Universidad Acción Pro-Educación y Cultura

Decanato de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Tema

"Plan de Comunicación Externa para el Colegio Dominicano de Periodistas"

Sustentante

Katiuska Massiel Brito

2018-0818

Asesora

Dra. Alicia Álvarez

Santo Domingo. República Dominicana

Octubre 2019

"Los datos expuestos en este monográfico son responsabilidad exclusiva del autor"

Dedicatoria

A mi hermano, por su soporte incondicional en cada instante de mi vida

A mi madre, por motivarme a seguir siempre adelante

A mi padre por su apoyo en todos mis proyectos académicos

Agradecimientos

A Dios por permitirme lograr cada una de mis metas.

Al profesor Adriano de la Cruz y a la directiva del Colegio Dominicano de Periodistas, por los datos proporcionados.

A mi familia, quienes son mi sostén en todos mis objetivos.

A todos los colegas que colaboraron con esta investigación y que al igual que yo aspiran a tener un gremio más representativo y fortalecido.

Índice

Índice de Tablas, Gráficos y Figuras *5*

Resumen **5**

Introducción **6**

Capítulo I *9*

1. Fundamentación de la comunicación organizacional **10**

1.1 Teorías de la Comunicación Organizacional Modernas **12**

1.1.2 Dimensiones de la Comunicación Organizacional ---- 14

1.1.3 Comunicación Externa ---- 16

1.1.4 Funciones de la comunicación externa ---- 18

1.1.5 Canales de comunicación externa ---- 19

1.1.6 Tendencias en las estrategias de Comunicación Externa ---- 20

1.1.7 Relaciones con los medios de comunicación ---- 21

1.1.8 La Reputación Mediática ---- 22

1.1.9 El Plan Estratégico de Comunicación ---- 23

1.1.10 La Segmentación de los Públicos: ---- 25

1.1.11 Diseño del mensaje ---- 26

1.1.12 Estrategia: ---- 26

1.1.13 Técnicas de comunicación ---- 27

1.1.14 Tácticas ---- 28

1.1.15 Ejecución y Control del Plan de Comunicación ---- 29

Capítulo II *30*

2.1 Reseña Histórica **31**

2.1.1 Marco Legal ---- 31

2.1.2 Filosofía Institucional **32**

2.1.3 El CDP en la Actualidad **34**

2.2 Canales de Comunicación Externa del CDP **34**

2.3 Análisis FODA **36**

2.5 Marco Metodológico **37**

2.5.1 Métodos de Investigación **37**

2.5.2 Técnicas de Investigación **37**

2.5.3 Muestra y Delimitación de la Investigación 38
2.6 Análisis de los resultados ---------- 39
2.7 Evaluación de la reputación mediática 44
Capítulo III..... 47
3.1 Importancia de un plan de comunicación externa 48
3.2 Objetivos 49
3.2.1 Objetivo General 49
3.2.2 Objetivos específicos 49
3.3 Mapa de público externo del CDP **50**
3.1.1 Público Objetivo ---------- 50
3.3.2 Objetivos de Comunicación por grupos de interés ---------- 51
3.3.3 Plan estratégico para medios de comunicación ---------- 52
3.3.4 Plan estratégico dirigido a periodistas colegiados ---------- 53
3.4.5 Plan estratégico para periodistas no colegiados ---------- 54
3.9 Conclusiones..... 55
3.10 Recomendaciones 56
Bibliografía..... 58
Anexos 59

Índice de Tablas, Gráficos y Figuras

Ilustración I: Dimensiones de la comunicación Organizacional 14

Ilustración II: Tipos de Comunicación externa.....17

Ilustración III: Canales de comunicación externos del CDP.....37

Ilustración IV: Gráfico 1.....41

Ilustración V: Gráfico 2.....42

Ilustración VI: Gráfico 3 43

Ilustración VII: Gráfico 4.....44

Ilustración VIII: Gráfico 5 45

Ilustración IX: Gráfico 6 46

Ilustración X: Tipos de Gráfico 7 47

Resumen

Presentamos una propuesta de un plan de comunicación externa para mejorar la imagen y reputación mediática del Colegio Dominicano de Periodistas (CDP). Las propuestas contenidas en este plan están basadas en un diagnóstico de la comunicación externa del CDP que arrojó datos de la percepción y opiniones de los periodistas colegiados y no colegiados sobre este gremio. Entre los resultados más relevantes de la encuesta aplicada podemos destacar que el 71 % de los periodistas considera que recibe poca información sobre las actividades que realiza esta institución y un 82 % opina que la estrategia de comunicación externa implementada por el organismo no ha sido efectiva. También, realizamos un análisis de contenido de las informaciones publicadas por los medios de comunicación sobre el CDP en el período 2017-2019 para determinar si estas publicaciones favorecen o perjudican la imagen percibida por los públicos externos. Entrevistamos a dos ejecutivos importantes del CDP para conocer a profundidad el contexto actual de la institución y como se relaciona con el entorno social, político y económico. Los resultados obtenidos permiten finalmente construir una propuesta de comunicación externa integral acorde a las necesidades de los públicos, lo que permitirá eficientizar la gestión de la imagen y reputación de una manera más eficiente.

Introducción

En este proyecto de investigación planteamos un plan estratégico de comunicación externa para el Colegio Dominicano de Periodistas (CDP), con la finalidad de contribuir a mejorar la imagen y reputación de esta importante institución.

En la sociedad actual, las organizaciones que se preocupan por ser más competentes buscan eficientizar sus propios canales de comunicación externa y mejorar su la reputación mediática porque forman parte de los estímulos que les permiten construir la imagen que desean ante sus públicos de interés o steakholders.

En este contexto, los canales de comunicación externos, las noticias en los medios de comunicación online-offline y comentarios en las redes sociales han dejado de ser simples informaciones para convertirse en tácticas que sirven de apoyo a las estrategias de las organizaciones para proyectar su filosofía institucional y cumplir con sus objetivos.

La idea para defender en esta investigación es la siguiente: aunque una organización tenga un alto interés mediático debe prestar un especial interés en gestionar la relación con los medios de comunicación para proteger su imagen. Además el manejo de la web 2.0 y de los medios sociales no debe limitarse a publicar información , estos también deben ser una via para comunicar la personalidad y filosofía institucional.

En el análisis que hemos realizado, observamos que El CDP carece de medios de comunicación institucionales que transmitan eficientemente a sus públicos externos su misión, visión y valores, lo que contribuye a crear una percepción de debilidad institucional.

A partir del seguimiento a diversas publicaciones realizadas por los medios de comunicación sobre el Colegio Dominicano de Periodistas hemos podido inferir que no existe un manejo estratégico en la difusión de información a través de estos, lo cual puede incidir de manera negativa en lo que los públicos externos piensan sobre esa organización.

Esta investigación es principalmente de tipo descriptiva porque procedimos a estudiar las variables de investigación para detallar sus características, fortalezas, debilidades y oportunidades. Podemos clasificar esta investigación como correlacional porque demostraremos como se relacionan la comunicación externa y la reputación mediática

de la institución, e indicaremos si la correlación es positiva o negativa, presentando como una variable puede influir en la otra.

En este diagnóstico organizacional utilizaremos un enfoque mixto, empleando metodología cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de obtener una visión más integral de las variables que estudiamos.

Este proyecto está estructurado en tres capítulos:

El capítulo 1, el cual recoge teorías de diversos autores las cuales sostienen que la comunicación externa es un pilar fundamental para consolidar la imagen y reputación de las organizaciones y describe la importancia de la reputación mediática que se construye a través de los medios de comunicación.

En el capítulo 2 se describe el contexto organizacional, la metodología de investigación y los resultados más relevantes de ese diagnóstico que servirán de base para formular un plan de comunicación estratégica, acorde a las características de cada público.

El capítulo 3 es una propuesta de un plan de comunicación externa dirigido a 3 segmentos del público externo: periodistas colegiados, periodistas no colegiados y medios de comunicación.En este capítulo se plantean objetivos, tácticas y estrategias segmentados por cada tipo especializadas para cada público, las cuales se complementan entre sí y contribuirán con el fortalecimiento de la imagen y reputación de este importante gremio.

Capítulo I

Marco Teórico

1. Fundamentación de la comunicación organizacional

La comunicación corporativa engloba todas las actividades comunicativas que pueden contribuir a determinar la percepción que tienen de una organización y de su actuación. No se limita solo a lo externo o a lo financiero, sino que engloba todas las actividades que se llevan a cabo para que la imagen de la entidad que perciben los públicos internos, externos o intermedios coincida con la imagen intencional (la que quiere proyectar la organización).

Asimismo, Justo Villafañe (2011) coincide con esta definición argumentando que la comunicación organizacional está constituida por un conjunto de programas que tienen como objeto la consolidación de una imagen positiva de una empresa entre determinados públicos que tienen una importancia estratégica para ésta.

Si bien las definiciones planteadas por los autores anteriormente mencionados tienen un enfoque práctico, es necesario escudriñar los fundamentos teóricos de la comunicación corporativa para analizar las diferentes dimensiones que la componen.

El académico Daniel López, en su libro Comunicación y Empresa (2011), considera que el fundamento de la comunicación organizacional está conformado por los aportes de las diversas teorías de la administración de empresas, sociología y psicología social, que describimos a continuación:

Los teóricos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX como Henry Fayol, Max Weber y Frederic Taylor planteaban que las organizaciones mejoran su eficiencia única y exclusivamente con el incremento de las capacidades técnicas de subordinados y administradores (Morató 2016).

Posteriormente, en los Estados Unidos, a partir de la década de los años XX, la sociología con el apoyo de los métodos cualitativos de investigación utilizados por la psicología social amplió los horizontes del estudio de la comunicación en las empresas con los aportes realizados por Hawthorne (1927) y Mayo (1972)2, dieron origen a la concepción moderna de la comunicación en las organizaciones, donde a través de los postulados de la Escuela de las Relaciones Humanas, se abordó la comunicación entre los empleados y los empleadores, originando la llamada comunicación ascendente. Durante la década de los años cuarenta, Maslow (1943) profundizó a partir de métodos experimentales con grupos de control la relación motivación-productividad, donde a pesar de las críticas de los empiristas sobre los métodos utilizados en sus investigaciones, dio aportes significativos a la comunicación en las empresas abriendo el camino a la relación comunicación-motivación, que sería posteriormente, uno de los pilares de la comunicación actual en las organizaciones. Otro de los pilares actuales de la comunicación en las organizaciones se desprende de los aportes de Barnard (1935), quien a través de sus estudios dimensionó a la organización como un sistema de cooperación entre los miembros partícipes, donde identificó que cada miembro por naturaleza tiene la necesidad de relacionarse con sus compañeros de trabajo, abriendo el camino a lo que denominamos comunicación horizontal. Posteriormente, sus postulados dieron origen a lo que se conoce como la Escuela Sistémica, que amplió por su parte las fronteras de la comunicación con una mirada hacia los públicos externos de la organización.

1.1 Teorías de la Comunicación Organizacional Modernas

El concepto de comunicación corporativa se ha enriquecido a medida que la sociedad ha adquirido mayor complejidad, ya que engloba las relaciones de la empresa con su entorno.

Independientemente de si tienen un fin lucrativo o no, las organizaciones pueden se definidas como un núcleo social cuyo accionar está guiado por una misión, visión, objetivos y valores.

Uno de los axiomas de la comunicación formulado por el destacado psicólogo Paul Watzlawick destaca que: es imposible no comunicar, todo comunica y trasmite un mensaje. Este postulado ha contribuido a la ampliación de las dimensiones de la comunicación organizacional considerando dentro de la gestión las acciones, cultura e identidad organizacional.

Recientemente, en su libro la Comunicación Corporativa, Jordi Morató esboza una teoría de la comunicación de las organizaciones basada en las siguientes ideas:

- La organización es un sistema de comunicación que gestiona información, establece relaciones con varios públicos, genera y consume conocimiento.
- La comunicación es una estrategia fundamental en las organizaciones porque conlleva a superar las barreras jerárquicas y a hacer la empresa más humana y permeable a su entorno.
- El objetivo final de la comunicación corporativa es crear imagen, entendida como sinónimo de los valores intangibles de la organización, que están constituidos por la filosofía institucional, identidad, cultura, valores y creencias.

- La gestión de la comunicación se tiene que profesionalizar y debe ocupar una labor directiva.

De los conceptos planteados por los autores estudiados podemos inferir que las organizaciones no se diferencian ni alcanzan un buen nivel de posicionamiento dependiendo únicamente de la calidad de sus productos y servicios. En el éxito de las organizaciones inciden activos intangibles como la imagen y la reputación, por lo cual la comunicación forma parte de la gestión estratégica de las organizaciones en la actualidad y para que cumpla su función en la organización debe ser bidireccional e integrada.

1.1.2 Dimensiones de la Comunicación Organizacional

Ilustración 1: Dimensiones de la comunicación Organizacional

Fuente: Elaboración propia

Tradicionalmente, se ha dividido la comunicación corporativa en interna y externa, no obstante, Jordi Morató (2016) indica que esta clasificación no es eficiente para generar la imagen y reputación deseada en una realidad compleja donde públicos internos y externos se entremezclan constantemente, por lo cual recomienda la sistematización realizada por Nuria Saló (2015):

- Comunicación Institucional: Está enfocada en dar a conocer a los públicos la identidad de la empresa. Los mensajes que se difunden fundamentan en la imagen y la reputación. Los canales utilizados son: técnicas de relaciones públicas y de periodismo de fuentes.
- Comunicación Financiera: Esta dirigida a los actores que aportan el capital de la organización. Villafañe (2011) afirma que este tipo de comunicación se ha vuelto

muy sofisticada en cuanto a las técnicas que utiliza, basadas en una segmentación exhaustiva de los públicos y en una configuración muy precisa de los mensajes.

- Comunicación Interna: Se dirige a las personas que trabajan en la organización. En palabras de Elisenda Estanyol (2016) “la comunicación interna es el soporte de la comunicación externa”. Además, los colaboradores se constituyen en los primeros embajadores de marca de las organizaciones.
- Comunicación comercial o de marketing: orientada a clientes y/o proveedores. Está enfocada en los productos o servicios que ofrece la organización, por lo cual sus canales de comunicación se engloban en las técnicas de publicidad y marketing.

Morató (2011) afirma que “Al igual que las personas, las organizaciones tienen necesidades diversas. Se relacionan con su entorno y quieren perdurar en el tiempo …nacen, crecen y se comunican. Ver la empresa como un organismo biológico, quiere decir considerarla globalmente, pero también fijarse en las partes que la componen y en sus relaciones con su entorno. Esto conlleva a considerar la comunicación corporativa de forma integral en el sentido de que la empresa está comunicando constantemente mensajes a sus públicos por diversos canales”.

Si tomamos en cuenta las dimensiones de la comunicación podemos concluir que la función de la Dirección de Comunicación (DIRCOM) es coordinar de manera coherente e integrada todos los tipos de comunicación, ejecutar las estrategias y tácticas para que cada información llegue a los públicos indicados por los canales apropiados y luego gestionar la retroalimentación y relaciones entre la organización y sus públicos.

Además, en las empresas no debe haber islas departamentales ni fraccionamientos de la identidad, porque cada una de las secciones o departamento debe realizar sus aportes para que la empresa trasmita los mensajes que debe comunicar para lograr la imagen y reputación deseadas.

Al escudriñar las dimensiones de la comunicación se evidencia la relación indisoluble entre comunicación identidad y cultura organizacional.

1.1.3 Comunicación Externa

"La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que las organizaciones dirigen hacia a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos". (Fernández López, 2012, p.56).

En este sentido, María Luisa Sánchez, autora de La información especializada en la gestión de crisis, define la comunicación externa como «el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general». Por su parte, Hilda Saladrigas, en Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su estudio, entiende este tipo de comunicación como "la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo".

Mientras que la comunicación interna se centra en facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y directivos de la compañía, la externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de los grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general.

La comunicación interna y externa deben ser consideradas de manera integral dentro de la impresa, debido a que muy frecuentemente los públicos internos pueden ser afectados por informaciones externas y viceversa.

"Mediante los outputs hacia el entorno externo, la organización beneficia a la sociedad con los aportes directos de sus productos o servicios, o indirectos -al posibilitar la solución de problemas sociales con las riquezas que crea y que se distribuyen equitativamente en la sociedad-, al tiempo que retorna aquellos símbolos y valores que tomó de la sociedad y los devuelve enriquecidos y transformados en una relación dialéctica sistemática y continua", indica Gary Kreps en Organizational Communication: Theory and Practice.

María Cristina Ocampo en su libro Comunicación Empresarial afirma que la comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar. Los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado, donde opera el negocio de la organización, hacen que se establezca un frente de respuesta estratégico de rápida respuesta a los mismos.

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías; comunicación comercial y comunicación pública.

Según Ocampo, la comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. De allí, se desprenden las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales, etc.

La comunicación pública en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras. En esta se engloba a las relaciones con las organizaciones no gubernamentales y con las comunidades.

Ilustración 2: Tipos de Comunicación externa

Fuente: Esquema de Annie Bartoli

A diferencia de Ocampo, Annie Bartoli distingue tres tipologías, recogidas en su obra Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada. Estas son: comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad.

- Comunicación externa operativa. Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.
- Comunicación externa estratégica. El objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado
- Comunicación externa de notoriedad. Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.

Consideramos que ambas clasificaciones son válidas, ya que la clasificación de Ocampo responde a los grupos de interés a quienes va dirigido el mensaje y la de Bartolini fue realizada acorde a los objetivos estratégicos de la organización.

1.1.4 Funciones de la comunicación externa

En la comunicación externa se integran aspectos de la publicidad, marketing y relaciones públicas a los fines de establecer una relación adecuada que fortalezcan la imagen y reputación de la empresa.

Las funciones de la comunicación externa son:

- Ofrecer a la prensa y al público información precisa y oportuna sobre asuntos que tienen interés y valor.
- Difundir una imagen favorable de la organización.
- Generar valor y confianza en los grupos de interés.

- Reflejar la dimensión de la empresa.
- Transmitir prestigio.

El manual de comunicación del DIRCOM (2019) establece que el gestor de gestor de comunicación externa debe tener una sólida formación profesional, ya que debe estar capacitado para gerenciar las relaciones "oficiales" y cotidianas con los medios tradicionales y también adaptar los mensajes a los nuevos canales y formatos, a los posicionamientos SEO y SEM y a los nuevos generadores de contenidos.

1.1.5 Canales de comunicación externa

Los canales de comunicación interna están en constante innovación y avanzan acorde a las innovaciones de la tecnología de la información, no obstante, todavía permanecen y tienen un gran alcance los medios tradicionales de información. Nos encontramos en una época histórica caracterizada por la convergencia de medios, por lo cual es recomendable conocer previamente las características del público para elegir el canal adecuado.

No obstante, los canales externos imprescindible para que las organizaciones ganen notoriedad y visibilidad son: Ocampo, María Cristina (2016).

- Notas de prensa o comunicados. Las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía. En el caso de los comunicados, aunque son muy similares, se emplean para transmitir a los medios una valoración sobre algún acontecimiento sucedido, como puede ser en un caso de crisis de comunicación.
- Publicidad. Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el 'street marketing'.
- Web corporativa. Se ha convertido en un imprescindible de toda organización, cualquiera que sea su tamaño.

- Blog/ video blog /fotoblog: Más recientemente se han incorporado los blogs a la comunicación externa corporativa. Se trata de 'microsites' donde las informaciones que publica la empresa ya no son meramente institucionales, sino que aportan un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca.
- Redes sociales. Contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Por ejemplo, a través de LinkedIn se puede desarrollar una estrategia de employer branding para atraer a los mejores talentos. Estas herramientas, además, siguen incorporando nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar retransmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales.
- Boletines digitales. Una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales. Se trata de emails en los que la compañía recoge temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas al blog…
- Whatsapp. Es uno de los canales modernos más complejos, pues se trata de un contacto directo y su manejo inadecuado puede perjudicar la imagen de empresa.
- Posdcast; Este es un tipo de programa seriado en formato de audio que se realiza de manera periódica. Las distintas ediciones del podcast reciben el nombre de episodios.

1.1.6 Tendencias en las estrategias de Comunicación Externa

Elisenda Estanyol (2016) afirma que el desarrollo de las tecnologías y la creciente digitalización de la comunicación han generado nuevas tendencias, canales y herramientas útiles para establecer la comunicación con los públicos.

Estas son las tendencias que marcan la comunicación organizacional externa actualmente:

- Cambios constantes de comportamiento por parte de los consumidores: lo que requiere una actualización constante de los portales, redes sociales, foros y otros canales de comunicación.

- Diferenciación y segmentación: Apostar a la segmentación aumenta la calidad comunicativa con un público saturado de información y propuestas.
- Influencers: El clásico líder de opinión se convierte en influencers. Los grupos se segmentan cada vez mes y en ellos algunos destacan por su influencia.
- Nuevos canales y dispositivos: Debemos movernos hacia donde están las audiencias, los que nos lleva a plantear acciones de comunicación en: Teléfonos inteligentes y marketing por correo electrónico.
- Cambios de contenido y formas: los medios sociales obligan a implementar una estrategia de contenido para captar la atención de los públicos, algunas de estos nuevos formatos son: las infografías estáticas o animadas, storytelling, audiovisuales e interacción.
- Personalización: Internet y las nuevas tecnologías permiten que las organizaciones puedan adaptar y personalizar el contenido de los mensajes para generar mayor empatía.

1.1.7 Relaciones con los medios de comunicación

Una de las dimensiones más importantes de la comunicación externa es la difusión de información a través de los medios de comunicación y la relación con estos. En ese sentido, Justo Villafañe en su libro la Gestión Profesional de la Imagen Corporativa (2011) destaca que la importancia de las DIRCOM, en su vertiente de relación con los medios de comunicación, es cada vez mayor debido a la evolución que está sufriendo la actividad periodística y su evolución desde un periodismo de medios hacia un periodismo de fuentes. Asegura que esta tendencia se consolidará cada vez más, ya que se asienta sobre los intereses de los dos grandes protagonistas de la comunicación empresarial: las organizaciones y los medios de comunicación.

Elisenda Estanyol (2016) opina que la modalidad más primitiva de las relaciones con los medios de comunicación es la publicity, que consiste en enviar informaciones a los medios de comunicación para perseguir la máxima cobertura mediática sin que medie el pago de inserciones publicitarias.

En cambio, Villafañe, asevera que las funciones básicas de una DIRCOM en lo que se refiere a las relaciones informativas son:

- El suministro permanente de información a los medios
- La atención a las demandas de los periodistas
- El diseño y ejecución de campañas informativas
- El conocimiento de las rutinas de los medios de comunicación y sesgo informativo de cada uno

Consideramos que el planteamiento de Villafañe ofrece un enfoque más amplio que respalda con mayor eficacia la estrategia de imagen.

1.1.8 La Reputación Mediática

Paul Capriotti (2016), afirma que la reputación mediática "se entiende como la forma en que los sujetos son presentados por los medios de comunicación ante la opinión pública, mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre los mismos".

Caprioti considera que, debido a la creciente importancia dada por los profesionales y los académicos a los activos intangibles en los últimos 30 años, el concepto de reputación ha recibido mucha atención, y ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. Cita a Fombrun (1996 y 2001) quien sostiene que la reputación corporativa es una representación perceptiva de una organización en los públicos, en relación con sus competidores. Luego de analizar diferentes definiciones, refiere que Gotsi y Wilson (2001) concluyen que la reputación corporativa es una evaluación global que un público realiza de una organización.

También expresa que "Los medios masivos pueden jugar un papel importante en la creación y evolución de la reputación de un sujeto (empresa, institución, marca, persona o tema), es decir, pueden influir en el grado de notoriedad y valoración que alcanza dicho sujeto en los públicos.

Sostienen que la visibilidad mediática tiene una importante influencia en la opinión pública, contribuyendo de manera decisiva a la formación de la reputación que tienen las organizaciones.

Sobre esa temática el profesor Maxwell McCombs afirmó que “los medios no nos dicen qué pensar, sino más bien, sobre qué debemos pensar”.

Sin dudas, el tipo de noticias que publican los medios de comunicación genera una imagen en las distintas audiencias sobre una empresa.

1.1.9 El Plan Estratégico de Comunicación

La redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. El plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para una meta concreta.

Para llevar a cabo la planificación de un plan de comunicación, como hemos visto, es recomendable haber realizado una investigación previa que nos ayude a situarnos en el punto de partida o bien a partir de un briefing.

Todo plan de comunicación y relaciones públicas debe incluir estos componentes esenciales:

1)Meta

2)Objetivos

3)Públicos objetivos

4)Diseño del mensaje

5)Estrategias

6)Técnicas

7)Tácticas

8)Calendario

9)Presupuesto

10)Evaluación

A continuación, definiremos cada uno de estos puntos específicos, no sin antes hacer una breve pausa para introducir aquí el concepto de posicionamiento de la organización, que será nuestro punto de partida para la elaboración del plan.

El posicionamiento es el concepto con el que una organización se distingue con un significado único en la mente de sus públicos-qué es, cómo quiere ser vista y conocida por sus públicos- especialmente a diferencia de sus competidores

Metas:

Declaración corta, sencilla, arraigada a la misión o la visión de la organización. Una meta expresa en términos generales y no tiene medidas; estas vendrán más tarde, con los objetivos.

“Las metas proporcionan la dirección, mientras que los objetivos localizan el destino”

Objetivos:

- Los objetivos de la comunicación sólo pueden definirse una vez que se haya establecido el objetivo de la empresa, el cual puede ser estratégico o de comunicación.
- Los objetivos nos indican qué acciones se deben tomar para conseguir la meta del proyecto. A veces se requiere más de un objetivo para alcanzar una meta.
- Los objetivos pueden clasificarse en:
- Objetivos de reputación: tratan la identidad y percepción de la organización.
- Objetivos de relaciones: se centra en cómo la organización se conecta con sus públicos.
- Objetivos de administración de la tarea: se ocupan de conseguir cosas.

- Objetivos de concienciación. Tratan con la información y el conocimiento. Se centran en la información, proporcionando qué el cognitivo (o pensamiento) sea el principal componente del mensaje.
- Objetivos de aceptación. Se centran en cómo las personas reaccionan a la información. Tratan la afectividad o los sentimientos, como principal componente del mensaje: cómo las personas responden emocionalmente a la información que han recibido.
- Objetivos de acción. Abordan una respuesta esperada a la información y los sentimientos. toman como objetivo la expresión y la conducta, c0omo componente del mensaje.

Cada objetivo debe de tener una estrategia qué se describe cómo se logrará, aunque también puede requerirse más de una estrategia para alcanzar un objetivo

1.1.10 La Segmentación de los Públicos:

Públicos son todos aquellos actores sociales con los qué los sujetos promotores desean armonizar su interés y puntos de vista. Explicado de forma muy llana, los públicos son las personas o los colectivos con los que los sujetos promotores desean establecer y mantener una relación lo más armónica posible. Por supuesto, no todos los públicos tienen la misma importancia para todas las organizaciones.

Para diferenciar a los públicos concebidos desde una perspectiva más genérica de los públicos que realmente desempeñan un rol clave para una determinada organización, desde hace unos años se emplea el vocablo inglés Stakeholder en referencia a estos últimos. Los stakeholders de una organización son sus públicos de -máximo-interés, los que tienen un valor estratégico para la entidad en cuestión. Son los públicos que más pueden afectar al sujeto promotor o qué más pueden verse afectado por el.

Una clasificación básica de los públicos es la distingue los internos de los externos. Los primeros forman parte de la organización, cómo sería el caso de los empleados de una empresa. Los públicos externos, por oposición, no son parte integrante de la organización, por más que se relacionan con ella. Los medios de comunicación constituyen un buen ejemplo de esta segunda modalidad de público.

Entre uno y otro, ame nudo queda un resquicio que algunos autores denominan públicos especiales. Son aquellos públicos que desde un punto de vista estructural no forman parte de la organización, pero tampoco pueden ser considerados ajenos a la misma.

En la clasificación de los públicos también es bastante usual emplear una tipología que surge de la teoría situacional propuesta por James Grunig(en Grunig y Hunt, 2003). Esta teoría, a su vez, parte de los postulados de John Dewey, quien ya en los años veinte del pasado siglo estableció que un público lo forman los grupos de personas que:

- Se enfrentan a un mismo problema.
- Reconocen la existencia de dicho problema
- Se organizan para hacer algo con respecto al problema que afrontan.

A partir de esta consideración, se distinguen cuatro públicos distintos:

No-públicos: los colectivos que no cumplen ninguno de los tres requisitos apuntados.
Públicos latentes: Los colectivos que se enfrentan a un mismo problema, pero no lo reconocen como tal.

Públicos informados o conscientes: los colectivos que se enfrentan a un mismo problema y reconocen su existencia.

Públicos activos: los colectivos que se enfrentan a un mismo problema reconocen su existencia y hacen algo al respecto.

1.1.11 Diseño del mensaje

Mensajes clave: el componente estratégico de un plan del programa de relaciones públicas debe expresar los mensajes y las temáticas clave qué tiene que reiterar a lo largo de toda la campaña en los materiales informativos.

1.1.12 Estrategia:

Una estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos y los objetivos que hay que alcanzar (es decir, lo que debemos hacer). La estrategia consiste en saber cómo cumpliremos los objetivos del proyecto. Los métodos para lograr los objetivos, su creatividad, viabilidad y factibilidad y el conocimiento que el profesional tenga sobre la aplicación de los principios de la persuasión para influenciar conductas son los componentes de la estrategia.

La diferencia entre estrategia proactiva y reactiva:

Estrategia proactiva: Cuando la organización toma la iniciativa para involucrar a sus públicos

Estrategia reactiva: Cuando la organización responde a las influencias y oportunidades del entorno de una organización

1.1.13 Técnicas de comunicación

Las técnicas definen los procesos mediante los que el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema (cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivos de la estrategia). Es decir, cómo hacerlo. Existen diferentes tipos:

Actuación organizativa: El rendimiento de la organización es lo que hace, en comparación con lo que dice. Esta es la premisa más importante en el momento de sopesar varias iniciativas de comunicación estratégica. Un modelo de relaciones públicas qué tiene como objetivo mejorar la relación mutua entre una organización y sus públicos, implica qué la organización tendrá qué cambiar en caso de que sea necesario. Se debe escuchar a los públicos y ofrecerles lo qué quieren.

Patrocinio: Implica cualquier colaboración en un programa, bien sea directamente, bien proporcionando ayuda financiera, de personal u otros recursos qué el programa requiera.

Publicity: Es la respuesta qué dan los me4dios de comunicación a una nota de prensa de una organización, una persona, un evento, producto o idea. El valor subyacente de este tipo de técnicas es qué proporciona soporte de terceros para el mensaje de la organización, lo que remite a la credibilidad adicional qué viene con el apoyo de un agente externo o imparcial.

Alianza y coalición: Cuando dos o más organización se unen en un propósito común, la energía combinada ofrece una oportunidad real para iniciativas de comunicación estratégica. Se trata de forjar relaciones con grupos qué comparten valores e intereses similares. Las alianzas tienden a ser más informales y poco estructuradas en comparación con las coaliciones.

Filantropía: A veces toma forma de apoyo financiero. Es una parte de la aproximación más amplia a la responsabilidad social corporativa de las empresas, en la que las organizaciones se dan cuenta de que su éxito depende en parte de la buena voluntad de la comunidad y su percepción de ser un miembro activo de la sociedad

Evento especial: Es una actividad qué una organización desarrolla para obtener la atención y aceptación de públicos clave. Los eventos especiales deberían ser legítimos, lo qué significa qué principalmente deben comprometerse con sus públicos y fomentar la interacción con la organización, reservando la atención de los medios de comunicación cómo valor secundario.

1.1.14 Tácticas

Responden a iniciativas concretas a través de las cuáles el profesional de las relaciones públicas gestiona las oportunidades y los problemas espontáneos y sortea los obstáculos (es decir, cómo hacerlo en un momento dado y en función de las circunstancias inmediatas).

- Medios de comunicación organizacionales: Se publican o producen por la organización, la cual controla el contenido de mensaje.
- Página web.
- Gabinete de prensa: notas de prensa, video comunicados, ruedas de prensa, entrevistas, sala de prensa en línea.
- Publicidad y medios promocionales.
- Eventos especiales: campañas itinerantes, tiendas pop-up, aperturas, competiciones, eventos de vacaciones.
- Newsletter
- Boletín
- Correo electrónico
- Medios sociales: Wiki, blog, red social, etc.

1.1.15 Ejecución y Control del Plan de Comunicación

a) Debe de realizarse un calendario para cada público y estrategia, programando cada tarea.

b) Presupuesto:

Planteado por publico y estrategia, el presupuesto debe determinar el coste de cada técnica en términos muy específicos. También puede indicar qué aportaciones pueden conseguir de posibles colaboradores o patrocinadores.

c) Evaluación:

Para poder valorar y mejorar, es necesario medir. No se puede gestionar aquello qué no puede cuantificar. Se necesitan datos, porcentajes, estadísticas y comparativas qué sirvan de elementos guía y referencia para poner los resultados en el contexto del plan estratégico marcado, para ver su eficacia y para qué nos sirva de ayuda en la toma de decisiones.

Se debe y se puede medir todo aquello que se realiza dentro de estas áreas. El desarrollo de nuevas tecnologías ha favorecido la aparición de numerosos instrumentos qué permiten poder valorar de una forma más exacta la efectividad de la campaña o retorno de la inversión (ROI) en comunicación y relaciones públicas.

`

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1 Reseña Histórica

El Colegio Dominicano de Periodistas (CDP) es definido como institución con personería jurídica y patrimonio propio, integrado por profesionales del periodismo.

En la década de los 80, fue ideado como un proyecto sindical y fue fundado el Sindicato Nacional de Periodistas Profesionales (SNPP). Luego de superar diversos conflictos de intereses con los dueños de medios de comunicación, fue instituido mediante la Ley 19-91 con el objetivo de velar por respeto a las libertades públicas, defender los derechos a la libre expresión del pensamiento, asociación, de empresa, de trabajo y, en general todos los preceptos constitucionales que aseguran la existencia de una sociedad democrática.

2.1.1 Marco Legal

El CDP es regulado por la Le 19-91, la cual garantiza que esta entidad tiene personalidad jurídica propia y plena capacidad para la consecución de sus fines que esencialmente son: la ordenación del ejercicio profesional del periodismo y la defensa de los intereses profesionales de los colegiados. La estructura interna y el funcionamiento del Colegio son democráticos ya que todos sus miembros tienen derecho a elegir y ser elegidos a los cargos establecidos.

La referida ley resalta la necesidad de “emprender acciones que propendan a la creación de mecanismos de asistencia social que garanticen a los periodistas y a sus familias una adecuada y justa seguridad social”, por lo cual también crea el Instituto de Previsión y Protección Social del Periodista (IPPP), dotado de personería jurídica y patrimonio propios.

La Ley 10-91 también establece los objetivos del Colegio, detalla el modelo de financiamiento; los derechos y deberes de sus miembros. Desde el año 1991 esta legislación se había mantenido estática, hasta el año 2017 cuando fue sometido ante el Congreso un proyecto de ley que plantea cambios en la recaudación de los fondos, funciones y campo de acción de este organismo.

De acuerdo con el presidente del CDP, Adriano de la Cruz, todavía este proyecto. Se encuentra estancado sin recibir apoyo de los legisladores ni de los periodistas.

El CDP es regido por un Código de Ética, basado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Este código procura un acercamiento al Código de Honor Profesional para los Periodistas, o Código Internacional de Ética Periodística, aprobado por la UNESCO el 21 de noviembre de 1983, que insiste en que el ejercicio de la libertad de prensa e información: "… estará tanto mejor salvaguardado sí, con un esfuerzo serio de voluntad, el personal de prensa y de la información, cualquiera que sea su modo de expresión del que se sirve, no deja nunca que se debilite el sentimiento de la propia responsabilidad y se percata, cada vez más profundamente, de la obligación moral que le incumbe de ser sincero y de aspirar a la verdad en la exposición, la explicación y la interpretación de los hechos".

El Código de Ética del Periodista Dominicano contiene las normas de conducta requeridas en el ejercicio profesional en la prensa, la radio, la televisión y en otros medios donde se procesan informaciones periodísticas.

2.1.2 Filosofía Institucional

Actualmente no existe un documento que detalle la filosofía del gremio, no obstante, el profesor Adriano de la Cruz considera que el CDP debe tener la visión, misión y valores que describimos a continuación:

La misión fundamental del Colegio Dominicano de Periodistas es incidir en la sociedad con los elementos propios de la objetivad informativa con la intención de construir una sociedad democrática.

La visión del CDP: Hacer que la sociedad sea receptiva a las informaciones y que se cumplan los postulados de la objetividad, de la verdad y la credibilidad.

Los valores: como una entidad fundamental para la democracia, el CDP ha asumido valores que permiten que trascienda, la honestidad, la pulcritud y la honra del ser humano:

- Credibilidad
- Objetividad
- Respeto a los valores de la sociedad
- Defensa de las libertades
- Respeto de la dignidad humana

El artículo 3 de la Ley 19-91 establece que los **objetivos** del CDP son:

a) Promover el perfeccionamiento de los niveles profesionales de sus miembros y protegerlos en el ejercicio de sus derechos, así como estimularlos al cumplimiento de sus obligaciones, particularmente de aquellas que genera la Constitución de la República y aquellos instrumentos internacionales ratificados por el país.

b) Defender la libertad de expresión y difusión del pensamiento en la forma que se garantiza en la Constitución de la República y aquellos instrumentos internacionales ratificados por el país.

c) Respaldar y promover los estudios de las ciencias de la comunicación social.

d) Velar por el cumplimiento de las normas contenidas en el Código de Ética del Colegio con el objeto de garantizar la pureza en el ejercicio de la profesión, siempre que las mismas no pongan en peligro los derechos fundamentales del hombre.

e) Expresar los sentimientos de sus miembros y sus posiciones frente a los problemas que afecten el desarrollo social, político y económico, así como la soberanía de la Nación.

f) Procurar que los periodistas cuenten con los mecanismos de asistencia social que garanticen, a ellos y a sus familias, el disfrute de una vida digna y un ejercicio profesional de acuerdo con las normas éticas.

g) Colaborar en la defensa de los derechos humanos y de la paz entre los pueblos y propiciar relaciones con otros organismos similares, tanto nacionales como extranjeros.

2.1.3 El CDP en la Actualidad

En el momento de realización de esta investigación, esta organización es dirigida por el Lic. Adriano de la Cruz, representante del movimiento “Convergencia”. el Recientemente, en agosto del 2019, el CDP realizó un proceso electoral donde resultó ganador el equipo conformado por los Movimientos Marcelino Vega y Raffy Durán, con Mercedes Castillo como presidenta.

En estas elecciones votaron un total de 1,817 colegiados, de los cuales Castillo obtuvo 915 votos para presidir el Comité Ejecutivo Nacional. Los postulantes David Lorenzo y Juan Carlos Bisonó, obtuvieron 313 y 383 votos, respectivamente. El traspaso de mando será realizado en octubre del 2019.

La sede central de este organismo se encuentra en Santo Domingo y cuenta con seccionales en el interior del país y en el extranjero. Las seccionales más activas son: Distrito Nacional, Santiago de los Caballeros, New York y Puerto Rico.

Las instalaciones de la sede central se encuentran en reparación, pero ha logrado mejorar el salón de eventos, el salón de cómputo y el salón de eventos. No obstante, consideramos que aún le falta remozamiento para lograr proyectar una imagen digna de un colegio profesional.

2.2 Canales de Comunicación Externa del CDP

El canal oficial de comunicación externa es la publicación impresa denominada “El Periodista”, el cual circula en sede central y en las diversas seccionales del CDP.

Este periódico, tipo tabloide, contiene diversas noticias de las actividades realizadas por el CDP. No circula de manera digital, solo impresa.

En el ámbito digital, este gremio no tiene una página web oficial actualmente, pero tiene cuentas oficiales en Facebook, Instagram y Twitter. Pudimos observar que los canales de comunicación digital de CDP están fraccionados, ya que las seccionales de New York y del Distrito Nacional cuenta con propios grupos cerrados en Facebook.

La seccional de Puerto Rico tiene su propia cuenta oficial en esta red social y la Seccional de Santiago tiene un blog hecho en Wordpress que es la principal fuente de información del organismo, pero los datos que presenta son limitados porque solo abarca las actividades que le corresponden a esa seccional.

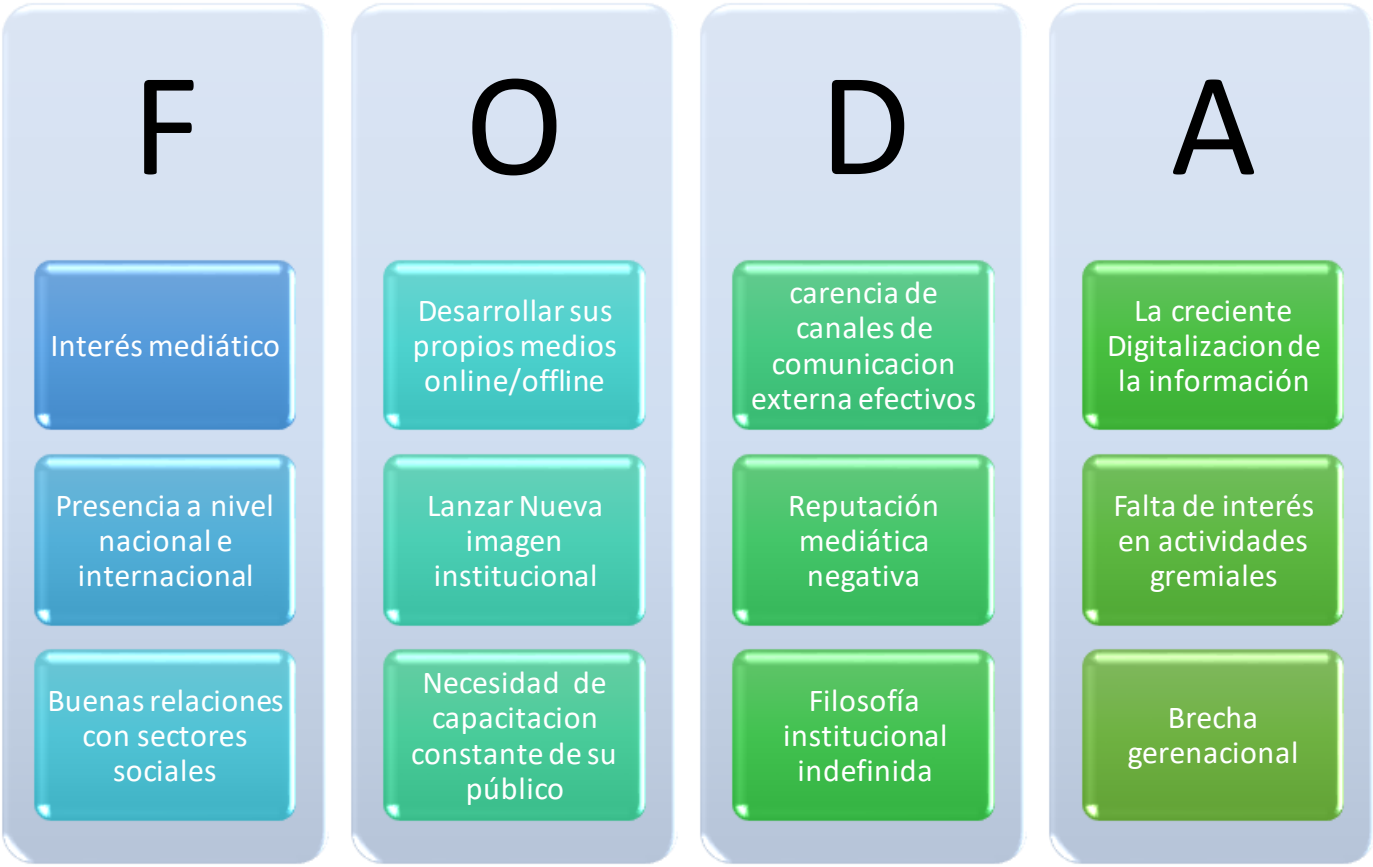
Ilustración III: Canales de comunicación externos del CDP

Canales de Comunicación Externos del CDP		
Tipo de medio	**Si**	**No**
Periódico Impreso	✓	
Memoria Institucional		✗
Boletines		✗
Revista		✗
Redes Sociales	✓	
Web		✗
Blog		✗
Newsletter		✗

Fuente: elaboración propia

2.3 Análisis FODA

En la comunicación externa del CDP podemos destacar las siguientes Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas:



Fuente: Elaboración Propia

2.5 Marco Metodológico

Para realizar esta investigación utilizamos el método inductivo, ya que analizamos la situación actual de la comunicación externa del Colegio Dominicano de Periodistas (CDP).

Esta investigación es principalmente de tipo descriptiva porque procedimos a estudiar las variables de investigación para detallar sus características, fortalezas, debilidades y oportunidades. Podemos clasificar esta investigación como correlacional porque demostraremos como se relacionan la comunicación externa y la reputación mediática de la institución, e indicaremos si la correlación es positiva o negativa, presentando como una variable puede influir en la otra.

2.5.1 Métodos de Investigación

En este diagnóstico organizacional utilizaremos un enfoque mixto, empleando metodología cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de obtener una visión más integral de las variables que estudiamos.

2.5.2 Técnicas de Investigación

Los instrumentos de investigación cualitativa aplicados:

a) Investigación documental: lectura de informaciones impresas y digitales sobre el Colegio Dominicano de Periodistas. Consulta de libros y sitios web sobre el tema de investigación. Esta técnica nos permitió obtener:

- Información sobre la historia, marco legal y noticias sobre la institución
- Perspectivas teóricas sobre las variables de estudio

b) análisis de contenido: Estudio de las publicaciones realizadas por la institución a través de sus medios institucionales. También analizamos el tipo de noticias que publican los medios sobre la institución. Esta técnica nos permitió identificar:

- El tipo de información que comunica la institución a través de sus canales

- Para quienes comunica la organización
- Visibilidad mediática
- Valoración mediática

c) Entrevistas a profundidad. Fue realizada al expresidente del Colegio Dominicano de Periodistas, Adriano de la Cruz, y a la actual secretaria de organización, quienes nos informaron sobre:

- Estrategias de comunicación externas utilizadas
- Relación del gremio con los medios de comunicación
- Avances y retos de la institución
- Cambios en la legislación

Los instrumentos de investigación cuantitativa aplicados fueron las encuestas, realizadas mediante un cuestionario semi abierto. Se realizaron 2 encuestas: una dirigida a los periodistas colegiados, otra a los no colegiados y una al público en general. De estas encuestas obtuvimos:

- Percepción sobre la efectividad del gremio
- Opinión sobre los canales de comunicación
- Nivel de satisfacción con la estrategia de comunicación
- Sugerencias para mejorar la comunicación externa
- Valoración sobre las noticias emitidas por los medios

2.5.3 Muestra y Delimitación de la Investigación

Aunque la comunicación externa tiene diversas dimensiones que incluyen la imagen visual y relaciones públicas, este diagnóstico está centrado en analizar los canales de comunicación externa porque estos son la vía más directa de interacción entre la institución y sus públicos.

Las encuestas y entrevistas fueron realizadas en Santo Domingo, aplicadas a periodistas pertenecientes a la central y a la seccional del Distrito Nacional.

El análisis noticioso fue realizado a medios de comunicación digitales desde el año septiembre 2017 a septiembre 2019.

La encuesta, con un cuestionario semi abierto, fue aplicada a 72 profesionales del periodismo, de los cuales 35 forman parte del colegio y 37 no están colegiados.

Para seleccionar esta muestra se tomó en cuenta los siguientes parámetros:

- Ser graduado de comunicación social mención periodismo o relaciones públicas
- Estar activo en el ejercicio profesional

2.6 Análisis de los resultados

2.6.1. Variable: Comunicación externa/ Indicadores: Canales de comunicación y tipos de mensajes

De esta muestra, un 51.4% afirmó que no era miembro del Colegio Dominicano de Periodistas, versus un 48.6% que respondió que si están colegiados.

Un 71% de los periodistas expresó que recibe poca información sobre organización.

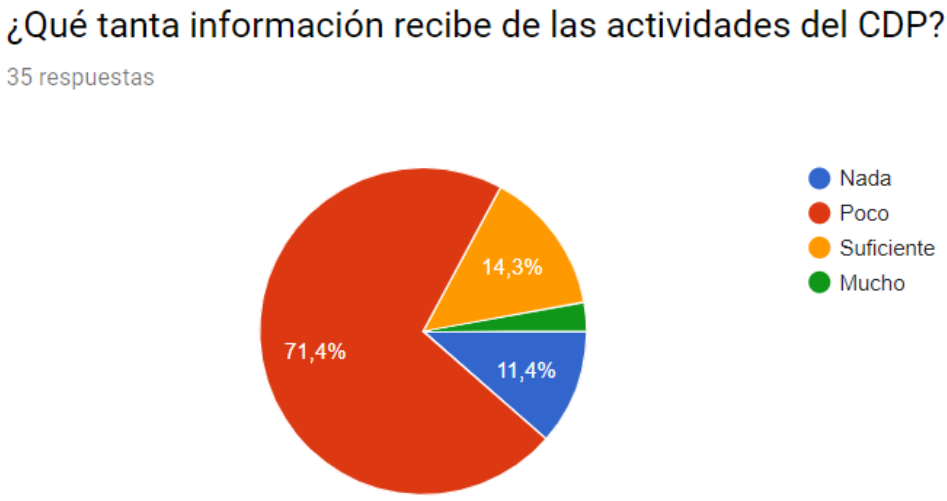
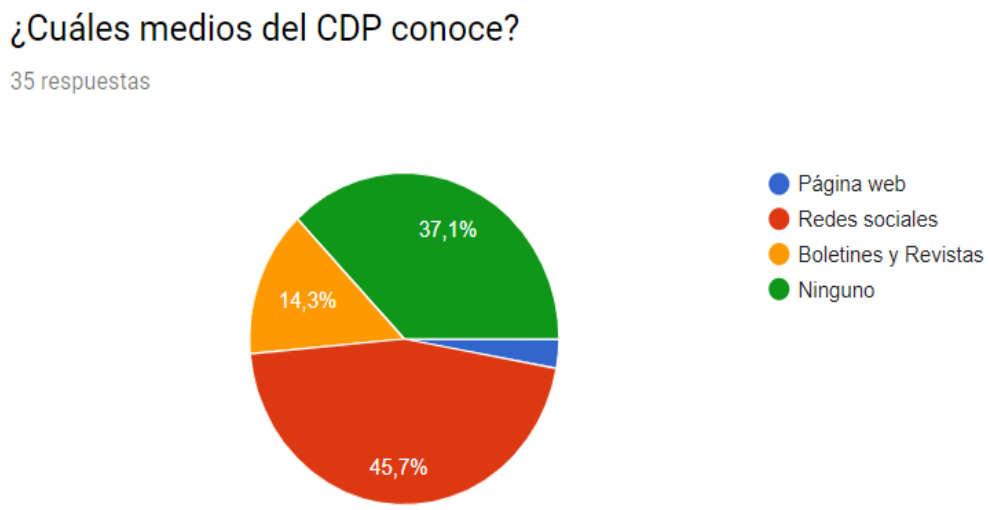


Ilustración IV: Gráfico I

Fuente: Encuesta

Los canales de comunicación del CDP más conocidos por los periodistas son las redes sociales con un 45%, mientras que 37% contestó que no conoce los medios del gremio. Mediante la realización de un análisis de contenido nos percatamos de que las publicaciones realizadas a través de Facebook, Twitter e Instagram tratan de las actividades educativas. No expresan una comunicación de marketing que fomente una conexión con sus públicos.

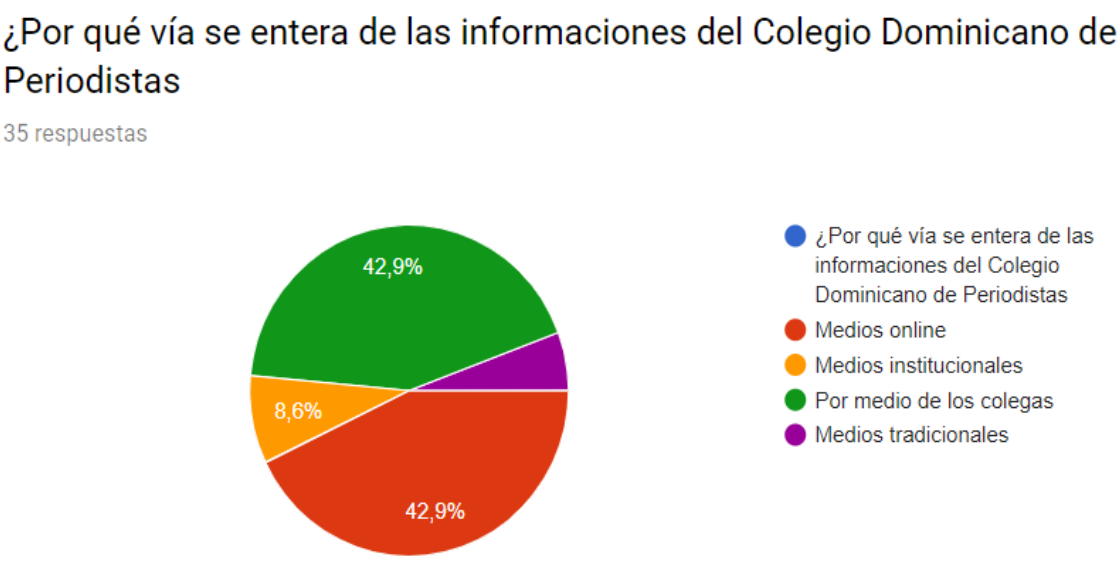
Ilustración V: Gráfico 2



Fuente: Encuesta

Debido a la carencia de una página web oficial, la mayoría se entera de las informaciones por medio de otros colegas o por medios digitales, estando empatadas estas dos vías con un 42.9%

Ilustración VI: Gráfico 3



Fuente: Encuesta

Pudimos constatar que la información que contiene el periódico “El Periodista” es de carácter informativo a modo de reseña de las actividades realizadas. Sin embargo, este medio no fue mencionado por los colegiados como fuente de información.

El presidente del CDP Adriano de la Cruz, aseguró que para comunicarse con los nuevos tiempos se valen de una estrategia de comunicación interpersonal, invitando a los recién graduados a integrarse explicando las ventajas de pertenecer al organismo. Analizando el contenido de sus redes sociales no encontramos ninguna publicación dirigida a los nuevos periodistas o estudiantes de esta carrera.

A pesar de que las redes sociales son el medio oficial más conocido del CDP y se caracterizan por facilitar una comunicación bidireccional, un 62 % de los periodistas consideró que los medios externos garantizan poca interacción entre el organismo y sus miembros.

Ilustración VII: Gráfico 4

Fuente: Encuesta

2.6.2 Variable: estrategias de comunicación/ Indicadores: Objetivos de Comunicación

El 82% de los periodistas colegiados consideró que la comunicación externa del gremio es poco efectiva, por lo tanto, no ha cumplido con sus objetivos.

Ilustración VIII: Gráfico 5

Fuente: Encuesta

El 73% de los periodistas pertenecientes al gremio, expresó que este no ha cumplido con su rol a través de la comunicación externa, por lo que se evidencia un fallo en el cumplimiento del rol que tiene la comunicación externa de comunicar los objetivos y la filosofía institucional a los grupos de interés.

Ilustración VIII: Gráfico 6

Fuente: Encuesta

2.7 Evaluación de la reputación mediática

Para indagar la reputación mediática del Colegio Dominicano de Periodistas se realizó un análisis de contenido de las informaciones sobre el CDP publicadas en los medios de comunicación digitales durante el periodo agosto 2017-agosto 2019.

2.7.1 Variable: Reputación Mediática/ Indicadores: notoriedad/ favorabilidad

En este periodo los medios digitales publicaron 17 noticias, de las cuales 12 se refieren a temas electorales; 2 artículos tratan sobre la precaria situación económica y 3 sobre actividades realizadas por el Dia Nacional del Periodista. Según este el análisis de contenido, los hechos más noticiosos de este gremio tienen que ver con

aspectos políticos y no se encontraron informaciones sobre los proyectos ejecutados por la organización.

El 68% de los periodistas encuestados consideró que las informaciones que difunden los medios no son favorables para su imagen.

Ilustración X: Gráfico 7

Fuente: Encuesta

Formulamos una pregunta abierta sobre que consideran estos profesionales que debe hacer el CDP para mejorar su comunicación externa y plantearon las siguientes propuestas:

- Crear más canales de comunicación acorde a sus públicos
- Tener sus propios medios online
- Un plan de comunicación
- Crear una unidad de Comunicación interna y externa. Elaborar manual de redes sociales.
- Comunicarse con sus colegiados a través de las facilidades aportadas por la tecnología
- Integrar, modernizarse, crear confianza, empatía y valerse de la convergencia de medios
- Crear programas de capacitación para sus miembros, tener mayor presencia pública.

Capítulo III

Propuesta de

Plan de Comunicación Externa

3.1 Importancia de un plan de comunicación externa

En la actualidad, la comunicación es uno de los activos intangibles fundamentales para el éxito de las empresas e instituciones. Para ser más competentes, las organizaciones no se limitan a fortalecer la calidad de sus productos y servicios y también buscan eficientizar sus propios canales de comunicación externa y mejorar su la reputación mediática porque forman parte de los estímulos que les permiten construir la imagen que desean ante sus públicos de interés o steakholders.

De igual modo, los canales de comunicación externos, las noticias en los medios de comunicación online-offline y comentarios en las redes sociales han dejado de ser simples informaciones para convertirse en tácticas que sirven de apoyo a las estrategias de las organizaciones para proyectar su filosofía institucional y cumplir con sus objetivos.

En este contexto, Un plan de comunicación externa es una herramienta imprescindible que permite a las organizaciones gestionar sus canales de manera más eficiente para motivar a su público a permanecer e integrarse a la organización y al mismo tiempo procurar la publicación de informaciones más positivas, a través de los medios de comunicación, que contribuyan a fortalecer la confianza en la organización.

En el caso del Colegio Dominicano de Periodistas (CDP) es preciso desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

3.2 Objetivos

A continuación, planteamos los objetivos del Plan Estratégico de Comunicación Externa para el Colegio Dominicano de Periodistas.

3.2.1 Objetivo General

Proyectar la imagen del CDP a través de la comunicación externa

3.2.2 Objetivos específicos

- Reforzar la opinión publica favorable hacia el gremio
- Gestionar de manera integrada todos los canales de comunicación externa online y offline
- Establecer una comunicación efectiva, directa y bidireccional con la sociedad en general y con los miembros del gremio
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación, empleando los medios sociales y la WEB 2.0
- Motivar una mayor implicación de los periodistas en las actividades del gremio

3.3 Mapa de público externo del CDP

Los públicos de interés externos del Colegio Dominicano de Periodistas son:

1-Profesionales del periodismo y RRPP colegiados

2- Profesionales del periodismo y RRPP no colegiados

3- Estudiantes de periodismo y RRPP

4-Sociedad en general

5- Medios de comunicación

3.1.1 Público Objetivo

El público objetivo de este plan de comunicación externa son los profesionales del periodismo que pertenecen al organismo, los periodistas que no se han integrado y los medios de comunicación. Estos públicos son claves para fortalecer la organización porque tienen la capacidad de incidir tanto a lo interno como a lo externo de la misma e influir en la opinión pública.

Los profesionales del periodismo poseen las siguientes características sociodemográficas, a nivel general:

Edad: 25-34 años y 35-44 años

Nivel Académico: Licenciatura y post-grado

3.3.2 Objetivos de Comunicación por grupos de interés

Grupo de Interés	Objetivos
Profesionales colegiados	• Facilitar vía de comunicación bidireccional • Motivar una mayor implicación en las actividades • Incentivar el sentido de pertenencia • Proyectar una imagen acorde con las nuevas tecnologías de la comunicación • Mejorar la reputación
Colegiados potenciales	• Acercar el CDP a los estudiantes • Proyectar una imagen acorde con las nuevas tecnologías de la comunicación
Medios de Comunicación	• Incentivar una opinión pública favorable • Ser una fuente de consulta sobre temas de interés nacional

3.3.3 Plan estratégico para medios de comunicación

La buena relación con los medios de comunicación es fundamental para la imagen de una organización y contribuye a conformar una imagen favorable, por lo cual en un plan estratégico se debe plantear acciones concretas para los mismos.

Para cumplir con los objetivos de comunicación para este público plantemos las siguientes estrategias y tácticas:

a) Estrategias

- Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación, mejorando la relación con periodistas y medios.
- Desarrollar mecanismos de seguimiento y control de las informaciones
- Poner a disposición de los periodistas informaciones a través de la página web del gremio
- Comunicar a través de los medios los esfuerzos para transformar la institución
- Aumentar la presencia del CDP en los medios a través de la publicación de notas de prensa de las actividades, difusión de artículos de opinión, entre otros.

Tácticas

- Monitoreo y archivo de las noticias sobre el CDP
- Enviar notas de prensa sobre las actividades realizadas
- Emitir opiniones editoriales sobre temáticas sociales
- Gestionar de manera efectiva las consultas que realicen los periodistas
- Organizar ruedas de prensa para promover actos de interés mediático
- Realizar media tours para dar a conocer los planes ejecutados por la directiva
- Crear comunidades en Facebook, Linkending y Whatsapp

3.3.4 Plan estratégico dirigido a periodistas colegiados

Este público tiene la capacidad de convertirse en embajadores de la marca o ser sus principales detractores, por lo cual se debe ejecutar un plan de comunicación que contribuya a mantenerlos motivados e identificados con la misión, visión y valores de la institución.

Para cumplir con los objetivos para este tipo de público planteamos las siguientes estrategias y tácticas:

a) Estrategias

- Establecer canales de comunicación abiertos y bidireccionales para atender las solicitudes de los miembros
- Contribuir con la capacitación de sus miembros
- Potenciar nuevos canales de comunicación que informen de las actividades y a la vez comuniquen los valores de la institución.
- Facilitar el ejercicio profesional de sus miembros
- Ejercer la defensoría efectiva de los periodistas en situaciones de vulnerabilidad
- Fortalecer y unificar su identidad visual

Tácticas

- Emplear el marketing de contenido en la gestión de las redes sociales
- Crear medios de comunicación propios tales como: emisora digital, canal de youtube, periódico digital y PODCAST donde los periodistas pertenecientes al gremio puedan producir y difundir sus programas
- Implementar programas de responsabilidad social
- Crear el manual de identidad corporativa
- Crear página web con un espacio para cada seccional
- Manifestar apoyo en público a los periodistas que lo necesiten
- Crear las memorias institucionales

- Enviar newsletter
- Ofrecer capacitaciones de interés

3.4.5 Plan estratégico para periodistas no colegiados

Todas las organizaciones deben crecer para poder permanecer en el tiempo y para lograr este objetivo deben ser capaces de atraer a nuevos miembros. Según los resultados de la encuesta, algunas de los periodistas no pertenecen al gremio porque no conocen sus funciones, por lo cual se puede implementar un plan de comunicación para solucionar esta problemática, ejecutando las siguientes estrategias y tácticas:

a) Estrategias

- Dar a conocer los logros de CDP
- Comunicar las ventajas de pertenecer al gremio
- Ofrecer facilidades para la capacitación
- Ofertar facilidades para la inscripción

b) Tácticas

- Realizar jornadas de afiliación en los medios de comunicación
- Ampliar su público objetivo con la inclusión de los periodistas corporativos
- Ofrecer talleres gratuitos presenciales y online (webinar)
- Realizar promociones a través de los medios digitales, invitando a la inscripción
- Simplificar los procesos de inscripción y pagos de cuota
- Renovar su imagen visual
- Renovar su planta física

3.9 Conclusiones

Los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación implementadas nos demuestran que la debilidad de la reputación mediática del Colegio Dominicano de Periodistas es originada por la carencia de una estrategia de comunicación externa enfocada en utilizar a los medios de comunicación como canales para proyectar una imagen adecuada ante los públicos.

Después de analizar los canales y mensajes emitidos por los medios del CDP es evidente que esta institución no ha implementado una estrategia multicanal que permita la integración de sus medios tradicionales y digitales para comunicarse e interactuar con los periodistas y la sociedad en general.

El marketing de boca a boca es la estrategia principal que utiliza el organismo para difundir las informaciones y captar nuevos miembros, lo cual, aunque puede resultar efectivo tiene un alcance limitado porque solo puede llegar al círculo social de los actuales miembros.

Confirmamos que la comunicación externa de este gremio no está segmentada acorde a su mapa de público, lo cual se convierte en una gran desventaja en la sociedad actual donde convergen varias generaciones con distintas formas de conectar con las marcas.

Esta investigación reveló que los principales grupos de interés, no se encuentran satisfechos con la ejecución de la comunicación externa del CDP y que no se encuentran conformes con la información que reciben.

Cabe destacar, que para lograr una buena comunicación con los públicos este organismo debe mostrar más interactividad en sus medios de comunicación, ya que no se percibe un feedback del organismo, a través de su canal más conocido, que son las redes sociales.

Aunque el gremio está presente en las noticias difundidas por los medios de comunicación, los encuestados consideran que la calidad de las informaciones no favorece la imagen del organismo ya que no resaltan sus logros, filosofía y responsabilidad social.

3.10 Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones de este diagnóstico proponemos las siguientes recomendaciones:

1-Formular un plan estratégico de comunicación externa que integre tácticas de marketing y relaciones públicas para mejorar la percepción de los grupos de interés sobre esta institución.

2- Fomentar la relación directa entre el gremio y sus grupos de interés a través de los canales de comunicación.

3-Crear una plataforma de medios digitales tales como: página web, emisora digital y canal de YouTube para la difusión de las actividades de la organización y comunicación de su filosofía institucional, así como también facilitar el ejercicio profesional y prácticas a través de estos canales.

4-Modernizar la línea gráfica y temática de sus medios impresos

5-Crear mensajes estratégicos para lograr sus objetivos con sus diversos públicos.

6- Identificar las actividades que realiza la institución que resulten de interés noticioso a los fines enviarlas a los medios impresos y digitales.

7-Renovar la instalaciones físicas e imagen visual

8-Consolidar la comunicación a través de una página web oficial que incluya información de todas las seccionales.

9- Incrementar la participación de los directivos en los medios de comunicación para opinar sobre temas de interés para la sociedad

10- Ejecutar campañas de comunicación digitales para integrar a nuevos miembros y promover la capacitación en temas actualizados sobre periodismo.

11- Crear los manuales de comunicación, identidad corporativa y de estilo para dar coherencia y uniformidad a la comunicación externa.

Bibliografía

- Costa Joan (2012). El DIRCOM Hoy. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- De la Cruz, Adriano. Entrevista Personal. 2019. Santo Domingo
- Estanyol, Elisenda (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Barcelona, España: UOC
- Ley 10-91 Que crea el Colegio Dominicano de Periodistas (10/05/1991). Gaceta Oficial 907. 1991-15-05.
- Miralles, Ana María. (2007). Periodismo, Opinión Pública y Agenda Ciudadana. Recuperado de https://www.scribd.com/document/187705399/Miralles-Ana-Maria-Periodismo-Opinion-Publica-y-Agenda-Ciudadana
- Morató Bullido, Jordi (2016). La Comunicación Corporativa. Barcelona, España: UOC.
- Ocampo, María Cristina. Comunicación empresarial (Spanish Edition). DOI 978-958-648-735-1
- Pérez, Filpo Yanny. Entrevista Personal. 2019. Santo Domingo.
- Scheinsonh Daniel (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gránica S.A.
- Villafañe, Justo (2011). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Madrid, España: Pirámide.

Anexos

Encuesta a periodistas

Encuesta sobre Comunicación Externa del CDP

Género *

- Femenino
- Masculino

Rango de Edad *

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- más de 54 años

Nivel académico *

- Licenciatura
- Maestría o Postgrado
- Doctorado
- Otro

¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Periodistas?

- Sí (ir a la sección 4)
- No (ir a la sección 3)

¿Por qué no te has integrado al Colegio Dominicano de Periodistas?

- Falta de Información sobre el proceso de inscripción
- Desconocimiento de sus funciones

¿Qué le ha motivado a pertenecer al CDP?

- Su misión, visión valores
- Las informaciones sobre las actividades que realiza
- Las informaciones sobre las actividades que realiza
- Otra…

¿Considera que la estrategia de comunicación externa del CDP es efectiva?

- Si

- No
- Tal vez

¿Qué tanta información recibe de las actividades del CDP?

- Nada
- Poco
- Suficiente
- Mucho

¿Por qué vía se entera de las informaciones del Colegio Dominicano de Periodistas?

- Medios tradicionales
- Medios Online
- Medios institucionales
- Por medio de los colegas
- Otra

¿Cuáles medios del CDP conoce?

- Página web
- Redes Sociales
- Boletines y Revistas
- Ninguno

¿Facilitan los medios de comunicación externos del CDP la interacción con sus miembros?

- Nada
- Poco
- Suficiente
- Mucho

¿Considera que la información sobre el CDP que difunden los medios de comunicación es favorable para la imagen de ese gremio?

- Sí
- No

¿En qué medida considera que el CDP ha cumplido con su rol institucional, a través de la comunicación externa?

- Nada
- Poco
- Suficiente
- Mucho

¿Qué puede hacer el CDP para mejorar su comunicación externa?

Enlaces de noticias

https://almomento.net/escogen-a-adriano-de-la-cruz-como-nuevperiodistaso-presidente-colegio-de-/

https://listindiario.com/la-republica/2017/08/26/479863/profesor-adriano-de-la-cruz-es-virtual-presidente-del-colegio-de-periodistas

https://elnuevodiario.com.do/cdp-florida-se-prepara-elegir-nuevas-autoridades-piden-revision-padron-electoral/

https://cdn.com.do/2019/03/21/raul-german-presenta-candidatura-a-presidencia-del-colegio-dominicano-de-periodistas/

https://m.elcaribe.com.do/2019/03/21/raul-german-presenta-candidatura-la-presidencia-del-colegio-dominicano-de-periodistas/

https://acento.com.do/2019/actualidad/8664023-educacion-cdp-convocan-premio-nacional-periodismo-2019/

https://www.diariolibre.com/actualidad/comision-electoral-del-cdp-anuncia-rossanna-figueroa-gano-secretaria-general-en-el-distrito-DA14057747

https://hoy.com.do/comision-electoral-aun-no-tiene-ganador-del-cdp/

http://telecentro.com.do/mercedes-castillo-gana-las-elecciones-del-colegio-dominicano-de-periodistas/

https://www.eljaya.com/index.php/noticias/32066-eligen-a-francis-de-leon-del-movimiento-marcelino-vega-como-secretario-general-del-cdp-en-la-seccional-duarte

https://www.diariolibre.com/actualidad/ciudad/posponen-elecciones-del-colegio-dominicano-de-periodistas-EJ13923465

https://acento.com.do/2018/actualidad/8610791-expresidentes-del-colegio-periodistas-solicitan-retiro-anteproyecto-ley/

https://elnuevodiario.com.do/seccional-cdp-en-new-york-impartira-taller-sobre-periodismo-digital/

https://elnuevodiario.com.do/colegio-dominicano-de-periodistas-se-declara-en-bancarrota/

https://acento.com.do/2017/actualidad/8504814-asume-nueva-directiva-colegio-dominicano-periodistas-fl-presidente-ippp-juramenta-miembros/

https://m.elcaribe.com.do/2019/04/04/cdp-anuncia-multiples-actividades-por-dia-nacional-del-periodista/