



# COMUNICACION INSTITUCIONAL

ENFOQUE SOCIAL DE RELACIONES PUBLICAS

MARIA LUISA MURIEL

GILDA ROTA

**Título original:**

**Comunicación Institucional  
Enfoque Social de Relaciones Públicas.**

**Primera Edición  
Julio de 1980**

Derechos reservados, según la ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1.976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización de CIESPAL.



# INDICE

## CAPITULO PRIMERO

### LA COMUNICACION INSTITUCIONAL

	Pág.
Prólogo	13
Reconocimiento	17
Introducción	19
1. La Comunicación Institucional: Un nuevo Concepto.	23
1.1. De las Relaciones Públicas a la Comunicación Institucional.	24
2. Definición de Comunicación Institucional.	31
2.1. Sistema.	31
3. Institución.	37
3.1. La Institución como Sistema.	39
3.2. Distintos Tipos de Instituciones.	42
4. La Comunicación Institucional como Sistema Coordinador.	45
4.1. Clases de Estructuras de Comunicación Institucional.	48
4.2. Linderos de la comunicación institucional.	49
5. Públicos.	49
6. Objetivos de Ambos (Institución y Públicos).	50
6.1 La Imagen de la Institución como Facilitadora de la Optimización de la Comunicación Institucional.	52
7. El objetivo General de la Comunicación Institucional: El Desarrollo Nacional.	55

## CAPITULO SEGUNDO

### DEL CAMBIO SOCIAL AL DESARROLLO NACIONAL: OBJETIVO DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL.

1. Comunicación Institucional y Desarrollo Integral.	59
--	----

	<b>Pág.</b>
2. Cambio Social y Desarrollo.	59
2.1. El Concepto de Proceso.	61
2.2. La Naturaleza del Cambio Social.	62
2.3. El Conflicto y la Cooperación Representan dos alternativas para la Introducción del Cambio.	63
3. Del Cambio Social al Desarrollo Social.	63
4. Corrientes tradicionales en la Interpretación del Desarrollo.	66
4.1. La Interpretación Económica del Desarrollo.	66
4.2. Las Teorías Psicológicas del Desarrollo.	68
4.3. Teorías Políticas del Desarrollo.	69
4.4. Las Interpretaciones de la Comunicación y el Desarrollo.	73
4.5. La Interpretación Estructuralista del Desarrollo.	78
5. De los Enfoques Tradicionales a los Nuevos Enfoques del Desarrollo.	79
5.1. El nuevo Paradigma del Desarrollo.	80
5.2. Interpretaciones Estructurales no Marxistas del Desarrollo.	81
5.3. El Enfoque del Desarrollo Integral.	82
6. Comunicación Social y Desarrollo Integral.	87
7. Características de la Comunicación Social para la Consecución de un Desarrollo Integral.	89
7.1. Democratización de la Comunicación.	89
7.2. La Comunicación Participatoria.	96
8. Características de la Comunicación Institucional para el Desarrollo Integral.	98

## **CAPITULO TERCERO**

### **INVESTIGACION SOCIAL Y COMUNICACION INSTITUCIONAL**

1. La importancia de la investigación Social en la Comunicación Institucional.	101
1.1. Problemas para la Aplicación de la Investigación Social en la Comunicación Institucional.	103

	Pág.
2. Objeto de la Investigación en la Comunicación Institucional.	105
2.1. La Investigación Social y el Diagnóstico de Problemas de Comunicación Institucional.	105
2.2. La Investigación en su función Evaluativa.	108
2.3. La Investigación Social aplicada a la Prospectiva de la Comunicación Institucional.	110
3. Naturaleza de la Investigación que puede ser obtenida mediante la Investigación Social.	111
3.1. Información acerca del Medio Ambiente Externo a la Institución.	111
3.2. Información acerca de la Institución misma.	112
3.3. Información acerca de los Públicos.	113
3.4. Información acerca de la Relación de la Institución con sus públicos.	115
3.5. Información acerca de la imagen de la Institución.	116
4. Etapas de la Investigación.	117
4.1. Definición del Problema de Investigación.	117
4.2. Definición de los conceptos y términos del problema de Investigación.	118
4.3. La búsqueda de literatura sobre el problema, también conocida como investigación documental.	118
4.4. La delimitación del alcance del tipo de estudio que se realizará en cuanto a su naturaleza, profundidad y confiabilidad.	119
4.5. El diseño de la Investigación.	120
4.6. El levantamiento de los datos.	120
4.7. De la Codificación, Procesamiento y Análisis de datos.	121
4.8. La elaboración del informe con los resultados y las conclusiones.	121
5. Algunos métodos de Investigación Social aplicables a la Comunicación Institucional.	122
5.1. Procedimientos Informales.	122
5.2. Métodos cuantitativos.	125
5.3. Análisis de Contenido.	136
5.4. Métodos de Investigación Cualitativa.	140

	Pág.
6. El Diagnóstico de la Comunicación Intra-Institucional.	146
6.1. Características del Diagnóstico.	146
6.2. Ventajas del Diagnóstico de Comunicación Intra-Institucional.	147
6.3. La Implementación del Diagnóstico de Comunicación Intra-Institucional.	148
6.4. Técnicas de recolección y análisis de datos para el Diagnóstico Intra-Institucional.	150
6.5. Análisis de Redes.	151

## CAPITULO CUARTO

### LA PLANIFICACION EN LA COMUNICACION INSTITUCIONAL

1. Definición de Políticas y Planificación en la Comunicación Institucional.	157
1.1. Las Políticas Nacionales de Comunicación Dentro del Marco del Desarrollo Integral.	159
1.2. Características de las Políticas de Comunicación.	160
2. La Planificación de la Comunicación.	162
2.1. Niveles en la Planificación de la Comunicación Institucional.	163
2.2. La Planificación de la Comunicación Institucional a Nivel Gubernamental.	163
2.3. Planificación de la Comunicación para el Desarrollo a Nivel Macro.	164
3. El Nivel Institucional de la Planificación de la Comunicación Institucional.	173
3.1. Establecimiento de Metas, Objetivos, Estrategias y Tácticas.	174
3.2. Tipos de Planes de Comunicación Institucional.	176
3.3. Planificando y Programando.	176
3.4. Pasos en la Planificación de la Comunicación Institucional.	178

3.5. El Plan Básico de Comunicación Institucional.	Pág. 179
3.6. Programas de Comunicación Institucional.	180
3.7. Campañas de Comunicación Institucional.	184

## **CAPITULO QUINTO**

### **IMPLEMENTACION DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL**

1. Implementación y Comunicación.	195
2. La Comunicación y la Institución.	195
3. La Comunicación Institucional Efectiva.	196
3.1. El Proceso de Comunicación.	196
3.2. Principios de Estructuración de Mensajes para una Comunicación Efectiva.	204
3.3. Los Medios de la Comunicación Institucional.	217
3.4. Los Líderes de Opinión como Mediadores en el Proceso de Comunicación entre la Institución y sus Públicos.	231
3.5. El Rumor como un Problema de la Implementación de la Comunicación Institucional.	233

## **CAPITULO SEXTO**

### **LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMUNICACION INSTITUCIONAL**

1. La Estructura de Comunicación Institucional.	237
2. Tipos de Estructuras del Sistema de Comunicación Insti- tucional.	239
2.1. La Estructura Interna o Departamento de Comunicación Institucional.	239
2.2. La estructura Externa o Agencia de Comunicación Insti- tucional.	244
2.3. Combinación del Departamento Interno y la Agencia Ex- terna.	247
2.4. Relaciones entre el Sistema de Comunicación Institucio- nal y la Institución.	247

	Pág.
3. Ejemplo de un Departamento de Comunicación Institucional Complementando a través de la asesoría y servicios de una Agencia Externa, diseñado para una Institución Pública encargada de la recaudación de impuestos.	250
3.1. Políticas para el Establecimiento de un Departamento de Comunicación Institucional en una Institución Pública Hipotética encargada de la recaudación de impuestos.	251
3.2. Objetivos generales del Departamento de Comunicación Institucional de una Institución Pública Hipotética encargada de la recaudación de impuestos.	252
3.3. Areas Básicas del Departamento de Comunicación institucional de una Institución Hipotética encargada de la recaudación de impuestos.	253
4. El Practicante de la Comunicación Institucional. El Comunicador Institucional.	263
4.1. La Preparación del Comunicador Institucional.	264
4.2. Características y Habilidades del Comunicador Institucional.	265
4.3. La Etica del Comunicador Institucional.	266

## CAPITULO SEPTIMO

### PUBLICOS INTERNOS DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL

1. Los Públicos Internos y el Sistema de Comunicación Institucional.	269
2. Tipos de Públicos Internos.	270
3. La Comunicación Institucional con los Directivos de la Institución.	271
4. La Comunicación Institucional con los Empleados.	272
5. Algunas Teorías Acerca de las Necesidades.	274
5.1. Teoría Acerca de las Necesidades Humanas: Abraham Maclow.	274



	<b>Pág.</b>
5.2. Factores Higiénicos y Motivadores, Dos Categorías de Necesidades: Fredérick Herzberg.	277
5.3. Teoría X y Y Douglas Mc. Gregor.	280
5.4. El Grid Gerencial: Robert Blake y Jane Mouton.	282
5.5. Sistemas de Estilos Generales: Rensis Likert.	285
5.6. Teoría Madurez – Inmadurez: Chris Argyris.	286
6. La Práctica de la Comunicación Intra–Institucional.	290
6.1. Políticas de Comunicación Interna.	291
6.2. Investigación de la Comunicación Interna.	291
6.3. Implementación de Actividades de Comunicación Interna.	293
6.4. Implementación de Actividades de Comunicación Interna.	293

## **CAPITULO OCTAVO**

### **PUBLICOS EXTERNOS DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL**

1. Los Públicos Externos y la Comunicación Institucional.	305
2. La Comunicación Extra–Institucional y la Imagen de la Institución.	306
3. Tipos de Públicos Externos.	306
4. Tipos de Públicos Externos Específicos.	310
4.1. Los Clientes.	310
4.2. Los Proveedores.	313
4.3. La Localidad.	316
4.4. Los Medios Impersonales de Comunicación Colectiva.	319
4.5. Otras Instituciones Públicas: Comunicación Interinstitucional	324
5. Características de la Institución Gubernamental y la Comunicación con sus Públicos Externos.	326
6. Tipos de Servicio y/o Productos que brinda la Institución	329

## CAPITULO NOVENO

### OPINION PUBLICA

Pág.

1.	La Opinión Pública como Manifestación de los Públicos Generales de la Institución.	333
2.	Delimitación del concepto de Opinión Pública.	333
3.	El Proceso de Formación de la Opinión Pública.	338
4.	Características Generales de la Opinión Pública.	342
5.	Elementos que afectan el Desarrollo de la Opinión Pública.	343
6.	La Opinión Pública y la Institución.	347
6.1.	La Opinión Pública de los Grupos de Presión y la Institución.	348
6.2.	El Sistema de Comunicación Institucional y la Opinión Pública.	349
7.	La Información y la Opinión Pública.	350
7.1.	La Manipulación de la Opinión Pública a través de la Información.	351