2023

Proyecto de grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Gustavo Arana Siripi

Cobija - Pando – Bolivia

Este proyecto de Grado ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera

DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Lifer Romero Vaca

TRIBUNAL

Lic. Mirian Mamani Koyo

TRIBUNAL

Lic. Vanessa Reina Alejo Conde

TRIBUNAL

Lic. Lian Crucita Rodríguez Alvarado

TUTORA

Univ. Gustavo Arana Siripi

POSTULANTE

DEDICATORIA

En primer lugar, mi gratitud a Dios, fuente inagotable de vida y sabiduría, por ser el faro que ilumina mi camino y la guía constante que orienta mis decisiones hacia el bien. Su divina guía ha sido esencial en la consecución de este logro académico.

A mis padres, quienes han desempeñado el rol insustituible de educadores primordiales, les dedico este trabajo con profundo respeto y gratitud. Su constante apoyo, sabiduría y amor han sido pilares esenciales en mi formación, tanto personal como profesional, y su legado perdurado en cada paso que doy.

A mi amada esposa, Emmy Liz Lima Lobo Puerta, le dedico una mención especial. Su inquebrantable apoyo, motivación y paciencia han sido determinantes en mi travesía hacia la consecución de este proyecto. Su amor incondicional y compromiso han sido el motor que impulsa mi perseverancia, evitando caer en la apatía y conduciéndome hacia el cumplimiento de metas ambiciosas.

Con esta dedicatoria, rindo homenaje a aquellos seres que han dejado una huella imborrable en mi camino, contribuyendo significativamente a mi crecimiento como individuo y comunicador social.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios nuestro creador, por el gran amor que me da y por la oportunidad de seguir adelante.

Agradezco a mi familia y a mi esposa Emmy Liz Lima Lobo Puerta, por ese apoyo incondicional que siempre está ahí, por el apoyo moral y económico para poder culminar este ciclo universitario.

A la institución de Cáritas Pando, por abrirme sus puertas y poner la confianza en mi persona para poder aportar con este proyecto en sus líneas de trabajo.

A la Universidad Amazónica de Pando, a la carrera de Comunicación Social y a mis docentes por el conocimiento brindado en estos diez semestres.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Lista de anexos.....	ix
Resumen ejecutivo.....	x

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Antecedentes generales.....	3
1.1.2 Descripción del problema.....	7
1.1.1 Objetivo general.....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.1.3 Justificación.....	11

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO.....	12
2.1. Metodología.....	12
2.1.1. Enfoque de investigación.....	12
2.1.2. Tipo de investigación.....	12
2.2. Técnicas e instrumentos.....	13
2.2.1. Revisión documental.....	13
2.2.2. Entrevista.....	13
2.2.4. Universo o población.....	16
2.2.5. Muestra.....	16

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL.....	17
3.1. Marco teórico.....	17
3.1.1. La comunicación y sus elementos.....	17

3.1.2. Tipos de comunicación organizacional.....	18
3.1.3. Teoría de la comunicación aplicadas a la organización.....	19
3.1.4. Importancia de la comunicación externa en la organización.....	20
3.1.5. Modelos de implementación de unidades de comunicación.....	20
3.2. Marco conceptual.....	21
3.2.1. Comunicación.....	21
3.2.2. Comunicación organizacional.....	22
3.2.3. Comunicación institucional.....	22
3.2.4. Información.....	23
3.2.5. Redes sociales.....	23
3.2.6. Planificación estratégica.....	23
3.3. Marco legal.....	23
3.3.1. Constitución política del estado.....	23

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO.....	30
4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional.....	30
4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	35

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO.....	41
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto.....	41
5.1.1. Descripción del proyecto.....	44
5.1.3. Marco institucional.....	45
5.1.4. Finalidad del proyecto.....	49
5.1.5. Objetivos.....	49
5.1.6. Componentes, actividades y productos.....	49
5.1.7. Métodos y técnicas.....	54
5.1.8. Metas e indicadores.....	55
5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos.....	56
5.1.10. Localización física y cobertura espacial.....	57
5.1.11. Organización de la evaluación.....	58
5.2. Administración.....	60
5.2.1. Equipo de gestión.....	60

5.2.2. Organigrama.....	61
5.2.3. Propuesta de organigrama.....	62
5.2.3. Cronograma de actividades.....	65
5.2.4. Determinación de los recursos necesarios.....	66
5.2.4.1. Recursos humanos.....	66
5.2.4.2. Recursos materiales.....	67
5.2.4.3. Recursos financieros.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz FODA.....	43
Tabla 2	Componentes actividades y productos.....	51
Tabla 3	Métodos y técnicas.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Localización física y cobertura espacial.....	57
Figura 2	Organigrama de P.S Cáritas de Pando.....	61
Figura 3	Organigrama propuesto.....	62

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	Formato ficha de observación.....
Anexo 2	Estructura ficha de observación.....
Anexo 3	Ficha de observación completa.....
Anexo 4	Ficha de observación.....
Anexo 5	Guía de entrevista.....
Anexo 6	Transcripción entrevistas realizadas.....
Anexo 7	Entrevista trabajadora social de P.S Cáritas de Pando.....
Anexo 8	Entrevista técnico de P.S Cáritas de Pando.....
Anexo 9	Colaborador de P.S Cáritas de Pando.....
Anexo 10	Oficinas de P.S Cáritas de Pando.....
Anexo 11	Entrevista psicóloga de P.S Cáritas de Pando
Anexo 12	Entrevista trabajadora social de P.S Cáritas de Pando.....

RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto actual de la pastoral social Cáritas Pando, una institución sin fines de lucro que brinda ayuda humanitaria y social comprometida con el bienestar de la comunidad en el departamento de Pando, se identificó una necesidad crucial: la implementación de una unidad de comunicación. Esta iniciativa surgió como respuesta a las limitaciones existentes en la difusión de las actividades y logros de la institución, tanto a nivel interno como externo, el objeto de estudio de esta propuesta se centra en la creación de esta unidad de comunicación y su importancia radica en su capacidad para optimizar la visibilidad y el impacto de Cáritas Pando en la comunidad.

La investigación se destacó por su enfoque sistemático, basado en entrevistas a representantes clave de la institución. Estas entrevistas permitieron identificar áreas críticas de mejora en la estrategia de comunicación, incluyendo la falta de visibilidad, la necesidad de una narrativa coherente, la subutilización de plataformas digitales y la carencia de un enfoque estratégico para involucrar a donantes y colaboradores potenciales.

La metodología que se propuso abarca la creación de una unidad de comunicación que coordinará todas las iniciativas comunicativas de Cáritas Pando. Esta unidad se centrará en la difusión de resultados y logros, la promoción de temáticas relevantes, el establecimiento de canales de comunicación efectivos, la medición de resultados, evaluación de impacto, y la mejora de las relaciones interinstitucionales para la captación de recursos.

Los resultados propuestos incluyen la mejora sustancial en la visibilidad de las actividades de Cáritas Pando, el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad y otras instituciones, y la capacidad de atraer recursos necesarios para impulsar proyectos humanitarios y sociales en el departamento de Pando.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, Comunicación

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado se enfocó en una necesidad crítica de la Pastoral Social Cáritas de Pando: la creación de una Unidad de Comunicación en la gestión 2023. En un mundo donde la comunicación efectiva es esencial para la visibilidad, el compromiso de la sociedad y la movilización de recursos, esta iniciativa se emerge como un componente estratégico vital para fortalecer la misión de la organización y su capacidad para servir a quienes más lo necesitan.

El problema de investigación se originó debido a la falta de un diseño estructurado que permita gestionar la comunicación interna como externa, ocasionando una difusión y alcance considerablemente bajos e insatisfactorios, bajo este orden de ideas se plantearon los siguientes objetivos: Proponer la creación de una Unidad de Comunicación para Cáritas Pando para fortalecer la difusión de sus líneas de acción, en la gestión 2023; describir mediante un diagnóstico la situación comunicacional actual de Cáritas Pando; describir la situación comunicacional actual de Cáritas Pando; determinar las necesidades, demandas de información y comunicación de las diferentes líneas de acción de Cáritas Pando; diseñar la propuesta de creación de una unidad de comunicación para Cáritas Pando.

Todo lo antes mencionado se trabajó bajo un marco metodológico funcional de acuerdo al siguiente detalle: se aplicó el enfoque cualitativo bajo el tipo de investigación descriptivo, además se emplearon la revisión documental, la entrevista y la observación como técnicas de recolección de información con sus debidos instrumentos pertinentes. Finalmente se determinó la población sujeta de estudio y su muestra representativa, para una correcta investigación que responda a los estándares de rigor científico académico.

Los principales hallazgos de la investigación fueron: entre las necesidades y menesteres primarios de la institución se pudieron evidenciar que no se tiene un manejo adecuado de la información, no existe un profesional a cargo de llevar adelante la toma de decisiones en materia de comunicación efectiva, lo que se convierte en una notable falencia latente y constante dentro de la institución religiosa. Sumado a esto se evidenció el pobre alcance y difusión de las distintas

actividades, la nula presencia en redes sociales y la incapacidad de conectar con el público objetivo. A continuación, se muestra de manera detallada el contenido del presente proyecto de grado:

Capítulo 1: En este capítulo el análisis situacional y presentación del problema, en donde se desarrollaron los antecedentes generales, descripción del problema objetivos generales y específicos y la justificación.

Capítulo 2: Se detalla el marco metodológico que se adoptado en la investigación. Aquí se explica la metodología utilizada en donde se describieron las técnicas e instrumentos.

Capítulo 3: En este capítulo se establece el marco referencial de la investigación, abarcando el marco teórico y conceptual. Se exponen los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan el estudio, y se proporciona un contexto referencial que sitúa la investigación en su entorno temático. Además, se mencionan investigaciones previas relacionadas con la temática.

Capítulo 4: En este acápite se vieron reflejados los resultados del diagnóstico comunicacional, la selección jerarquización y priorización de necesidades.

Capítulo 5: en este capítulo se ve el diseño del proyecto en donde se denomina al proyecto en sí, se justifica su importancia, y se crea el marco institucional, se menciona la finalidad del proyecto, los objetivos, así como también sus componentes, actividades y productos que se esperar tener en caso de que no se haga oídos sordos a esta propuesta.

Asimismo, se ve reflejadas en el apartado de recomendaciones, aquellas sugerencias en calidad de investigador y futuro comunicador social se prestan a través de este documento.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes generales

Las estrategias de comunicación organizacional han surgido como un componente fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las instituciones en diversos sectores. La comunicación organizacional efectiva es esencial para construir relaciones sólidas con los públicos de interés, mejorar la toma de decisiones y lograr los objetivos institucionales. Las empresas de gran envergadura ahora plantean establecer una dirección o sector de comunicación organizativa completa para gestionar la interacción tanto interna como externa, lo cual está conectado con investigaciones y análisis sobre la comunicación completa. (Contreras & Garibay, 2020). En este sentido, numerosas organizaciones a nivel internacional han reconocido la necesidad de implementar estrategias de comunicación integral que abarquen desde la comunicación interna hasta la externa, con el fin de garantizar la coherencia de mensajes y la transparencia en todas las interacciones.

En este sentido, el enfoque en las estrategias de comunicación organizacional ha ido cobrando relevancia en los últimos años. La comunicación eficaz se ha identificado como un medio para fortalecer la identidad institucional, fomentar la confianza y generar un impacto positivo en la percepción pública. La comunicación desde el punto de vista estratégico tiene hoy en día tanta relevancia como cualquier otro departamento vital dentro de la organización. (González, 2018). La creciente influencia de las plataformas digitales y las redes sociales ha desempeñado un papel significativo en la evolución de las estrategias de comunicación organizacional en el ámbito nacional.

En el contexto global, las estrategias de comunicación organizacional han surgido como un componente fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las instituciones en diversos

sectores. la comunicación organizacional efectiva es esencial para construir relaciones sólidas con los públicos de interés, mejorar la toma de decisiones y lograr los objetivos institucionales.

Las empresas de gran envergadura ahora plantean establecer una dirección o sector de comunicación organizativa completa para gestionar la interacción tanto interna como externa, lo cual está conectado con investigaciones y análisis sobre la comunicación completa. (Contreras & Garibay, 2020). En este sentido, numerosas organizaciones a nivel internacional han reconocido la necesidad de implementar estrategias de comunicación integral que abarquen desde la comunicación interna hasta la externa, con el fin de garantizar la coherencia de mensajes y la transparencia en todas las interacciones.

Según Aguirre & Mata (2012). En su Proyecto de grado “Análisis de la comunicación interna en el grupo Equator con la propuesta de creación de un plan de comunicación corporativa”; propusieron la creación de una unidad de comunicación organizacional. En el problema de la investigación se enfocaron en el proceso ya que permitió valorar el estado actual de la comunicación interna y las herramientas utilizadas para canalizar la información y así descubrir cuáles son las falencias que causan un deterioro en el proceso comunicativo. En el marco teórico se sustentaron las bases de la investigación y tener una clara idea del panorama comunicacional en la que se encuentra la empresa mediante el análisis de la comunicación organizacional. Esta información permitió diseñar un plan de comunicación que responda a las necesidades reales del personal en el lugar de tener solo prejuicios o preconcepciones generalizadas en su entorno.

Asimismo, Córdova & Espinoza (2014). Afirman que una unidad de comunicación es configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la organización en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de Desarrollos de Comunicación para una gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades.

En relación con este tema Ladino, P. (2017). Menciona que: Hoy en día la tecnología juega un papel importante en la comunicación organizacional. Básicamente las empresas han cambiado su forma de comunicar, así como los desarrollos que realizan desde la comunicación para distintos departamentos de la organización, esto de la mano de la presión en las mismas organizaciones, así como también de una apertura interesante en el ámbito laboral, es decir, con ellos mayores espacios para trabajar en las empresas

Según Cortes, M. (2003). La unidad de comunicación se centra en la labor indispensable del comunicador social , la interpersonalidad, la que se establece con la sociedad es de vital importancia así como la comprensión del papel de la comunicación como factor de cohesión; La elaboración de una estrategia comunicativa necesita ante todo la puesta en práctica de una de las capacidades más importantes que debe tener un comunicador: la creatividad; el desarrollo de esta potencialidad va apoyada de elementos de conocimiento adquiridos.

A nivel nacional, el enfoque en las estrategias de comunicación organizacional ha ido cobrando relevancia en los últimos años. La comunicación eficaz se ha identificado como un medio para fortalecer la identidad institucional, fomentar la confianza y generar un impacto positivo en la percepción pública. La comunicación desde el punto de vista estratégico tiene hoy en día tanta relevancia como cualquier otro departamento vital dentro de la organización. (González, 2018). La creciente influencia de las plataformas digitales y las redes sociales ha desempeñado un papel significativo en la evolución de las estrategias de comunicación organizacional en el ámbito nacional.

Según Tellechea (2015). La comunicación corporativa y estratégica ha experimentado en los últimos años, en diferentes partes del mundo, un notable desarrollo. Las grandes, medianas y pequeñas corporaciones han vivido procesos de evolución donde el management estratégico y el corporate (gestión de activos intangibles) se ha posicionado en los escenarios de las necesidades básicas de cada una de estas empresas.

Según la Contraloría General del Estado CGE (2022). La Gerencia de Comunicación Institucional (GCI) forma parte de la estructura organizacional de la Contraloría General del

Estado como una unidad dependiente de la Máxima Autoridad Ejecutiva. Su principal objetivo es informar y llegar de forma directa a la población, medios de comunicación social, entidades y empresas públicas, a través de una comunicación efectiva por medio de sus productos impresos y audiovisuales, entre otros, que posibilita posicionar la imagen institucional y transmitir los objetivos de la entidad de Control Gubernamental.

En el contexto específico de la región de Pando, la implementación de estrategias de comunicación organizacional adquiere una relevancia singular. La comunicación efectiva es una herramienta esencial para las instituciones, un claro ejemplo de esto es lo obtenido por medio de la nueva administración de la Universidad Amazónica de Pando que hace contante uso y énfasis en las estrategias de comunicación permitiéndoles dar a conocer sus logros alcanzados durante el desarrollo de la actual gestión, permitiéndoles establecer un vínculo estrecho con su público objetivo y de la misma manera recibir retroalimentación útil para el alcance de nuevas metas y objetivos. Sin dejar de lado los medios tradicionales de comunicación, la Universidad emplea y echa mano firmemente de las nuevas tecnologías como plataformas digitales y redes sociales para incrementar su difusión, es esta misma característica que se pretendió homologar al interior de Cáritas Pando permitiéndoles igualmente ir a la vanguardia en lo que al tema pertinente refiere.

Dentro de este orden de antecedentes tanto internacionales, nacional y regional cabe resaltar al Centro Empresarial de Tecnologías de Información y Comunicación de la Universidad Amazónica de Pando que se distingue por su firme compromiso con la formación integral y la excelencia académica. Para lograr esto, se guía por valores fundamentales como la ética, la colaboración, la adaptabilidad y el compromiso con la comunidad, creando así un entorno propicio para el crecimiento personal y profesional de los estudiantes y colaboradores, a través de la unidad de comunicación transfiere estos objetivos.

La importancia de presentar la propuesta de creación de una Unidad de Comunicación para Cáritas Pando en la gestión 2023 se fundamentó en un análisis riguroso de estudios previos que resaltan la necesidad imperante de fortalecer la visibilidad y el impacto de esta institución en el departamento de Pando. Diversas investigaciones han revelado que, en un entorno de

creciente competencia por recursos y atención pública, las organizaciones sin fines de lucro, como Cáritas Pando, enfrentan el desafío crucial de comunicar de manera efectiva su misión, objetivos y logros. La falta de una estrategia de comunicación sólida y una presencia mediática adecuada puede limitar la capacidad de Cáritas para atraer donantes, colaboradores y socios estratégicos, lo que, a su vez, afecta negativamente su capacidad para llevar a cabo proyectos humanitarios y sociales en beneficio de las comunidades más necesitadas. La propuesta de una Unidad de Comunicación estratégica representó una respuesta esencial a estos desafíos, permitiendo a Cáritas Pando contar sus historias de impacto, movilizar recursos y construir lazos más fuertes con la sociedad en general. Basándonos en el conocimiento científico y los estudios previos, esta propuesta se presenta como un paso crítico hacia el fortalecimiento y la sostenibilidad de la labor humanitaria y social de Cáritas en Pando, alineada con los estándares actuales de gestión y comunicación en el ámbito de las organizaciones.

1.1.2 Descripción del problema

El objeto de estudio de la presente investigación fue analizar la factibilidad e importancia de crear una unidad de comunicación en Cáritas Pando, con la finalidad de poder transmitir al público en general las acciones que realiza la institución religiosa en sus distintos proyectos, planes y actividades, pudiendo hacer más visible los resultados obtenidos de los esfuerzos realizados por Cáritas Pando, esta estructura permite la gestión de la comunicación interna y externa de la organización, con el fin de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la misma en el entorno social.

La problemática se originó por la falta de una unidad de comunicación activa y permanente en Cáritas Pando, que desde su apertura y puesta en funcionamiento en la capital pandina la institución religiosa ha carecido de una unidad especializada, haciendo difícil la difusión de material de interés por medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio y sobre todo dejando de lado el uso práctico y necesario de las redes sociales como medio de difusión, perdiendo presencia en las distintas plataformas que son por donde actualmente la mayoría de las personas prefieren mantenerse informados.

Una de las causas principales de la problemática fue la falta de un diseño y estructuración que permita poner en marcha la unidad de comunicación, esto llegando a ocasionar dificultades en la gestión de la comunicación interna y externa, incapacidad para proyectar los resultados obtenidos por la institución, deficiencia en la composición de estrategias de comunicación que expanda el alcance de la institución en la sociedad.

Todo lo anteriormente mencionado terminó por generar efectos negativos externos como problemas en la imagen y reputación de la organización, dificultades para la captación de recursos y una falta de coordinación en la gestión de los diferentes grupos de interés de la organización, un menor impacto social de las obras realizadas y por lo tanto dejando de lado ese objetivo necesario para cualquier organización, que es el ser un referente ejemplar para motivar a las demás instituciones a realizar obras de la misma naturaleza en bien de la sociedad; y efectos negativos internos como una mala coordinación, carencia de definición de los medios y canales adecuados para la comunicación eficiente.

Como contexto de la situación problemática se tuvo a la ciudad de Cobija que es la capital del departamento Pando, que tiene una población pequeña en comparación con ciudades del eje central del país, pero que así mismo cuenta con un punto de alto valor, que es su cercanía con la frontera de Brasil y Perú, por lo que existe un alcance social para la difusión de información de parte de Cáritas Pando que está siendo desaprovechado por completo.

De manera clara es evidente que el objeto de estudio se consideró un problema verdaderamente significativo y relevante para la sociedad actual, lo que justificó la realización de una investigación rigurosa y detallada para la propuesta de creación de una unidad de comunicaciones. Actualmente la comunicación en Cáritas Pando se da de manera dispersa y poco estructurada, lo que dificulta la consecución de los objetivos organizacionales, la creación de ésta permitiría establecer un enfoque estratégico y estructurado en la gestión de la comunicación, lo que se traduciría en una mejora en la eficiencia y efectividad de la comunicación interna y externa.

Por lo tanto, fue necesario formular la siguiente interrogante:

¿De qué manera la creación de una unidad de comunicación beneficiará a Cáritas Pando en la gestión 2023?

La formulación de este interrogante fue esencial para guiar la investigación y el desarrollo de la propuesta de creación de la unidad de comunicación para Cáritas Pando en la gestión 2023. Esta pregunta clave lleva al corazón de la importancia y el propósito del proyecto, a demostrar cómo la implementación de esta unidad contribuyó al beneficio de la organización y se desarrolló en los siguientes apartados del presente documento.

1.1.1 Objetivo general

- Proponer la creación de una Unidad de Comunicación para Cáritas Pando para fortalecer la difusión de sus líneas de acción, en la gestión 2023.

1.1.2 Objetivos específicos

- Describir la situación comunicacional actual de Cáritas Pando.
- Determinar las necesidades, demandas de información y comunicación de las diferentes líneas de acción de Cáritas Pando.
- Diseñar la propuesta de creación de una unidad de comunicación para Cáritas Pando.

1.1.3 Justificación

El presente proyecto de grado fundamentó su importancia con las siguientes justificaciones: social, institucional, teórica y práctica.

De manera social, el proyecto de grado realizado, se justifica debido a la relevancia y utilidad que representa para la población en su conjunto, ya que los contenidos generados y difundidos por la nueva unidad de comunicación de Cáritas Pando llegará a toda la población logrando mantenerlos informados de las distintas actividades sociales que realizan como institución.

El presente proyecto de grado tuvo como objetivo cumplir de manera efectiva con la finalidad institucional de desarrollar una propuesta integral para la creación de una unidad de comunicación en la institución religiosa. Esta propuesta contempló la elaboración de una estructura orgánica funcional, diseñada para gestionar de manera eficiente las estrategias de comunicación de la institución.

El desarrollo de la presente investigación se justifica teóricamente por la relevancia de la comunicación organizacional, el impacto que tiene para las empresas e instituciones, el cómo la gestión eficiente de la misma produce beneficios directos en la imagen corporativa, el alcance de los proyectos y la búsqueda por establecer una relación de cercanía entre la población y Cáritas Pando, todo esto tomando como fuentes a estudios, proyectos, trabajos y publicaciones que son relevantes para dar un sustento teórico formal a la investigación académica.

La presente investigación se justificó prácticamente debido a que el estudio de esta problemática contribuye a la generación de soluciones efectivas y sostenibles para mejorar la calidad de operaciones estratégicas comunicativas de Cáritas Pando. La investigación también permitió una mayor comprensión de las causas y efectos de esta problemática, lo que lleva a una toma de decisiones más informada y basada en evidencia por parte de los responsables de la organización.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

2.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque que se empleó en la presente investigación fue el enfoque cualitativo, que de acuerdo con Hernández (2014), “las investigaciones con enfoque cualitativo permiten al investigador analizar variables de tipo interpretativas”. Es por tal motivo que la investigación de grado utilizó este enfoque pertinente debido a la naturaleza interpretativa de la información a recabada por medio de las técnicas de recolección.

El Investigador Cualitativo debe ser una persona idónea, autentica con credibilidad y sensibilidad.

2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó fue el tipo descriptivo considerando esta elección en la investigación porque permitió un análisis profundo basado en evidencia de la situación de comunicación de Cáritas Pando, lo que es esencial para comprender y abordar las necesidades de la organización de manera efectiva.

Según Hernández, (2014). Las investigaciones de tipo descriptivo sirven para describir situaciones y eventos, además miden y evalúan diversos aspectos o componentes de un fenómeno. En tal sentido la presente investigación fue de tipo descriptivo, debido a que se analizó y describió mediante un diagnóstico, la situación actual del objeto de estudio obteniendo

una comprensión detallada y profunda sobre la necesidad práctica de contar con una unidad de comunicación en Cáritas Pando.

2.2. Técnicas e instrumentos

La investigación contó con tres técnicas para la recolección de información pertinente, de la mano de sus instrumentos claves para el relevamiento de datos e información.

2.2.1. Revisión documental

Según (Hurtado, 2008 citado en Nuñez & Villamil, 2017). Afirman Un análisis documental es un enfoque donde se acumula información de elementos escritos como libros u potras fuentes publicadas, referente a un tópico específico, con el propósito de suministrar elementos que se relacionan de manera directa o indirecta con el asunto definido, estableciendo conexiones entre estas relaciones, perspectivas o etapas. Bajo esta noción la investigación utilizó la revisión documental o bibliográfica como técnica principal para la recolección de información puesto que permitió contar con una base teórica sólida sobre estudios similares y referenciales que sirvieron como fundamento para la investigación.

La ficha bibliográfica fue el instrumento pertinente de la revisión documental para registrar cada una de las fuentes consultadas y examinadas en el desarrollo del proyecto de grado, pudiendo hacer un recuento rápido de los autores, contenidos, títulos y fechas de publicación. (Ver Anexo N.º 2)

2.2.2. Entrevista

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta permitiendo recabar información extensa y densa, esta afirmación es sostenida por Hernández, (2014). De tal modo que dicha técnica se empleó para recolectar información de primera mano de las personas que administran Cáritas Pando y poder conocer sus necesidades, sus problemáticas referentes al objeto de estudio.

La aplicación de la técnica de entrevista cualitativa se centró en individuos clave dentro de la estructura de Cáritas Pando, específicamente en aquellos que desempeñan roles directivos y administrativos en la organización. Este enfoque se alinea con la afirmación de Hernandez (2014) sobre la naturaleza íntima, flexible y abierta de la entrevista cualitativa, que permite recopilar información extensa y densa. Las personas entrevistadas incluyeron al secretario ejecutivo de Pastoral Social Cáritas, líder en la gestión y coordinación de las actividades caritativas y sociales. Además, se entrevistó a la trabajadora social de Cáritas Pando, que aportó una perspectiva valiosa desde el terreno, resaltando las necesidades y desafíos de las comunidades vulnerables atendidas por la organización.

Durante estas entrevistas, se recogió información detallada sobre las percepciones, experiencias y visiones de estos profesionales en relación con la comunicación en Cáritas Pando.

Se indagó sobre las limitaciones actuales en la difusión de información, los desafíos para establecer canales efectivos de comunicación, y la manera en que una unidad de comunicación podría abordar estas deficiencias. Además, se exploraron las expectativas y necesidades específicas de estos líderes en cuanto a la visibilidad de las actividades de la organización y su impacto en la comunidad.

Las entrevistas cualitativas se aplicaron a las figuras clave de Cáritas Pando, centradas en líderes y profesionales que tienen un conocimiento profundo de las operaciones y desafíos de la organización. La información recopilada durante estas entrevistas sirvió como base esencial para la propuesta de creación de una Unidad de Comunicación, permitiendo una comprensión detallada de las necesidades y aspiraciones de la organización en el ámbito de la comunicación.

La guía de entrevista fue el instrumento directo de la técnica de la entrevista, en la cual se plasmó las posibles preguntas dirigidas hacia los administradores de Cáritas Pando, dicha entrevista fue abierta y semiestructurada. (Ver Anexo N.º 5)

2.2.3. Observación

Se utilizó la técnica de la observación que de acuerdo con Hernández (2014). Destaca que la observación implica la recolección sistemática y directa de datos a través de los sentidos. Es una técnica no intrusiva que permite captar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Se empleó la técnica de la observación junto con su instrumento correspondiente, la ficha de observación. Esta técnica se utilizó con el fin de recolectar información detallada y precisa sobre las dinámicas, interacciones y comportamientos presentes en el entorno de la institución. Mediante la observación directa, se registraron de manera sistemática y objetiva los eventos en relación a su operabilidad en la comunicación interna como externa.

Según Campos & Lule (2012). Observación no participante trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines.

La observación descrita en el presente documento es de tipo no participante o no intrusiva. Este tipo de observación implica que el observador no interviene directamente en la situación o fenómeno que está siendo observado. En este caso, la técnica de observación se lleva a cabo sin influir en el entorno natural de la institución, permitiendo así captar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural.

La observación no intrusiva es valiosa cuando se busca obtener datos de manera objetiva y sin afectar el comportamiento de los sujetos u objetos observados. La ficha de observación mencionada es probablemente un instrumento estructurado que el observador utiliza para registrar de manera sistemática y detallada los eventos relacionados con la comunicación interna y externa en la institución.

2.2.4. *Universo o población*

La población considerada para el estudio estuvo compuesta por el grupo de interés relevante para la investigación que son las personas que integran Cáritas Pando.

El objeto de estudio en esta investigación está conformado por los individuos que integran Cáritas Pando, constituyendo el grupo de interés relevante para el proyecto. Estos individuos incluyen, pero no se limitan a, miembros del personal de Cáritas Pando, voluntarios, colaboradores, directivos y cualquier otra persona directamente vinculada a las actividades y operaciones de la organización humanitaria en el departamento de Pando. En este contexto, la investigación se centró en comprender las percepciones, necesidades y dinámicas de esta población, a fin de informar eficazmente la propuesta de creación de una Unidad de Comunicación para Cáritas Pando en la gestión 2023.

2.2.5. *Muestra*

La muestra estuvo comprendida por los administradores principales de la institución siendo estos un total de 3 personas a las que se les aplicó la técnica de la entrevista, para recabar información primaria y de alto valor. Para conocer su limitación a causa de no contar con una unidad específica que gestione su comunicación interna y externa.

La muestra seleccionada para este estudio estuvo compuesta por los administradores principales de la institución Cáritas Pando. En total, se entrevistó a tres personas que desempeñaron roles clave en la administración y toma de decisiones dentro de la organización. Estas personas incluyen, pero no se limitan a, los directivos, líderes o responsables principales de Cáritas Pando, cuya participación es esencial para comprender la perspectiva de liderazgo en relación con la necesidad de una unidad específica que gestione la comunicación interna y externa de la organización. . La aplicación de la técnica de entrevista a estos administradores permitió recabar información primaria y de alto valor sobre las limitaciones actuales de Cáritas Pando debido a la falta de una unidad dedicada a la gestión de la comunicación.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco teórico

3.1.1. La comunicación y sus elementos

La comunicación es clave para todos los tipos de sociedades y para llevar adelante cualquier actividad a lo largo de la historia, y si bien la comunicación puede darse de distintos modos y en distintas lenguas, es prácticamente inamovible la estructura básica del lenguaje en su funcionamiento. La comunicación entre dos o más personas ocurre cuando comparten y obtienen información. Aquí, están presentes el que envía el mensaje y el que lo recibe, junto con el contenido del mensaje transmitido. (Peiró, 2021). En tal sentido se pudo evidenciar que el principal objetivo de la comunicación es transmitir, sea un mensaje, una idea, una acción o algo que puede ir de lo más complejo hasta lo más simple. El autor igualmente describe los elementos que integran a la comunicación, siendo estos los siguientes:

- Emisor: El emisor es aquel que emite un mensaje cuyo objetivo es transmitir o informar sobre un tema en concreto.
- Receptor: Es el individuo encargado de recibir esa comunicación y datos que emite el emisor.
- Mensaje: Es la información, los datos que transmite el emisor para que lleguen al receptor de forma óptima. Es imprescindible que el receptor entienda este contenido para que la comunicación sea fluida y eficaz.

- Canal: Es el lugar por donde se transmite el mensaje. Existen múltiples canales por donde se puede transmitir la información. Por ejemplo, internet, medios de comunicación o dispositivos móviles.
- Código: Se trata de un elemento importante para que se comprenda fácilmente el mensaje y haya entendimiento entre emisor y receptor. El código lo conforman datos y reglas que comparten ambos para comprender la información. (Peiró, 2021).

3.1.2. Tipos de comunicación organizacional

La comunicación organizacional tiene como fin el poder transmitir información tanto dentro de la empresa como fuera de la misma y por los distintos canales que la empresa considere pertinente, llamada comunicación institucional, empresarial o corporativa, incluye cualquier tipo de información que se transmita dentro de una entidad o desde ella para obtener un objetivo determinado. Está dirigida hacia el interior de la institución y al público en general. (Universidad Internacional de La Rioja, 2022). Se transmite entonces: los intereses, metas y objetivos que la empresa persiga, y cómo se proyecta tanto dentro y fuera de la empresa. La comunicación debe contar con una estructura y tono para cada una de las situaciones.

Cuando la comunicación es al interior de la empresa, lo que se busca es poder llevar con celeridad y cuidado la información oportunamente a cada espacio que así lo requiera, puede ser horizontal como vertical, horizontal cuando la comunicación es entre colaboradores de un mismo nivel jerárquico y vertical cuando es entre directivos y sus dependientes o de los dependientes a sus directivos.

Dentro de los tipos de comunicación organizacional la Universidad Internacional de La Rioja, (2022). Menciona que existen los tipos de comunicación interna y externa. La comunicación interna por lo general cuando es vertical conlleva cierta formalidad, seriedad y profesionalismo al momento de su redacción y siempre debe ir por un canal oficial de transmisión, como lo son correos ejecutivos, notas, cites, y solicitudes. En cambio, cuando la

comunicación es entre colaboradores del mismo rango jerárquico puede existir hasta cierto nivel un carácter informal, y utilizar canales no oficiales, como chats por aplicativos móviles, solicitudes orales, entre otras formas.

Cuando la comunicación organizacional es externa, la empresa o institución debe realizarlo por sus canales oficiales y por medios que tengan credibilidad, además de constatar que se haga por los medios en donde la gente esté más dispuesta a escucharlos. Es aquí donde sale a relucir la unidad de comunicación en las empresas, que funge como conexión directa entre la compañía y el público externo, puede transmitir mensajes oficiales de carácter estrictamente laboral, como también cuestiones informales como saluciones u homenaje por alguna efeméride nacional.

3.1.3. Teoría de la comunicación aplicadas a la organización

La presente investigación toma como teorías principales los siguientes tratados: La comunicación como sistema que, de acuerdo con Rodríguez, (2005). Menciona la comunicación como sistema, tomando como fundamentos el trabajo de Serrano, (1981). Describiendo en su teoría que la sociedad en su conjunto se estructura bajo los siguientes sistemas y es en ello en donde se da la comunicación jugando un papel fundamental:

- Sistema Social. Su estructura se regula por derechos y obligaciones que afectan a individuos e instituciones respecto a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios; objeto de la interacción social.
- Sistema Comunicativo, en cuyo entramado se articulan pautas y patrones de expresión a los diversos códigos (icónicos, gráficos y audiovisuales) que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes; objeto de la interacción comunicativa. Rodríguez, (2005).

Igualmente, Rodríguez, (2005). Tomando como base los estudios de Pizzolante (Autor Italiano) sobre la teoría de la geometría de la comunicación empresarial concibe a la comunicación bajo tres conceptos básicos: cultura, identidad e imagen.

Ver la forma en que la empresa se conecta globalmente con su audiencia, a compartir todo, es útil para manejar de forma inteligente su imagen y la relación con los públicos. Su enfoque hacia la comunicación de negocios se basa en el análisis geométrico de su estructura y sus tres facetas: entorno, contorno y dintorno. Rodríguez, (2005). El término “entorno” se refiere al conjunto de factores externos que influyen en el proceso de comunicación, como el contexto cultural, social, político y económico en el que se desarrolla; el “contorno” se refiere a los aspectos específicos del ambiente inmediato en el que se lleva a cabo la comunicación, como el espacio físico, los medios utilizados y el público presente. Por último, “dintorno” es un término menos común que se refiere a factores más abstractos que pueden afectar la comunicación, como las ideas y valores subyacentes en la sociedad o la cultura, en otras palabras, estos términos se refieren a diferentes niveles y aspectos del contexto en el que se produce la comunicación en el ámbito de la comunicación social.

3.1.4. Importancia de la comunicación externa en la organización

La comunicación hacia afuera sirve para entregar detalles convincentes a los actores del entorno acerca de las acciones, productos o servicios de la entidad. Los datos transmitidos a través de canales externos pueden guiar las acciones de personas y grupos en el entorno pertinente. (Kreps, 1995 como se citó en Finocchietti, 2011). La importancia de la comunicación externa radica en los beneficios que conlleva para las empresas el poder desarrollarla de manera provechosa, entre los beneficios primarios se encuentra el fortalecimiento de la imagen corporativa, la generación de confianza y credibilidad ante la sociedad.

3.1.5. Modelos de implementación de unidades de comunicación

Existen distintos modelos para constituir una unidad de comunicación en las empresas, estos modelos varían en relación al objetivo principal de la empresa.

El modelo de comunicación integrada o centralizada de (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) El enfoque reside en establecer una comunicación que sea uniforme y lógica en cada sector de la organización, tanto adentro como afuera. Su propósito es sincronizar la comunicación con los propósitos de la entidad y elevar su percepción pública. Modelo de Comunicación Organizacional, abordado por (Cornelissen, 2011). Este enfoque se dirige hacia

la interacción entre los empleados en la organización, buscando crear vías efectivas de comunicación entre los miembros. Su meta es potenciar la cooperación, coordinación y eficacia interna.

Modelo de Comunicación Estratégica, de (Grunig, Grunig & Ferrari, 2015). Este enfoque concentra su atención en diseñar y poner en práctica una comunicación estratégica que se alinee con los propósitos de la entidad. Su finalidad es estructurar un plan de comunicación que facilite el cumplimiento de metas y mejore la conexión con los públicos clave. este enfoque busca una comunicación más efectiva y estratégica para lograr tanto los objetivos organizativos como una mejor conexión con el público.

3.2. Marco conceptual

Este sólido marco referencial sienta las bases teóricas necesarias para comprender la importancia y la relevancia de la investigación, y cómo los conceptos aquí presentados influyen en la creación y operación de la Unidad de Comunicación; aborda distintos modelos de implementación de unidades de comunicación en las empresas, lo que proporciona una visión más profunda de cómo se puede estructurar y gestionar la Unidad de Comunicación propuesta para Cáritas Pando.

3.2.1. Comunicación

La comunicación es un proceso fundamental para el intercambio de información, ideas, sentimientos y conocimientos entre dos o más personas. El compartir datos entre dos o más personas con la meta de dar y recibir información es lo que se conoce como intercambio de información. En esta dinámica, están involucrados un emisor y un receptor, además del mensaje que se comunica. (Peiró, 2021). La naturaleza esencial de la comunicación como un proceso de intercambio bidireccional útil no solo para las personas particulares sino, igualmente para las empresas.

3.2.2. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se refiere al flujo de información, mensajes y significados dentro de una organización. Es el proceso mediante el cual las personas y los grupos en una organización comparten y transfieren información, ideas, opiniones y conocimientos para lograr los objetivos comunes de la organización. (Narváez, 2023). Afirma que la comunicación en las organizaciones se refiere a los medios y maneras de intercambio presentes dentro de las entidades, ya sean negocios, instituciones educativas, grupos sin fines de lucro u entidades gubernamentales. Esta categoría engloba tanto la comunicación interna de la organización como la externa dirigida al público. El texto resalta la amplitud de la comunicación organizacional, abarcando una variedad de tipos de organizaciones. Además de poner de relieve la importancia de la comunicación interna, destaca cómo también se extiende a la interacción con el público externo.

3.2.3. Comunicación institucional

La comunicación institucional se refiere al conjunto de estrategias, acciones y procesos de comunicación utilizados por una institución, ya sea una organización pública, privada o sin fines de lucro, para establecer y mantener relaciones con sus diferentes públicos y transmitir una imagen coherente y favorable de la institución.

La comunicación institucional, una faceta crucial del marketing, se distingue por intentar presentar una imagen externa de entidades y organizaciones que esté en sintonía con sus objetivos y principios. Esto se logra a través de un conjunto de acciones comunicativas. El fin de esta comunicación es forjar relaciones sólidas y duraderas entre la entidad y su público objetivo, con el propósito de ganar una ventaja competitiva y asegurar una posición destacada en la percepción de los usuarios. (Moya, 2022). Por lo tanto, se debe enfatizar cómo esta estrategia no solo impulsa la percepción pública, sino que también contribuye a la posición estratégica de la entidad en el mercado.

3.2.4. Información

La información es un conjunto de datos procesados que tienen un significado o una utilidad para quienes la utilizan. La información consiste en datos organizados que forman un mensaje emitido por alguien, con la intención de que llegue al receptor y lo informe. (Peiró, 2020). Es por tanto que la información lleva consigo una carga de importancia puesto que para su generación se debe contar con la intervención de diferentes agentes.

3.2.5. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido con otros usuarios a través de internet. Las plataformas en línea unen a individuos que comparten intereses, actividades o conexiones como amistad, parentesco o trabajo. (Llonch, 2021). En tal sentido son las redes sociales útiles e imprescindibles para alcanzar una difusión considerable y por lo tanto deben ser explotadas para obtener beneficios.

3.2.6. Planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso que las organizaciones utilizan para establecer metas y objetivos a largo plazo, identificar los pasos necesarios para alcanzarlos y asignar los recursos necesarios para lograrlos de manera efectiva. Un enfoque organizado que facilita la creación y ejecución de estrategias, con la intención de lograr los fines previamente establecidos. (Quiroa, 2020). Por lo tanto, la planificación estratégica es el primer punto de partida para poder lograr la ejecución positiva de cualquier plan o meta en el corto y largo plazo.

3.3. Marco legal

3.3.1. Constitución política del estado

Dentro de los derechos civiles establecidos en la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, en particular en el Artículo 21, en sus incisos 3 y 5, se reconoce de manera explícita que cada individuo tiene el derecho inherente a la libertad de pensamiento, espiritualidad, 3 religión y culto. Además, se ampara el derecho fundamental a expresar y

difundir de forma libre sus pensamientos y opiniones mediante cualquier medio de comunicación, ya sea de manera oral, escrita o visual, tanto de manera individual como en conjunto. (CPE, 2009). En tal sentido, se establece una base legal sólida que respalda la libertad de expresión y religión en el contexto boliviano, Además, la mención de la libertad de expresión a través de diferentes medios de comunicación podría proporcionar un marco para comprender cómo se maneja la información y la opinión pública en el país, y cómo interactúa con otros aspectos sociopolíticos.

La inclusión de estas leyes en esta investigación refuerza la relevancia y pertinencia de la creación de una Unidad de Comunicación en Cáritas Pando en el contexto normativo y tecnológico de Bolivia. Establece un marco legal sólido y respalda la importancia de la propuesta para cumplir con los derechos y expectativas de la ciudadanía digital en el país.

La inclusión de la Ley N° 164 y la Ley de Ciudadanía Digital 1080 contribuye a la creación de una unidad de comunicación para Cáritas Pando aporta un marco legal sólido y relevante que refuerza la importancia de la propuesta.

Artículo 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y el sistema de regulación, en procura del vivir bien garantizando el derecho humano individual y colectivo a la comunicación, con respeto a la pluralidad económica, social, jurídica, política y cultural de la totalidad de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas del Estado Plurinacional de Bolivia.

Artículo 2. (OBJETIVOS). La presente Ley tiene por objetivos: 1. Garantizar la distribución equitativa y el uso eficiente del recurso natural y limitado del espectro radioeléctrico. 2. Asegurar el ejercicio del derecho al acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal. 3. Garantizar el desarrollo y la convergencia de redes de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación. 4. Precautelar la conservación del medio ambiente

mediante el aprovechamiento responsable y planificado del espectro radioeléctrico, la instalación adecuada de infraestructura para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.

5. Promover el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos.

Artículo 3. (MARCO CONSTITUCIONAL). I. El espectro electromagnético es un recurso natural, de carácter estratégico, limitado y de interés público, del cual es parte el espectro radioeléctrico, por lo que en todo momento el pueblo boliviano mantendrá la propiedad y el dominio sobre el mismo y el Estado lo administrará en su nivel central. II. El Estado es responsable, en todos sus niveles de gobierno, de la provisión de los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal, a través de entidades públicas, mixtas, cooperativas, comunitarias y en el caso de telecomunicaciones también a través de empresas privadas, mediante autorizaciones o contratos en el marco de la Constitución Política del Estado.

Artículo 4. (ÁMBITO DE APLICACIÓN). La presente Ley se aplica a: I. Personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, cooperativas y comunitarias que realicen actividades y presten servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, originadas, en tránsito o terminadas en el territorio, así como del servicio postal en el Estado Plurinacional de Bolivia. II. Entidades territoriales autónomas departamentales, municipales e indígena originario campesinas.

Artículo 5. (PRINCIPIOS). El sector de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación y del servicio postal se regirá por los siguientes principios:

1. Acceso universal. El Estado, en todos sus niveles de gobierno, promoverá el derecho al acceso universal a las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como al servicio postal, para todas y todos los habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia, en ejercicio de sus derechos, relacionados principalmente a la comunicación, la educación, el acceso al conocimiento, la ciencia, la tecnología y la cultura.

2. Asequibilidad. Los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como el servicio postal, deberán ser prestados con precios asequibles a todos los habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia.

3. Calidad. Los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como el servicio postal, deben responder a indicadores de calidad definidos en estándares nacionales e internacionales.

4. Continuidad. Los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como el servicio postal, deben prestarse en forma permanente y sin interrupciones, salvo los casos previstos por norma.

5. Inviolabilidad. Las conversaciones o comunicaciones privadas efectuadas a través del uso de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal, son inviolables y secretas, no pudiendo ser interceptadas, interferidas, obstruidas, alteradas, desviadas, utilizadas, publicadas o divulgadas, salvo en los casos determinados por Ley.

6. Innovación tecnológica. El Estado promoverá el desarrollo de tecnología propia en el área de las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.

7. Neutralidad tecnológica. El Estado fomentará la libre adopción de tecnologías, en el marco de la soberanía nacional y teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de organismos internacionales competentes e idóneos en la materia.

8. Plurinacionalidad. El Estado está conformado por la totalidad de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales, y afrobolivianas que en conjunto constituyen el pueblo boliviano.

9. Protección del Medio Ambiente. El desarrollo y explotación de los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, deberá realizarse en armonía

con el medio ambiente, debiendo los operadores y proveedores cumplir con la legislación ambiental y con los derechos de la Madre Tierra.

10. Solidaridad. La prestación de servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como el servicio postal fomentará la adopción de mecanismos para lograr el acceso a los servicios de sectores con menores ingresos y grupos con necesidades especiales, buscando calidad y precios asequibles.

El trabajo actual se fundamentó en el marco legal establecido por la Ley de la Ciudadanía Digital 1080, promulgada el 11 de julio de 2018 por el entonces presidente Juan Evo Morales Ayma. Esta legislación detalla los derechos y obligaciones de los medios digitales en nuestra nación, siendo crucial para la comprensión de la investigación que se presenta. La relevancia de esta ley se deriva de su capacidad para proporcionar un contexto normativo que enriquezca y respalde la investigación en curso.

A continuación, se detallará la información acerca de la ley 1080.

ARTÍCULO 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto establecer las condiciones y responsabilidades para el acceso pleno y ejercicio de la ciudadanía digital en el Estado Plurinacional de Bolivia.

ARTÍCULO 2. (ALCANCE). La presente Ley es aplicable para todas las ciudadanas y los ciudadanos del Estado Plurinacional de Bolivia, y las entidades públicas y privadas que presten servicios públicos delegados por el Estado, en todos los Órganos y niveles de gobierno. Su implementación será paulatina conforme a la capacidad institucional de las mismas.

ARTÍCULO 3. (MARCO CONSTITUCIONAL). La presente Ley se enmarca en los Artículos 21 numeral 6, 24, 103 Parágrafo II, y en la competencia exclusiva establecida en el numeral 2 del Parágrafo II del Artículo 298 de la Constitución Política del Estado.

ARTÍCULO 4. (CIUDADANÍA DIGITAL).

I. La ciudadanía digital consiste en el ejercicio de derechos y deberes a través del uso de tecnologías de información y comunicación en la interacción de las personas con las entidades públicas y privadas que presten servicios públicos delegados por el Estado.

II. El uso de los mecanismos de la ciudadanía digital implica que las instituciones mencionadas en el Parágrafo anterior, puedan prescindir de la presencia de la persona interesada y de la presentación de documentación física para la sustanciación del trámite o solicitud.

ARTÍCULO 5. (EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA DIGITAL).

I. Las bolivianas y los bolivianos, extranjeros residentes en Bolivia, mayores de dieciocho (18) años de edad, y aquellos menores de edad conforme a la capacidad que les reconozca el ordenamiento jurídico, mediante el registro ante las entidades responsables, deberán obtener sus credenciales de ciudadanía digital, las cuales sólo podrán ser administradas por el interesado.

II. La Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación – AGETIC, desarrollará los lineamientos técnicos del registro para el acceso a la ciudadanía digital.

III. Las instituciones públicas y privadas que presten servicios públicos, deberán compartir datos e información que generen en el marco de la ciudadanía digital a los fines establecidos en la presente Ley y en observancia a su normativa específica, a través de mecanismos de interoperabilidad.

ARTÍCULO 6. (GESTIONES DIGITALES). La ciudadanía digital permite realizar por medios digitales ante entidades públicas y privadas que presten servicios públicos delegados por el Estado, de manera segura, confiable e ininterrumpida, las siguientes acciones:

- a. Iniciar y gestionar trámites hasta su conclusión de acuerdo a normativa vigente;

- b. Acceder a servicios de la administración pública y privada que presten servicios públicos;
- c. Formar parte de espacios de participación y control social, y acceder a la información que brinde el Estado de acuerdo a la normativa que rige dichas materias.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional

Se realizaron un total de 3 entrevistas dentro de las instalaciones de la Institución Cáritas Pando. A continuación, se presenta la interpretación y análisis de las mismas, además pueden revisarse las transcripciones completas y detalladas de cada entrevista en los anexos adjuntos al presente documento.

Entrevista N°1

Entrevista sobre la Creación de la Unidad de Comunicación para Cáritas Pando.

Esta entrevista proporciona una visión clara sobre la necesidad de la unidad de comunicación, destacando su potencial para fortalecer la labor humanitaria de Cáritas Pando en la región amazónica.

El secretario ejecutivo y responsable de la pastoral en Cáritas Pando, aporta una perspectiva esclarecedora sobre la necesidad imperante de establecer una unidad de comunicación integral en nuestra organización. Su experiencia y liderazgo en la organización han subrayado la importancia crucial de la visibilidad en nuestras actividades, tanto a nivel interno como externo. Reconoce que la comunicación efectiva no solo informa, sino que también inspira y moviliza a la comunidad en torno a nuestras acciones y valores humanitarios. Este hace hincapié en cómo la unidad de comunicación puede desempeñar un papel fundamental en la difusión de los logros y resultados obtenidos en nuestras actividades, convirtiéndose en un faro de inspiración para aquellos

que desean unirse a nosotros en la búsqueda de un cambio. positivo en la región amazónica. Enfatiza que temas críticos como la lucha contra la violación, la promoción de la producción sostenible y la importancia de una alimentación saludable deben ser comunicados de manera efectiva para sensibilizar a la sociedad y contribuir a la preservación de nuestra valiosa región. El desafío de los recursos limitados es un obstáculo que enfrentamos, el entrevistado vislumbra que la unidad de comunicación una herramienta estratégica para optimizar nuestra colaboración interna y externa. Además, reconoce el potencial de esta unidad para fortalecer la imagen de Cáritas Pando, consolidándonos como una institución confiable y representativa en la región. Su perspicacia y apoyo a esta iniciativa son fundamentales para su éxito y para lograr un impacto aún mayor en las comunidades que servimos. (Limachi, L. comunicación personal, 28 de agosto de 2023)

Entrevista N°2

Entrevista sobre la Creación de la Unidad de Comunicación para Cáritas Pando

La trabajadora social en Cáritas Pando, subraya con claridad la importancia vital de la comunicación en el contexto de nuestras actividades y proyectos. Su experiencia en el terreno y su dedicación a las comunidades más vulnerables han revelado el poder transformador de la comunicación en la difusión del impacto de nuestras iniciativas. Destaca que la creación de una unidad de comunicación se convertiría en un vehículo fundamental para llevar nuestras historias de éxito a un público más amplio, aumentando así nuestra capacidad de llegar y ayudar a más personas necesitadas. La dificultad actual de contar con canales de comunicación efectivos es un obstáculo que enfrentamos, y la Lic. identifica con certeza que la creación de una unidad de comunicación no solo sería una solución a esta carencia, sino también una inversión esencial en nuestra capacidad para mejorar la imagen de Cáritas Pando. Al mejorar nuestra visibilidad, estamos en una mejor posición para atraer recursos y financiación necesarios para continuar nuestra labor humanitaria y social. Ésta resalta la importancia de medir los resultados, lo cual es esencial para demostrar el impacto de nuestros esfuerzos y para informar a nuestros donantes y colaboradores sobre el valor de sus contribuciones. Además, destaca la

relevancia de las redes sociales como una herramienta de comunicación efectiva en la era digital, un medio que puede servir como un puente valioso para conectar a Cáritas Pando con la comunidad y generar apoyo. Es importante destacar que también se resalta un desafío actual, la falta de difusión de información al público y la carencia de un responsable dedicado a la administración de las redes sociales. Esto refuerza la urgencia y la pertinencia de la creación de una unidad de comunicación, que no solo abordaría estas deficiencias, sino que también contribuiría significativamente al logro de nuestros objetivos humanitarios y sociales en el departamento de Pando. (Yanamo, N. comunicación personal, 28 de agosto de 2023)

La entrevista revela con claridad la necesidad inminente y apremiante de establecer una Unidad de Comunicación en Cáritas Pando. Los argumentos presentados por la Lic. Yanamo, trabajadora social en la organización, resaltan de manera contundente cómo esta unidad se convierte en un componente instrumental para alcanzar los objetivos humanitarios y sociales de la institución en el vasto territorio del departamento de Pando.

La importancia vital de la comunicación en el contexto de las actividades y proyectos de Cáritas Pando se desprende de la experiencia en el terreno de la entrevistada. Su testimonio pone de manifiesto el impacto transformador que la comunicación efectiva puede tener en la difusión de las iniciativas de la organización, generando conciencia y movilizándolo a la comunidad en torno a valores humanitarios fundamentales.

Al considerar la Unidad de Comunicación como un vehículo fundamental, se vislumbra una solución a la dificultad actual de contar con canales efectivos de comunicación. Más allá de ser una respuesta a esta carencia, la creación de esta unidad se posicionó como una inversión esencial para mejorar la imagen de Cáritas Pando. La visibilidad mejorada resultante no solo fortaleció la capacidad de la organización para llegar a más personas necesitadas, sino que también crear un ambiente propicio para atraer los recursos y la financiación necesarios para mantener y expandir las operaciones humanitarias y sociales.

La entrevistada destacó la importancia de medir los resultados como un componente esencial de la gestión de la Unidad de Comunicación. Esta práctica no solo demuestra el impacto de los esfuerzos de la organización, sino que también proporciona información valiosa para informar a los donantes y colaboradores sobre el valor y la eficacia de sus contribuciones.

La relevancia de las redes sociales en la era digital se presenta como una herramienta estratégica para conectar a Cáritas Pando con la comunidad y generar un sólido respaldo. La falta actual de difusión de información y la carencia de un responsable dedicado a la administración de las redes sociales resaltan la urgencia y pertinencia de establecer esta unidad especializada.

Entrevista N°3

La entrevista con María Eugenia Flores Ugarte, técnica en psicología en Cáritas Pando, resaltó de manera elocuente la importancia fundamental de establecer una Unidad de Comunicación en concordancia con el proyecto de grado titulado "Propuesta de Creación de una Unidad de Comunicación para Cáritas Pando en la Gestión 2023". Desde su perspectiva psicológica, Flores enfatiza cómo la comunicación se convierte en un componente esencial para alcanzar los objetivos de la organización, mejorar su imagen y construir relaciones interinstitucionales sólidas.

La entrevistada destaca la limitación de la visibilidad de las actividades de Cáritas Pando en la comunidad debido a la falta de una unidad de comunicación. Esta carencia ha llevado a que la organización pase desapercibida en diversas ocasiones. Flores asegura con certeza que la creación de esta unidad no solo resolvería esta situación, sino que también reforzaría la reputación y el prestigio de Cáritas Pando. Esta mejora en la percepción es esencial para generar confianza y apoyo tanto entre las comunidades atendidas como entre los donantes e instituciones colaboradoras.

La entrevistada destacó la relevancia crítica de las redes sociales en la era digital como una herramienta necesaria. Este medio no solo posibilita llegar a un público más amplio, sino que también facilita la transmisión de información crucial sobre temas como la construcción

familiar y la prevención. Esta dimensión de la comunicación se presenta como esencial para cumplir con el compromiso de Cáritas Pando hacia el bienestar integral de las comunidades y la promoción de valores fundamentales.

A través de estas entrevistas se evidenció la necesidad y la relevancia de establecer una unidad de comunicación en Cáritas Pando para mejorar la difusión de las actividades, fortalecer la imagen de la organización, atraer recursos y financiamiento, y establecer conexiones con otras instituciones. La falta de canales de comunicación actuales es una limitante, y la creación de una unidad de comunicación se vio como una solución para superar estos desafíos y lograr un mayor impacto en la comunidad.

Sumando a todo esto también se aplicó la técnica de la observación de manera complementaria a la entrevista de forma que se pueda extender un poco más la comprensión del contexto en el que se encuentra Cáritas Pando.

La técnica de observación proporciona una visión directa y concreta de los aspectos operativos y organizativos de Cáritas Pando. Los datos recopilados el 28 de agosto de 2023 presentan una instantánea de la dinámica interna de la institución, enfocándose en aspectos relevantes para la implementación de una unidad de comunicación. A continuación, se presenta una interpretación y análisis de estos datos con base en la ficha de observación.

Los funcionarios de Cáritas Pando se dedican a la consecución de diversos objetivos que se alinean con la misión general de la institución. La existencia de múltiples objetivos, cada uno enfocado en proyectos específicos, refleja la diversidad de las áreas de acción y el enfoque multifacético de la organización para abordar las necesidades de la comunidad. Aunque se identifica una carencia de cámaras y micrófonos, se observa que la institución dispone de recursos como computadoras y escritorios. A pesar de la falta de herramientas específicas para la comunicación visual y auditiva, la presencia de equipos informáticos sugiere la posibilidad de adoptar tecnologías de comunicación en el futuro.

Se destacó la ausencia de un comunicador profesional en Cáritas Pando debido a la falta de una unidad de comunicación. Esta carencia resalta la necesidad de establecer un equipo dedicado a las labores comunicativas, capaz de optimizar la difusión de las actividades y logros de la institución. La observación revela que los ambientes de trabajo en Cáritas Pando son adecuados para implementar diferentes unidades de trabajo, incluida una unidad de comunicación. La disposición de ambientes cómodos para esta labor subraya el potencial de establecer una unidad que pueda operar de manera eficiente y efectiva.

4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

Basado en las entrevistas realizadas a los representantes de Cáritas Pando, se llevó a cabo un proceso de selección, jerarquización y priorización de necesidades de comunicación que se consideran fundamentales para fortalecer la labor de la organización y mejorar su impacto en la comunidad. Estas necesidades han sido identificadas en función de las perspectivas y experiencias compartidas por los entrevistados.

A partir de un análisis profundo y detallado de las entrevistas realizadas a cabo con los representantes clave de Cáritas Pando, se desarrolló un proceso sistemático de selección, jerarquización y priorización de las necesidades de comunicación que se consideran de vital importancia para el fortalecimiento de la labor de nuestra organización y para amplificar su impacto en la comunidad que servimos. Este proceso ha sido meticuloso y exhaustivo, basándose en la valiosa perspectiva y experiencia compartida por los entrevistados, quienes aportan una visión integral de las necesidades y desafíos que enfrentamos en términos de comunicación.

Durante las entrevistas, se exploraron a fondo las opiniones, inquietudes y sugerencias de los representantes de Cáritas Pando, lo que permitió identificar con precisión áreas críticas donde se requiere una mejora significativa en nuestra estrategia de comunicación. Estas áreas incluyen, pero no se limitan a, la falta de visibilidad de nuestras actividades, la necesidad de una narrativa más coherente y efectiva, la escasa utilización de plataformas digitales y la ausencia de un enfoque estratégico para involucrar a donantes y colaboradores potenciales.

El proceso de selección, jerarquización y priorización de estas necesidades se ha llevado a cabo con el objetivo claro de establecer una base sólida para la creación de la Unidad de Comunicación propuesta. Cada necesidad identificada representa un área en la que la Unidad de Comunicación podría marcar una diferencia significativa y contribuir al logro de nuestros objetivos humanitarios y sociales en el departamento de Pando. En resumen, este proceso reflejó nuestro compromiso con la toma de decisiones informadas y estratégicas, guiadas por la retroalimentación valiosa de nuestros representantes y la aspiración de servir de manera más efectiva a las comunidades que dependen de esta.

1. Creación de una unidad de comunicación integral

La creación de una unidad de comunicación Integral se erigió como una prioridad ineludible en el panorama actual de Cáritas Pando. La razón principal detrás de esta necesidad imperante radica en la carencia de un punto focal de efectivo para gestionar y difundir de manera cohesiva las actividades y logros de nuestra organización, tanto en el ámbito interno como en el externo. Este vacío comunicativo se ha convertido en una limitación significativa que ha afectado nuestra capacidad para transmitir nuestro mensaje y generar un impacto más amplio y profundo en la comunidad que servimos.

La creación de esta unidad de comunicación representó un paso estratégico crucial hacia la superación de esta limitación. No solo se trata de establecer un sencillo canal de comunicación, sino de configurar un mecanismo centralizado que orqueste y coordine eficazmente todas las iniciativas comunicativas de Cáritas Pando. Esta unidad se convirtió en la columna vertebral de nuestra estrategia de comunicación, permitiéndonos consolidar nuestra narrativa, mejorar la visibilidad de nuestras actividades, y establecer un enfoque estratégico para involucrar de manera más efectiva a donantes, colaboradores potenciales y la sociedad en general.

La urgencia de esta iniciativa es evidente y está respaldada por la necesidad inmediata de superar nuestras limitaciones actuales en materia de comunicación. La unidad de comunicación Integral se concibió como un pilar esencial para fortalecer la presencia y el

impacto de Cáritas Pando en el departamento de Pando, y representa un compromiso firme para seguir avanzando en nuestra misión humanitaria y social en un entorno cada vez más interconectado y globalizado.

2. Difusión de resultados y logros

Los entrevistados han enfatizado de manera contundente la vital importancia de comunicar de manera eficaz y transparente los resultados obtenidos a través de las diversas actividades que lleva a cabo Cáritas Pando. Este énfasis se basó en el reconocimiento de que la difusión de los impactos positivos y los logros alcanzados no solo cumple con el propósito de inspirar a otros a unirse a nuestra causa, sino que también puede resultar en un aumento significativo de la atención y el interés, por parte de posibles colaboradores y financiadores.

La creación de una unidad de comunicación se vislumbró como un recurso estratégico clave para cumplir con esta misión de comunicación efectiva. Esta unidad desempeñaría un papel fundamental en la generación y difusión de mensajes que destaquen y pongan en relieve de manera precisa y atractiva los resultados tangibles que hemos logrado a través de nuestros proyectos y programas. Ya sea la mejora de las condiciones de vida de las comunidades locales, la promoción de prácticas sostenibles, la asistencia a poblaciones vulnerables, o cualquier otro logro, la Unidad de Comunicación se convirtió en el vehículo que permite llevar estas historias de éxito a un público. más amplio y variado.

Este proceso de comunicación de resultados va más allá de la mera publicidad; representa un esfuerzo proactivo para informar, educar y movilizar a la sociedad en torno a nuestras causas y valores. Al hacerlo, no solo cumplimos con la responsabilidad de ser transparentes y responsables ante nuestros donantes y la comunidad en general, sino que también estamos sembrando las semillas del cambio positivo y la colaboración que tanto necesitamos para seguir avanzando en nuestra misión humanitaria y social en el Departamento de Pando.

3. Promoción de temáticas relevantes

La promoción de temáticas tan fundamentales como la prevención de la violencia familiar, el fomento del desarrollo sostenible y la promoción de la alimentación saludable en nuestra comunidad ha surgido como una necesidad apremiante. Estos problemas son intrincados y afectan directamente a la calidad de vida de las personas en el departamento de Pando. Su abordaje y solución requiere de un enfoque integral que no solo abarque la resolución de problemas cuando ya han surgido, sino también la prevención y la concientización a nivel comunitario.

La creación de una unidad de comunicación cobra un valor excepcional; esta unidad desempeñar un papel trascendental al sensibilizar y concientizar a la población sobre estos problemas que a menudo permanecen invisibles. Además, es la plataforma ideal para la difusión de información educativa y preventiva que capacite a las personas para tomar decisiones informadas y adoptar comportamientos saludables en sus vidas cotidianas.

No se trata solo de transmitir datos e información, sino de promover un cambio cultural y de actitudes en la sociedad. La unidad de comunicación estaría equipada para articular campañas de concientización, producir materiales educativos, organizar talleres y eventos comunitarios, y movilizar a la población en la búsqueda de soluciones y mejores prácticas. En última instancia, su contribución sería esencial para cultivar una comunidad más informada, empoderada y comprometida en la construcción de un entorno más seguro, sostenible y saludable para todos en el departamento de Pando.

4. Establecimiento de canales de comunicación efectivos

La carencia de canales de comunicación efectivos ha sido identificada como una barrera significativa en nuestra capacidad para difundir y promover las actividades y logros de Cáritas Pando. Esta limitación no solo ha restringido nuestra capacidad de llegar a la población objetivo que más necesita nuestros servicios y apoyo, sino que también ha obstaculizado nuestra capacidad de transmitir nuestro mensaje y nuestra misión al público en general, lo que resulta en un impacto limitado y una menor conciencia de nuestro trabajo en la comunidad.

Establecer canales de comunicación adecuados es un paso esencial y necesario para superar esta barrera. Esto implica no solo la implementación de medios tradicionales de comunicación, sino también la adopción de estrategias modernas que aprovechen plenamente el potencial de los medios digitales y las redes sociales. En la era digital en la que vivimos, el uso efectivo de plataformas en línea se ha convertido en un componente crucial para llegar de manera eficiente y directa a nuestra audiencia, conectando con aquellos que desean apoyar nuestras causas y colaborar en nuestros proyectos.

Estos canales no solo servirían para difundir información, sino también como un mecanismo de retroalimentación bidireccional, permitiéndonos escuchar las necesidades y preocupaciones de la comunidad a la que servimos. En resumen, la creación de una unidad de comunicación no solo aborda la deficiencia actual en la difusión de nuestras actividades, sino que también abre una puerta a la participación activa de la comunidad y al fortalecimiento de nuestra presencia y compromiso en el departamento de Pando.

5. Medición de resultados y evaluación de impacto

Los entrevistados han hecho hincapié en un aspecto fundamental que es la medición y evaluación de los resultados de nuestras acciones de comunicación. Esta dimensión es esencial, ya que nos proporciona una comprensión clara y objetiva del impacto de nuestras estrategias y mensajes en la audiencia a la que nos dirigimos. La capacidad de cuantificar el alcance y la efectividad de nuestras comunicaciones no solo es valiosa para fines de rendición de cuentas y transparencia, sino que también se convierte en un recurso estratégico clave para el ajuste continuo de nuestras estrategias comunicativas.

La capacidad de medir y evaluar nos brindaría información precisa sobre qué mensajes resuenan más con nuestra audiencia, qué canales de comunicación son los más efectivos y cómo podemos adaptar nuestra estrategia para maximizar nuestro impacto. Esto no solo nos permite mejorar la eficiencia de las comunicaciones, sino también asegura que los mensajes lleguen de manera adecuada y persuasiva a la audiencia deseada, lo que es esencial para lograr un cambio de actitudes y comportamientos en la comunidad.

Además, esta capacidad de evaluación continua permite mantener un enfoque orientado a resultados y nos ayuda a tomar decisiones informadas basadas en datos concretos. En última instancia, la creación de una Unidad de Comunicación no solo representó la oportunidad de mejorar nuestra visibilidad y narrativa, sino también de implementar un ciclo de retroalimentación constante que garantiza que nuestras comunicaciones sean efectivas, relevantes y adaptadas a las necesidades cambiantes de la comunidad. en el departamento de Pando.

6. Relaciones interinstitucionales y captación de recursos

La creación de una unidad de comunicación ofrece un potencial inmenso para fortalecer las relaciones de Cáritas Pando con otras organizaciones e instituciones, lo que abre un mundo de oportunidades para la colaboración en proyectos conjuntos y la captación de recursos financieros. La transparencia en la comunicación de nuestras actividades y logros desempeñaría un papel fundamental en este proceso.

Cuando una organización puede mostrar de manera clara y efectiva cómo está impactando positivamente en la comunidad y cumpliendo con su misión, se convierte en un socio atractivo para otras entidades. Las organizaciones que comparten intereses u objetivos similares pueden ver en Cáritas Pando una aliada valiosa para trabajar juntas en la consecución de metas compartidas. Además, los posibles financiadores y donantes buscan organizaciones que puedan demostrar un uso eficiente y efectivo de los recursos, y la transparencia en la comunicación es esencial para generar confianza en este sentido.

La unidad de comunicación, al gestionar estratégicamente nuestra imagen y nuestra narrativa, no solo nos permite establecer relaciones más sólidas con otras organizaciones y posibles colaboradores, sino que también nos posicionaría como una entidad líder en la región en términos de acción humanitaria y social. En última instancia, esto no solo beneficia a Cáritas Pando, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad que servimos, al facilitar la obtención de los recursos y la colaboración necesaria para llevar a cabo proyectos que marquen la diferencia en el departamento de Pando.

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1. Denominación y naturaleza del proyecto

Este proyecto se propuso como una iniciativa que aspiró a revolucionar la forma en que Cáritas Pando se comunica con su comunidad y otros actores clave. Su misión fundamental es la creación de una unidad de comunicación que funcione como un motor de cambio positivo en la organización. Esta unidad no solo se encargará de difundir información, sino que también se convertirá en el corazón de la estrategia de comunicación de Cáritas Pando en la gestión 2023.

En un mundo cada vez más conectado y digital, la necesidad de una comunicación efectiva y profesional en el ámbito humanitario es innegable. Cáritas Pando se enfrenta a numerosos desafíos y oportunidades para aumentar su impacto y llegar a más personas en la región de Pando. Esta unidad de comunicación propuesta desempeña un papel fundamental en el logro de estos objetivos.

En términos prácticos, la unidad de comunicación es responsable de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación que sean tanto efectivas como éticas. Esto incluye la creación de contenido significativo que destaque las actividades, valores y misión de Cáritas Pando.

Además, se encarga de gestionar las relaciones con los medios de comunicación, lo que permite a la organización tener una presencia constante y positiva en las noticias y la cobertura mediática.

La promoción en las redes sociales y otros canales digitales se convierte en una herramienta clave para llegar a una audiencia más amplia, especialmente entre las generaciones

más jóvenes. La unidad también moviliza donantes y voluntarios, facilitando una participación activa en las iniciativas de Cáritas Pando.

Un aspecto crucial será la medición de resultados, lo que permite a la organización evaluar la eficacia de sus esfuerzos de comunicación y ajustar su estrategia según sea necesario.

La creación de esta unidad de comunicación fortaleció la posición de Cáritas Pando como un referente en asistencia humanitaria en la región de Pando y asegurará que su impacto siga creciendo en los años venideros.

Propuesta de Creación de una unidad de comunicación para Cáritas Pando en la gestión 2023.

En síntesis, el principal objetivo del proyecto es establecer una unidad de comunicación en la organización humanitaria Cáritas Pando en la 2023.

La naturaleza del proyecto se basó en la necesidad de mejorar y profesionalizar las actividades de comunicación de la organización para ampliar su impacto, y aumentar la conciencia pública sobre sus programas y proyectos de asistencia humanitaria.

La unidad de comunicación propuesta, actúa como un centro estratégico para planificar, implementar y evaluar las estrategias de comunicación interna y externa de Cáritas Pando. Esto se centra en la creación de contenido relevante, la gestión de las relaciones con los medios, la promoción en las redes sociales, la movilización de donantes y voluntarios y la medición de resultados.

Además, la creación de la unidad de comunicación no solo buscó fortalecer la presencia y visibilidad de Cáritas Pando en la sociedad, sino también establecer un puente efectivo entre la organización y las comunidades a las que sirve. La unidad no solo se enfoca en la difusión de información, sino que también será un catalizador para compartir las historias de resiliencia y superación presentes en las comunidades más vulnerables. Se pretende que esta unidad no solo

sea un instrumento para informar, sino también para inspirar y movilizar a la comunidad en torno a la misión humanitaria de Cáritas Pando. Con la implementación de esta iniciativa, se espera que la organización logre una mayor conexión con la sociedad, generando un impacto sostenible y duradero en la región de Pando.

Tabla 1

Matriz FODA de P.S Cáritas de Pando

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Compromiso de la dirección y el personal de Cáritas Pando con la misión de la organización.	Crear una unidad de comunicación integral que centralice y coordine los esfuerzos comunicativos.
Existencia de recursos tecnológicos como computadoras y escritorios que pueden ser aprovechados para actividades de comunicación.	Difundir los resultados y logros de Cáritas Pando para atraer posibles colaboradores y financiadores.
Ambientes de trabajo adecuados que pueden servir para la implementación eficiente de la unidad de comunicación.	Promover temas relevantes como la violencia familiar, el desarrollo sostenible y la alimentación saludable.
Diversidad de objetivos y áreas de acción que reflejan la amplitud del trabajo de la organización.	Establecer canales de comunicación efectivos, incluyendo redes sociales, para llegar a la población objetivo.
	Fortalecer relaciones interinstitucionales y aumentar la captación de recursos financieros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de un comunicador profesional en Cáritas Pando debido a la ausencia de una unidad de comunicación.	Posible falta de financiamiento inicial para establecer la unidad de comunicación.
Carencia de cámaras y micrófonos para actividades de comunicación visual y auditiva.	Competencia en la atención de problemas sociales similares por parte de otras organizaciones.

La falta de canales de comunicación efectivos limita la difusión de las actividades de la organización.	Cambios en el entorno tecnológico que pueden afectar la efectividad de las estrategias de comunicación.
Dificultad en la actual difusión de información al público, incluyendo la gestión de redes sociales.	Posible resistencia al cambio dentro de la organización al implementar una nueva unidad de comunicación.

Nota: Elaboración propia (2023).

5.1.1. Descripción del proyecto

La creación y desarrollo de la unidad de comunicación para Cáritas Pando representan un hito de gran relevancia en la consolidación de esta noble institución como un faro de esperanza y apoyo en el departamento de Pando. En el núcleo de esta iniciativa yace la profunda convicción de que Cáritas, guiada por los principios y valores de la fe católica, se erige como la voz en favor de aquellos que más necesitan ayuda, independencia.

Esta unidad de comunicación se ha concebido como una herramienta poderosa que tiene la capacidad de narrar las historias de resiliencia y transformación que brotan de las comunidades más vulnerables. Su objetivo fue inspirar un cambio significativo en la sociedad y en el corazón de cada individuo. A través de esta unidad, Cáritas Pando aspira a no solo reforzar su presencia en el panorama social y humanitario, sino también a tiernos puentes que unan a personas de buena voluntad en la construcción de un mundo donde el amor fraternal y la justicia sean los pilares fundamentales.

Este proyecto no se limita a la gestión de 2023, pues su impacto perdurará en el tiempo, garantizando que las manos de Cáritas sigan extendiéndose hacia aquellos que más requieren ayuda, impulsadas por la fe y el firme compromiso de forjar un futuro mejor y lleno de esperanza. A través de esta visión de un futuro más brillante y talentoso, este proyecto trasciende las barreras del tiempo y se convierte en un faro de luz en el camino hacia un mundo mejor, más justo y solidario. La creación de la Unidad de Comunicación es un testimonio del compromiso inquebrantable de Cáritas Pando de ser un catalizador de cambio positivo en la sociedad y una

fuentes de esperanza para todos aquellos que necesitan apoyo. Su influencia no conoce límites y su legado será registrado a lo largo de las generaciones venideras.

5.1.2. Justificación del proyecto

La creación de la unidad de comunicación de Cáritas Pando en la gestión 2023 se justificó fundamentalmente en respuesta a las necesidades críticas y cambiantes del entorno en el que opera esta venerable institución sin fines de lucro. En un mundo caracterizado por crecientes desafíos humanitarios y sociales, la visibilidad se ha convertido en un activo esencial para la supervivencia y el éxito de organizaciones como Cáritas Pando. Esta unidad de comunicación tuvo la tarea no sólo de concienciar al público sobre el trabajo incansable de Cáritas, sino también de establecer una conexión sólida con inversores y donantes, cuyo aporte financiero es crucial para la implementación de proyectos de impacto en el departamento de Pando.

La unidad de comunicación es una poderosa herramienta para dar voz a las comunidades más vulnerables, permitiendo que sus historias de resiliencia y transformación sean contadas con autenticidad y empatía. Esto no sólo inspira cambios positivos, sino que también moviliza recursos, fortalece alianzas y crea un tejido social en el que la solidaridad y la justicia son los pilares de una sociedad más cohesionada y comprometida. Por lo tanto, el establecimiento de esta entidad no se limita a ningún liderazgo en particular, sino que asegura que el legado de Cáritas Pando perdure en el tiempo y continúe con su misión de brindar apoyo y esperanza a quienes más lo necesitan en el departamento de Pando.

5.1.3. Marco institucional

La información presentada en este apartado se obtuvo directamente de la Pastoral Social Cáritas de Pando (PSC Pando), que quien fue que proporcionó los estatutos, la misión, visión y valores fundamentales que rigen su institución. Estos elementos son esenciales para comprender su enfoque y su compromiso en el ámbito humanitario y social en el departamento de Pando.

La colaboración de Cáritas Pando en la creación de esta unidad de comunicación estratégica es evidente a través de la alineación de sus valores fundamentales con los objetivos

y propósito de este proyecto. Además, se destacó que la dirección de la junta directiva de Cáritas Pando supervisará la implementación de la unidad de comunicación, lo que subraya su compromiso y liderazgo en esta iniciativa. La información sobre los colaboradores clave y los recursos disponibles se basa en la colaboración activa del personal de Cáritas Pando, voluntarios y consultores externos en comunicación social, así como en la asignación de recursos de acuerdo con el presupuesto aprobado por la junta directiva. El período de implementación establecido para el proyecto se basa en la planificación de la gestión 2023, con la expectativa de que sus efectos perduren en el tiempo y continuar fortaleciendo la labor humanitaria y social de Cáritas Pando.

Nombre de la institución: Pastoral Social Cáritas de Pando (PSC Pando).

El objetivo principal de Cáritas, según sus estatutos es “animar y coordinar la obra social y caritativa de la iglesia, insertada en la pastoral orgánica a través de formas adaptadas al tiempo y las circunstancias, para lograr el desarrollo integral de todo el hombre y de todos los hombres, con especial preferencia por las personas y comunidades más marginadas”.

Misión:

Pastoral Social Cáritas de Pando como institución de promoción, asistencia y emergencia y obra social del Vicariato Apostólico de Pando, funda su misión en la Buena Nueva de Jesucristo y desde la dimensión profética de la Doctrina Social de la Iglesia, acompaña, promueve y sostiene procesos de promoción humana integral y la defensa de la dignidad de la persona en especial de los (as) pobres, empobrecidos y excluidos, procurando para tales fines convenios o acuerdos con instituciones tanto públicas como privadas.

Visión:

Sociedad Pandina y boliviana integrada en su diversidad, como civilización y comunidad de amor, justicia, solidaridad y fraternidad, viviendo el mensaje evangélico para construir entre todos los reinos de Dios.

Valores fundamentales:

- Compromiso.

El compromiso es un valor fundamental para P.S Cáritas Pando porque representa la dedicación y la pasión de todos sus miembros y colaboradores en la búsqueda de la justicia social y el bienestar de las comunidades más necesitadas en el departamento de Pando. Este valor se manifiesta en el esfuerzo constante por brindar apoyo humanitario y social de manera inquebrantable, incluso en situaciones difíciles. Cáritas Pando demuestra su compromiso al trabajar incansablemente para cumplir su misión y mantener la esperanza viva en las comunidades a las que sirve.

- Solidaridad.

La solidaridad es el corazón de la misión de Cáritas Pando. Este valor se refleja en la empatía y la disposición de ayudar a quienes más lo necesitan, sin importar su origen, religión o circunstancias. La solidaridad impulsa a Cáritas Pando a estar al lado de las personas vulnerables y trabajar en colaboración con otras organizaciones y la comunidad en general para abordar problemas sociales y humanitarios. Es a través de la solidaridad que Cáritas Pando construye puentes hacia un mundo más justo y humano.

- Respeto.

El respeto es un valor esencial en el enfoque de Cáritas Pando, ya que la institución trata a todas las personas con dignidad y consideración, sin discriminación. Cáritas Pando respeta las creencias, las culturas y las identidades de las comunidades a las que sirve. Este se manifiesta en la escucha activa de las necesidades y aspiraciones de las personas beneficiarias, en la promoción de la participación comunitaria y en el cuidado de la integridad de los derechos humanos en todas las acciones de la organización.

- Equidad.

La equidad es un pilar fundamental en el trabajo de Cáritas Pando, ya que la organización busca reducir las desigualdades y promover la justicia social. Cáritas Pando se esfuerza por

garantizar que todos tengan igualdad de oportunidades y acceso a los recursos necesarios para vivir con dignidad. La equidad se refleja en la distribución justa de los recursos y en la implementación de programas y proyectos que abordan las brechas sociales y económicas en la región de Pando.

- **Transparencia.**

La transparencia es un valor crítico para Cáritas Pando, ya que contribuye a la confianza de los donantes, colaboradores y la comunidad en general. La organización se compromete a ser transparente en sus operaciones, en la gestión de fondos y en la comunicación de sus actividades.

Liderazgo y responsabilidad:

La implementación de la unidad de Comunicación fue supervisada por la dirección de la Junta Directiva de Cáritas Pando.

Colaboradores clave:

El proyecto contó con la colaboración activa del personal de Cáritas Pando, voluntarios, y consultores externos en comunicación social.

Recursos disponibles:

Los recursos necesarios para la creación de la unidad de comunicación estratégica serán asignados de acuerdo con el presupuesto aprobado por la junta directiva de la institución.

Periodo de implementación:

El proyecto se llevará a cabo durante la gestión 2023, con la expectativa de que sus efectos perduren en el tiempo.

5.1.4. Finalidad del proyecto

La finalidad primordial de este proyecto de creación de una unidad de comunicación para P.S Cáritas Pando en la gestión 2023 lográndose así de esta fortalecer la capacidad de la organización para brindar apoyo humanitario y social en el departamento de Pando. A través de estrategias de comunicación efectivas y una mayor visibilidad, se buscó captar inversores y sensibilizar a la sociedad en general, creando un entorno propicio para la movilización de recursos y la promoción de la justicia social. Esta unidad se erige como un vehículo poderoso para dar voz a las comunidades vulnerables, inspirar el cambio y contribuir a la construcción de un mundo más justo y solidario, en línea con la misión y valores fundamentales de Cáritas Pando.

5.1.5. Objetivos

- Diseñar la propuesta de la creación de la unidad de comunicación con el objetivo de fortalecer la visibilidad, captación de donantes y sensibilización de la sociedad en general sobre la labor de Cáritas Pando en la gestión 2023.

Objetivos específicos

- Crear un espacio para la unidad de comunicación para mejorar de la imagen corporativa y relaciones pública de Cáritas Pando.
- Fortalecer los espacios comunicativos de la institución realizando diferentes estrategias comunicacionales efectivas.
- Implementar la unidad de comunicación en Cáritas Pando.

5.1.6. Componentes, actividades y productos

La creación de una unidad de comunicación para Cáritas Pando en la gestión 2023 es un paso fundamental en el fortalecimiento de esta noble institución. Para comprender en detalle

cómo se llevó a cabo esta iniciativa y lograr una visión clara de su implementación, se ha desarrollado una estructura organizada que desglosa los componentes esenciales del proyecto.

En la siguiente tabla, encuentra una descripción detallada de los componentes clave, las actividades necesarias y los productos resultantes que guiarán la efectiva puesta en marcha de la unidad de comunicación.

Tabla 2*Componentes, actividades y productos*

Componente	Actividades	Productos
Planificación Estratégica	Realizar un análisis FODA	Informe de Análisis FODA.
	Definir objetivos estratégicos de comunicación a corto y largo plazo.	Documento de Objetivos Estratégicos.
Diseño de la Unidad de Comunicación	Establecer la estructura y funciones de la unidad de comunicación.	Documento de Estructura y Funciones.
	Seleccionar y contratar clave personal (Coordinador de Comunicación, Redactores, Diseñadores, etc.) voluntario	Personal contratado. Voluntario
Desarrollo de Estrategia de Comunicación	Adquisición de equipo y software necesarios para la producción de contenido multimedia.	Equipo y software instalados.
	Diseñar una estrategia de comunicación integral que incluya medios digitales, redes sociales, relaciones con los medios, eventos y campañas.	
Capacitación del Personal	Identificar y establecer alianzas estratégicas con medios de comunicación locales y nacionales.	Estrategia de Comunicación Integral.
	Crear un plan de contenidos que incluya mensajes, artículos, informes y materiales audiovisuales.	
Implementación de Estrategia de Comunicación	Proporcionar formación en técnicas de comunicación y gestión de redes sociales al personal de P.S Cáritas Pando.	Alianzas Estratégicas firmadas.

	Ofrecer entrenamiento en el manejo de herramientas de diseño y producción de contenido multimedia.	Plan de Contenidos desarrollado.
	Lanzar la estrategia de comunicación en línea con la planificación.	Personal capacitado.
	Publicar contenido regularmente en el sitio web y en las redes sociales.	Personal competente en herramientas de diseño
	Coordinar y llevar a cabo eventos y campañas de sensibilización.	
Evaluación y seguimiento	Realizar encuestas y recopilar comentarios de donantes, colaboradores y la comunidad.	Estrategia de comunicación en funcionamiento.
	Ajustar la estrategia según los resultados y la retroalimentación recibida.	Contenido publicado. Eventos y campañas ejecutadas. Informe de Encuestas y Retroalimentación. Estrategia de comunicación ajustada.

Nota: Elaboración propia (2023).

Componente: Planificación Estratégica

Actividades:

1. Realizar un análisis FODA.
 2. Definir objetivos estratégicos de comunicación a corto y largo plazo.
 3. Establecer la estructura y funciones de la unidad de comunicación.
 4. Seleccionar y contratar personal clave (Coordinador de Comunicación, Redactores, Diseñadores, etc.).
- Productos:
 - Informe de Análisis FODA.

- Documento de Objetivos Estratégicos.
- Documento de Estructura y Funciones.
- Personal contratado.

Componente: Diseño de la Unidad de Comunicación

- Actividades:
 - Adquisición de equipo y software necesarios para la producción de contenido multimedia.
- Productos:
 - Equipo y software instalados.

Componente: Desarrollo de Estrategia de Comunicación

- Actividades:
 1. Diseñar una estrategia de comunicación integral que incluya medios digitales, redes sociales, relaciones con los medios, eventos y campañas.
 2. Identificar y establecer alianzas estratégicas con medios de comunicación locales y nacionales.
 3. Crear un plan de contenidos que incluya mensajes, artículos, informes y materiales audiovisuales.
- Productos:
 - Estrategia de Comunicación Integral.
 - Alianzas Estratégicas firmadas.
 - Plan de Contenidos desarrollado.

Componente: Capacitación del Personal

- Actividades:
 1. Proporcionar formación en técnicas de comunicación y gestión de redes sociales al personal de P.S Cáritas Pando.
 2. Ofrecer entrenamiento en el manejo de herramientas de diseño y producción de contenido multimedia.
- Productos:
 - Personal capacitado.
 - Personal competente en herramientas de diseño.

Componente: Implementación de Estrategia de Comunicación

- Actividades:
 1. Lanzar la estrategia de comunicación en línea con la planificación.
 2. Publicar contenido regularmente en el sitio web y en las redes sociales.
 3. Coordinar y llevar a cabo eventos y campañas de sensibilización.
- Productos:
 - Estrategia de comunicación en funcionamiento.
 - Contenido publicado.
 - Eventos y campañas ejecutadas.

Componente: Evaluación y seguimiento

- Actividades:
 1. Realizar encuestas y recopilar comentarios de donantes, colaboradores y la comunidad.
 2. Ajustar la estrategia según los resultados y la retroalimentación recibida.
- Productos:
 - Informe de Encuestas y Retroalimentación.
 - Estrategia de comunicación ajustada.

Estos componentes y actividades fueron esenciales para la implementación del proyecto de creación de la unidad de comunicación en Cáritas Pando, y se contribuirían significativamente a fortalecer la visibilidad de la organización y su capacidad para comunicar sus actividades humanitarias.

5.1.7. Métodos y técnicas

Los métodos y técnicas que se utilizaron para llevar a cabo la evaluación del proyecto. Esto incluye la recopilación de datos, el análisis de información relevante, la metodología de investigación y las herramientas específicas que se emplearán para evaluar el progreso y el impacto del proyecto.

Tabla 3*Métodos y Técnicas*

Métodos y Técnicas de Evaluación	Descripción
Recopilación de Datos	Se detalló cómo se recolectaron los datos relevantes para la evaluación del proyecto, especificando las fuentes de información, las técnicas de recopilación (encuestas, entrevistas, observación, revisión documental, etc.) y la periodicidad de la recopilación.
Análisis de Información Relevante	Se explicó cómo se procesarán y analizarán los datos recopilados, incluyendo el uso de herramientas y software específicos, así como los indicadores y variables clave que se tendrán en cuenta en el análisis.
Metodología de Investigación	Se describió la metodología de investigación que se utilizará para abordar preguntas de investigación específicas, incluyendo enfoques cualitativos, cuantitativos o mixtos, y los procedimientos para garantizar la validez y la confiabilidad de los datos.
Herramientas Específicas	Se mencionó las herramientas específicas que se emplearán para llevar a cabo la evaluación, como software estadístico, bases de datos, cuestionarios estructurados, entrevistas semiestructuradas, etc. Se proporcionará información sobre su utilidad y aplicación en el contexto del proyecto

Nota: Elaboración propia (2023).

5.1.8. Metas e indicadores

Las metas e indicadores son elementos esenciales para medir el éxito y el impacto del proyecto. Aquí se detallan las metas específicas que se buscan alcanzar en términos cuantitativos y cualitativos. Además, se establecen los indicadores que se utilizarán para medir el progreso hacia estas metas y evaluar el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Metas

- Llegar a ser una entidad sin fines de lucro de alto porcentaje con apoyo social
- Reflejar nuestro bien social y los resultados positivos de los proyectos ejecutados
- Indicadores
- Realizar materiales audiovisuales
- Buscando estrategias comunicacionales

5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos

Beneficiarios directos

P.S Cáritas Pando, la institución en sí misma será un beneficiario directo, ya que esta unidad fortalece su capacidad para comunicar su misión, visión y actividades de manera efectiva. Cáritas Pando podrá llegar a un público más amplio y diverso, lo que puede resultar en un aumento en la captación de fondos, la movilización de recursos y el apoyo voluntario.

Colaboradores y voluntarios de Cáritas Pando

El personal y los voluntarios de Cáritas Pando se benefician directamente al tener una estructura de comunicación eficiente y recursos para promover sus programas y proyectos. Esto les permite desempeñar un papel más efectivo en la realización de la misión de la organización.

Comunidades atendidas por Cáritas Pando

Las comunidades locales en el departamento de Pando que son atendidas por Cáritas Pando son beneficiarias directas, ya que una mejor comunicación facilita la concienciación sobre los servicios disponibles, los programas de ayuda y las oportunidades de participación en iniciativas comunitarias.

Beneficiarios indirectos

Donantes y potenciales inversores

Aquellos que contribuyen financieramente a Cáritas Pando, ya sea mediante donaciones individuales o inversión institucional, se benefician indirectamente al tener una comprensión más clara de cómo se utilizan sus fondos y del impacto de sus contribuciones en las comunidades necesitadas.

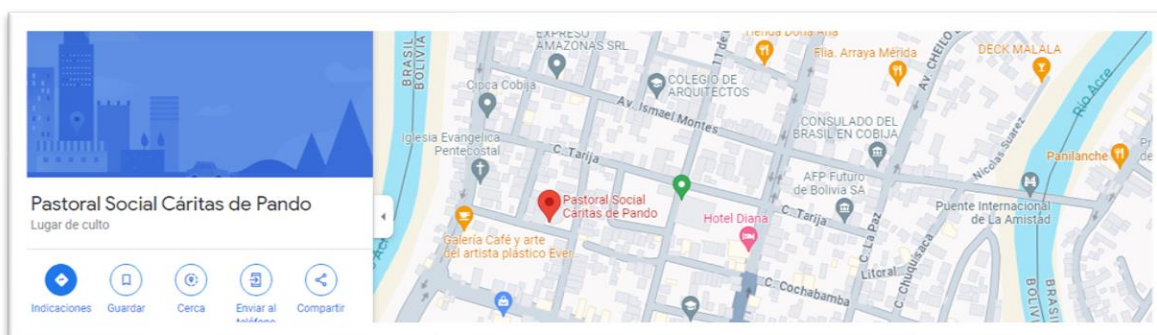
Sociedad en general

La sociedad en general se beneficia al estar mejor informada sobre el trabajo de Cáritas Pando y las necesidades de las poblaciones vulnerables en el departamento de Pando. Esto puede llevar a un aumento en la conciencia pública sobre los problemas sociales y la promoción de una cultura de solidaridad y responsabilidad social.

5.1.10. Localización física y cobertura espacial

Figura 1

Localización física y cobertura espacial



Fuente: maps.app.goo.gl (2023)

Se encuentra ubicado en Av. 16 de Julio esquina Calle Cochabamba Barrio Villamontes de la ciudad de Cobija Pando.

5.1.11. Organización de la evaluación

En esta sección se establece cómo se llevó a cabo la evaluación del proyecto, incluyendo la designación de responsabilidades, la calendarización de actividades de evaluación, y la estructura organizativa encargada de supervisar y llevar a cabo la evaluación. Se detallan los roles y responsabilidades de los equipos involucrados en el proceso de evaluación.

El secretario ejecutivo de Pastoral Social Cáritas es el responsable de evaluar el desarrollo del proyecto a ejecutarse mediante los tiempos de trabajo pase, con esto se obtendrán diferentes resultados para ver la mejora de la implementación de la unidad de comunicación

Evaluación del Proyecto

Designación de Responsabilidades:

Responsable de Evaluación: El Secretario Ejecutivo de Pastoral Social Cáritas asume el rol principal en la evaluación del proyecto. Su responsabilidad es supervisar y evaluar el desarrollo del proyecto a lo largo de su ejecución.

Equipos de Evaluación: El Secretario Ejecutivo podrá designar equipos de evaluación para trabajar en diferentes etapas del proyecto. Estos equipos pueden incluir miembros del personal de Cáritas Pando con experiencia en comunicación y evaluación.

Calendarización de Actividades de Evaluación:

La evaluación del proyecto se lleva a cabo a lo largo de su ejecución, con un enfoque en los tiempos de trabajo planificados. Las actividades de evaluación se distribuyen de la siguiente manera:

Evaluación Continua: Durante todo el período de implementación del proyecto, se realizarán evaluaciones continuas para monitorear el progreso y detectar cualquier desviación de los planos.

Evaluación Intermedia: Se llevará a cabo una evaluación intermedia al alcanzar la mitad del período de ejecución del proyecto (aproximadamente a mediados del año 2023). Esta evaluación permitirá identificar logros y desafíos hasta ese momento.

Evaluación Final: La evaluación final se llevará a cabo al cierre del proyecto en la gestión 2023. Esta evaluación proporcionará una visión completa de los resultados y el impacto del proyecto.

Estructura Organizativa de Supervisión:

Secretario Ejecutivo de Pastoral Social Cáritas: Encargado de supervisar y coordinar las actividades de evaluación en todas las etapas del proyecto.

Equipos de Evaluación: Designados por el Secretario Ejecutivo, serán encargados de recopilar datos, analizar resultados y proporcionar informes de evaluación.

Roles y Responsabilidades:

Secretario Ejecutivo:

Supervisar y coordinar el proceso de evaluación.

Designar equipos de evaluación según sea necesario.

Revisar y aprobar informes de

Tomar decisiones basadas en los resultados de la evaluación para ajustar el proyecto.

Equipos de Evaluación:

Recopilar datos relevantes en sus áreas asignadas.

Analizar y evaluar los datos recopilados.

Preparar informes de evaluación que incluyan resultados, recomendaciones y medidas correctivas si es necesario.

La evaluación del proyecto será una parte integral de su implementación y permitirá realizar ajustes en tiempo real, asegurando que la unidad de comunicación se desarrolle de manera efectiva y logre los objetivos planteados.

5.2. Administración

5.2.1. Equipo de gestión

El equipo de gestión está compuesto por líderes clave, incluyendo al coordinador de comunicación, el director de Pastoral Social Cáritas Pando, y representantes de la junta directiva. Cada miembro del equipo aportará su experiencia y liderazgo para garantizar la ejecución efectiva del proyecto, la supervisión del personal y la toma de decisiones estratégicas. Se establecerán roles y responsabilidades claros para garantizar una gestión eficiente.

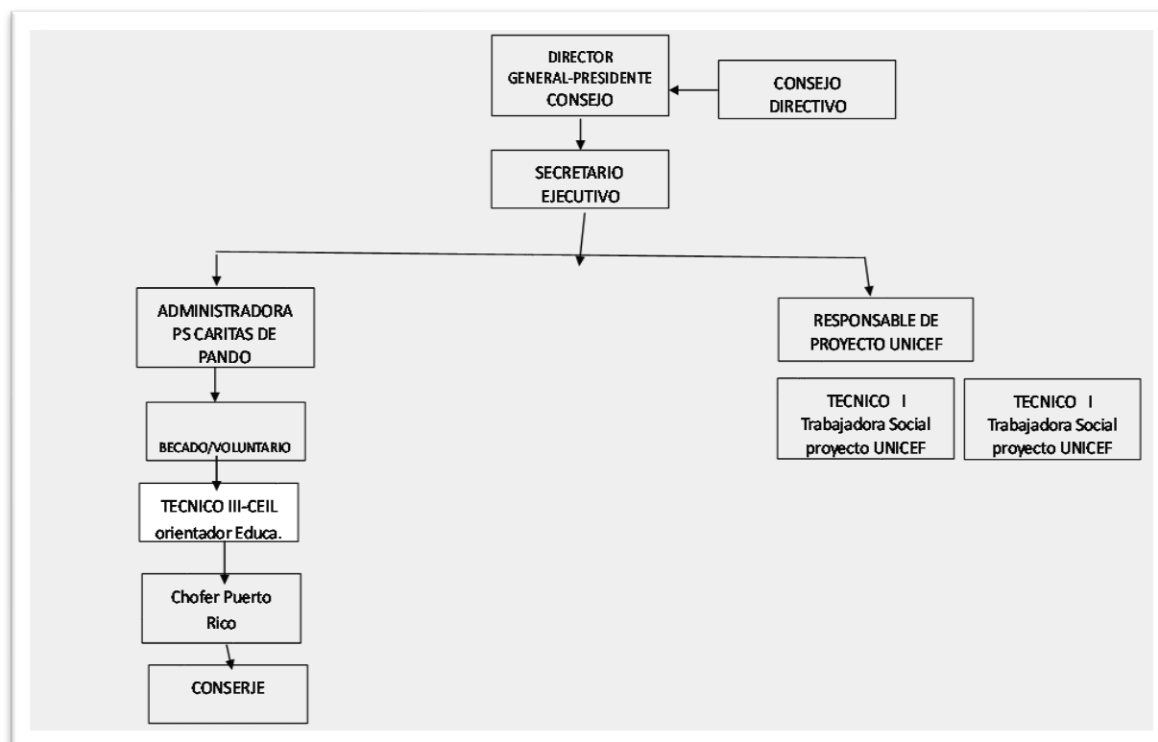
Coordinador de comunicación, profesional responsable de que cada información que salga o sea mostrada a través de cualquiera publicidad sobre la institución sea totalmente revisada cuidadosamente previa a coordinación con el director, de la misma forma mantendrá al día a todas sus redes de Cáritas con constante publicaciones de información

Director de Pastoral Social Cáritas Pando, es el representante legal de lo cual es el responsable de convocar y dirigir reuniones, también es el representante legal de la institución a nivel nacional y regional.

5.2.2. Organigrama

Figura 2

Organigrama Pastoral Social Cáritas de Pando

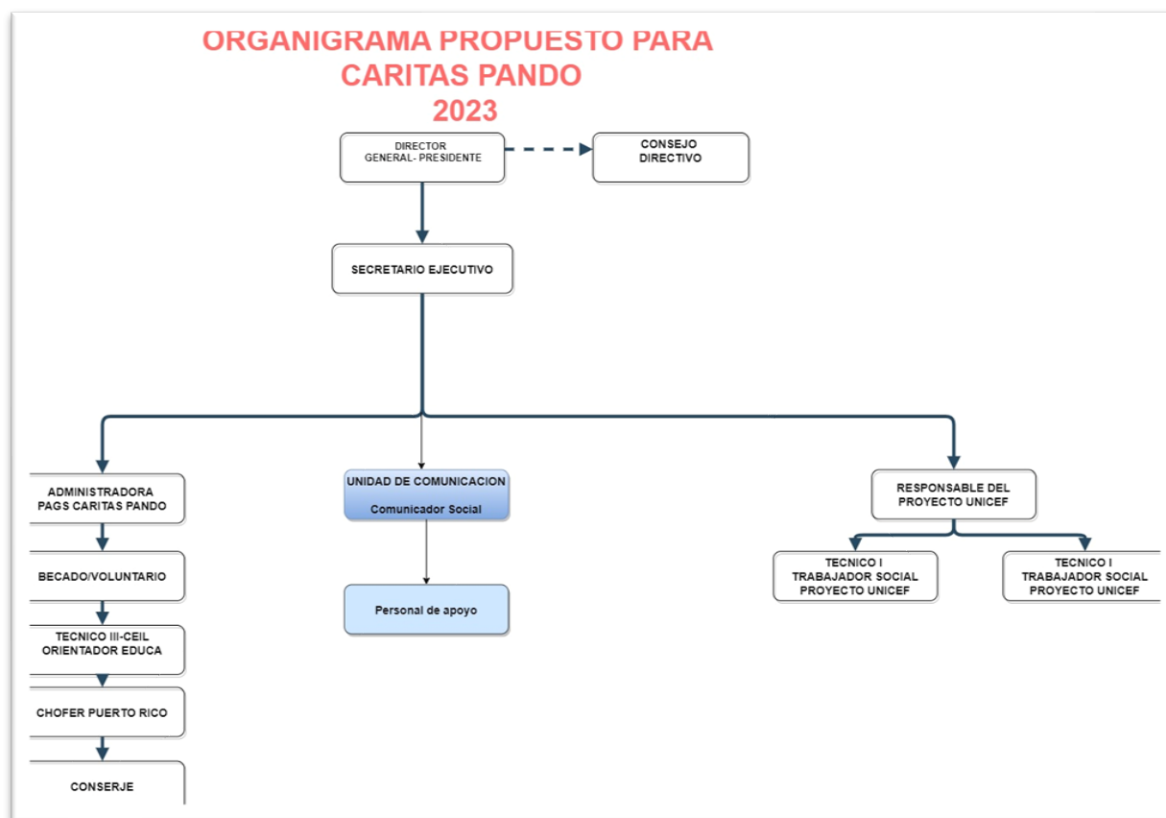


Fuente: Pastoral Social Cáritas de Pando (2023)

5.2.3. Propuesta de organigrama.

Figura 3

Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia (2023)

La creación de una Unidad de comunicación

Se propuso a Pastoral Social Cáritas de Pando (PSC Pando) crear una Unidad de Comunicación en la gestión 2023 para fortalecer su capacidad de comunicación y promoción de sus actividades humanitarias y de asistencia en la región de Pando. Los Términos de Referencia (TDR) a continuación describen las posiciones requeridas para la Unidad de Comunicación.

Comunicador social

Responsabilidades:

- Desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación interna y externa para promover la labor de PSC Pando.
- Crear contenido de alta calidad, incluyendo publicaciones, artículos, informes y materiales audiovisuales.
- Gestionar las relaciones con los medios de comunicación locales y nacionales.
- Administrar las plataformas de redes sociales del PSC Pando.
- Participar en la planificación de eventos y campañas de sensibilización.
- Supervisar la producción de contenidos multimedia.

Requisitos:

- Título en Comunicación Social, Periodismo o campo relacionado.
- Experiencia previa en comunicación, preferiblemente en organizaciones humanitarias o sin fines de lucro.
- Excelentes habilidades de redacción y comunicación.
- Conocimiento de estrategias de redes sociales.
- Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- El conocimiento de la región de Pando es una ventaja.

Personal de apoyo

Responsabilidades:

- Asistir al Comunicador Social en la creación y difusión de contenidos.
- Ayudar en la organización de eventos y campañas de sensibilización.
- Realizar tareas administrativas relacionadas con la unidad de comunicación.
- Contribuir a la recopilación de datos y retroalimentación.

Requisitos:

- Educación secundaria completa como mínimo.
- Motivación para aprender y apoyar actividades de comunicación.
- Capacidad para trabajar bajo supervisión y en equipo.
- Organización y atención al detalle.

Actividades recurrentes del comunicador social**Creación de Contenido:**

El Comunicador Social es responsable de generar contenido regular y relevante para promover las actividades y la misión de PSC Pando. Esto incluye la redacción de artículos, informes, historias de impacto, mensajes para redes sociales, material audiovisual, entre otros. Estos contenidos sirven para mantener a la comunidad informada sobre las iniciativas de la organización y reforzar su visibilidad.

Gestión de Redes Sociales:

El Comunicador Social desempeña un papel fundamental en la administración de las cuentas de redes sociales de PSC Pando. Esto implica la planificación y publicación regular de contenido en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etc. También estaría a cargo de interactuar con la comunidad en línea, responder preguntas, fomentar la participación y mantener un tono coherente con la marca de la organización.

Relaciones con los Medios:

Otra actividad clave es la gestión de las relaciones con los medios de comunicación. El Comunicador Social se encargaría de establecer y mantener contactos con periodistas y medios locales y nacionales. Esto implica la difusión de comunicados de prensa, la organización de entrevistas, conferencias de prensa y la gestión de cobertura mediática para eventos y campañas de la organización.

El Comunicador Social desempeña un papel central en la promoción del trabajo de PSC Pando y en el fortalecimiento de su presencia en la región de Pando.

5.2.3. Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre					Octubre					Noviembre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Definición de objetivos y alcance del proyecto.	■														
Selección y coordinación con colaboradores clave.		■													
Diseño de la estrategia de comunicación inicial.		■													
Desarrollo de un plan de trabajo detallado.			■												
Revisión y aprobación de la estrategia por parte del docente modalidad			■												
Preparación de recursos y herramientas necesarias para la implementación.				■											
Programación de reuniones iniciales con la institución				■											
Presentación de la propuesta a P. S Caritas de Pando					■	■									
Monitoreo y análisis de la respuesta inicial.							■								
Ajuste de la estrategia según los datos recopilados							■								
Evaluación intermedia de los resultados.								■	■						
Revisión y ajuste de la estrategia según la retroalimentación por parte del docente guía								■	■						
Evaluación y entrega										■					
Elaboración de informes de evaluación y recomendaciones.											■				
Cierre formal del proyecto												■			
Espera de defensa pública de la propuesta													■		

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

5.2.4.1. Recursos humanos

Tabla 4

Recursos humanos

Recursos Humanos	Descripción
Coordinador de Comunicación	Lidera y supervisa las actividades de comunicación, incluyendo la estrategia, la producción de contenidos y la gestión de relaciones públicas.
Redactores y Editores de Contenido	Crea y edita textos, artículos, blogs y otros contenidos escritos para diversos canales de comunicación.
Diseñadores Gráficos y Multimedia	Cree gráficos, imágenes, vídeos y otros elementos visuales para mejorar la presentación de la información.
Especialistas en Redes Sociales	Gestionan y actualizan las redes sociales de la organización, interactúan con la audiencia y miden el impacto de las campañas.
Técnico en Comunicación	Encargado del manejo de herramientas de comunicación, como software de diseño, herramientas de análisis de datos y sistemas de gestión de contenidos.

Nota: Elaboración propia (2023).

Coordinador de comunicación:

Responsable de liderar y supervisar todas las actividades de comunicación, incluyendo la estrategia, la producción de contenidos y la gestión de relaciones públicas.

Redactores y editores de contenido:

Encargados de crear y editar textos, artículos, blogs y otros contenidos escritos para diversos canales de comunicación.

Diseñadores gráficos y multimedia:

Responsables de la creación de gráficos, imágenes, videos y otros elementos visuales para mejorar la presentación de la información.

Especialistas en redes sociales:

Encargados de gestionar y actualizar las redes sociales de la organización, interactuar con la audiencia y medir el impacto de las campañas.

Técnico en comunicación:

Para el manejo de herramientas de comunicación, como software de diseño, herramientas de análisis de datos y sistemas de gestión de contenidos.

5.2.4.2. Recursos materiales**Equipos de computación:**

Computadoras, laptops y dispositivos móviles para el trabajo del personal de comunicación.

Software de diseño y edición:

Programas como Adobe Creative Suite u otras herramientas específicas para la creación de contenido gráfico y multimedia.

Cámaras y equipo de grabación:

Si se requiere producción de video o fotografía, es necesario contar con cámaras, micrófonos y otros equipos relacionados.

Oficina o espacio de trabajo:

- Un lugar adecuado para que el equipo de comunicación realice sus tareas.

- Acceso a Internet y Tecnología de Comunicación
- Conexión a internet de alta velocidad y acceso a servicios de comunicación.

5.2.4.3. Recursos financieros

Presupuesto de proyecto:

Determinar cuánto se necesitó para llevar a cabo cada actividad del proyecto, incluyendo los costos de personal, herramientas de software, publicidad, eventos, etc.

Tabla 5

Presupuesto para la implementación de una unidad de comunicación

N°	Actividad	Cantidad	Valor unitario (Bs)	Sub total
1	Computadora de mesa	1	12000	12000
2	Paquete de Adobe	1	250	250
3	Un Comunicador Social	1	3800	3800
4	Personal de apoyo	1	2160	2160
5	Cámara Fotográfica	1	5000	5000
6	Microfoneo Corbatero	1	280	280
7	Trípodes	1	480	480
8	Impresora Epson	1	1700	1700
9	Internet	1	150	150
		total		15022

Nota: Elaboración propia (2023).

Fuentes de financiamiento

La viabilidad y sostenibilidad del proyecto de la unidad de comunicación para Pastoral Social Cáritas de Pando dependen en gran medida de las fuentes de financiamiento. Estas fuentes pueden ser diversas y deberán ser cuidadosamente identificadas y gestionadas. En primer lugar, se contempla la posibilidad de utilizar fondos propios de la institución para respaldar el proyecto, lo que demuestra el compromiso de Pastoral Social Cáritas con esta iniciativa.

Además, se busca donaciones tanto de particulares como de organizaciones caritativas que compartan la visión y la misión de Cáritas Pando. Las subvenciones y patrocinios también serán consideradas, especialmente si provienen de entidades gubernamentales o empresas que deseen respaldar el fortalecimiento de la comunicación de una organización humanitaria. La búsqueda de inversionistas puede ser una opción estratégica si se identifican partes dispuestas a invertir en una iniciativa con impacto social y humanitario. El acceso a múltiples fuentes de financiamiento diversificará los recursos y asegurará la continuidad de la Unidad de Comunicación.

Gestión financiera

La gestión financiera del proyecto es una parte fundamental para garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente y se mantenga un control adecuado de los gastos. En este sentido, se designa un responsable de la gestión financiera que supervisará el presupuesto asignado al proyecto.

Este responsable es encargado de planificar y llevar a cabo un seguimiento riguroso de los flujos financieros, asegurando que se cumplan los plazos y que los recursos se utilicen de manera óptima. Además, se encarga de la elaboración de informes financieros regulares que permitan evaluar el estado de las finanzas del proyecto y tomar decisiones informadas en caso de ser necesario.

La gestión financiera no solo se centra en la administración de los fondos, sino que también busca maximizar el valor de cada inversión, garantizando que cada recurso contribuya al logro de los objetivos del proyecto. La transparencia y la responsabilidad financiera son los pilares de la gestión financiera de la Unidad de Comunicación de Pastoral Social Cáritas de Pando.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la pastoral social Cáritas de Pando tomar en cuenta las siguientes recomendaciones, considerando que al aprovechar al máximo la propuesta de creación de una unidad de comunicación ésta desempeñará un papel crucial en el éxito de la institución humanitaria y social, y estas sugerencias pueden contribuir al logro de sus objetivos en la gestión 2023.

En este sentido se establece que Cáritas Pando debe tener objetivos claros y medibles; antes de implementar la unidad de comunicación, estos objetivos deben estar alineados con la misión y los valores de Cáritas Pando.

Se sugiere también desarrollar una estrategia multicanal; dado el entorno de comunicación diversificado de hoy en día, es esencial que la unidad de comunicación utilice múltiples canales, tanto tradicionales como digitales. Esto incluye redes sociales, sitio web, correo electrónico, medios locales y más.

Asimismo, se sugiere capacitaciones y desarrollo del equipo; invertir en la capacitación y el desarrollo del equipo de la unidad de comunicación es crucial, el personal debe estar actualizado en las mejores prácticas de comunicación, tanto en términos de contenido como de ética.

Por último, se recomienda fomentar la transparencia y la participación comunitaria, la unidad de comunicación debe promover la transparencia en todas las comunicaciones. Esto incluye informar sobre el uso de los recursos y los resultados obtenidos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M & Mata, M. (2012-06). *Tesis de grado*. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/2348>
- Campos & Lule (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Recuperado a partir de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Centro Empresarial de Tecnologías de Información y Comunicación. (2023). *CETIC*.
<https://uap.edu.bo/centro-empresarial-de-tecnologia-de-informacion-y-comunicacion-cetic/>
- Córdova, J & Espinoza, P. (2014). *Creación del departamento de comunicación organizacional en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3666>
- Cornelissen, J. (2011). *Comunicación corporativa: una guía de teoría y práctica*. Sabio.
https://books.google.com.bo/books/about/Corporate_Communication.html?id=mSS9z33wFegC&redir_esc=y
- Cortes, M. (2003). *Comunicación Social*. Recuperado de:
https://www.trabajosocial.unam.mx/plan96/ensenanza/SUAoctavosemestre/comunicacion_n.pdf
- Contraloría general del estado CGE (2022). PLAN DE COMUNICACIÓN 2022. Recuperado de:
<https://www.contraloria.gob.bo/wp-content/uploads/2022/01/PLAN-DE-COMUNICACION-2022.pdf>
- Contreras, O. & Garibay, N. (2020). *Comunicación Organizacional Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*. Recuperado de: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>
- Estado Plurinacional de Bolivia. *Constitución Política del Estado*. (enero de 2009). Recuperado de:
https://www.minedu.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=1525:constitucion-politica-del-estado&catid=233&Itemid=933
- Finocchietti, S. (2011). *Gestión de la Comunicación Externa en La Sociedad Latinoamericana de Estrategia*.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gonzales, R. (2018). *La comunicación organizacional de las nuevas empresas en Bolivia*.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://bolivia.vlex.com/vid/comunicacio/organizacional-907941467/nuevas-empresas>
- Grunig, J., Grunig, L., & Ferrari, M. (2015). *Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5381858.pdf>
- Hernández R. Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill: México.
- Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- McGraw Hill (s/f). *Artículo de comunicación*.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Moya, F. (2022). *Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el Inbound Government*. Obtenido a partir de:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government>
- Narváez, M. (2023). *Comunicación organizacional: Definición, tipos y características*.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>
- Nuñez, W. & Villamil, L. (2017). *Revisión documental: el estado actual de las investigaciones desarrolladas sobre empatía en niñas y niños en las edades comprendidas entre los 6 a 12 años de edad surgidas en países latinoamericanos de habla hispana, entre los años 2010 al primer trimestre del 2017*. (Proyecto de grado). Recuperado de:
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohanna_2017.pdf
- Pastoral Social Cáritas Bolivia. (2023). *Quiénes Somos*.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.caritasbolivia.org/quienes-somos/>
- Pastoral Social Cáritas Pando. (s.f.). *Objetivos*.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://vap.org.bo/index.php/objetivo/>

- Peiró, R. (2020). *Información*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>
- Peiró, R. (2021). *Comunicación*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Quiroa, M. (2020). *Planificación estratégica*. [de:https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://economipedia.com/definiciones/planificacionestrategica.html](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://economipedia.com/definiciones/planificacionestrategica.html)
- Rodríguez, I. (2005). *Teorías de la comunicación organizacional*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones De Marketing Integradas*. Ediciones Granica S.A. https://books.google.com.bo/books/about/COMUNICACIONES_DE_MARKETING_INTEGRADAS.html?hl=es&id=L_R-S9E9XkoC&redir_esc=y
- Tellechea (2015). *Estado del DIRCOM y empresas consultoras especializadas en comunicación, Santa Cruz de la Sierra – Bolivia, N°18* http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712015000100003
- Teorías de la comunicación / Pablo Ladino Marín, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2022). *¿Qué es la comunicación organizacional y sus tipos?*. <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/comunicacion-organizacional/>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2023

Proyectista
Gustavo Arana Siripi

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:		N° de ficha:
Hora de inicio:		Hora final:
Acontecimiento, evento o actividad:		
Objetivo:		
Nombre del observador:		
1	Ideas comunicacionales	
2	Herramientas de comunicación	
3	Comunicador profesional	
4	Espacio de trabajo del comunicador	
5	Horario de trabajo	
6	Coordinación con los compañeros de trabajo	

ANEXO 2

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2023

Proyectista
Gustavo Arana Siripi

Autor: Moya, F Título: Qué es y cómo trabajarla con el Inbound Government Año de Publicación: 2022	Fecha de Consulta: 07/08/2023
Tema: Comunicación institucional La comunicación institucional, una faceta crucial del marketing, se distingue por intentar presentar una imagen externa de entidades y organizaciones que esté en sintonía con sus objetivos y principios. Esto se logra a través de un conjunto de acciones comunicativas. El fin de esta comunicación es forjar relaciones sólidas y duraderas entre la entidad y su público objetivo, con el propósito de ganar una ventaja competitiva y asegurar una posición destacada en la percepción de los usuarios.	
Enlace/URL: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government	Ficha N° 01

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN COMPLETA

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2023

Proyectista
Gustavo Arana Siripi

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 28 de agosto 2023		N° de ficha: 1
Hora de inicio: 08:00		Hora final: 12:30
Acontecimiento, evento o actividad: Observación de los ambientes de Cáritas Pando		
Objetivo: Observar las actividades desarrolladas en ambientes de Cáritas		
Nombre del observador: Gustavo Arana Siripi		
1	Objetivos de trabajo	Cada funcionario de la institución de Cáritas cuenta con diferentes objetivos enfocados en el objetivo principal de la institución desarrollando en distintos proyectos.
2	Herramientas de comunicación	En torno a herramientas de comunicación, no cuenta con cámara, micrófono, pero sí cuenta con computadora y escritorio.
3	Comunicador profesional	En la actualidad la institución no cuenta con un comunicador profesional por falta de esta unidad de comunicación.
4	Espacio de trabajo del comunicador	Cáritas cuenta con ambientes cómodos donde se puede implementar diferentes unidades de trabajo en caso de implementar una unidad de comunicación, los ambientes son aptos para este aporte.
5	Horario de trabajo	Los horarios de trabajo en la institución se rigen según el horario que plantea el ministerio de trabajo.
6	Coordinación con los compañeros de trabajo	Los trabajos son previamente coordinados con el responsable de la institución en una reunión.

ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2023

Proyectista
Gustavo Arana Siripi

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 28 de agosto 2023	N° de ficha: 2
Hora de inicio: 08:00	Hora final: 12:30
Acontecimiento, evento o actividad: instalaciones de Cáritas Pando	
Objetivo: identificar las debilidades y espacios en Cáritas Pando	
Nombre del observador: Gustavo Arana Siripi	
Foto	
	
Instalaciones de Cáritas Pando En el barrio Puerto Alto 28 de agosto de 2023	

ANEXO 5

GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigida a los administradores de Cáritas Pando

Número	Pregunta
1	¿Cuál es su posición y responsabilidad dentro de Cáritas Pando?
2	¿Cuál es la importancia que le otorga usted a la comunicación en el trabajo de Cáritas Pando?
3	¿Qué objetivos crees que se podrían lograr a través de una unidad de comunicación en Cáritas Pando?
4	¿Qué tipo de información considera relevante comunicar a la comunidad sobre las actividades de Cáritas Pando?
5	¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados actualmente en Cáritas Pando?
6	¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrentan en términos de comunicación interna y externa en Cáritas Pando?
7	¿Cómo cree que la creación de una unidad de comunicación podría mejorar la imagen y reputación de Cáritas Pando?
8	¿Cuál es su opinión sobre la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación para Cáritas Pando?
9	¿Considera importante la medición de resultados en las acciones de comunicación de Cáritas Pando? ¿Por qué?
10	¿Qué tipo de actividades o eventos consideras que podrían ser efectivos para promover la comunicación y participación de la comunidad en las actividades de Cáritas Pando?
11	¿Cómo crees que la unidad de comunicación podría contribuir a la captación de recursos y financiamiento para Cáritas Pando?
12	¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a la población objetivo de Cáritas Pando?
13	¿Cuáles son las principales temáticas o mensajes que deberían ser abordados en las comunicaciones de Cáritas Pando?
14	¿Cuál es su visión sobre el impacto que podría tener una unidad de comunicación en la relación de Cáritas Pando con otras organizaciones e instituciones?

ANEXO 6

Transcripción de las entrevistas realizadas

Entrevista N°1
Entrevistador: Gustavo Arana Siripi
Entrevistado: Leonardo Gutiérrez Limachi
1.- ¿Cuál es su posición y responsabilidad dentro de Cáritas Pando?
Secretario ejecutivo y Responsable de la Pastoral Cáritas Pando
2.- ¿Cuál es la importancia que le otorga usted a la comunicación en el trabajo de Cáritas Pando?
Es muy importante tener una unidad de comunicación ya que hay muchas situaciones tanto internas como externas que tienen ser visibilizadas no en la población, hay muchas cosas que nosotros realizamos, pero no son visibilizadas por las por la población cobijeña entonces cuando queremos hacer alguna difusión de algún encuentro que nosotros tenemos entre campesinos vulnerables no realizamos por qué no tenemos esta unidad en la Cáritas
3.- ¿Qué objetivos crees que se podrían lograr a través de una unidad de comunicación en Cáritas Pando?
Podríamos lograr alcanzar una verdadera difusión de los resultados obtenidos de nuestras actividades, de forma que más personas puedan volcar la mirada a la situación de nuestra sociedad y puedan no solo inspirarse en las acciones, sino que les sirva como un llamado a la acción para que también puedan generar un cambio positivo.
4.- ¿Qué tipo de información considera relevante comunicar a la comunidad sobre las actividades de Cáritas Pando?
Por ejemplo, nosotros trabajamos especialmente con familias vulnerables y para nosotros sería importante que la gente, por ejemplo, conozca que hay gente vulnerable

especialmente con un tema de violación, con el tema de producción sostenible, por ejemplo, con las comunidades campesinas, la alimentación saludable, estos mensajes que debe llegar a la población justamente para la concientización y conservación de esta región amazónica.

5.- ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados actualmente en Cáritas Pando?

Nosotros teníamos una página de Facebook que justamente no está actualizada, lo que más nosotros utilizamos son los medios de WhatsApp no son medio virtuales, pero así cuando tienes algún evento o algo rara vez digamos viene un comunicador o alguna prensa para socializar lo que nosotros estamos organizando.

6.- ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrentan en términos de comunicación interna y externa en Cáritas Pando?

Entre las Dificultades y los desafíos que tenemos justamente es eso, visibilizar el tema de las actividades que realizamos ante la sociedad pandina, nosotros hace mucho tiempo hemos participado de un encuentro entre productores técnicos para ver el tema de la conservación de la Amazonía y justamente porque no tenemos digamos este medio de para visibilizar en una de las dificultades y otros los desafíos que tenemos es bueno seguir trabajando y visibilizar más que todo para concientización de la gente en el tema de violencia la parte social la parte productiva la parte de la conservación mediante sistemas agroforestales, nos falta visibilizar y es un desafío.

7.- ¿Cómo cree que la creación de una unidad de comunicación podría mejorar la imagen y reputación de Cáritas Pando?

Considero que nos sería de mucha utilidad tomando en cuenta que nos ayudaría a poder llegar a más personas y que esto sirva como una cadena que ayude a acrecentar mas la labor social y en el impacto positivo que se tiene al ayudar al prójimo.

8.- ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación para Cáritas Pando?

Me parece una magnífica idea.

9.- ¿Considera importante la medición de resultados en las acciones de comunicación de Cáritas Pando? ¿Por qué?

Sí es muy importante porque nosotros así podíamos saber a cuánta gente estamos llegando podíamos saber por ejemplo si nuestro mensaje por ejemplo el tema de violencia familiar está llegando a las familias está llegando a la población en general pues es importante medir eso porque si nosotros por ejemplo hacemos una campaña de sensibilización y no llega a la gente entonces no podíamos decir que estamos haciendo un buen trabajo no.

10.- ¿Qué tipo de actividades o eventos consideras que podrían ser efectivos para promover la comunicación y participación de la comunidad en las actividades de Cáritas Pando?

Por ejemplo quisiéramos hacer campaña de sensibilización con jóvenes, campaña de sensibilización con el tema de violencia con el tema de desarrollo sostenible con jóvenes también por ejemplo, no hace mucho hemos tenido esta reunión que te decía donde han participado jóvenes, que lindo sería que más jóvenes estuvieran participando por qué por ejemplo, la migración de la gente del campo hacia las ciudad es muy notorio lastimosamente los campos se van a quedar con poca población entonces necesitamos comunicar eso que la gente vuelva al campo y hay que ver otras alternativas y estos medios de comunicación pueda llegar a la gente joven y son alternativas que nosotros vemos importante

11.- ¿Cómo crees que la unidad de comunicación podría contribuir a la captación de recursos y financiamiento para Cáritas Pando?

Eso es muy importante por qué por ejemplo para el tema de capacitación, si nosotros tuviéramos una unidad de comunicación a través de esta unidad podríamos capacitar a jóvenes a mujeres con el tema de violencia prevención con el tema de mejorar el tema de la producción sostenible en las familias más vulnerables del departamento y nos ayudaría a visibilizar en la forma externa ahí por ejemplo instituciones internacionales que ven el trabajo en sus medios de comunicación puede ser Facebook en su página web y ellos inmediatamente preguntan en qué pueden apoyar, entonces eso nos ayudaría a captar más recursos para trabajar especialmente con jóvenes, mujeres e indígenas.

12.- ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a la población objetivo de Cáritas Pando?

Redes sociales

13.- ¿Cuáles son las principales temáticas o mensajes que deberían ser abordados en las comunicaciones de Cáritas Pando?

Ayuda alimenticia, actividades de salud, reducción de la violencia contra la mujer, entre otros.

14.- ¿Cuál es su visión sobre el impacto que podría tener una unidad de comunicación en la relación de Cáritas Pando con otras organizaciones e instituciones?

Sería el impacto muy importante porque así nosotros primeramente podíamos comunicar lo que estamos haciendo y coordinar actividades con otras instituciones está por ejemplo ONG (SIPCA, UNICEF, FAUTAPO) que están trabajando y podríamos coordinar el tema de difundir por ejemplo campañas de prevención, hacer otras actividades el tema de comunicación es bien importante eso daría un mayor impacto por ejemplo de trabajar y hacer incidencia en los municipios, por qué no contamos con estas unidades hay organizaciones que nos apoyan por no lo ven como algo importante por qué ellos ponen para técnicos, agrícolas y forestales pero cuando se trata de difundir éstas experiencias a veces es una limitante pero si nos daría un impacto hacia la sociedad pandina, por ejemplo de hacer ferias saludables, organizar intercambio de experiencias de productores consumidores estos temas ayudaría a qué la gente tenga mayor conciencia de salud por ahora se habla mucho de sistemas alimentarios saludables y con la gente se podría hacer feria, encuentro entre consumidores y productores para una mejor conciencia y salud para la población.

Entrevista N°2
Entrevistador: Gustavo Arana Siripi
Entrevistado: Lic Nelvi Yanamo Suarez
1.- ¿Cuál es su posición y responsabilidad dentro de Cáritas Pando?
<p>Trabajadora social, mi responsabilidad especifica es: intervenir y gestionar los casos que van dirigidos para el proyecto en este caso tenemos coordinaciones con las diferentes ONG que son esas instituciones que nos derivan los casos para poder nosotros intervenir y ver la situación no la problemática que presenta cada familia en este caso nosotros en este momento estamos viendo más que todo enfocado en el fortalecimiento familiar en cada familia de ver los vínculos afectivos y los lazos parentales que tiene entre padre e hijo e hijos padre</p>
2.- ¿Cuál es la importancia que le otorga usted a la comunicación en el trabajo de Cáritas Pando?
<p>Es muy importante porque a través de la comunicación podemos difundir todas nuestras actividades que realizamos durante la ejecución de los proyectos</p>
3.- ¿Qué objetivos crees que se podrían lograr a través de una unidad de comunicación en Cáritas Pando?
<p>El impacto que tiene cada proyecto, difundir este las actividades importantes para que la población vea en qué se está trabajando y qué tipo de actividades podemos alcanzar de acuerdo a nuestros indicadores de proyecto.</p>
4.- ¿Qué tipo de información considera relevante comunicar a la comunidad sobre las actividades de Cáritas Pando?
<p>Lo más importante sería nuestro objetivo del proyecto nuestros indicadores a los que nosotros queremos llegar a alcanzar digamos toda nuestra población no que se está trabajando</p>
5.- ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados actualmente en Cáritas Pando?

Actualmente no contamos, contábamos anteriormente con una página de Facebook pero no se utiliza porque ya no hay el responsable de esa página

6.- ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrentan en términos de comunicación interna y externa en Cáritas Pando?

No contamos con un canal de comunicación y página web donde podamos difundir todas nuestras actividades es muy importante por eso la activación de este proyecto que viene a presenta

7.- ¿Cómo cree que la creación de una unidad de comunicación podría mejorar la imagen y reputación de Cáritas Pando?

Es muy relevante ver esa situación porque a través del medio de comunicación podemos difundir todas nuestras actividades qué tipo de proyecto se llevan carita y a qué población va dirigido los proyectos que se van ejecutando dentro de la institución

8.- ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación para Cáritas Pando?

Creo que sería un gran avance puesto que no contamos actualmente con ninguna vía de difusión.

9.- ¿Considera importante la medición de resultados en las acciones de comunicación de Cáritas Pando? ¿Por qué?

Claro que sí. Porque esto nos ayudaría a saber que tanto alcanzan a la población nuestros resultados y si estamos siendo bien recibidos o no.

10.- ¿Qué tipo de actividades o eventos consideras que podrían ser efectivos para promover la comunicación y participación de la comunidad en las actividades de Cáritas Pando?

Más que todo socialización, tenemos diferentes programas que llevamos ejecutando como programa familia segura, tenemos el programa del sobre mercado de niño y adolescencia esos son muy importantes que se puedan socializar a través de los medios de comunicación

11.- ¿Cómo crees que la unidad de comunicación podría contribuir a la captación de recursos y financiamiento para Cáritas Pando?

Es muy importante porque a través de la comunicación podemos llegar incluso a captar otras ONGS o instituciones que puedan ser parte de la pastoral para poder contribuir

con algún presupuesto para poder agrandar algún tipo de proyecto en beneficio de las usuarias de la población

12.- ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a la población objetivo de Cáritas Pando?

Si o si, tienen que ser las redes sociales.

13.- ¿Cuáles son las principales temáticas o mensajes que deberían ser abordados en las comunicaciones de Cáritas Pando?

Los proyectos que realizamos en conjunto con las ONGs

14.- ¿Cuál es su visión sobre el impacto que podría tener una unidad de comunicación en la relación de Cáritas Pando con otras organizaciones e instituciones?

que a través de la comunicación podemos alcanzar digamos muchos objetivos, podemos alcanzar muchas alternativas también que podrían sumarse al proyecto o a la institución, para poder lograr digamos un objetivo alcanzado más al porcentaje que vemos como nosotros y como institución

Entrevista N°3
Entrevistador: Gustavo Arana Siripi
Entrevistado: Lic. Maria Eugenia Flores Ugarte
1.- ¿Cuál es su posición y responsabilidad dentro de Cáritas Pando?
ejerzo el cargo de técnico en el área de psicología soy parte del proyecto que tiene Cáritas en convenio con UNICEF y mi labor es realizar diferentes acciones como atenciones psicológicas orientaciones terapias a familias en situación de vulnerabilidad.
2.- ¿Cuál es la importancia que le otorga usted a la comunicación en el trabajo de Cáritas Pando?
Una unidad de comunicación en cualquier institución siempre es importante, ya que es como el espacio donde esa institución da a conocer sus actividades, sus objetivos y tiene todo ese alcance para la sociedad y así poder cumplir sus objetivos, su misión y visión a través de sus diferentes acciones
3.- ¿Qué objetivos crees que se podrían lograr a través de una unidad de comunicación en Cáritas Pando?
Las unidades de comunicación siempre nos abren puertas, nos facilitan el acceso a otras organizaciones de tal manera que se pueda establecer otras relaciones interinstitucionales en beneficio de la población entonces una unidad de comunicación siempre será muy beneficiosa
4.- ¿Qué tipo de información considera relevante comunicar a la comunidad sobre las actividades de Cáritas Pando?
Bueno esa unidad nos puede servir para dar a conocer nuestras actividades que realizamos en pro de la sociedad, las diferentes acciones de prevención también que nos puede servir para trabajar temas preventivos de violencia, de cuidados de la niñez etc. también nos puede facilitar incluso para lanzar convocatorios cuando hay cargos abiertos en la institución y así transparentar más este servicio.
5.- ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados actualmente en Cáritas Pando?
Ninguno

6.- ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrentan en términos de comunicación interna y externa en Cáritas Pando?

Bueno nosotros como Cáritas no tenemos así una unidad de comunicación, que ha sido realmente una limitación que hemos tenido pues no podemos dar a conocer abiertamente las diversas actividades que llevamos a cabo tanto en la ciudad de Cobija como en los municipios rurales, entonces Cáritas vienen realizando diversas actividades a nivel departamental pero que no se le puede dar a conocer tan a profundidad como quisiéramos debido a esta deficiencia

7.- ¿Cómo cree que la creación de una unidad de comunicación podría mejorar la imagen y reputación de Cáritas Pando?

Seguramente, Cáritas ya tiene su espacio ganado, tiene su cierta reputación y al crear esta unidad seguramente ampliaría, además que reforzaría esta imagen que tiene este prestigio en su labor social que realiza entonces una unidad de comunicación realmente nos haría muy bien.

8.- ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación para Cáritas Pando?

Es una opción más que necesaria

9.- ¿Considera importante la medición de resultados en las acciones de comunicación de Cáritas Pando? ¿Por qué?

Totalmente.

10.- ¿Qué tipo de actividades o eventos consideras que podrían ser efectivos para promover la comunicación y participación de la comunidad en las actividades de Cáritas Pando?

No lo sabría.

11.- ¿Cómo crees que la unidad de comunicación podría contribuir a la captación de recursos y financiamiento para Cáritas Pando?

Cuando hacemos conocer nuestras actividades cuando la población la sociedad las organizaciones ven el trabajo que se realiza entonces hay más confiabilidad más fiabilidad de tal manera que otras instituciones organizaciones sea con fines o sin fines de lucro se pueden ver motivadas a poder invertir en diferentes proyectos de la mano de Cáritas

12.- ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a la población objetivo de Cáritas Pando?

Facebook y Tik Tok

13.- ¿Cuáles son las principales temáticas o mensajes que deberían ser abordados en las comunicaciones de Cáritas Pando?

Bueno sabemos que Cáritas es el brazo social de la iglesia en ese sentido los temas deben ser también en este aspecto de construcción tal vez de la familia brindar información de prevención sobre diferentes temas que puedan ayudar a fortalecer los vínculos afectivos sean la familia sea en las relaciones interpersonales en diferentes temas sociales que puedan mejorar el desarrollo del ser humano.

14.- ¿Cuál es su visión sobre el impacto que podría tener una unidad de comunicación en la relación de Cáritas Pando con otras organizaciones e instituciones?

Bueno como hace rato te dije el impacto va a ser grande en toda la sociedad y por lo tanto con otras instituciones ya que va a respaldar todo lo que nosotros publiquemos hagamos conocer a partir de esta unidad de nuestras actividades le da más fiabilidad y muestra que Cáritas es una organización que trabaja en ese sentido es una garantía de alguna manera este trabajo

Anexo 4



Yanamo, N. (2023). Entrevista trabajadora social de P.S Cáritas de Pando [Fotografía]. Oficinas Caritas Pando.

Fuente: Elaboracion propia (2023)

Anexo 5



Gutierrez, L. (2023). Colaborador de P.S Cáritas de Pando [Fotografía]. Oficinas Caritas Pando.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 7



Yanamo, N & Flores, M. (2023). Oficinas P.S Cáritas de Pando [Fotografía]. Oficinas Caritas Pando.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 8



Flores, M. (2023). Entrevista trabajadora social de P.S Cáritas de Pando[Fotografía]. Oficinas Caritas Pando.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 9



Yanamo, N . (2023). Entrevista trabajadora social de P.S Cáritas de Pando[Fotografía].

Oficinas Caritas Pando.

Fuente: Elaboración propia (2023)