



Estudio de factibilidad del empleo de voceros oficiales en diferentes niveles de mando que permitan difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre

Navas Moya, Germánico Javier y Pazmiño Reyes, Juan Carlos

Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología

Centro de Posgrados

Maestría en Defensa y Seguridad

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Magíster en Defensa y Seguridad

mención Estrategia Militar

Tcnl. E.M. Guerrero Guerrero, Danilo Alejandro

20 de octubre de 2021

Informe de originalidad

NOBRE DEL CURSO
Tesis Revisión 5

NOBRE DEL ALUMNO
GERMANICO JAVIER NAVAS MOYA

NOBRE DEL ARCHIVO
GERMANICO JAVIER NAVAS MOYA - Tesis

SE HA CREADO EL INFORME
20 oct 2021

Resumen

Fragmentos marcados	9	3%
Fragmentos citados o entrecomillados	20	5%

Coincidencias de la Web

unlanoes.edu.ec	4	2%
academia.edu	3	1%
unlnoja.ec	4	0,8%
redalyc.org	3	0,6%
edelo.org.mx	2	0,5%
derchoecuador.com	1	0,4%
wordpress.com	1	0,3%
core.ac.uk	1	0,3%
planv.com.ec	1	0,2%
comunica.org	2	0,2%
unco.edu.pe	1	0,2%
Indecol.gob.pe	1	0,1%
unmem.edu.pe	1	0,1%
books.google.com	1	0,1%
oscdite.org.br	1	0,1%
puop.edu.pe	1	0,1%
javeriana.edu.co	1	0,1%



Firmado digitalmente por:
DANILO ALEJANDRO
GUERRERO GUERRERO

Tcnl. E.M. Guerrero Guerrero, Danilo Alejandro
Director
C.C.1709617896



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CENTRO DE POSGRADOS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Estudio de factibilidad del empleo de voceros oficiales en diferentes niveles de mando que permitan difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre” fue realizado por los señores Navas Moya, Germánico Javier y Pazmiño Reyes, Juan Carlos, el mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad, por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 20 de octubre de 2021



Firmado digitalmente por:
DANILO ALEJANDRO
GUERRERO GUERRERO

Tcnl. E.M. Guerrero Guerrero, Danilo Alejandro
Director
C.C.1709617896



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y

TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CENTRO DE POSGRADOS

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

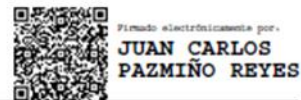
Nosotros, **Navas Moya, Germánico Javier** con cédula de ciudadanía N° 0502276041 y **Pazmiño Reyes, Juan Carlos** con cédula de ciudadanía N° 1710543784 declaramos que el contenido, ideas, y criterios del trabajo de titulación: **“Estudio de factibilidad del empleo de voceros oficiales en diferentes niveles de mando que permitan difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 20 de octubre de 2021



Navas Moya, Germánico Javier

C.C. 0502276041



Pazmiño Reyes, Juan Carlos

C.C. 1710543784



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CENTRO DE POSGRADOS

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Navas Moya, Germánico Javier con cédula de ciudadanía N° 0502276041 y Pazmiño Reyes, Juan Carlos con cédula de ciudadanía N° 1710543784 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “Estudio de factibilidad del empleo de voceros oficiales en diferentes niveles de mando que permitan difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 20 de octubre de 2021



Firmado digitalmente por:
GERMANICO
JAVIER NAVAS
MOYA

Navas Moya, Germánico Javier

C.C. 0502276041



Firmado digitalmente por:
JUAN CARLOS
PAZMIÑO REYES

Pazmiño Reyes, Juan Carlos

C.C. 1710543784

Agradecimiento

Quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a la institución a la cual pertenezco "Ejército Ecuatoriano", que hizo posible que cumpla este sueño de realizar la maestría.

Agradezco sincero y profundamente a mi amigo compañero Juan Carlos Pazmiño que con su apoyo y compañerismo lo hizo más satisfactoria esta etapa de preparación académica.

Germánico Javier Navas Moya

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi hermano, que gracias a su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

A mi amado hijo Juan Carlos, por su inmenso amor, y que gracias a ese cariño es la fuente de mi inspiración en todas las actividades.

A mis amigo Germánico por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia.

Juan Carlos Pazmiño Reyes

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que de alguna manera me han apoyado en mi camino de titulación.

Primero agradezco a Dios por las bendiciones que me ha brindado a lo largo de mi existencia y haber guiado mi camino que ha estado lleno de retos e innumerables desafíos que he podido sobrellevar y superar.

A mis Padres y hermanos por el soporte moral, espiritual durante toda mi carrera y en especial en esta etapa de mi vida.

A mi esposa Meri Jeaneth que me ha alentado de muchas maneras en este largo trajinar para alcanzar mis objetivos dentro de mi profesión.

A mis Hijos Gabriel y Daniel la luz de mis ojos y la alegría de mi corazón quienes son el motor fundamental para seguir adelante.

Germánico Javier Navas Moya

A Dios, por guiar mi vida a través, de un largo camino de aprendizaje. A mi madre, por su amor, cariño, paciencia y entrega diaria que me alientan a seguir adelante día a día. A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por que despertó en mí, mi mayor curiosidad y de esta manera me permitió trazar mayores retos para el éxito de mi vida personal y profesional. A mi TCRN. Danilo Guerrero, que con sus valiosos conocimientos y experiencia permitió la culminación de manera exitosa este trabajo de investigación.

Juan Carlos Pazmiño Reyes

Índice

Agradecimiento	6
Dedicatoria	7
Índice.....	8
Índice de tablas	11
Índice de figuras.....	12
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Capítulo I.....	15
Planteamiento de la investigación	15
Planteamiento del problema	15
<i>Delimitación del problema.....</i>	22
<i>Delimitación Espacial.....</i>	23
Formulación del problema	23
Objetivo	23
<i>Objetivo General.....</i>	23
<i>Objetivos Específicos.....</i>	23
Justificación e importancia.....	24
Capítulo II.....	27
Marco teórico.....	27
Antecedentes de la investigación.....	27
Estado de Arte.....	28
Fundamentación Legal	32
<i>Constitución de la República del Ecuador.....</i>	32
<i>Ley Orgánica de Comunicación.....</i>	32
<i>Ley de Personal de Fuerzas Armadas.....</i>	33
<i>Código Orgánico Integral Penal.....</i>	33

Fundamentación Teórica	33
<i>La comunicación</i>	33
<i>El vocero</i>	39
<i>Fundamentos científicos para la Dirección de la Comunicación</i>	40
<i>Comunicología, ciencia de la comunicación aplicada</i>	41
<i>Praxeología, ciencia de la acción práctica</i>	41
<i>Pensamiento estratégico</i>	41
<i>Los tipos de Comunicación</i>	41
Hipótesis.....	41
Variables de Investigación	42
<i>Variable Independiente</i>	42
<i>Variable Dependiente</i>	42
Operacionalización de Variables.....	42
Definiciones Conceptuales	43
Capítulo III.....	44
Metodología de la investigación.....	44
Enfoques de investigación	44
Tipos de investigación	44
Recolección de datos	45
Procesamiento de los datos.....	46
Diagnóstico del tema de investigación	47
Análisis de los resultados.	48
Cuantitativos.....	48
Capítulo IV	55
Propuesta.....	55
Programa.....	55
Proyectos	55

Logotipo (Branding)	57
Descripción del logotipo.....	57
Descripción gráfica del proyecto.....	58
Justificación.....	58
Objetivos	60
Objetivo General.....	60
Objetivos Específicos.....	60
Factibilidad técnica.....	61
Factibilidad operativa.....	61
Factibilidad económica.....	62
Capítulo V	63
Conclusiones y Recomendaciones.....	63
Conclusión.....	63
Recomendaciones.....	64
Bibliografía	66
Anexos	70

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Cuadro de Variables</i>	42
Tabla 2 <i>Riesgo reputacional de la institución militar</i>	49
Tabla 3 <i>Riesgo reputacional afecta a la imagen institucional y gestión organizacional</i>	50
Tabla 4 <i>Flujo de información</i>	51
Tabla 5 <i>Actividades para difundir a la sociedad ecuatoriana</i>	52
Tabla 6 <i>Crisis comunicacional</i>	53

Índice de figuras

Figura 1 <i>Teoría de los pasos de la comunicación</i>	35
Figura 2 <i>Encuesta en línea</i>	48
Figura 3 <i>Gráfico riesgo reputacional de la institución militar</i>	49
Figura 4 <i>Gráfico Riesgo reputacional afecta a la imagen institucional y gestión organizacional</i>	50
Figura 5 <i>Gráfico flujo de información</i>	52
Figura 6 <i>Gráfico actividades para difundir a la sociedad ecuatoriana</i>	53
Figura 7 <i>Gráfico crisis comunicacional</i>	54
Figura 8 <i>Logotipo del programa a ser implementado en las unidades militares de nivel táctico</i>	57
Figura 9 <i>Modelo de gestión comunicacional para voceros en el nivel táctico</i>	58

Resumen

La comunicación es un proceso donde interviene el emisor, receptor, canal y mensaje. Los fenómenos sociales y hechos sociales han impulsado la proliferación de una información falsa o de la desinformación perjudicando la imagen de las Fuerzas Armadas. Con esta premisa se ha planteado este trabajo titulado “Estudio de factibilidad del empleo de voceros oficiales en diferentes niveles de mando que permitan difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre”. El objetivo de este estudio fue ejecutar un estudio de factibilidad del empleo de voceros en las unidades militares del Ejército en el nivel táctico para implementar un modelo de gestión comunicacional en los diferentes niveles de mando que permitan difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre. Se utilizó una metodología exploratoria que aportó con el análisis de documentos y se correlacionó las variables propuestas para comprobar la hipótesis afirmando que la capacitación de los oficiales en los grados de subtenientes, tenientes y capitanes permitirá disponer de oficiales voceros en las unidades militares de nivel táctico. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un cuestionario de preguntas cerradas destinado a una población finita de 56 oficiales miembros de Estados Mayores de las Brigadas y Comandantes de Unidad. Se determinó que el 94% de los encuestados opinan que la comunicación es un influyente en el riesgo reputacional de la institución; y el 77% consideran que esta comunicación debe estar direccionada a las operaciones militares. Estos resultados demuestran la necesidad de capacitar voceros institucionales propios para la Fuerza Terrestre.

Palabras clave:

- **COMUNICACIÓN**
- **IMAGEN**
- **POSICIONAMIENTO**
- **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Abstract

Communication is a process where the sender, receiver, channel and message intervene. Social phenomena and social events have led to the proliferation of false information or misinformation, damaging the image of the Armed Forces. With this premise, this work entitled "Feasibility study of the employment of official spokesmen at different command levels that allow the dissemination of the activities generated by the Ground Force has been proposed." The objective of this study was to carry out a feasibility study of the employment of spokesmen in the military units of the Army at the tactical level to implement a communication management model at the different command levels that allow disseminating the activities generated by the Land Force. An exploratory methodology was used that contributed with the analysis of documents and the proposed variables were correlated to verify the hypothesis that affirms that the training of officers in the ranks of second lieutenants, lieutenants and captains will allow the availability of spokesman officers in the military units of level tactical. A quantitative approach was used, with a closed-question questionnaire aimed at a finite population of 56 member officers from Brigade Staff and Unit Commanders. It was determined that 94% of those surveyed believe that communication is an influential in the reputational risk of the institution; and 77% consider that this communication should be directed to military operations. These results demonstrate the need to train institutional spokespersons for the Terrestrial Force.

Keywords:

- **COMMUNICATION**
- **IMAGE**
- **POSITIONING**
- **ORGANIZATIONAL COMMUNICATION**

Capítulo I

Planteamiento de la investigación

Planteamiento del problema

El riesgo reputacional a la que se ven expuestas las organizaciones por causa de las nuevas tecnologías, rumores, incertidumbre y falsas noticias, obliga a que la información sea oportuna, sencilla y transparente para mantener la credibilidad de la institución. Es por ello que las organizaciones están en constantes cambios, no pueden quedarse estáticas ante un nuevo dominio donde se desarrollan los conflictos, como es el ciberespacio y la información.

En el entorno mundial en 1991 Estados Unidos de Norteamérica invade a Irak. Dentro de las campañas desarrolladas por aire, mar y tierra, el manejo de la información y los medios por las partes beligerantes fue predominante, incluso llegó a ser transmitido en vivo a través de la cadena de televisión CNN desde el Teatro de Operaciones.

En el año de 1995 se desarrolló el conflicto en el alto Cenepa entre Ecuador y Perú, escenario que no eximió la participación de los medios y voceros en el Teatro de Operaciones para la difusión de los principales acontecimientos bélicos y de diplomacia, marcándose un antes y después en la historia limítrofe de estos dos países. Los medios de comunicación de los países beligerantes y medios internacionales mantenían informando a la población del mundo sobre el número de bajas, despliegue de medios y negociaciones a través de la intervención de los observadores militares de Ecuador y Perú (MOMEPE) y de los países garantes, quienes llegaron a Patuca (Ecuador) el 12 de marzo de 1995.

En el ámbito regional, Chile y Ecuador en el mes de octubre de 2019 vivieron episodios de una grave crisis interna debido a las medidas económicas impuestas por el gobierno de turno de ambos países, en Chile por el incremento del precio en los pasajes de transporte público (metro) y en Ecuador por el incremento de precio a

los combustibles fósiles, lo que produjo reacción en la sociedad chilena y ecuatoriana con manifestaciones de rechazo.

En Chile, ante esta grave conmoción interna intervinieron los carabineros para controlar el orden interno, sin embargo, con la declaratoria del estado de excepción y toque de queda por parte de Sebastián Piñera, Presidente de Chile, personal militar se empleó para controlar las manifestaciones que poco a poco fueron escalando las tensiones hasta llegar a la violencia en contra de las instituciones del Estado, propiedad privada y de las personas. Este hecho social, fue transmitido a través de los noticieros locales, regionales y mundiales, prensa escrita, radial, redes sociales e internet, causando preocupación en los organismos internacionales como Human Rights Watch, Amnistía Internacional y el desplazamiento de un grupo de monitoreo de las Naciones Unidas a una misión de la Corte Interamericana de Derechos Humanos por las denuncias y abusos en contra de las fuerzas de seguridad.

El Ecuador también ha tenido varias manifestaciones por parte de grupos sociales para expresar su inconformidad ante las políticas de los gobiernos de turno, entre ellas podemos mencionar: el primer levantamiento indígena en 1990. (Iza, Tapia, & Madrid, 2020, pág. 131)

Es así como se presenta la reacción popular en el Ecuador para ser escuchados y atendidos por el gobierno, sin embargo, en el mes de octubre de 2019, se desarrolló una movilización indígena bastante utópica debido a las exigencias que presentaron los líderes indígenas al presidente de Ecuador, Lenin Moreno y por las consecuencias que sufrieron las instituciones, bienes del Estado, propiedad privada y la integridad física de las personas incluyendo a personal policial y militar que conforma la fuerza pública.

El movimiento indígena que se desarrolló a nivel nacional por la convocatoria de sus líderes, movilizó un mayor número de personas pertenecientes a la región

sierra, quienes se dirigían en camionetas, buses, volquetes y a pie con destino a la ciudad de Quito, lugar donde se concentran las instituciones de los poderes del Estado para de esta manera levantar su voz de protesta y rechazo ante las medidas económicas adoptadas por Lenin Moreno, Presidente de Ecuador, con la promulgación del Decreto Ejecutivo N. 833, el mismo que establece el alza de los precios de los combustibles.

El escenario donde se desarrolló la manifestación indígena en su gran parte fue la ciudad de Quito, la institucionalidad se vio amenazado por fenómenos sociales que se replicaron a nivel nacional por grupos sociales, siendo así que las instalaciones militares pasaron a ser objetivos parciales en su estrategia para llegar a Quito, entre otras unidades militares está la Brigada Aérea N° 15 "PAQUISHA", la misma que fue controlada temporalmente el ingreso y salida del personal militar, apostándose como barreras humanas para impedir el cumplimiento de las operaciones militares en el marco legal del estado de excepción que asistía a Fuerzas Armadas.

Sin embargo, "durante la movilización indígena que inicialmente fue pacífica se presentaron acciones agresivas como disturbios y motines que puso en riesgo a la seguridad pública". (Iza, Tapia, & Madrid, 2020, pág. 102)

Ante estos hechos de marcada violencia, Lenin Moreno, presidente de Ecuador, amparado en el Art. 165 de la Constitución de la República del Ecuador, firma el Decreto Ejecutivo N° 884 y declara estado de excepción, el empleo de Fuerzas Armadas y Policía Nacional ante una grave conmoción interna.

En el desarrollo de la manifestación indígena se pudieron evidenciar técnicas, tácticas y procedimientos anclados al uso de la tecnología, métodos ancestrales de defensa con lanzas de madera, pirotecnia, artefactos incendiarios artesanales, escudos humanos con la participación de mujeres y niños, la propaganda como

técnica de persuasión, falsas noticias como una táctica para crear la incertidumbre y rumores en redes sociales. (Iza, Tapia, & Madrid, 2020, pág. 131)

Una de las tácticas empleadas por los manifestantes donde también se coartó la libertad de acción a la fuerza pública en el cumplimiento de sus obligaciones, fue la agresión a la integridad física de personal policial, militar y periodistas. (Leónidas Iza, Andrés Tapia, Andrés Madrid, 2020, p. 92), Comunicado de prensa del CC.FF. AA, 25 de marzo de 2021.

Las acciones tomadas por los indígenas al intentar bloquear las antenas del Pilisurco en la provincia de Tungurahua y la presunta paralización de un servicio público por parte del prefecto de Sucumbíos y de un assembleísta (El Comercio, 2019) determinó la seriedad de la conmoción interna que vivía el país y el accionar de Fuerzas Armadas para proteger los bienes estratégicos del país.

En el ámbito tecnológico y comunicacional se evidenció un sistema masivo y sistemático en el control de la movilización indígena por parte de los líderes y colaboradores, ya que utilizaron dispositivos electrónicos (drones) para obtener imágenes en tiempo real y la comunicación a través de teléfonos inteligentes para mantenerse informados sobre el desarrollo de las actividades que cumplían los manifestantes y la fuerza pública.

Al hablar de defensa y seguridad, siendo este un tema muy amplio, no se puede dejar de considerar a las nuevas amenazas como son los ciberataques, la propaganda, información falsa, cuentas “troll”, hackers y la información que utilizan los grupos antagónicos para enfrentar a las fuerzas legales en cualquier ámbito del desarrollo de una sociedad, es por ello, la necesidad de fortalecer el sistema de comunicación social del Ejército con la capacitación de personal militar que esté en condiciones de poder contrarrestar la desinformación y mantener la reputación institucional a través de la difusión de las actividades que cumple el Ejército Ecuatoriano en cada jurisdicción en forma oportuna por un vocero.

“En octubre aparecieron nuevas formas de poder popular y se fortalecieron otras existentes. El Estado perdió el control durante once días”. (Leónidas Iza, Andrés Tapia, Andrés Madrid, 2020, p. 32), con esta sentencia publicada en el libro “Estallido” por parte de los autores, resalta la interrogante: ¿Será que el Estado ecuatoriano perdió en control durante once días?

En este contexto, en una sociedad toda organización tiene su propia naturaleza, giro de negocio, razón social e identidad, unas fueron creadas para ofrecer productos y otras para ofrecer servicios. En el Ecuador, Fuerzas Armadas cumple la misión constitucional de defender la soberanía y la integridad territorial (Asamblea Constituyente, 2008), sin embargo, la cantidad de operaciones militares que realiza el Ejército ecuatoriano a nivel nacional durante todo el año en cumplimiento a su planificación estratégica institucional, genera la necesidad de contar con un mayor número de oficiales especialistas en comunicación social para el asesoramiento en la planificación y ejecución de las operaciones militares, ésta última con la difusión de las actividades desarrolladas y resultados obtenidos en tiempo real desde el lugar de los hechos a través de los medios de comunicación locales en cada jurisdicción territorial.

En el Ecuador, otro hecho que posiblemente nunca saldrá de la memoria de los pobladores de las provincias de Esmeraldas y Manabí, así como de muchas personas que lo vivieron o percibieron el desenlace trágico del terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016, en donde intervinieron inmediatamente Fuerzas Armadas con personal militar y medios, para integrar las mesas de trabajo de los comités de operaciones de emergencia cantonales y el comité de operaciones de emergencia nacional y cumplir operaciones militares de búsqueda y rescate, seguridad y administración de albergues, situación de emergencia que los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales cubrieron diariamente las actividades que realizó el personal militar, organismos gubernamentales y

organismos internacionales para ser difundidas en televisión, radio e impresos ante la sociedad, evento natural de gran magnitud que permitió al personal militar interrelacionarse con la prensa para poder transmitir el cumplimiento de su misión.

Si bien es cierto, la comunicación es un proceso donde interviene el emisor, receptor, canal y mensaje, los fenómenos sociales y hechos sociales dentro de una sociedad han impulsado a que la información llegue a distorsionarse ya que se encuentra al acceso de todos, propagándose rumores, desinformación, falsas noticias y comentarios en contra del accionar de Fuerzas Armadas a través de las redes sociales, lo que afecta notoriamente a la reputación e imagen institucional especialmente por comentarios emitidos por Ebi Camacho.

Al hablar de fenómenos sociales y hechos sociales, citaremos especialmente los acontecimientos de octubre de 2019 suscitados en Ecuador, donde la comisión especial para la verdad y la justicia creado por la Defensoría del Pueblo, determina en su informe final supuestas violaciones a los derechos humanos, ante ello, el alto mando militar presidido por el Gral. Luis Lara Jaramillo, Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, el 25 de marzo de 2021 mediante un comunicado de prensa rechazó categóricamente los razonamientos expuestos en referido informe. (www.ccffaa.mil.ec)

El proceso de comunicación interna y externa del Ejército y el rol que desempeña el personal militar especialista en comunicación social es importante y necesario, ya que al exteriorizar y difundir las actividades que realiza la institución, permite fortalecer los valores institucionales en el personal militar y patriotismo en la sociedad, así como también mantener la credibilidad e incrementar la imagen institucional.

Actualmente, una gran parte de la sociedad dispone de dispositivos electrónicos que les permite estar informados y conocer en forma inmediata los acontecimientos a nivel nacional y mundial. Al ser una sociedad heterogénea,

existirá también un grupo de personas ambivalentes, neutrales y opuestas a Fuerzas Armadas, que utilizando una serie de herramientas tecnológicas afectan la imagen institucional virilizando información falsa, documentación calificada, generando propaganda en contra la institución, calumnias, rumores, fotografías y videos para generar malestar e incertidumbre en la sociedad y distorsionar el accionar del personal militar, es por ello trascendental que toda organización cuente con un plan estratégico de comunicación, así como lo señala Aljure (2015) “Un plan estratégico de comunicación no existe porque sí, existe para contribuir a que la organización logre sus objetivos y haga realidad su misión y su visión”. p. 82

Un insumo para desarrollar el plan estratégico de comunicación, es también el estudio prospectivo, así lo señala, Godet, (2001) “estudio prospectivo para poder conocer los escenarios”(p.258).

La estrategia para llevar una adecuada comunicación institucional y organizacional permitirá una mejor toma de decisiones a los líderes militares en todos los niveles. Así también explica Jordi Serra “trata de entender el futuro para poder influir sobre él”

Algo importante también que señalar en el ámbito comunicacional es la actitud al cambio, ya que las personas que conforman una organización aportan con su talento para generar resultados mediante la mejora continua, lo que se convierte en la gestión comunicacional.

Gabiña (1998) sobre las actitudes enumera cuatro: La primera es la pasiva, coincidente con la resignación; la segunda es la reactiva, reconocida como la espera del cambio; la tercera y cuarta son prospectivas en relación a la preactiva y proactiva (Prospectiva y ordenación del territorio, 1998).

Las estrategias comunicacionales que emplearon los manifestantes en el mes de octubre de 2019 durante su progresión a la ciudad de Quito desde algunas provincias del Ecuador, aparentemente no fue improvisado (Iza, Tapia, & Madrid,

2020, pág. 32), se observó un sistema interno organizado que les permitió sacar ventaja en tiempo y espacio hasta llegar a cumplir su cometido, teniendo como resultado varios hechos que se mantiene en investigación por la justicia ordinaria y entidades gubernamentales.

Es por esta razón que surge la necesidad de presentar un estudio de factibilidad al Ejército ecuatoriano para incrementar el número de voceros en las unidades militares de nivel táctico con el empleo de oficiales en el grado de subteniente, teniente y capitán mediante la capacitación de un nuevo modelo de gestión comunicacional, el mismo le permitirá no sólo reaccionar ante un evento, sino plantear escenarios prospectivos y determinar la mejor estrategia comunicacional con la que tendrá que reducir el riesgo reputacional.

Con el correcto manejo de la información, el empleo de los canales oficiales, uso de técnicas comunicacionales, herramientas tecnológicas y terminología adecuada, el proceso de la comunicación permitirá que desde el interior de las unidades militares exista una óptima gestión comunicacional y de esta manera llegar a los públicos o auditorios en forma masiva, generando un impacto en la sociedad, posicionamiento institucional local y fortaleciendo las relaciones cívico militares.

El Ejército ecuatoriano al ser una institución de protección de los derechos, libertades y garantías de las personas (Asamblea Constituyente, 2008), cumplirá con estricto apego a los tratados, normas internacionales y legislación nacional al momento del cumplimiento de su misión y a su vez la elocuente difusión de las actividades en medios de comunicación.

Estos hechos antes mencionados del contexto mundial, regional, nacional e institucional, constituyen un referente para el presente tema de investigación.

Delimitación del problema

La delimitación del problema se encuentra entre:

- Las vacantes orgánicas y funcionales para el oficial especialista en comunicación social en el Ejército.
- La gestión comunicacional en las unidades militares de nivel táctico.

Delimitación Espacial

La delimitación espacial de este trabajo investigativo abarca todo el territorio ecuatoriano, donde se desenvuelven las operaciones del Ejército ecuatoriano.

Formulación del problema

- ¿Cuáles son las debilidades del sistema de comunicación social del Ejército?
- ¿Cuáles son los requerimientos institucionales en relación a fortalecer el sistema de comunicación social del Ejército?
- ¿Cuál es la incidencia de no disponer de voceros en las unidades militares de nivel táctico?
- ¿Cómo mejorar la difusión de las actividades que cumple el personal militar en las unidades del Ejército ecuatoriano de nivel táctico?

Objetivo

Objetivo General

Ejecutar un estudio de factibilidad del empleo de voceros en las unidades militares del Ejército en el nivel táctico para implementar un modelo de gestión comunicacional en los diferentes niveles de mando que permitan difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre.

Objetivos Específicos

- Definir el nivel de mando en el cual permita implementar voceros institucionales para difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre.
- Determinar a través de un estudio de factibilidad, el empleo de voceros oficiales en las unidades militares del Ejército en el nivel táctico.

- Presentar un proyecto al Ejército ecuatoriano para implementar un nuevo modelo de gestión comunicacional a ser aplicado en el nivel de mando respectivo a fin de difundir las actividades que genera la Fuerza Terrestre.

Justificación e importancia

El cambio es la constante para que las organizaciones se desarrollan hoy en día, estas adoptan nuevas técnicas y estrategias comunicacionales que las llevarán al éxito y a mantener un alto nivel de credibilidad y confianza en sus colaboradores.

La comunicación organizacional es apasionante y llena de desafíos, es una herramienta fundamental y necesaria que asesora, facilita y orienta el proceso comunicacional, permite determinar factores internos y externos para desarrollar estrategias comunicacionales, cumplir metas y medir la gestión en un periodo de tiempo.

En Ecuador a partir del 2014 se implementa la gestión por procesos y el Ejército ecuatoriano como institución inicia una reestructuración de sus áreas incluyendo la comunicación social, migrando de la Dirección de Comunicación Social como ente asesor del Comando General del Ejército encargado de difundir y promocionar la gestión institucional para fortalecer la identidad e imagen del Ejército (Paredes, 2021, pág. 41).

De igual manera dentro de los objetivos estratégicos del Ejército ecuatoriano 2017-2021, el objetivo 2 se direcciona a “Mantener la imagen institucional”, a través de procesos de difusión de información que tenga impacto estratégico, esto se cumplirá mejorando la difusión de información en todos los niveles de mando, evaluando y retroalimentado los procesos de difusión de información (Fuerza Terrestre, 2016). Este objetivo estratégico implica encaminarse en crear una opinión pública favorable hacia la institución implementado procesos y estructuras de control interno y externo para una difusión de información y mejorar el posicionamiento y rol de la institución.

En la actualidad la comunicación del Ejército se ha limitado a la comunicación tradicional, la transmisión de información así como la de su imagen al exterior ha sido limitada, a pesar de poseer los medios digitales conocidos y cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y un canal de YouTube y su red interna de WhatsApp, todavía no alcanza a un nivel óptimo para la expansión de la comunicación necesaria al público en todos los niveles.

Un factor relevante para esta situación es la falta de recursos económicos y logísticos. Un caso patente fue el audiovisual Noticias de la Semana difundido desde 2018 pero suspendido al poco tiempo ya que se lo realizaba en el lugar del suceso. El Ejército cuenta con otras publicaciones poco conocidas o sin gran acogida, situación que se debe revertir para alcanzar el nivel óptimo de comunicación tanto interna como externa.

Los acontecimientos durante la pandemia fueron un detonante específico para demostrar la necesidad de permanecer actualizados en el aspecto a la comunicación organizacional debe tomar otro enfoque, sobre todo, ubicarse a la vanguardia de la tecnología, considerando que este abarca algunos aspectos que incluyen a la educación, salud y la misma información de acontecimientos que enmarcan situaciones relacionadas al transcurso de hechos y circunstancias trascendentales, que obligan a estar en permanente información

A la fecha la llegada al Ecuador de la tecnología 5G y el internet de las cosas, recursos tecnológicos que obliga como institución contar con personal capacitado y competente para adaptarse a un nuevo estilo de vida profesional e institucional, adoptar mayor control y medidas de seguridad con la información, hacer estudios prospectivos para conocer los escenarios a enfrentar, establecer un plan estratégico comunicacional (P.E.C) donde abarque nuevos procedimientos de comunicación para actuar con proactividad y lograr mantener la supremacía de la información.

Al ser la gestión de comunicación social un proceso de apoyo y asesoramiento a la cadena de valor de la Fuerza Terrestre para ofrecer servicios de seguridad a la sociedad con eficacia y eficiencia, en todos los niveles de mando se necesita la presencia de un oficial que desde su preparación profesional o competencias adquiridas en comunicación social presente estrategias comunicacionales y sea quien cumpla las funciones de vocero, especialmente en las unidades de magnitud de batallón y grupo en virtud que no existe la vacante orgánica a diferencia con las brigadas y divisiones que si existe la vacante orgánica y es parte de la estructura funcional.

Es por ello, que resulta menester presentar la propuesta al mando militar como una mejora continua a la gestión por procesos y calidad del manejo de la información, sin la necesidad de destinar una asignación presupuestaria o invertir en proyectos de inversión pública.

Capítulo II

Marco teórico

Antecedentes de la investigación

Al actuar el Ejército Ecuatoriano como parte de Fuerzas Armadas en eventos antrópicos o de carácter natural, cumple operaciones militares en el ámbito interno en coordinación con los organismos gubernamentales y principalmente con el Servicio Nacional de Gestión de riesgos y emergencias cuya misión institucional es garantizar la protección de las personas y colectividades de los efectos negativos de un desastre, y en este campo de acción la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en su publicación (2009) “Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta ” en su capítulo 4, ¿Cómo trabajar con los medios de comunicación? (Organización Panamericana de la Salud, 2009), señala la importancia de los medios para cumplir la función social para transmitir de primera mano la información requerida.

La política de la Defensa Nacional del Ecuador en su capítulo VI. Escenario de la defensa en el año 2030, señala: El nivel de credibilidad y confianza ciudadana en las Fuerzas Armadas se atribuye al cumplimiento cabal de la misión constitucional y el irrestricto respeto a los derechos humanos, en este contexto el Ejército ecuatoriano como parte de Fuerzas Armadas del Ecuador mantiene un alto nivel de credibilidad según la encuestadora CEDATOS, lo que genera confianza en la población y mayor percepción de seguridad (Plan Estratégico Institucional de Defensa 2017-2021, 2021).

Sin embargo, el escenario del sector defensa para el año 2030 está en camino, crece la incertidumbre en todos los estamentos por la gran cantidad de información disponible, los rumores se propagan en minutos a través de redes sociales, las falsas noticias persuaden a los receptores, las cuentas “troll” en internet que son creadas con la finalidad de hacer creer al receptor que existe una supuesta mayor

aceptación, tendencias, calumnias, resentimientos, entre otras, crean una polarización incluyente-excluyente generando controversias y hasta crisis, lo que llega a constituir el nuevo reto en el manejo de la información.

Es por ello, que el Ejército ecuatoriano como parte de Fuerzas Armadas en el cumplimiento de la misión constitucional, debe establecer las medidas de seguridad de la información necesarias y difundir oportunamente las actividades en tiempo real y desde el lugar de hechos a través de voceros, antes que otras fuentes públicas o privadas lo hagan.

Estado de Arte

Las habilidades comunicacionales y aprender técnicas que aseguran una comunicación efectiva se encaminan a utilizar la vocería como herramienta efectiva para mejorar la comunicación

El objetivo de una vocería, es preparar un voceros para comunicar efectivamente sus mensajes, considerando el tipo de medio con el que realiza el encuentro y los mensajes que desea entregar a la audiencia receptora (Importancia de la vocería en las Organizaciones, 2009).

Cuando se produce una situación de crisis mediática, las obligaciones a las Instituciones Públicas y Privadas debe ser de una respuesta oportuna y eficazmente para evitar pánicos colectivos, de esta premisa parte la importancia de la vocería. Así de trascendental es la elección y capacitación de los voceros.

Utilizando el método exploratorio para luego describir los hallazgos de la investigación realizada, se pudo revisar tres estudios importantes. El primero es el ejecutado por Ana Ugalde en 2013, titulado Manual de Vocería. Autora mexicana que además se ha dedicado a la información y capacitación de voceros en las diversas disciplinas, adquiriendo toda la potestad para concluir su trabajo.

Ugalda (2013) en su extenso trabajo amplía el conocimiento de algunos términos, como comunicación, diferencias entre información y comunicación,

vocería e importancia. De este trabajo se desprenden las funciones principales de un vocero:

- a) El vocero es el nexo entre la organización y los medios masivos de comunicación y/o grupos especiales.
- b) Da a conocer a la comunidad en general la postura de la organización que representa ante determinados tópicos.
- c) Proporciona a los directivos de su organización la retroalimentación y el "pulso de los medios" que necesitan conocer para la toma de decisiones o realización de ciertas actividades.
- d) Cuenta con un alto nivel de información de los acontecimientos "del día" y es capaz de reaccionar institucionalmente emitiendo una postura sobre ellos.
- e) Tiene acceso a todas fuentes de información disponibles en su organización.
- f) Recibe las presiones de otros grupos, entre ellos de los medios masivos, para reaccionar de determinada manera o para manifestarse en pro o en contra de determinada postura (Ugalda, 2013, págs. 26-27).

Es indispensable que el vocero sea poseedor neto del conocimiento, que a diferencia de la información pura, la cultura propia de la organización, su esencia y el saber descifrar los sucesos. Debe manejar adecuadamente el lenguaje, control de las emociones, entender y representar las necesidades de los periodistas y los medios.

La autora llega a una conclusión importante sobre la responsabilidad del vocero en cuanto a su deber de dirigirse a los medios de comunicación, y a través de ellos a la sociedad en general, el vocero debe de poseer y en la medida de lo posible alimentar tres atributos principales: credibilidad, reputación y conocimiento profundo de la cultura de la institución que representa.

Citando el trabajo de Jaime Osorio de 2014, rotulado como El arte de hablar por otro. Los voceros: Historia, nociones e ideas, describe al vocero colombiano, reconocido desde el fracasado proceso de paz con las FARC, donde personajes como Raúl Reyes por el grupo subversivo, y el Alto Comisionado para la Paz en el gobierno Pastrana, Camilo Gómez, fueron designados para dicho rol (pág. 90). A partir de esto la palabra vocero tiene la siguiente aceptación:

Diccionario para desarmar la palabra de la Organización no gubernamental “Medios para la Paz”, en Colombia: “Vocero es el miembro de una organización armada que, con el consentimiento expreso de ésta, participa en su nombre en un proceso de acercamiento, diálogo, negociación o suscripción de un acuerdo de paz. Según la Ley 418 de 1997 los voceros deben ser reconocidos como tales por el Gobierno Nacional (pág. 90)

Osorio (2014) describe el trabajo del vocero en momentos de crisis, sea esta institucional, local o regional, el vocero debe saber informar, sin causar pánico pero manteniendo la credibilidad.

En su conclusión Osorio (2014) dice:

toda persona que no tenga una preparación específica en el tema y en la función que debe cumplir se convierte en un mal vocero. Los buenos voceros de carácter natural, llamar *portavoces silvestres*, existen, pero son muy escasos. Los demás tienen que ser preparados por la organización; requieren entrenamiento, formación técnica y conceptual, habilidades comunicativas y, eso sí, un toque de talento. Al fin de cuentas, hablar por otros es un verdadero arte (Osorio, 2014, pág. 97)

La investigación se complementa con el trabajo de Víctor Pérez y Cristina Zurutuza realizado en 2011 titulado La comunicación Organizacional de las Instituciones Militares en la Web 2.0. Los autores exponen que el estamento militar participa, con

sus límites y limitaciones, en la vida política de una sociedad. Por eso sus representantes también están sujetos a la opinión pública. No son estructuras aisladas sino integradas en sus respectivas sociedades (La Comunicación Organizacional de las Instituciones Militares en la Web 2.0, 2011, pág. 98)

El nivel de comunicación a través de los voceros ha otorgado cierto nivel de credibilidad a las Fuerzas Armadas, Pérez y Zurutuza (2011) explican que en el caso de Latinoamérica los resultados evidencian la diferencia de opinión con respecto a las Fuerzas Armadas. Los países con mayor grado de confianza corresponden a Colombia (63,10%), Venezuela (61,70%), Brasil (60,70%) y México (55,80%). Son países en los cuales las organizaciones militares tienen una presencia activa en la sociedad. En relación con Brasil por su condición de primer país de Suramérica en potencial económico, en extensión y en poder militar.

Colombia por sus dificultades internas con el narcotráfico, la guerrilla, los paramilitares y en algunos momentos del gobierno de Jorge Uribe por una posible confrontación bélica con Venezuela. Venezuela por la estructura cívico-militar del gobierno revolucionario de Maduro. Las Fuerzas Armadas con menor aceptación de confianza son Panamá, Guatemala, nicaragua, Bolivia y Uruguay, con valores que oscilan entre 77,10% al 56,10%.

Los autores presentan una conclusión acertada diciendo que:

Los responsables y voceros de las organizaciones tienen que responder a los retos de un contexto cada vez más amplio y en el cual los ciudadanos se están organizando. La Red, aunque nació en un contexto militar, responde en la actualidad a una dinámica de intercambio libre de contenidos; es su fortaleza y al mismo tiempo su principal amenaza (Pérez & Zurutuza, La Comunicación Organizacional de las Instituciones Militares en la Web 2.0, 2011, pág. 106).

A esto se añade los problemas internos de cada país donde la intervención de sus ejércitos es inminente. Así se presenta el caso de Ecuador ya descrito en acontecimientos de octubre de 2019 y el terremoto de 2016. Son razones extremas para que el Ejército implemente estrategias de comunicación, incluyendo el trabajo de los voceros acorde a las nuevas realidades y sujetos a los intereses de la defensa nacional.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

En su artículo 66 (Derechos de libertad). - se reconoce y garantizará a las personas.

Numeral 7: el derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, replica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario (Nieto, 2018)

Numeral 18: el derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona (Asamblea Constituyente, 2008).

En los siguientes artículos se justifica el presente tema:

Artículos 158, 164, 165 y 166 de la Constitución. Estos tipifican los lineamientos de las FF.AA dentro de la seguridad nacional así como sus funciones dentro del estado de excepción. En el último se dictan las responsabilidades de los servidores públicos

Ley Orgánica de Comunicación

Los art. 3, 4, 19, 20,21,22, 23, 24 y 25 se relacionan a la responsabilidad de los medios de comunicación, contenido comunicacional, derecho a la información relevante, su confirmación y rectificación, ajustes legales y derecho a la réplica en casos judiciales.

Están directamente relacionados con las necesidades y objetivos de este trabajo y dada su importancia se transcriben textualmente en el anexo 1 de este trabajo.

Ley de Personal de Fuerzas Armadas.

Son fundamentales citar los artículos 21, 24, 26, 34, 57, 60, 162 y 164

En estos se manifiesta todo lo relacionado a las FF.AA en el campo profesional, su división, funciones y procesos para ser cumplidos durante la carrera militar.

De igual manera estos artículos se detallan de manera textual en el anexo 1 de los aspectos legales que sustentan este trabajo.

Código Orgánico Integral Penal

Los artículos 182, 356 y 396 se refieren al proceso a cumplir en el caso de cometer calumnias contra otra persona, sirviéndose de la libertad de expresión.

El artículo 356 se clarifica el delito ocasionado por cualquier servidor militar que ocasione inseguridad o atente contra la seguridad de las operaciones militares. Cualquier justificación presentada en el caso de no presentarse a un llamado como reservista será sancionado. (Anexo 1)

Fundamentación Teórica

La comunicación

En primera y segunda guerra mundial los auditorios o públicos a quienes estaba dirigida la información del desarrollo y consecuencias de la guerra generaba cambios de comportamiento, actitudes y emociones por la fuerte incidencia de la propaganda, quizá el trabajo más significativo sería el de Harold Lasswell, Propaganda Techniques in the world war en 1927, autor que concluye “la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno” (Lasswell, 1927, p.220)

Con estos antecedentes “la escuela americana de comunicación se interesaría para incrementar nuevas metodologías para las campañas propagandistas con objetivos empresariales, de relaciones públicas y marketing”. (Sandoval, 2013, p. 60)

Durante la mayor parte del siglo XX fuimos testigos de las convergencias y divergencias entre “las corrientes epistemológicas adscritas a las rutas de las dos escuelas del pensamiento más influyente en nuestra área de conocimiento, la comunicación organizacional: la escuela americana y la escuela europea” (Garrido, 2010)

Con el desarrollo de medios en la década de 1930 aparece la “Teoría de aguja hipodérmica” (Bauer and Bauer, 1960) esta concepción del poder de los medios (Lasswell, 1927) tiene sus raíces en los postulados sobre la sociedad de masas. (Sandoval, 2013, p. 52)

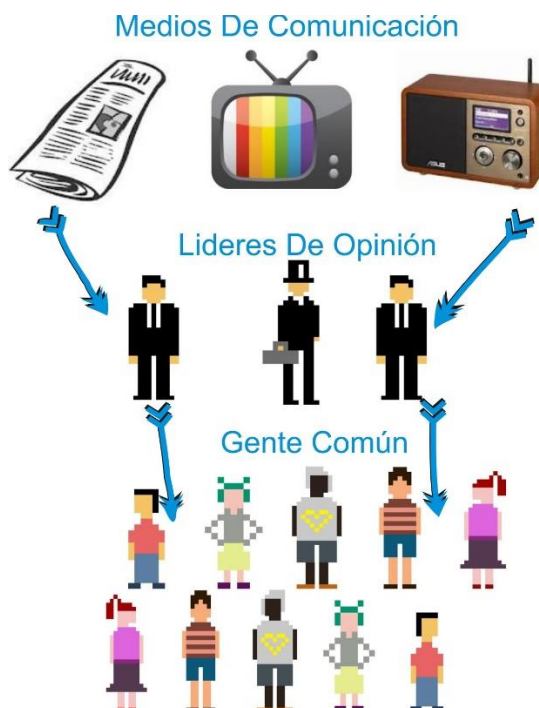
Es importante destacar los estudios de Claude Elwood Shannon, criptógrafo estadounidense, recordado como “el padre de la información”, quien introduce el concepto de información como supra lenguaje que engrana y unifica útilmente distintas disciplinas, imponiendo un influjo cardinal sobre la investigación en comunicación para las empresas. (Garrido, 2001, p. 40)

La “Teoría de los dos pasos de la comunicación”, (Two step flow communication), nació en Viena, Austria por Paul Lazarsfeld, la misma que estudia el comportamiento de los individuos en masa. (Garrido, 2001, p. 44). Las personas no están influenciadas por los medios (prensa, radio y televisión) sino que estos están encabezados por líderes de opinión. Los líderes de opinión están en un segundo paso entre el mensaje y la audiencia, ejerciendo una influencia significativa (García, 2012). Según lo señala Chaffee y Hernández (1986) que “la influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a través de un número

pequeño de personas informadas, que filtran las noticias para todos los demás” (p. 322).

Figura 1

Teoría de los pasos de la comunicación



Nota: (Arbaje, 2015)

Otro modelo creado por los autores Smith, Laswell y Casey (1946) que se inserta en la sociología funcionalista de los medios, es el modelo de las “5W”, estructurado de la siguiente manera: ¿Quién dice que, a quién, mediante qué canal, y con qué efectos?, y según los estudios y trabajos de investigación realizados en los años cincuenta por la Universidad de Yale (Yale Communication and Attitude Change Program) y los trabajos de Carl Hovland (Experiments on Mass Communication, 1949); (Communication and Persuasion, 1953) focalizados en la “actitud pre comunicacional”, es decir, investigaba como cambiaba las actitudes iniciales de los individuos en función de la exposición a determinadas fuentes,

distintos tipos de canales, audiencias y mensajes persuasivos, así como los efectos del cambio que estos elementos producían.

El origen contemporáneo de la epistemología de la comunicación y el debate sobre la cientificidad de la comunicación hay que buscarlo en la segunda post guerra mundial, cuando surgen o se desarrollan varias ciencias nuevas, como la teología y la cibernética. (Karam, 2007)

En la integración del saber comunicativo, Martín Serrano, Piñuel, Gracia y Arias (1982) hablan de seis modelos que se remiten a distintas epistemologías o formas de comprender la comunicación (conductista, funcionalista, matemático-informacional, estructuralistas, sistémica y crítica-dialéctica). (Karam, 2007)

En 1966, Abraham Moles publicaría el texto “Sociometría y Comunicación” en el cual enlaza a las escuelas americana y europea de comunicación, continuando de alguna forma la obra el ingeniero Claude Elwood Shannon dentro del paradigma informacionista que tiene especial atención en la cantidad de información que cabe en un canal como parte del proceso de la comunicación y reducción de los ruidos.

Rensis Likert (1967), educador y psicólogo especializado en teoría sobre la gestión trabajaría en el nivel grupal de la organización, estudiando cómo el liderazgo y la toma de decisiones afectan la forma en que el grupo se comunica o no con el sistema. El estudio se fundamentó en que líder es la puerta de entrada y salida de la comunicación del grupo en el interior de la empresa.

El liderazgo, fenómeno que ocurre en los grupos sociales, “es la capacidad de influir en el comportamiento de un grupo (seguidores) y motivarlo hacia el logro de objetivos comunes” (Mejía y Zea, 2003, p.44). Dyna (2004). Colombia, P. 14.

El estilo de liderazgo se refiere al patrón de conducta de un líder, según lo perciben los demás; se desarrolla a partir de experiencias, educación, capacitación y condiciones naturales. (Mejía y Zea, 2003, p.44). Dyna (2004). Colombia, P. 14.

No existe una respuesta absoluta acerca de cuál es estilo de liderazgo más adecuado o más eficiente, sin embargo, destaca el conductual que se caracteriza por los comportamientos del líder propuesto por Rensis Likert (1968, p. 15-63) y el prospectivo propuesto por Bernardo Kliksberg (199, p.18) referente a la gerencia social y los actores que influyen en el desarrollo de las actividades de una sociedad y el Estado.

Rogers (1981) y Kincaid (1982), propondrán una revisión a la concepción de comunicación para la empresa, definiéndola como un proceso de vergencia en el que “los participantes crean y comparten información” en la búsqueda de procesos de mutuo conocimiento, en el marco de una cultura corporativa particular. (Mejía y Zea, 2003, p.44). Dyna (2004). Colombia, P. 15.

En el siglo XXI, en el continente europeo se desarrolla un aumento de los centros de investigación en comunicación corporativa, creando la figura del Dircom (Director de Comunicación) encargado de gerenciar el proceso de comunicación estratégica, el mismo cargo que en la escuela americana recibe la denominación de Chief Communicational Officer (CCO).

La Organización Panamericana de la Salud (OPS), en la publicación Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta (Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres, 2009) presenta unas recomendaciones para el vocero oficial, el mismo que debe estar capacitado para atender las siguientes preguntas más comunes:

Durante el contacto con los medios: ¿Qué ocurrió, que tipo de fenómeno fue, ¿dónde y cuándo tuvo lugar? ¿Cuáles fueron las causas por qué ocurrió? ¿Cuántos heridos, muertos, afectados y desaparecidos hay? ¿Cuáles son los daños generales y daños en la salud? ¿Están las víctimas recibiendo ayuda?, así como tener en cuenta que responder cuando le pregunten: ¿Qué debe hacer o dónde debe acudir la población afectada? ¿Qué debe donarse y a través de quién? ¿Quién está a cargo

de la emergencia y que se está haciendo? ¿Qué consecuencias se espera a corto, mediano y largo plazo? Finalmente, tomando en referencia a la publicación, enlista consejos útiles para los voceros:

- a) Comunique con calma, honestidad, transparencia y apertura.
- b) Use un mensaje, claro y sencillo, evite la jerga científica o muy técnica.
- c) Tenga presente a que audiencia se dirige.
- d) Distinga entre hablar a los medios y hablar a la población afectada.
- e) Exprese con sinceridad su empatía a las personas afectadas.
- f) Exprese seguridad, pero nunca arrogancia.
- g) Module bien la voz y articule bien las palabras.
- h) Discuta sobre lo que sabe, no sobre lo que piensa.
- i) Mantenga la calma, el control y no actúe a la defensiva.
- j) Acepte las entrevistas sólo cuando tenga un mensaje y un objetivo claro.
- k) Sepa escuchar y respetar a sus interlocutores.
- l) Asuma que micrófono siempre está abierto.
- m) Jamás brinde declaraciones “off the record” o extraoficiales.

La política de la Defensa Nacional del Ecuador en su capítulo VI. Escenario de la defensa en el año 2030, señala: El nivel de credibilidad y confianza ciudadana en las Fuerzas Armadas se atribuye al cumplimiento cabal de la misión constitucional y el irrestricto respeto a los derechos humanos, en este contexto el Ejército ecuatoriano como parte de Fuerzas Armadas del Ecuador mantiene un alto nivel de credibilidad según la encuestadora CEDATOS, 2021. (www.cedatos.com.ec), lo que genera confianza en la población y mayor percepción de seguridad.

Sin embargo, el escenario del sector defensa para el año 2030 está en camino, crece la incertidumbre en todos los estamentos por la gran cantidad de

información disponible, los rumores se propagan en minutos a través de redes sociales, las falsas noticias persuaden a los receptores, las cuentas “troll” en internet que son creadas con la finalidad de hacer creer al receptor que existe una supuesta mayor aceptación, tendencias, calumnias, resentimientos, entre otras, crean una polarización incluyente-excluyente generando controversias y hasta crisis, lo que llega a constituir el nuevo reto en el manejo de la información.

La privacidad ha muerto y Social Media la mató. Las redes sociales se han encargado de ser un instrumento eficiente para invadir la privacidad. (Cashmore & Mashable, 2015).

Es por ello, que el Ejército ecuatoriano como parte de Fuerzas Armadas en el cumplimiento de la misión constitucional, debe establecer las medidas de seguridad de la información necesarias y difundir oportunamente las actividades en tiempo real y desde el lugar de hechos a través de voceros, antes que otras fuentes públicas o privadas lo hagan.

El vocero

El rol del vocero como parte de la nueva gestión comunicacional cumplirá las siguientes responsabilidades sin perjuicio a las establecidas en el marco legal, modelo de gestión por procesos y a las políticas comunicacionales emitidas por el Comandante General del Ejército.

Responsabilidades del Director de Comunicación (DIRCOM)

- Es portavoz institucional por delegación del presidente de la organización. Adaptándole ésta fundamentación teórica a la naturaleza de la Fuerzas Armadas sería por delegación del comandante de Unidad.
- Estratega y gestor de los activos intangibles, es responsable de la imagen pública, el posicionamiento y la reputación corporativa (Costa, 2012).

Fundamentos científicos para la Dirección de la Comunicación.

- Sociología de la comunicación.

La sociología de la comunicación nace de tres doctrinas fundamentales:

La primera es la “Teoría general de sistemas” y que en el origen se llamó Cibernética, creado por el matemático estadounidense Norbert Wiener. (Costa, 2012)

La segunda doctrina es la noción de información, definida por Norbert Wiener, Shannon, Weaver en su Teoría matemática de la información pero en el origen por Leibniz y Platón. Esta teoría quiere medir la intensidad de los intercambios entre los elementos de la red, los grafos de la red, los sistemas, las organizaciones, las relaciones y los mensajes.

La tercera doctrina es la Teoría de la retroacción o feed back, elaborada a partir de los trabajos de Poincaré, Vanderpol y de un equipo de cibernéticos alemanes.

Sobre estas bases científicas se entiende que la comunicación es la acción de transferir de un individuo o una organización, situados en un momento y un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos, a otros sistemas, situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común (Costa, 2012, pág. 27)

La sociología de la comunicación es el estudio experimental, es decir, pragmático de las interacciones entre individuos de una comunidad que deviene de los que estos tienen en común: la lengua, una cultura, un entorno.

Comunicar significa poner en común, intercambiar, compartir información y la noción de comunidad proviene de la misma raíz semántica. Una comunidad se define por lo que sus individuos tienen en común: lengua, cultura, entorno y hacen en común: relacionarse, dialogar, actuar. (Costa, 2012, pág. 27)

Comunicología, ciencia de la comunicación aplicada.

La comunicología o comunicación aplicada es un instrumento científico absolutamente nuevo en la práctica tradicional de las organizaciones, siempre tan polarizadas en las técnicas, los números y los resultados, pero que han descubierto la importancia decisiva de los activos intangibles, entre ellos, las relaciones, los valores y la imagen. (Bellaterra, 2008) (Costa, 2012, pág. 30)

Praxeología, ciencia de la acción práctica.

La Praxeología, ciencia de la acción práctica, viene aquí a intervenir en la empresa de la mano del Director de Comunicación (Dircom) estratega y gestor corporativo, que aplica su visión y métodos integradores y globales. (Costa, 2009, p.17)

Pensamiento estratégico

La estrategia está ligada a la acción, tanto en su planificación como en su ejecución. Una acción es esencialmente un desplazamiento de energía humana y técnica en el entorno físico y social, que crea una modificación en ese entorno o que introduce en él una nueva actividad o un nuevo significado, el cual a su vez incide en la conducta de las personas concernidas por la acción. (Costa, 2005, p.45)

Los tipos de Comunicación.

Comunicación interpersonal directa (bidireccional), Comunicación interpersonal a distancia (bidireccional) y Comunicación de difusión (telecomunicación unidireccional) (Costa, 2012, pág. 23)

Hipótesis

La factibilidad de capacitar a los oficiales en los grados de subtenientes, tenientes y capitanes permitirá disponer de oficiales voceros en las unidades militares de nivel táctico.

Variables de Investigación

Variable Independiente.

Capacitaciones dirigidas a los oficiales subalternos como voceros.

Variable Dependiente.

La gestión comunicacional en las unidades militares de nivel táctico.

Operacionalización de Variables

Tabla 1

Cuadro de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
<u>Variable Independiente</u> Capacitaciones dirigidas a los oficiales subalternos como voceros.	Estructura orgánica	Número de oficiales subalternos capacitados como voceros / Número de oficiales subalternos designados por el Comandante como voceros.	Sistema Virtual de Educación de la UFA-ESPE. (SIVÉC) Sistema de personal de la Fuerza Terrestre. (SIPER)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetiva: • Existe • No existe.
<u>Variable dependiente</u> La gestión comunicacional en las unidades militares de nivel táctico.	Gestión por procesos	Número de actividades planificadas en el Plan anual de actividades 2020/ Número de entrevistas con los medios en el 2020.	Informe de gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Objetiva: • Cumple • No cumple.

Definiciones Conceptuales

El presente glosario es una referencia clara y sencilla de los términos que se utiliza en el tema de investigación y permiten una mejor comprensión del marco teórico.

Comunicación: Es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización y ésta con su entorno. La comunicación es el mensajero y el mensaje. El portavoz cualificador y amplificador de la identidad y de la cultura corporativa. Y no hay identidad, cultura, estrategias, ni acciones positivas, si no son eficazmente comunicadas (Costa, 2012, pág. 15)

Imagen: es la representación mental (también conocida como percepción) de la organización por parte de sus públicos. Esta imagen influye directamente en la relación que estos públicos establecen o establecerán con la organización (Aljure, 2015, pág. 31)

Notoriedad: es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización, producto, servicio, proyecto o persona (Aljure, 2015, pág. 32) .

Posicionamiento: o imagen de marca, es la percepción mental de un cliente o consumidor sobre una marca (Aljure, 2015, pág. 33)

Reputación: es el reconocimiento que el público interno y externo (stakeholders) de una organización hacen de su comportamiento en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de dichos stakeholders (Aljure, 2015, pág. 33).

Gestión: actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización (Aljure, 2015, pág. 34)

Táctica: es la acción o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo (Aljure, 2015, pág. 34).

Acción: La acción es guiada por la misión que la empresa se ha impuesto y por la visión propia que tiene del sentido que ha de dar a la acción (Costa, 2012, pág. 35)

Cultura: Puede decirse que la cultura es la transformación activa y viviente de la identidad (como fundamento y como potencial) en la energía que guía la conducta global de la empresa (Costa, 2012, pág. 35).

Estrategia: Toda estrategia de acción, sea de operación o de comunicación, conlleva normalmente: una finalidad general, uno o varios objetivos y cálculos y/o razonamientos (Costa, 2012, pág. 36)

Capítulo III

Metodología de la investigación

Enfoques de investigación

Para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo. “La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 123)

La herramienta para este análisis fue la encuesta, aplicada a una población finita de 56 oficiales de grado de Mayor, futuros oficiales del Estado Mayor que desempeñarán funciones como oficiales miembros de Estados Mayores de las Brigadas y Comandantes de Unidad, elegidos de manera aleatoria. El instrumento cuantitativo a utilizar será el cuestionario con preguntas cerradas.

La encuesta se envió a través de la plataforma de Google Drive y sus resultados se ingresarán en el programa Excel para su tabulación y diagramación.

Tipos de investigación

La investigación descriptiva es aquella que por sus características más se adaptan al tema de investigación. Este tipo de investigación permitirá conocer más a

fondo la necesidad que tiene el Ejército en el campo comunicacional, específicamente el número de oficiales subalternos de las unidades militares de nivel táctico que han sido capacitados para cumplir las funciones de vocero institucional como parte de la gestión organizacional en todos ámbitos de competencia de las unidades.

La investigación se sustentó en el análisis documental de información proporcionada por la Dirección General de Talento Humano del Ejército, producto integrador de curso de años anteriores de la Academia de Guerra del Ejército y el resultado de las encuestas aplicadas a oficiales en el grado de Mayor.

Se complementó con una investigación del tipo exploratorio ya que este método concretó el para qué se realiza este estudio, con una revisión documental, bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, determinado las respuestas a las preguntas de investigación planteadas.

Para obtener un resultado preciso se correlacionó las variables con el fin de obtener las posibles causas del tema investigado.

Recolección de datos

“La recolección, medición y análisis de los datos, se enfoca especialmente en las técnicas de investigación cuantitativas, como es el caso de la encuesta”.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 354), aplicada a una muestra del universo que constituye el personal militar de oficiales superiores en el grado de mayor, que en las unidades militares de nivel táctico cumplen sus funciones de segundo comandante y conocen plenamente del desarrollo de las actividades de las unidades de tarea y equipos de combate.

La herramienta para este análisis será la encuesta, aplicada a una población finita de 56 oficiales de grado de Mayor , futuros oficiales del Estado Mayor que desempeñarán funciones como oficiales miembros de Estados Mayores de las

Brigadas y Comandantes de Unidad, elegidos de manera aleatoria. El instrumento cuantitativo utilizado fue el cuestionario con preguntas cerradas.

La encuesta se envió a través de la plataforma de Google Drive y sus resultados se ingresaron en el programa Excel para su tabulación usando tablas de contingencia y posteriormente diagramar.

Tabla - 2

Recolección de datos.

PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN
1. ¿Para qué?	Para presentar el estudio de factibilidad.
2. ¿A quién?	Al Ejército ecuatoriano.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la comunicación interna, externa y la gestión comunicacional.
4. ¿Mediante que técnica?	Técnica cuantitativa.
5. ¿Con que instrumento?	Encuesta en línea.

Procesamiento de los datos

La investigación se sustentó en el análisis documental de información proporcionada por la Dirección General de Talento Humano del Ejército, producto integrador de curso de años anteriores de la Academia de Guerra del Ejército y el resultado de las encuestas aplicadas a oficiales en el grado de Mayor.

Diagnóstico del tema de investigación

Para poder determinar cómo se encuentra actualmente el sistema de comunicación social del Ejército en la difusión de las actividades que realizan las unidades militares de nivel táctico se utilizó la herramienta de diagnóstico FODA. La misma que permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas comunicacionales, por consiguiente: El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2007, p.114)

Fortalezas:

- En nivel táctico se realiza mayor número de operaciones militares y actividades.
- En nivel táctico existe una mayor relación entre personal militar y la población.
- La información que genera o resultados obtenidos en las operaciones militares es oportuna y de primera mano.

Oportunidades:

- Reducir el riesgo reputacional.
- Encontrar vías de solución o manejo de crisis.
- Fortalecer la imagen institucional
- Obtener información de importancia para el procesamiento de inteligencia técnica.

Debilidades:

- El único vocero oficial es el comandante de Unidad.

- No existe vacante orgánica para un oficial especialista en comunicación social.
- No existe la representación institucional de un vocero.
- No le toman importancia a la comunicación externa.

Amenazas:

- Las falsas noticias
- La incertidumbre
- El riesgo reputacional
- La tecnología
- El silencio
- El protagonismo
- La noticia
- El mensaje

Análisis de los resultados.

Cuantitativos.

Figura 2

Encuesta en línea.



The image shows a screenshot of an online survey. At the top, there is a banner for an interview titled 'ENTREVISTAS EL INFORME VO'. Below the banner, the survey form is displayed. The title of the survey is 'Voceros en las Unidades militares.' and it is identified as 'Sección 1 de 2'. The form includes a thank you message, a request for feedback on the social communication system of the Ecuadorian Army, and a field for an email address. A note at the bottom states that the form collects email addresses and provides a link to 'Cambiar configuración'.

Nota: Tomado de <https://docs.google.com/forms/d/1PphFVUIpnoTQCD9yG-zvL--rAqYGZE6UusQQJ3Jg1k8/edit#responses>

Pregunta 1

¿Considera usted que mientras más se mantiene informado a la sociedad, se reduce el riesgo reputacional de la institución militar frente a los rumores, incertidumbre y falsas noticias?

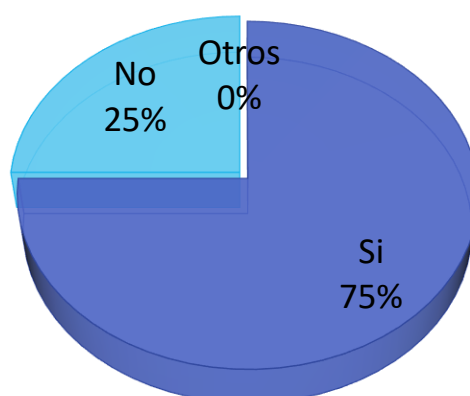
Tabla 2

Riesgo reputacional de la institución militar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	75%
No	14	25%
Otros	0	0
Total	56	100%

Figura 3

Gráfico riesgo reputacional de la institución militar



Análisis

En la pregunta 1, la mayoría de los encuestados que representa el (75%) consideran que mientras más se mantiene informado a la sociedad, se reduce el riesgo reputacional de la institución militar frente a los rumores, incertidumbre y falsas noticias. El (25%) en cambio no considera que el informar a la sociedad reduce el riesgo reputacional.

Con estos resultados claramente se puede observar y comprender la importancia que tiene un vocero oficial en una unidad militar.

Pregunta 2

¿Considera usted que el riesgo reputacional puede estar afectado una autoridad militar, comandante de unidad o la institución militar afecta a la imagen institucional y gestión organizacional?

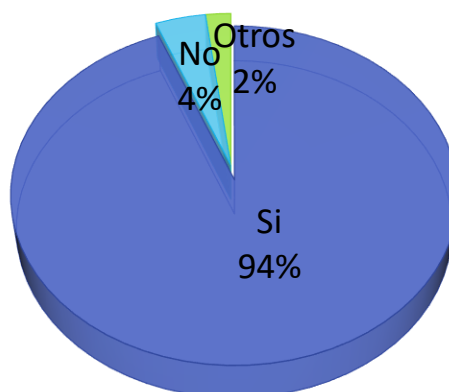
Tabla 3

Riesgo reputacional afecta a la imagen institucional y gestión organizacional

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	52.64	94%
No	2.24	4%
Otros	1.12	2%
Total	56	100%

Figura 4

Gráfico Riesgo reputacional afecta a la imagen institucional y gestión organizacional



Análisis

En la pregunta 2, la mayoría de los encuestados que representan el (94 %) consideran que el riesgo reputacional si afecta a una autoridad militar, comandante de unidad o la institución militar. El (4%) considera que el riesgo reputacional no afecta a la institución militar o autoridad militar. El (2 %) en cambio considera que medianamente el riesgo reputacional puede afectar a la imagen institucional. Con estos resultados podemos verificar que el riesgo reputacional afecta a la institución militar.

Pregunta 3

¿Cómo considera usted que debía haber sido el flujo de la información para que la población conozca las actividades que cumplía el Ejército Ecuatoriano en el movimiento indígena de octubre 2019 a nivel nacional?

Tabla 4

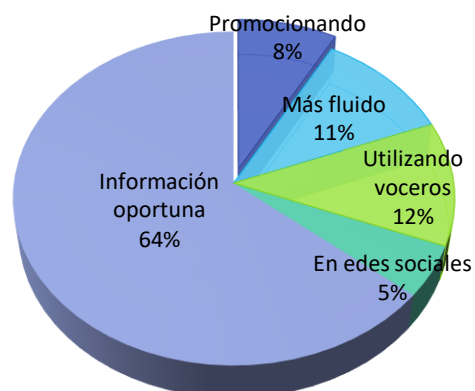
Flujo de información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Promocionando	4.48	8%
Más fluido	6.16	11%
Utilizando voceros	6.72	12%
En redes sociales	2.8	5%

Información oportuna	35.84	64%
Total	56	100%

Figura 5

Gráfico flujo de información



Análisis

En la pregunta 3, se puede determinar cuantitativamente los resultados para el análisis, determinando que un 64% requería la información oportuna, un 12% utilizando voceros, un 11% que la información sea más fluida, el 8% promocionando las actividades que hace el Ejército y finalmente un 5% considera que habría sido lo más oportuno por redes sociales.

Pregunta 4

¿Qué actividades del Ejército Ecuatoriano considera deben ser más profundizadas para la difusión a la sociedad ecuatoriana?

Tabla 5

Actividades para difundir a la sociedad ecuatoriana

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Operaciones militares	43.12	77%
Acción cívica	7.28	13%
Servicio Militar Voluntario	5.6	10%
Total	56	100%

Figura 6

Gráfico actividades para difundir a la sociedad ecuatoriana

**Análisis:**

En la pregunta 4, al ser una pregunta abierta no se puede determinar cuantitativamente los resultados para el análisis, pero si permite conocer cualitativamente los criterios en cuanto a las actividades que generan más impacto para el interés de la sociedad.

Estos resultados permitieron corroborar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas comunicacionales, ya que el 77% representa profundizar con la información oportuna de operaciones militares, el 13% acción cívica y el 10% el servicio cívico militar voluntario.

Pregunta 5

¿Considera usted que nunca le va a suceder una crisis comunicacional en donde se vea afectada la imagen institucional y la reputación?

Tabla 6

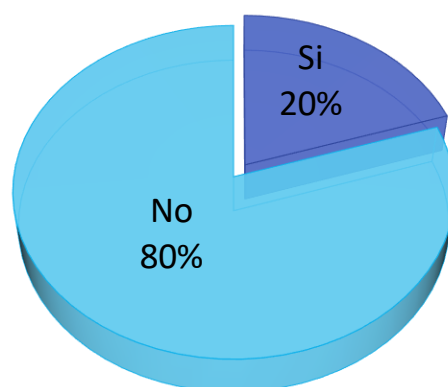
Crisis comunicacional

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	11.2	20%
No	44.8	80%

Total	56	100%
-------	----	------

Figura 7

Gráfico crisis comunicacional

**Análisis:**

En la pregunta 5, al ser una pregunta cerrada, un (80%) de los encuestados consideró que existe la probabilidad que les vaya a suceder una crisis comunicacional que afecte la imagen institucional y la reputación del Ejército.

Por otro lado, el (20%) de oficiales superiores son escépticos a que una crisis comunicacional puede llegar a escalar su intensidad y convertirse en un riesgo para la imagen y reputación de la organización y que nunca les va a suceder.

Capítulo IV

Propuesta

Programa

Fortalecimiento del sistema de comunicación social del Ejército con la capacitación virtual a oficiales subalternos como de voceros.

Proyectos

Proyecto 1: Implementar el nuevo modelo de gestión comunicacional, denominado: “Desde el corazón de la Patria” en las unidades militares del Ejército ecuatoriano de nivel táctico de acuerdo a un cronograma de actividades y contenidos.

- **Actividad 1.1:** Capacitar a los oficiales en los grados de subteniente, teniente y capitán a través del Centro de Educación Militar perteneciente al Comando de Educación y Doctrina Militar Terrestre en el nuevo modelo de gestión comunicacional en coordinación con la Universidad de

las Fuerzas Armadas-ESPE para el acceso a la plataforma SIVEC.

- **Actividad 1.2:** Crear procedimientos a cumplir antes, durante y después para desempeñarse como vocero oficial en las unidades militares de nivel táctico.

Proyecto 2: Implementar el Cuadro de Mando Integral, para la difusión a las unidades de nivel táctico y ejercer el respectivo control en el cumplimiento de los objetivos estratégicos comunicacionales.

- **Actividad 2.1:** Seguimiento y control de los resultados alcanzados con la implementación del nuevo modelo de gestión comunicacional mediante indicadores de gestión e indicadores de calidad que permitan medir el cumplimiento de las metas propuestas en cada unidades militar de nivel táctico acorde al Plan de anual de actividades, así como también realizar la mejora a las estrategias comunicacionales, en virtud que en cada jurisdicción donde se encuentre una unidad militar de nivel táctico existe población con diversidad de culturas, comportamientos y actitudes.
- **Actividad 2.2:** Posicionar el proyecto, denominado: “Desde el corazón de la Patria” con el cumplimiento de segmentos periodísticos, postear imágenes con frases célebres, replicar las publicaciones remitidas por la Dirección de Comunicación Social del Ejército, realizar entrevistas a personal militar destacados en disciplinas deportivas, destrezas militares, oratoria, participación en misiones de paz, cursos en el exterior, servicio cívico militar voluntario, jefe de pieza de artillería, jefes de instrucción, entre otros personajes que pertenezcan a la unidad militar y que motiven al personal militar a cumplir los valores institucionales, así evitaremos que el personal militar sea susceptibles a influencias negativas externas.

Logotipo (Branding)

Figura 8

Logotipo del programa a ser implementado en las unidades militares de nivel táctico



Descripción del logotipo.

El logotipo a posicionarse como parte del proyecto comunicacional representa:

Elemento 1:

Corazón: Figura de e color rojo y representa el vínculo afectivo entre el pueblo, soldado y la Patria, así como el color representativo del Ejército.

Elemento 2:

Militar: Mujer utilizando uniforme pixelado y en su mano derecha tomando el micrófono para representar la función de vocero.

Elemento 3:

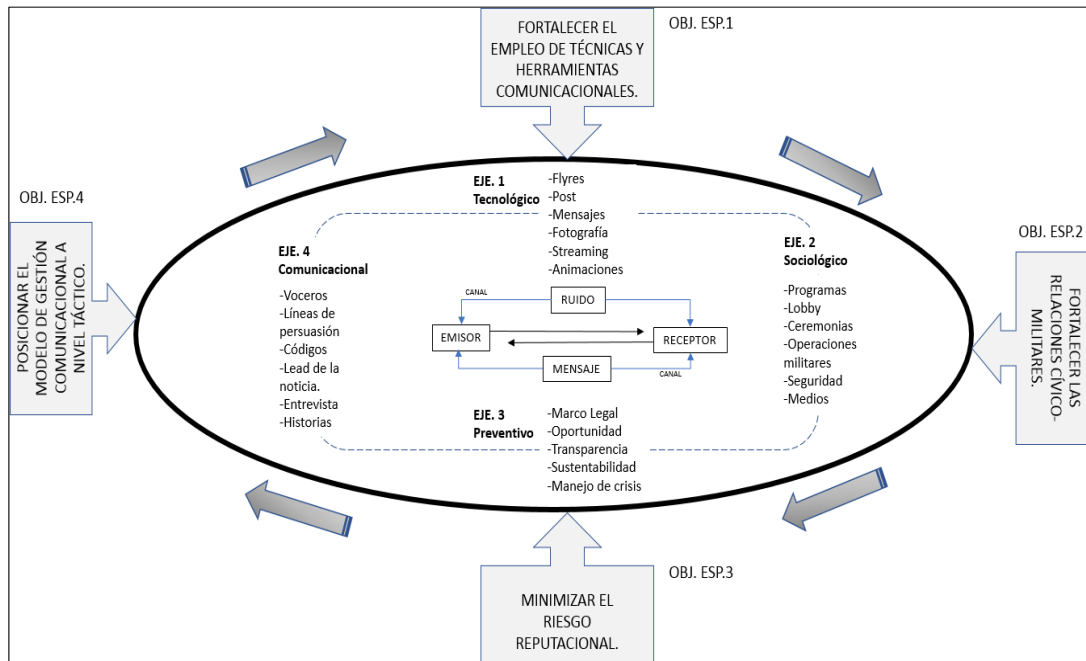
Soldado uniformado con micrófono: Listo para cumplir con la misión que se presente. Cubre su caso al Ecuador como símbolo de protección

innata a su Patria.

Descripción gráfica del proyecto.

Figura 9

Modelo de gestión comunicacional para voceros en el nivel táctico



Justificación.

El Ejército Ecuatoriano y el desempeño organizacional por procesos tiene como parte de sus procesos de apoyo a la Dirección de comunicación social, estamento que asesora al Comandante General del Ejército para la toma de decisiones en el ámbito comunicacional.

La Dirección de comunicación social del Ejército cuenta con personal militar profesional y servidores públicos calificados que están en constante capacitación para enfrentar los retos que imponen la tecnología y la información.

La Dirección General de Talento Humano de la Fuerza Terrestre, de acuerdo a las necesidades institucionales y en base a una planificación estratégica institucional (P.E.I) realiza el llamamiento público a la sociedad a través de los medios de comunicación social para que opten los jóvenes bachilleres y

especialistas ingresar a la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” cumpliendo los requisitos estipulados y luego de un proceso de selección cumplan el periodo de formación y graduación como oficial de arma, servicio y especialista. Los oficiales serán publicados el alta en Orden General con el grado militar que le compete. Posteriormente, cumplirán la asignación del pase en los repartos militares a nivel nacional y cumplirán funciones específicas. Sin embargo, cabe recalcar, que no todos los años se realiza el llamamiento a oficiales especialistas, lo que crea una brecha en la continuidad de incorporar especialistas en el área comunicacional al sistema de comunicación social del Ejército y por consecuencia esa misma brecha se mantiene en todos los niveles de mando al no contar con una persona que cumpla con el asesoramiento y apoyo a las decisiones del comandante de unidad para atender las relaciones con los medios y la sociedad.

Por consiguiente, el proceso de comunicación se ve afectado al no contar con una persona capacitada para el efecto, es decir, un vocero o quien cumpla las funciones de oficial de comunicación social en las unidades de nivel táctico.

Las unidades militares de nivel táctico son aquellas que cumplen mayor cantidad de operaciones militares planificadas y por consiguiente tienen una alta frecuencia de riesgos operacionales y sus efectos positivos o negativos en la sociedad. Esta serie de actividades que realiza el personal militar constituyen las oportunidades que debe aprovechar para fortalecer la imagen institucional, credibilidad y reputación.

La finalidad del presente proyecto, es fortalecer la comunicación interna y externa a través de la implementación de voceros en el grado de subteniente, teniente y capitán que al haber ingresado al carrera militar sin un título académico de tercer o cuarto nivel en comunicación social, desempeñen eficientemente las funciones de voceros como entes multiplicadores de las noticias institucionales, fortalezcan las relaciones cívico militares y obtengan la información de primera

mano, todo ello para poder contrarrestar paulatinamente las acciones que realizan personas no adeptas a Fuerzas Armadas, organizaciones clandestinas que a través de técnicas como el grafiti, la propaganda, falsas noticias, calumnias y resentimientos afectan a la imagen institucional o en algunos casos hasta la dignidad y gestión del comandante de unidad.

Objetivos

Objetivo General.

Implementar un nuevo modelo de gestión comunicacional en las unidades militares de nivel táctico con los recursos tecnológicos.

Objetivos Específicos.

Incorporar el nuevo modelo de gestión comunicacional, denominado: “Desde el corazón de la Patria” en las unidades militares del Ejército ecuatoriano de nivel táctico, cumpliendo los siguientes ejes:

- Eje 1: Tecnológico
- Eje 2: Sociológico
- Eje 3: Preventivo
- Eje 4: Comunicacional

Incorporar el Cuadro de Mando Integral en las unidades militares de nivel táctico para el respectivo seguimiento, control y mejora continua en el cumplimiento de las metas acorde al plan anual de actividades, cumpliendo los siguientes objetivos:

- Objetivo específico 1: Fortalecer el empleo de técnicas y herramientas comunicacionales.
- Objetivo específico 2: Fortalecer las relaciones cívico militares.
- Objetivo específico 3: Minimizar el riesgo reputacional.
- Objetivo específico 4: Posicionar el modelo de gestión comunicacional a nivel táctico.

Factibilidad técnica.

El Ejército Ecuatoriano, a través del Comando de Educación y Doctrina Militar Terrestre (C.E.D.M.T), cuenta con una plataforma LMS o de educación en línea, la misma que es dirigida por el Centro de Educación Militar (CEDMIL) en la URL: <https://cedmil.ejercito.mil.ec>. Esta plataforma permite planificar y diseñar la capacitación del nuevo modelo de gestión comunicacional en forma abierta y masiva, dirigido a todos los oficiales en el grado de subteniente, teniente y capitán para que accedan a los contenidos debidamente estructurados y transferir los conocimientos a los oficiales subalternos de las unidades militares de nivel táctico. Una vez finalizada la capacitación deberán ser registrados en sus hojas de vida y nombrados en Orden General de la Comandancia General del Ejército la función de voceros de sus respectivas unidades.

Es importante saber que el Ejército ecuatoriano cuenta con oficiales que tienen cuarto nivel de educación superior en mención de comunicación institucional y organizacional, los mismos que se constituirían en expertos temáticos y tutores virtuales de los oficiales subalternos durante el proceso de capacitación en línea.

Factibilidad operativa.

Para Sierra Bravo (1991) señala que el proyecto de investigación es la organización temporal y económica específica de todas las fases y operaciones de un proceso concreto de investigación. En líneas generales, el proyecto de investigación es una descripción concreta del estudio que se propone realizar un investigador, donde expresa lo que va a desarrollar (objetivos) y cómo lo hará (metodología). Es decir, la finalidad del proyecto de investigación es responder a interrogantes de investigación mediante la búsqueda de nuevos conocimientos.

Es importante resaltar que la factibilidad operativa obedece a una fase de capacitación, implementación y medición del nuevo modelo de gestión comunicacional. La fase de capacitación será a través de la plataforma de educación

en línea del Centro de Educación Militar en un tiempo de 120 horas clase, distribuida en 3 unidades didácticas de 40 horas cada una.

La fase de implementación, inicialmente se realizará en cada una de las unidades de nivel táctico a través de un acto inaugural interno, posteriormente la medición en forma semestral con el cumplimiento del plan de acción en los dos campos fundamentales del desempeño organizacional de la institución que es la gestión administrativa y la gestión operativa, y finalmente con el cuadro de mando integral.

Factibilidad económica.

En cuanto a la factibilidad económica, el nuevo modelo de gestión comunicacional no requiere de presupuesto para la capacitación, implementación y control en las unidades militares de nivel táctico, se basa la factibilidad económica en poder generar cambios en la organización en relación al estudio prospectivo, talento humano y la planificación estratégica, para de esta manera atender las necesidades comunicacionales desde los ejes: tecnológico, sociológico, preventivo y comunicacional que debe llegar a ser parte de la cultura organizacional.

No se necesita de inversión para tecnología, en virtud que el Comando de Educación y Doctrina Militar Terrestre dispone a través del CEDMIL, se cuenta con el apoyo institucional de la Universidad de Fuerzas Armadas-ESPE y de los expertos temáticos en el área comunicacional.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión

Al finalizar este trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En el análisis cuantitativo se pudo determinar que la comunicación influye en el riesgo reputacional en un 94%, acoplado a la reputación de cada miembro en un 75%. Con un 77% los encuestados opinaron que la comunicación debe estar direccionada a las operaciones militares. Un referente fue los acontecimientos de octubre de 2019, para lo que los participantes en un 64% consideraron que faltó una comunicación oportuna.
2. La implementación de un nuevo modelo de gestión comunicacional basado en el estudio del entorno en tiempo presente y prospectivo, permitirá que las unidades militares de nivel táctico (batallón, grupo, brigadas) dispongan de oficiales con las habilidades y herramientas

necesarias para desempeñarse como vocero institucional y difundir la información de las actividades que cumple el Ejército en cada jurisdicción territorial.

3. Las actividades a desarrollarse en cada uno de los programas como parte del proyecto comunicacional propuesto “Desde el corazón de la patria” a desarrollarse en las unidades militares de nivel táctico (batallón, grupo, brigadas) están orientadas a fortalecer las relaciones con la sociedad, mantener la imagen institucional y reputación del Ejército.
4. Los contenidos imprescindibles de la capacitación virtual propuestos están orientados a que el oficial alumno luego de su proceso de enseñanza aprendizaje adquiera la competencia y perfil de vocero institucional.
5. La factibilidad de implementar voceros institucionales en el Ejército, está sustentada en que la institución dispone de los medios tecnológicos para la capacitación permanente del vocero, talento humano capacitado para ejercer el rol de docente capacitador en la modalidad virtual desde cualquier región de país y unidad militar, no se requiere de inversión económica por parte del oficial alumno, ni tampoco de proyectos de inversión pública por parte del Ejército para la implementación del nuevo modelo de gestión comunicacional.

Recomendaciones

Una vez realizado el estudio de factibilidad en base a lo que actualmente dispone el Ejército ecuatoriano en cuanto a talento humano, recursos económicos, infraestructura y medios tecnológicos, es factible, real, y alcanzable la implementación del nuevo modelo de gestión comunicacional “Desde el corazón de la Patria” para el desempeño de los jóvenes oficiales en las unidades de nivel táctico.

Por lo dicho se recomienda el nuevo modelo analizado y expuesto en este trabajo.

Bibliografía

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y Recomendación prácticas para su elaboración*. Bogotá: Oberta UOC.
- Arbaje, C. (2015). *Teoría de los dos pasos*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/2015/04/12/teoria-de-los-dos-pasos/>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de Registro Oficial Suplemento 22 de 22-jun-2013: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Carrillo, A. (2009). *Importancia de la vocería en las Organizaciones*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de <https://aldocarrilloyespinoza.wordpress.com/2009/08/29/importancia-de-la-voceria-en-las-organizaciones/>
- CEDATOS. (2021). *La red de Investigación más amplia y completa del Ecuador*. Recuperado el 4 de abril de 2021, de <https://cedatos.com.ec/>
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy Dirección y Gestión de la COmunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor (CPC).
- Fuerza Tererstre. (2016). *Objetivos Estratégicos del Ejército ecuatoriano 2017-2021*.
- Gabiña, J. (1998). *Prospectiva y ordenación del territorio*. Barcelona: Marcombo.
doi:https://books.google.com.ec/books?id=K6C1PUtgRJEC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=actitud+actitud+pasiva+coincide+resignaci%C3%B3n+asunci%C3%B3n+inevitadamente+sufrir+futuro&source=bl&ots=&redir_esc=y#v=onepage&q=actitud%20actitud%20pasiva%20coincide%20resignaci%C3%B3n

- García, L. (2012). *El compartamiento humano como espectáculo en la TV*. Recuperado el 1| de mayo de 2021, de http://www.upv.es/laboluz/master/seminario/pages/papers/compotamiento_humano_como_espectaculo.pdf
- Garrido, F. (2010). *Escuela americana y europea de comunicación: tendiendo puentes prácticos para la empresa*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5169766.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Proceso de Investigación*. México.
- Iza, L., Tapia, A., & Madrid, A. (2020). *Estallido: la rebelión de octubre en Ecuador*. Quito: RedKapari.
- Karam, T. (2007). *Epistemología y comunicación. Nota para un debate*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632007000200005
- Ministerio de Defensa Nacional. (08 de junio de 2009). *Ley de Personal de Fuerzas Armadas*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_DE_PERSONAL_DE_FUERZAS_ARMADAS.pdf
- Ministerio de Defensa Nacional. (2021). *Plan Estratégico Institucional de Defensa 2017-2021*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de <https://docplayer.es/177374734-Plan-estrategico-institucional-de-defensa.html>
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.
- Nieto, C. (2018). *Poyecto de examen complejo previo a la obtención del título de abogado de los tribunales de la República*. Recuperado el 21 de mayo de

2021, de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8169/1/TUAEXCOMAB009-2018.pdf>

Organización Panamericana de la Salud. (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres*. Obtenido de

<http://new.pubhtml5.com/luaf/rhbp/basic>

Osorio, J. (2014). El arte de hablar por otro. Los voceros: Historias, nociones e ideas. *Anagramas*, 2(4), 87-98.

Osorio, J. (2014). El arte de hablar por otro. Los voceros: Historias, nociones e ideas. *Anagramas*, 2(4), 87-98. Obtenido de

<https://www.osorioysanchez.com/news/los-voceros/>

Paredes, T. (2021). *Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer la imagen institucional*.

Obtenido de chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.uasb.edu.ec%2Fbitstream%2F10644%2F7878%2F1%2FT3406-MCE-Paredes-Analisis.pdf&clen=1252570>

Pérez, V., & Zurutuza, C. (2011). La Comunicación Organizacional de las Instituciones Militares en la Web 2.0. *Temas de Comunicación*, 95-109.

Recuperado el 4 de mayo de 2021

Pérez, V., & Zurutuza, C. (2011). La Comunicación Organizacional de las Instituciones Militares en la Web 2.0. *Temas de Comunicación*, 95-109.

Recuperado el 4 de mayo de 2021, de

https://www.academia.edu/23142583/La_comunicaci%C3%B3n_organizacional_de_las_instituciones_militares_en_la_web_2_0

Ugalda, A. (2013). Manual de vocería. *EGAP, Gobierno y Política Pública ciudad de México*.

Anexos