

**ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DEL
CIOH A PARTIR DE LOS MENSAJES EMITIDOS A SU PÚBLICO
OBJETIVO**

**OSWALDO PUELLO GAVIRIA
KAREN POLO NUÑEZ
CLAUDIA GUERRERO ZAPATA**

Director

ADRIANA PARRA

Comunicación Social

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
2007**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartagena Julio de 2007

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera especial a Adriana Parra quién en el momento más complicado nos brindó desinteresadamente una gran ayuda y por ello pudimos sacar este proyecto adelante.

Claudia Esther agradece a: Dios por llenarme de fortaleza y serenidad, a mi mamita hermosa y a mi papá por brindarme la oportunidad de ser cada día mejor persona manifestándome un amor incomparable, a mis hermanos por su valiosa compañía, a mi novio por su amor, tolerancia y lindas palabras de aliento.

Oswaldo agradece a: Dios por iluminarme en todo momento y no dejarme desfallecer, a mis padres por brindarme confianza y apoyo incondicional, a mis hermanos por su comprensión y ayuda.

Karen Margarita agradece a: Dios por guiarme y brindarme absolutamente todo lo necesario para ser feliz, pero sobre todo por iluminarme, respaldarme y hacerme cada día mejor persona, a mis padres por brindarme confianza, apoyo y por ser mi inspiración, a mis hermanos por su paciencia y comprensión, a mis amigos y mi novio por su compañía y su valiosa ayuda.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. OBJETIVOS	14
1.2 OBJETIVO GENERAL	14
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
DESCRIPCIÓN GENERAL	
2. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	16
2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL CIOH	16
2.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA OCEANOGRAFÍA	18
2.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA HIDROGRAFÍA	20
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	25
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	27
3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	29
4. JUSTIFICACIÓN	30
5. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	32
5.1 MARCO TEÓRICO	32
ESTADO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL CIOH	
6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL CIOH	50
7. MAPA DE PÚBLICOS	60
8. INTERPRETACIÓN DE DATOS	63
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS	73
10. ANÁLISIS DOFA	77
11. RECOMENDACIONES	79
12. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	81
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	87

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Proceso de comunicación de la teoría clásica de Shannon y Weaver.

FIGURA 2. Organigrama institucional del CIOH.

FIGURA 3. Mapa de públicos.

FIGURA 4. ¿Conoce todas las herramientas de comunicación utilizadas en el CIOH?

FIGURA 5. ¿Cree que las herramientas son útiles en la transmisión de mensajes sobre los productos y servicios del CIOH?

FIGURA 6. Evalúe la influencia de las herramientas de comunicación sobre su conocimiento actual de los productos y servicios.

FUGURA 7. ¿Las herramientas que ofrece el CIOH son efectivas para lo que usted necesita?.

FIGURA 8. ¿Cuál herramienta es utilizada por usted con más frecuencia?

FIGURA 9. ¿Está satisfecho con los mensajes que contienen estas herramientas a la hora de comunicar los productos y servicios?

FIGURA 10. ¿Cuál Aspecto no está siendo adecuadamente manejado por las herramientas?

FIGURA 11. ¿Cuál es el producto y/o servicio que es más reconocido por usted?

FIGURA 12.1 Herramienta de comunicación utilizada con más frecuencia para dar a conocer la Carta Náutica.

FIGURA 12.2 Herramienta de comunicación utilizada con más frecuencia para dar a conocer la Carta Náutica Electrónica.

FIGURA 12.3 Herramienta de comunicación utilizada con más frecuencia para dar a conocer la Instalación de Boya.

FIGURA 12.4 Herramienta de comunicación utilizada con más frecuencia para dar a conocer la Medición de Altura de Oleaje.

FIGURA 12.5 Herramienta de comunicación utilizada con más frecuencia para dar a conocer el Levantamiento Hidrográfico.

FIGURA 13 ¿Considera que los productos y servicios del CIOH están siendo promovidos de forma eficiente?

FIGURA 14 ¿Considera que los mensajes transmitidos por las herramientas de comunicación sobre los productos y servicios del CIOH, logran que éste sea reconocido como un centro de alta calidad?

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Formato de Encuesta.

ANEXO B. Entrevista, realizada al Jefe de área de Hidrografía del CIOH.

ANEXO C. Entrevista, realizada al jefe de área de Protección del Medio Marino del CIOH.

RESUMEN

El siguiente trabajo se ha propuesto crear una estrategia de comunicaciones para posicionar los productos y servicios del Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas- CIOH, a través de los mensajes impartidos a su público objetivo externo. En esencia, fue fundamental basarse en la definición del concepto de estrategia de comunicación, posicionamiento y tener presente la teoría clásica de la comunicación, para de esta manera crear una estrategia formal, que supliera las necesidades del centro de proyectarse frente a sus públicos.

De modo que se definieron los objetivos, que fueron el norte para llevar a cabo el trabajo y para poder evaluar los resultados. Estos objetivos fueron pensados según la necesidad que presentaba el CIOH, teniendo en cuenta sus recursos económicos, para proponer soluciones que realmente pueda ser aplicada, valorando siempre las características y el contexto de la organización.

El trabajo contiene un Antecedente del problema, donde se explica los pasos que ha dado el CIOH en materia de comunicaciones, siguiendo con la descripción del problema donde se hace énfasis en la importancia de tener en cuenta los mensajes que el público externo recibe si se desea posicionar los productos y servicios de la organización.

Se realizó un proceso de observación y unas entrevistas, a partir de ello, se creó un mapa de públicos que contiene los grupos que el CIOH considera públicos objetivos y se plantean otros posibles. Lo anterior para desarrollar una encuesta en los públicos que ya el CIOH consideraba como tales y evaluar el estado del sistema de comunicación externa utilizado en este

centro, posteriormente se desarrolló un análisis de resultados y un análisis DOFA.

La investigación estuvo enfocada en describir las ausencias en comunicación externa que el CIOH posee y a partir de estas necesidades construir soluciones, para ello se utilizó un proceso metodológico llamado descriptivo/correlacional, donde se adquiere un conocimiento detallado de la situación y relacionando esto con los conceptos adecuados y los objetivos a lograr se establecen soluciones.

La aplicación de este trabajo dio como resultado una estrategia de comunicaciones diseñada especialmente para este centro, valorando las características propias de la organización, estrategia que cumple con dos niveles que permiten dar solución al problema detectado, teniendo presente en todo momento el planeamiento estratégico de este centro de investigaciones.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones poseen la necesidad de ser cada vez mejores y entre más se avanza se hace indispensable la inclusión de la comunicación para lograr los objetivos deseados. La comunicación debe estar contenida en la organización, debe ser pensada desde el nacimiento de la misma y pertenecer a ella como un elemento vital para mantener la dirección y orientar lo que se pretende proyectar.

Este proyecto contiene, durante el desarrollo del trabajo, una descripción de lo que es el Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas, CIOH, y se deja en claro la importancia de incluir la comunicación en las organizaciones. En este caso específico, se resalta la importancia de una adecuada comunicación externa frente a los públicos objetivos de este centro.

El CIOH fue fundado en 1975 y actualmente sigue funcionando bajo condiciones excelentes, en cuanto a sus avances tecnológicos y al personal especializado que posee. A pesar de esto, no tiene una estrategia de comunicación que proyecte sus importantes logros y es por ello, que en el recorrido de este proyecto se desarrollan una serie de pasos que enlazados logran un sentido que valida y justifica la creación de una estrategia de comunicación para posicionar los productos y servicios de este centro en el público objetivo externo.

Este trabajo describe la realidad del CIOH haciendo énfasis en la emisión de los mensajes en su público externo y la satisfacción de estos frente a la información recibida, lo que arroja resultados que muestran necesidades a las cuáles se les otorga solución a través de una estrategia de comunicación.

El lector en este trabajo encontrará una correlación entre la estrategia y el planeamiento estratégico de la organización. Lo anterior también guarda una estrecha relación con las teorías y conceptos tratados en el marco teórico, generándose de esta manera un hilo conductor que llevará al lector a comprender la problemática presente en el CIOH y sus posibles soluciones.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Crear una estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas – CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo.

1.2 Objetivos Específicos

1. Conocer la Misión, visión, Objetivos, y valores organizacionales de la institución, con el fin de crear una estrategia de comunicación para el posicionamiento de los productos y servicios del CIOH, acorde con el plan estratégico de este centro.
2. Reconocer cuáles son los productos y servicios que la institución desea posicionar.
3. Identificar si existe una estrategia de comunicación para el posicionamiento de los productos y servicios del CIOH en el público externo.
5. Establecer cuáles son las herramientas de comunicación externa utilizadas en el CIOH para posicionar sus productos y servicios frente a sus clientes externos.
6. Correlacionar el contenido de las herramientas de comunicación externas con el mensaje que se desea transmitir.

7. Determinar si el público objetivo está recibiendo adecuadamente el mensaje que el CIOH desea comunicar a través de las herramientas de comunicación externas utilizadas.

8. Proponer recomendaciones a partir del análisis de resultados que ayuden al CIOH a posicionar sus productos y servicios.

I

DESCRIPCIÓN GENERAL

2. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

RESEÑA HISTÓRICA

2.1 Reseña Histórica del Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas -CIOH

El Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas – CIOH, fue creado mediante la resolución 283 del 9 de julio de 1975, como una dependencia de la Dirección General Marítima, con el fin de realizar investigaciones básicas y aplicadas en las diferentes disciplinas de la Oceanografía e Hidrografía orientadas hacia el conocimiento y aprovechamiento de los recursos naturales del país, así mismo, el CIOH presta servicios marinos especializados, destinados a apoyar la acción de las entidades nacionales e internacionales vinculadas al estudio y explotación de los océanos.

El estudio consciente y detallado de las aguas marinas colombianas comenzó en 1969, cuando por primera vez un buque colombiano, el ARC "San Andrés", se lanzó en la tarea de recolectar información sobre las condiciones físicas de nuestros mares, durante la realización del crucero oceanográfico OCEANO I, que tuvo lugar en el Caribe colombiano, desde entonces, se han llevado a cabo más de 26 cruceros similares en inmediaciones del litoral Caribe y de las islas de San Andrés y Providencia, así como en sitios específicos como los golfos de Urabá y Morrosquillo y en la península de La Guajira. En el Pacífico colombiano el número de éstos

cruceros supera los 27, conformando así una base de datos que en la actualidad está siendo procesada y analizada en el Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas.

En el desarrollo del estudio oceanográfico de nuestros mares desde 1969 han participado varias instituciones nacionales e internacionales, que con el C.I.O.H. a la cabeza desde 1975, han hecho grandes aportes al conocimiento de nuestros mares y al avance de la oceanografía colombiana, entre otras, cabe mencionar a la Comisión Permanente del Pacífico Sur (CPPS), la Administración Nacional del Océano y la Atmósfera de los Estados Unidos (NOAA), la Comisión Oceanográfica Intergubernamental (COI), la Universidad de Miami, la Universidad de Harvard, el Instituto de Hidrología, Meteorología y Adecuación de Tierras (HIMAT, actual IDEAM), el Centro de Control de Contaminación del Pacífico (CCCP), etc. Igualmente han participado las universidades nacionales, entre las que podemos mencionar: Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Nacional, Escuela Naval "Almirante Padilla", Universidad Javeriana, Universidad del Valle, Universidad de los Andes, Universidad Industrial de Santander, etc.

Las investigaciones realizadas por el CIOH en las áreas de su competencia, han alcanzado niveles importantes dentro del ámbito nacional y regional, gracias a la labor emprendida 30 años atrás por un grupo de visionarios que comprendió desde un principio la importancia de nuestros mares en la historia pasada y futura de Colombia y la necesidad imperiosa de emprender el estudio de esa vasta región denominada "*Los Mares Colombianos*"¹.

¹ Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas, historia. www.cioh.org.co

2.2 Reseña Histórica de la Oceanografía

Se remonta a varias decenas de miles de años cuando el hombre empezó a aventurarse en embarcaciones por las líneas de sus costas, aquellos primeros exploradores, navegantes y oceanógrafos empezaron a prestar atención al mar en muchos aspectos. Observaron las olas, las tormentas, las mareas y las corrientes que les traían objetos en determinada dirección en momentos distintos, se dieron cuenta de que aunque las aguas del océano no eran demasiado distintas a las aguas de los ríos, aquéllas eran saladas e imposibles de beber. Sus experiencias y conocimientos de los océanos pasaron de generación en generación durante miles de años convertidos en mitos y leyendas, pero no fue hasta hace ya casi 3.000 años, en el 850 antes de Cristo, que los primeros naturalistas y filósofos comenzaron a buscar un sentido a aquellas grandes extensiones de aguas que observaban desde tierra, pensaban que el mundo era plano porque desde la costa sólo podían contemplar un océano sin fin. Esto no impidió a Cristóbal Colón y otros exploradores a estudiar los océanos a finales de 1.400 y principios de 1.500 d.c, hasta descubrir al fin que la tierra no era plana, sino que era una esfera redonda cuya superficie está cubierta en casi tres cuartos por océanos.

La oceanografía moderna empezó como un campo científico hace tan sólo 130 años, a finales del siglo XIX, después de que americanos y europeos enviaran sus expediciones para explorar las corrientes marinas, la vida en el océanos y el fondo marino más allá de la costa, la primera expedición científica que exploró el mundo de los océanos y del suelo marino fue la Challenger Expedition entre 1872 y 1876, a bordo del barco británico de guerra de tres mástiles, el HMS Challenger, sin embargo, la oceanografía moderna no llegó a despegar de verdad hasta hace 60 años, durante la Segunda Guerra Mundial, cuando la Marina Estadounidense decidió

aprender más de los océanos con el fin de aumentar sus ventajas en el ámbito militar, especialmente en el ámbito submarino.

Por espacio de 34 años las expediciones oceanográficas se han caracterizado por orientarse al desarrollo de investigaciones nacionales e internacionales, que han marcado sus objetivos y aplicaciones, es importante destacar que en el ámbito nacional se ha aplicado un especial énfasis en la determinación de las condiciones océano-atmosféricas, a partir de parámetros físicos, químicos, biológicos y meteorológicos, que permitan establecer sus efectos sobre los territorios costeros y del interior del territorio nacional.

Por otra parte se destacó el mejoramiento técnico y tecnológico de los equipos oceanográficos, que durante el periodo de 1970 y 2004 evolucionaron acorde a las necesidades actuales de la oceanografía operacional; pues la importancia que requiere producir datos oceanográficos más precisos y en tiempo real llevó a los centros de investigación marina a la ineludible aplicación de instrumentos técnicos y métodos avanzados para la generación y procesamiento de información oceanográfica, que permitieran prever un fenómeno natural y así disminuir sus consecuencias sobre las poblaciones humanas.

En cuanto a la participación de personal e instituciones en estas expediciones científicas, cabe señalar que se evidenció una marcada contribución de la Armada Nacional y los centros de investigación marina de la DIMAR, con personal especializado en maniobras de mar y Ciencias Marinas, situación que contrastó con la vinculación de universidades, centros de investigación nacional e internacional y personal científico invitado, que a través de los años han aportado al mejor funcionamiento de los cruceros a

partir de la conformación de excelentes grupos de trabajo que facilitan, amenizan y dan rigurosidad a la labor investigativa ².

2.3 Reseña Histórica de la Hidrografía

Cuenta sus primeros intentos de inicio el 11 de julio de 1.947, cuando se estableció un convenio cooperativo entre el Ministerio de Defensa a través de la entonces denominada Dirección de Marina Mercante de la Armada Nacional y el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América, representado por la Oficina Naval Oceanográfica de la Marina (NAVOCEANO) con miras a efectuar levantamientos hidrográficos de los puertos y aguas costanera.

En principio estas actividades se limitaron al envío de representantes de la Armada colombiana a participar dentro de los levantamientos efectuados a bordo de buques como el U.S.S. "NOKOMIS", entre otros, con personal técnico y equipamiento perteneciente a los Estados Unidos. Este esfuerzo no fue continuado hasta que en 1965 se dio a conocer por parte de la Dirección Marina Mercante, el primer Plan de Cartografía Náutica Nacional, siendo este el punto de partida para el desarrollo del actual.

En el año de 1968 se creó la División de Hidrografía en la Dirección de Marina Mercante, dependencia del Comando de la Armada, en Bogotá. En 1969, la Dirección General Marítima organizó la División de Hidrografía con sede en Bogotá y dotada del buque ARC "Quindío", antiguo carguero adaptado para realizar labor hidrográfica, desde allí se coordinó con la Universidad Nacional para que ingenieros civiles y estudiantes de ingeniería se vincularan participando activamente en el primer levantamiento para la Carta Náutica Col 101 -Aproximación al Puerto de Tumaco-, el cual se realizó

² *.Ibid.

a bordo del buque hidrográfico ARC "QUINDIO" en el año de 1968, levantamiento a cargo del entonces Capitán de Corbeta Juan Pablo Rairán, quien había realizado estudios de hidrografía en Estados Unidos. Igualmente se obtuvo el apoyo del Instituto Geodésico Interamericano (IAGS) y el Instituto Geográfico "Agustín Codazzi" (IGAC), para llevar a cabo el proceso de compilación cartográfica y se publicó la primera carta náutica colombiana en 1971, seguida de ésta, se publicaron las cartas Col 100 -Puerto Interior de Tumaco-, Col 200 -Puerto Interior de San Andrés-, Col 201 y la Col 261- Bahía de Cartagena-, ésta última, levantada por Puertos de Colombia y cartografiada por el I.A.G.S. y el I.G.A.C (1972).

No se realizaron trabajos hasta 1978 cuando se reiniciaron nuevamente los levantamientos hidrográficos en Bahía Colombia.

En 1979 se trasladó al CIOH la División de Hidrografía que operaba desde Bogotá con la implementación del Plan de Desarrollo de Ciencias y Tecnologías del Mar, publicado en 1980, se estableció formalmente el Servicio Hidrográfico Colombiano, el cual se asignó al Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas - División de Hidrografía, lugar donde funciona en la actualidad. Desde allí y con la adquisición de los dos buques oceanográficos que han servido también para propósitos hidrográficos, se consolidó la base para el desarrollo de la hidrografía en Colombia.

A partir de los primeros años de la década de los ochenta, las actividades hidrográficas se fundamentaron con la vinculación y formación de oficiales y suboficiales navales en la especialidad de hidrografía, dando continuidad al desarrollo del Plan Cartográfico Nacional, apoyo a la señalización marítima en Colombia y prestando servicios a la comunidad y a diferentes entidades en aspectos topográficos, geodésicos y batimétricos; lo más importante,

generando las publicaciones de los productos dentro de los más altos niveles y estándares internacionales que han sido el elemento fundamental en la seguridad de la navegación.

En relación con la formación del personal técnico, se llevó a cabo el primer curso de hidrografía básica en el segundo semestre de 1981, formándose así una nueva especialidad de "Ciencias del Mar", para los suboficiales de la Armada Nacional, a partir de este primer curso se han adelantado varios cursos Clase "A" nivel básico y cursos de nivel avanzado Clase "B", capacitando a más de un centenar de suboficiales para el desarrollo de todas las labores inherentes a la hidrografía, oceanografía y cartografía náutica.

En 1982, se actualizó el convenio de cooperación HYSAR, convirtiéndolo en programa de cooperación hidrográfica (HYCOOP) firmado entre DIMAR-CIOH, NAVOCEANO (Naval Oceanographic Office) y DMA (Defense Mapping Agency). A través de este programa en los cinco años siguientes se realizaron cursos de capacitación, campañas de levantamiento en el área de San Andrés y Providencia y se logró iniciar la dotación de equipamiento, en esta misma fecha se estableció el Convenio entre Estados Unidos y Colombia, firmado para la realización de levantamientos hidrográficos en forma Cooperativa, el cual se encuentra en vigencia.

El 29 de abril de 1983 se llevó a cabo el Convenio Binacional entre Ecuador y Colombia, suscrito, para realizar levantamientos hidrográficos entre Cabo Manglares y el Río Mataje (Bahía Ancón de Sardinas) y el de los ríos Putumayo y San Miguel en las áreas limítrofes, en el segundo semestre de 1988 el avance más significativo es el ingreso a la colección y procesamiento automatizado de los datos hidrográficos. Este paso constituyó una adquisición de capacidad para alcanzar la precisión y rapidez de procesamiento que es vital en la actualidad.

Cumplidos los 21 años de historia y labor continua, se manifestó el avance en la implementación de la infraestructura del servicio hidrográfico, el cual había aumentado sus capacidades locativas en más de un 300%, permitiendo la existencia de amplios salones de procesamiento y compilación cartográfica digital, bodegas de equipos especializados y otros. En relación a equipamiento, los primeros hidrógrafos usaron sistemas de posicionamiento antiguos como el sextante, los teodolitos Warren, Wild T05 y de posicionamiento electrónico el Raydist, el Rotheta y los DMU del Norte; equipos de profundidad como la ecosonda 723 y 719 Raytheon.

Entre 1982 y 1990 se realizaron los levantamientos de las principales bahías y puertos del país y se publicaron 10 cartas náuticas. Además, la planta de personal pasó de 12 a 21 miembros. Desde 1985 se inició una intensa labor para lograr la capacitación suficiente en este campo, proceso que se logró en un porcentaje bastante significativo durante 1990, año en que se estrenó un completo laboratorio cartográfico que ha permitido el desarrollo de casi todo el proceso de compilación y separación de colores. El hecho anteriormente anotado se considera de trascendental importancia para el Centro de Investigaciones ya que se estableció la producción cartográfica y se incrementó a un total de 06 cartas por año, que es bastante significativo si se compara con el logrado hasta ese momento que era de menos de 01 carta por año.

En 1990 Colombia contó con un Plan de Cartografía Náutica Nacional el cual estipula, el cubrimiento, escala y distribución de cada una de las cartas náuticas por el Servicio Hidrográfico; dicho plan contempla: 01 Carta Símbolos y Abreviaturas, 14 Cartas Oceánicas Generales y de recalada, 28 Cartas de Aproximación a Puerto y 179 Cartas Portulanas, de lagos, bahías, ríos, etc., lo cual arrojaba un total de 222 cartas que se debían realizar con

diferentes ciclos de actualización que según su clasificación varía entre 5 y 50 años.

En circunstancias adversas, propias de algunas áreas en las que se desarrollan las actividades hidrográficas, se ve comprometida la integridad física de los Hidrógrafos, en la actualidad y gracias a la experiencia de nuestros hombres, dichas condiciones son superadas con profesionalismo, entre 1991 y 1994 se realizaron levantamientos de diferentes zonas del Caribe colombiano, se publicaron 10 Cartas Náuticas y el número de personas en la labor pasó de 21 a 30, mediante la capacitación de personal civil y su trabajo en la modalidad de contratos temporales.

En 1998 se realizó la publicación de 18 cartas náuticas, 2 cartas temáticas y 2 batimétricas, el sondeo de 5000 MNL en las áreas de San Andrés, San Bernardo y la Laguna de Tota y la actualización geodésica de los puntos del litoral Caribe. En la actualidad la División de Hidrografía cuenta con el apoyo de tres plataformas de investigación (los buques ARC Providencia, ARC Malpelo y ARC Quindío), dotados con algunos de los elementos necesarios para realizar cruceros hidrográficos y estudios oceanográficos y 04 Unidades Menores (lancha 01, 02 y 03 Tipo Taxi, y Lancha ARC Sondaleza).

Actualmente el área hidrográfica del CIOH es la única oficial autorizada para la elaboración de cartas náuticas en el país, gracias a la tecnología y los hidrógrafos especializados que actualmente posee el centro ³.

³ **Ibid.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Antecedentes del problema

Los primeros pasos que dio el CIOH frente a la necesidad de comunicar los resultados ofrecidos por los grupos de investigación, se presentó en los años setentas, cuando en 1977 por primera vez publicaron el Boletín Científico del centro, este boletín contiene información valiosa para la comunidad científica, por lo que es aprovechado por oceanógrafos, hidrógrafos y científicos que utilizan éste como apoyo para sus investigaciones en las actividades desarrolladas y para la protección del medio ambiente marino. Desde esa fecha hasta hoy se han publicado 23 boletines científicos que han alcanzado año tras año un fortalecimiento en los contenidos.

Por otra parte, hace menos de una década el Centro de investigaciones unió esfuerzos con el personal existente en ese momento (ninguno del área de comunicaciones) y creó su propia página Web (www.cioh.org.co). Esta página ha permanecido durante todos estos años, ofreciendo informes y noticias del CIOH creadas por especialistas en el estudio del mar, sin embargo, ha tenido muy pocas transformaciones en cuanto a forma, contenido y es actualizada con poca frecuencia.

Es indiscutible que en materia de comunicaciones no se debe improvisar, ni confiar en la fortuna, como en este caso, que no han puesto en mano de profesionales la creación de las herramientas comunicacionales de este centro, las organizaciones deberían realizar proyectos con objetivos comunicacionales claros, efectivos y creados por profesionales en el área de la comunicación.

La comunicación bien llevada a la práctica es un proceso y esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano, si no se le va a dar mantenimiento constante, continuado y un seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial, “Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, hay que considerar seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado”.⁴

El centro de investigaciones apoyado por el personal existente, diseñó el portafolio de productos y servicios que no es actualizado frecuentemente por falta de tiempo debido a que los trabajadores deben usar espacios disponibles dentro de sus actividades para realizar estas tareas de comunicación, consideradas “actividades extras”.

Otro intento en la comunicación realizado en el CIOH, se dio con la utilización de correos electrónicos institucionales, esta herramienta la diseñó un ingeniero de sistemas quién interesado por transmitir las actualidades del CIOH acumuló un gran número de correos electrónicos de los clientes y hoy en día cuando las ocupaciones se lo permiten actualiza esta herramienta, realizando noticias sobre los diferentes avances de la institución.

Hoy en día los clientes del CIOH reciben la información de los productos y servicios del centro a través de las herramientas de comunicación mencionadas anteriormente y de la atención personalizada que reciben cuando estos llegan a la institución.

⁴ Herrera Martínez, Gabriela. ¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?. Argentina: Editorial Mico Panocho, 2004.

El desarrollo de herramientas comunicacionales y la planificación de la estrategia de comunicación externa debe contener un análisis del entorno, que conducirá por la ruta más óptima para la consecución de los objetivos de la comunicación (que no son estáticos), de adaptación a las condiciones del entorno, estas estrategias estas vallan de la mano con el crecimiento de la organización, la comunicación debe estar presente durante el desarrollo de la empresa, sin ella no podrá tener un crecimiento a largo plazo.

3.2 Descripción del problema

El Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas – CIOH, es el único centro oficial encargado de desarrollar proyectos de investigación en el mar Caribe colombiano, en pro de su conservación y aprovechamiento, como una dependencia de la Dirección General Marítima.

Actualmente el grupo oceanográfico del CIOH está clasificado por COLCIENCIAS como categoría A, la más alta clasificación otorgada por esta organización, y sólo son merecedores de esto aquellos grupos científicos que cumplen con todos los estándares de calidad; así mismo, posee un Boletín Científico, indexado por esta misma institución, lo que significa que los artículos contenidos en este son inéditos, exactos y de alta calidad científica.

Cuenta con un laboratorio de química acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio y posee tecnología de punta y profesionales especializados en sus áreas de trabajo. El grupo hidrográfico pertenece a la Organización Hidrográfica Internacional (OHI), lo que le otorga una gran credibilidad frente a la comunidad, así mismo, por cumplir con estándares internacionales las cartas náuticas diseñadas por este grupo de trabajo pueden ser leídas en cualquier lugar del mundo. El grupo hidrográfico del

CIOH es el único autorizado para la producción de cartas náuticas oficiales del país.

A pesar de los avances que ha alcanzado el CIOH éste no ha invertido en personal de comunicaciones especializado que se encargue en cuidar de la comunicación externa de la organización, las herramientas de comunicación utilizadas para informar a los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos por los grupos de investigación han sido diseñadas y manejadas hasta este momento por personal profesional en áreas diferentes a la comunicación.

Debemos ser conscientes que la globalización ha llevado a que la maquinaria, la tecnología y los productos como tal, no sean lo único que importa para mejorar el estilo de vida y el posicionamiento de una organización. Las empresas de este siglo necesitan desde sus raíces de la comunicación, la imagen, de una identidad propia que debe ser adecuadamente comunicada, necesitan estudiar constantemente las necesidades presentes en el contexto y estar a la vanguardia de las comunicaciones, que cada vez con más ahínco adquiere importancia en la mente de los clientes.

Continuando con este orden de ideas, el CIOH ha adquirido buenos resultados científicos, y por ello este centro necesitan de adecuadas herramientas comunicacionales que informen sobre estos resultados, la creación de una estrategia de comunicación en este centro de investigaciones permitiría posicionar los productos y servicios en el público objetivo del CIOH.

3.3 Planteamiento del problema

Actualmente el CIOH no cuenta con una estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios a partir de los mensajes emitidos en las herramientas de comunicación utilizadas hacia su público objetivo.

4. JUSTIFICACIÓN

En Colombia sólo existe un Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas oficial, que se encargue de realizar investigaciones en el mar Caribe colombiano, este centro se encuentra ubicado en Cartagena de Indias, y es el encargado de desarrollar proyectos de investigación en el mar Caribe colombiano, información que es relevante para el país en general y que debe ser distribuida, porque la investigación pierde sentido al no ser comunicada. Es necesario entonces que este centro cuente con estrategias de comunicación externa que le permita posicionarse en la mente de los públicos, para así poder sacar mayor provecho de los resultados alcanzados y contribuir con el desarrollo sostenible de Colombia, que es uno de los aspectos tenidos en cuenta en el planteamiento estratégico.

Preocupado por desarrollar proyectos de investigación y con las limitaciones que genera trabajar con recursos del estado, el CIOH ha descuidado la comunicación externa de la organización. La idea de este proyecto es generar una estrategia que acorde con los recursos económicos, pueda ser aplicable y genere un posicionamiento de los productos y servicios frente a su público objetivo externo, a partir de los mensajes emitidos, esto será de provecho para la organización porque permitirá que sus avances sean conocidos y aprovechados por organizaciones públicas y privadas, lo que contribuirá en el desarrollo sostenible del país, parte fundamental en el planeamiento estratégico de la organización.

Este trabajo es valioso, pues permite dejar en claro que a pesar de que el CIOH no fue pensado bajo propósitos de ventas, es indispensable incluirla, ya que si los recursos son limitados hay que hacer crecer a la empresa en

pro de su subsistencia y para ello es necesario posicionarse en el mercado.

El planeamiento estratégico no debe estar apartado de la comunicación, ya que es precisamente a través de ella que se logra alcanzar la razón y los objetivos propuestos.

Otro de los motivos por los que este trabajo justifica su razón de ser, es que hay que dejar en claro que la estrategia de comunicación es indispensable y que los mensajes que se transmiten en una organización deben obedecer a objetivos que permitan valorar los logros alcanzados. Las organizaciones deben apreciar la comunicación, deben empezar a incluirla dentro de su plan estratégico como un ente sin el cuál la organización corre altos riesgos.

Este trabajo servirá para dar solución a las necesidades que actualmente posee el CIOH en materia de comunicación externa, por ello se consideraron conceptos y teorías puntuales que enriquecieron el trabajo, otorgándole la parte conceptual que es tan importante como la metodológica, puesto que justifica y permite un análisis aterrizado de los resultados arrojados. Siguiendo con lo anterior, este proyecto también servirá como orientación a estudiantes que pretendan realizar una estrategia de comunicación y a cualquiera que lea este proyecto, le dejará claridad de la importancia de las comunicaciones en la organización.

5. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 MARCO TEÓRICO

Durante la investigación se trataran conceptos que fundamentan el desarrollo de la misma y contribuyen a alcance de los objetivos. Explicaremos en breve el tema de Comunicación Estratégica, la teoría clásica de la comunicación de Shannon y Weaver, Posicionamiento y análisis DOFA, todos ellos relacionados con el objetivo de la investigación.

Raíces etimológica del concepto Estrategia, Antecedentes y concepto de Comunicación Estratégica.

El término estrategia es de origen griego, viene de la palabra “estrategia”, que significa el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar), lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

Los primeros estudiosos modernos que fijaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neuman y Morgenstern en su obra “la teoría del juego”; “una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta” 1954 Peter Drucker “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener”.

1962 Alfred Chandler “el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas” (1ra definición moderna de estrategia “strategy andstructure”).

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

- "conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa"
- "un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios"
- "una forma de conquistar el mercado"
- "la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse"
- "la mejor forma de insertar la organización a su entorno".

Posteriormente en el año 1962 se introduce en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. En la definición hecha por Andrews hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como son, por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez, la imagen externa de la organización y otros valores que enaltecen a las personas y a las organizaciones y por ende deben ser tenidos en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización.

Comunicación Estratégica

Perspectiva General

Los conceptos de estrategias aplicados al campo de las comunicaciones empresariales ofrecidos desde una óptica general, se basa en pensamientos como los de Fernandez y Dahnke⁵ quienes señalan que “la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo”; esta perspectiva general pone el énfasis en la estrategia como una forma organizada del esfuerzo colectivo para lo que los autores centraron su atención en el fenómeno del grupo al interior de la empresa. Por su parte Otto Lerbinger⁶ señalaba que “un profesional de la comunicación persuasiva debe preparar un diseño general explícito, un plan maestro que identifique y describa los elementos esenciales de la situación de comunicación” lo que le confiere a la concepción estratégica desde una concepción general, un valor ordenador pero no de gestión.

Jonson, ofrece una señal clara de la importancia que le confiere la estrategia “el material de trabajo de la función de la comunicación es la estrategia de la compañía”, donde si bien es cierto se aclara la natural coincidencia que debe aclarar la naturaleza propia de la estrategia de comunicación, sus alcances, fines, o sus modos de gestión.

En la misma línea Phillip Tompkins⁷, expresó su convicción sobre la naturaleza esencialmente comunicacional de las decisiones de largo plazo

⁵ Dahnke, Gordon. La Comunicación Humana. Chile: Paidós, 1996.

⁶ Lerbinger Otto. La crisis en los negocios. U.S.A: Lawrence Erlbaum, 2005

⁷ Tompkins, Phillip. “Translating Organizational Theory” en Handbook of Organizational Communication. Editorial Sage. United States. 1989

en la empresa, cuando señala que “la estrategia corporativa sólo puede ser creada en la comunicación” agregando lúcidamente que “la estrategia es un precursor simbólico de la acción”. Coincidimos con el autor con que la señal del camino que debe recorrer la empresa es, en sí misma, una llamada a la acción comunicativa de las organizaciones; no obstante, resulta de particular interés destacar que para este profesor de la universidad de Colorado, la estrategia general de la comunicación cobra sentido sólo al ser creada a partir de la realidad comunicacional de la compañía.

Perspectiva Clásica

La visión clásica de la comunicación organizacional ofrece una perspectiva que permite entrever algunos elementos automatizados a nivel de la conceptualización estratégica u a veces una definición apegada a las características funcionales y estructurales de la compañía. Dentro del paradigma estructuralista-empresarial, reforzada por una clara perspectiva académica, encontramos a Edward Bernays⁸ quien señalaba que “las estrategias de comunicaciones debían ser las líneas de acción a lo largo se debe trabajar” y agregaba además una explicación paso a paso de cómo la organización debía organizar su toma de decisiones en las comunicaciones internas y externas.

En este grupo encontramos a Pascale Weil⁹ para quien “la estrategia de comunicación es ante todo la elección de una tarjeta de visita de la empresa”. Se puede señalar que el concepto de la autora está animado por la idea de que la estrategia de comunicación es una forma de presentación que la organización escoge y que hace común a todos miembros de ella, lo

⁸ Bernays, Edward. *El futuro en las Relaciones Públicas*. Editorial R. Rosen Press Inc. NY. EEUU, 1961.

⁹ Weil, Pascale. “*La Comunicación Global*”. Editorial Paidós, Barcelona. España, 1974.

que les une en una forma de actuar, aunque coinciden en que es una definición más didáctica que operativa.

Perspectiva Integrada

Joan Costa¹⁰ señala que “a partir de la mentalidad corporativista las decisiones estratégicas se extienden de un modo especial a los grandes vectores”, con esto quiere indicar que la toma de decisiones de comunicación estratégica en la empresa funciona de un modo integrado y holista, asumiendo una fuerza vital de unión y proyección para la misma que integra lo que el autor señala como “vectores del primer nivel” que dependen del proyecto de la empresa y su proyección en el tiempo. Su perspectiva ha influido de modo decisivo en la concepción de la estrategia global, principalmente en el viejo continente y Latinoamérica.

En una perspectiva integrada de las visiones de la estrategia de comunicación para la empresa desde la escuela americana podemos citar a J. Hallet¹¹, quien señala que “la estrategia de comunicación de la empresa cobra sentido a largo plazo, cuando integra todos los componentes y recursos disponibles”, discurso plenamente concordante con los estudios de frontera que se desarrollan desde la perspectiva corporativista. Andenauer Honrad, agrega a la estrategia de comunicación de la empresa una perspectiva de utilidad e instrumentalización cuando la pone al servicio del análisis de situaciones o de determinación de opciones viables, acciones comunicacionales que para el autor deben tener una ejecución eficiente y unificadora de los recursos de la empresa.

¹⁰ Joan Costa; Linda Putnam y Franciso garrido. Comunicación Empresarial, Barcelona. Ed Gestión 2000.com, 2002.

¹¹ Hallet, J. El Nuevo Rol de la Comunicación en los Negocios. Ed IABC, W. EEUU, 1994.

Luis Sanz¹² propone que la estrategia de comunicación, desde una perspectiva integral será “un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de los objetivos”. Las anteriores definiciones permiten obtener una definición clara de estrategia de comunicación que integre diferentes elementos indispensables para la satisfacción de la empresa y del contexto en general.

Definición propuesta de estrategia de comunicación

La comunicación estratégica es un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”¹³. En esta conceptualización se ha dispuesto una perspectiva que indica movilidad y capacidad de adaptación, para no confundir su sentido de “marco” con un cuadro normativo rígido que pueda generar, en palabras de Donald Sull, una “inercia activa” que pueda impedir el reconocimiento de oportunidades y necesidades de cambio.

En su implementación, una estrategia de comunicación corporativa será el motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresa en cuestiones muy concretas:

1. Estará centrada en el receptor.
2. Hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación.
3. Desarrollará acciones, tácticas y campañas que aborden, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo.

¹² Sanz de la tajada, Luis. “Integración de la identidad y la imagen de la empresa”. Editorial Esic, Madrid, España, 1994

¹³ Garrido, Francisco Javier: Comunicación estratégica, en el diario financiero, Santiago de Chile, febrero de 2000.

4. Buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades.

La implementación estratégica en el ámbito de la gestión se traduce en acciones, tácticas y campañas, que ponen en acción los propósitos planteados en el nivel de diseño, por parte de los encargados de la administración y gestión de la comunicación de la empresa.

Teoría clásica de la Comunicación - Shannon y Weaver.

Esta teoría clásica de la comunicación tiene lugar en este proyecto de investigación, ya que el objetivo de este, es posicionar en los usuarios externos del CIOH los productos y servicios ofrecidos por este centro de investigaciones y para ello es necesario transmitirlos, cuidando que la fuente de emisión, el emisor y los canales de comunicación, sean los adecuados para que la información llegue con efectividad al receptor.

Antecedentes y conceptualización de la teoría clásica de la comunicación

Las teorías de la comunicación necesitaron, al igual que cualquier disciplina académica una legitimación para ser considerada en el ámbito de la ciencia. A mediados del siglo XX el sistema de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) ya constituía un fenómeno social digno de la máxima atención. Se planteaba pues el abordaje del mismo desde el ámbito científico (Moragas 1993). De ahí la importancia del modelo de Shannon y Weaver, que desde la teoría matemática de la comunicación, plantearon el primer modelo, en 1949, que ayudaría a consolidar la teoría de la comunicación dentro del ámbito de las ciencias sociales.

A mediados del siglo XX, de acuerdo con los principios de la modernidad,

para que una disciplina fuera considerada científica debía aproximarse a las ciencias naturales, aunque también se aceptaba la existencia de otro campo, el de las humanidades, en que los requisitos eran distintos. Dentro del ámbito de la comunicación se dan ambas tradiciones: la científica y la humanística. Según esta última la comunicación sería una forma de conocimiento y de expresión, como la filosofía o el arte. Pero para los que consideraban que la ciencia de la comunicación era una de las ciencias sociales, como la sociología o la economía, se hacía imprescindible la legitimación científica que le podría aportar un modelo matemático de la comunicación.

Para comprender mejor la génesis de este modelo debemos destacar dos factores, en primer lugar, recordemos la influencia del matemático Norbert Wiener, al que se le considera el fundador de la cibernética y que fue uno de los maestros de Shannon. La cibernética trata cómo un estímulo se transforma en información (*input*) y cómo el sistema receptor reacciona con una respuesta (*output*).

En segundo lugar hay que tener en cuenta el contexto. En 1966, Wiener (1972) señalaba: "Si los siglos XVII y la primera parte del XVIII fueron la edad de los relojes y el final del siglo XVIII y el siglo XIX fueron la edad de las máquinas de vapor, el presente es la edad de la comunicación y el control". A mediados del siglo XX el desarrollo de las telecomunicaciones es fundamental y se hace necesaria la existencia de algún modelo científico que dé cuenta de esta nueva realidad.

La propuesta de Shannon y Weaver, basada en el paradigma de la teoría matemática de la comunicación, fue pionera y ha influido notablemente en los estudios de comunicación y muchos de los modelos que le siguieron son deudores de él. Una de las causas del éxito de modelo de Shannon y Weaver fue que sintonizaban claramente con el esquema Estímulo-Respuesta del conductismo, aproximación dominante a principios del siglo

XX. El esquema E-R fácilmente se puede convertir en el modelo canónico de la comunicación E-M-R que ha dominado largamente la teoría de la comunicación funcionalista. Como apunta Abril (1997) "Las corrientes funcionalistas y conductistas de la sociología y de la psicología social fueron especialmente sensibles al hechizo 'económico' del modelo 'E-M-R'."

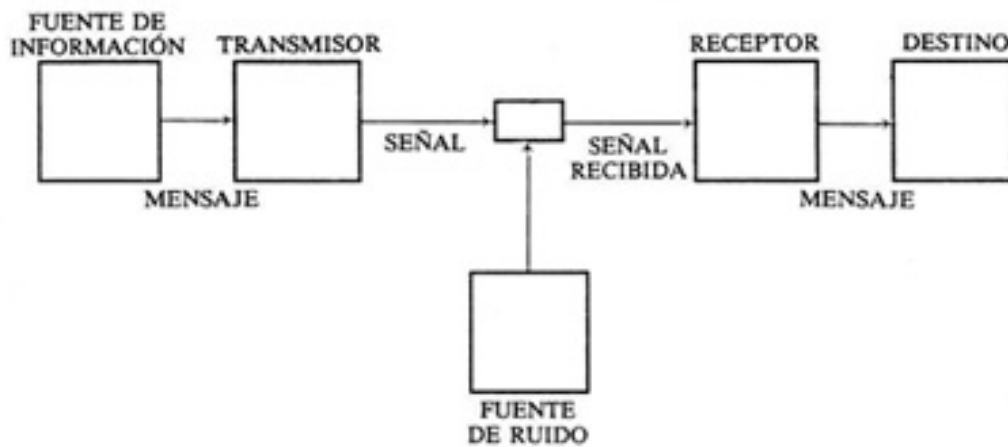
El modelo de Shannon y Weaver aunque se centraba en un aspecto concreto de la comunicación: la eficacia en la transmisión de mensaje, sin embargo se partía de una concepción amplia del fenómeno comunicativo. Weaver (1981) consideraba la comunicación como el "conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo afecta a otro mecanismo".

Como puede apreciarse esta idea sintoniza perfectamente con uno de los elementos fundamentales del proceso de comunicación como es su capacidad de influencia. Aunque para Weaver (1981) en la comunicación hay que distinguir tres problemas distintos y sucesivos.

En primer lugar, en la comunicación, se plantea un problema técnico: ¿Con qué precisión se pueden transmitir las señales de la comunicación? El segundo problema es semántico: ¿Con qué precisión los mensajes son recibidos con el significado deseado? Por último estaría un problema de efectividad: ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destino en el sentido deseado por la fuente de la información?

Para la teoría matemática de la comunicación el problema técnico es el problema fundamental, porque si la transmisión no se produce eficazmente, de hecho, los otros problemas ni se plantean. En definitiva como señala Weaver (1972) "los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido"

Figura 1. Shannon y Weaver (1981)



Como puede apreciarse el proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje que es la que genera el mensaje o mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje escogido. A continuación, el transmisor opera sobre el mensaje y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal.

El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio que permite el paso de la señal, y es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido. Es posible que en el proceso de transmisión de la señal, a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información, esto es el ruido. Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje, al que se habrá podido añadir eventualmente los ruidos anteriormente señalados. El destino es el punto final del proceso de la comunicación, es el destino al que va dirigido el mensaje.

Lo importante en este modelo es que la señal se descodifique en el transmisor de forma adecuada para que el mensaje codificado por el emisor sea el mismo que es recibido por el destino. De acuerdo con los temas tratados hasta el momento y acorde con el objetivo del proyecto, se hace necesario comprender cómo se debe manejar la información para posicionarla en la mente de los usuarios, que aterrizado a esta investigación es lo que se desea lograr, posicionar los productos y servicios del Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas – CIOH en la mente de sus usuarios externos.

Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos claves de la publicidad actual y, por extensión, de cualquier forma de comunicación que, emitida por una empresa u organización, se proponga alcanzar unos objetivos ante sus públicos. De este modo, y como su nombre indica, el posicionamiento hace referencia a la posición que una idea, producto, servicio o marca, ocupa en la mente del destinatario del mensaje o consumidor potencial del mismo. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos y servicios. Por lo general la posición de los

productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos apoyen al planeamiento estratégico de comunicaciones de la organización.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente.

¿En que consiste el posicionamiento?

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los clientes y probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las

ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

“Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor, debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto” según, Trout Jack.

Análisis DOFA

DOFA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, es un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir para determinar fortalezas y debilidades y ha de realizarse una exploración amplia y profunda que identifique las oportunidades y las amenazas que se presentan.

Un análisis DOFA juicioso y ajustado a la realidad provee excelente información para la toma de decisiones comunicacionales, porque permite una mejor perspectiva sobre la situación de la organización.

Factores de éxito

Al realizar el DOFA hay que enfocarse en los aspectos determinantes de la organización, en sus factores claves de éxito o fracaso. De acuerdo con lo anterior, el análisis DOFA tiene dos focos, por una parte se enfoca en la empresa en sí (enfoque interno) y por otra, lo hace en su entorno (enfoque externo).

Al buscar aspectos claves internamente, lo que se busca es determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente, mientras que al hacer al análisis externo se busca identificar factores que afecten a la organización de manera positiva o negativa, con el fin de potenciarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

1.- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
Clasificación de las Fortalezas.

Comunes: cuando una fortaleza es poseída por varias empresas o cuando varias están en capacidad de implementarla.

Distintivas: cuando una misma fortaleza es poseída por un pequeño número de competidores son las que generen ventajas competitivas y desempeños superiores a las del promedio industrial. Son poco susceptibles de copia o imitación cuando se basan en estructuras sociales complejas que no pueden ser comprendidas por la competencia o cuando su desarrollo se da a través de una coyuntura única que las demás no pueden seguir.

De imitación: son grandes capacidades de copiar y mejorar las fortalezas distintivas de los demás.

Las debilidades se refieren básicamente a desventajas competitivas, las cuales se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor que los competidores sí implementan. Al realizar el análisis externo se deben considerar todos los elementos de la cadena productiva, aspectos demográficos, culturales, políticos e institucionales.

2.- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Importancia de la Comunicación externa en las organizaciones.

La comunicación en una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es mas eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia, se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento.

La actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, al relacionarnos con los individuos o grupos que nos rodean. En la medida en que las organizaciones y las relaciones entre ellas se han hecho complejas, los medios de comunicación han evolucionado para adecuarse al nivel de avance y dificultad de estas relaciones.

"La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas."Bonilla Gutiérrez, 1988. Dentro de una organización se necesita el constante uso de

la comunicación, ya que la comunicación propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de la misma: "Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos, etc." Adler y Jeanne, 1983.

Un adecuado flujo de comunicación en una organización, facilita que los objetivos para los que fue creada se cumplan; además de promover actitudes favorables de los públicos a la organización, las cuales son indispensables para que ésta subsista y se desarrolle, la comunicación eficaz se da cuando existe un adecuado flujo de mensajes.

En una organización se tiene que saber qué necesita la otra parte, qué piensa, qué opina de la organización, teniendo estos datos, se puede estructurar el mensaje adecuado que cumpla con los objetivos planteados. Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización.

Existen dos factores importantes para lograr una comunicación efectiva en una organización: un buen sistema de comunicación y la persona que lo hará efectivo. Algunas organizaciones no le dan la importancia debida a la implementación de un sistema organizado de comunicación y mucho menos a tener en su organigrama una persona capacitada que se encargue de éste. En muchas organizaciones el encargado de la comunicación es un individuo "sui generis" que arregla desde el problema personal del director, hasta los contactos con fines benéficos para su compañía, en otras empresas no pasa de ser un mal necesario que se soportaba porque podía dar un prestigio aparente a la compañía.

En otras ocasiones el encargado de la comunicación, dentro de la empresa, es aquel que no está rindiendo en su profesión o puesto original, y entonces, se le congela designándole esta función, o bien, organiza eventos (reuniones, convivencias, etc.) mediante las relaciones que tiene en este campo.

Esta persona, designada erróneamente, desconoce lo que se necesita para diseñar mensajes efectivos, que lleguen y cumplan con los objetivos organizacionales y no cuenta con los conocimientos básicos para diseñar, implementar y dirigir un sistema de comunicación efectiva. En fin, desconoce los beneficios de un sistema de comunicación, no utiliza el medio adecuado para comunicarse efectivamente con sus empleados, clientes, directivos, etc., ignora las características, naturaleza, ventajas, desventaja, usos de cada uno de los medios, tanto internos como externos y de los públicos a los cuales se dirigen.

Si se desea tener una mayor proyección en una organización, se debe tener un buen sistema de comunicación y para lograrlo el experto debe considerar el contexto del receptor o públicos a los que van dirigidos, tomando en cuenta sus ideas, valores, conocimiento en el tema, situación respecto a la organización (posición dentro del organigrama si es público interno, o externo), imagen que tiene de ésta, nivel cultural, etc. y valorar los conocimientos e importancia que tiene un experto en el área de la comunicación.

La persona que se encargue de manejar el sistema de comunicación de una empresa debe analizar todos estos aspectos, pero sobre todo, debe conocer la naturaleza, usos, características, ventajas, desventajas de cada uno de los medios de comunicación disponibles en el mercado y utilizar los medios

adecuados para cada situación, si hace lo anterior logrará una comunicación efectiva y en consecuencia los objetivos planteados se realizarán satisfactoriamente¹⁴.

¹⁴ Rosa María Ayón Pimienta, Autor del artículo "Importancia de la comunicación en las organizaciones, un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre" . Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico. <http://genesis.uag.mx>.

II

ESTADO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL CIOH

6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL CIOH

MISIÓN

Desarrollar los programas de investigación de la Armada Nacional, de DIMAR y colaborar con todas aquellas otras entidades que permitan la defensa, el conocimiento y el aprovechamiento de nuestros mares, así como la seguridad de la vida humana en el mar.

VISIÓN

El CIOH será el más avanzado en el conocimiento de los cuerpos de agua marinos en las áreas de su competencia oceanográfica e hidrográfica, de tal forma que facilite la protección del medio ambiente marino y manejo integral de la zona costera, contribuyendo de esta forma al desarrollo sostenible del país.

CÓDIGO DE ÉTICA INSTITUCIONAL

Consciente de la responsabilidad social que le corresponde al personal público de la Dirección General Marítima en la construcción de una cultura ética, adquirimos el compromiso de procurar los siguientes valores, adelantando las acciones necesarias para asegurar su difusión, apropiación y cumplimiento.

Honestidad. El servidor público actuará con pudor, decoro y recato en cada una de sus actuaciones.

Compromiso. El servidor público asumirá compromiso consigo mismo, con sus valores, (personales, grupales, organizacionales y patrióticos), con una misión, con el trabajo mismo, con una filosofía o cultura organizacional que implica una obligatoriedad moral. El ingreso a la Dirección General Marítima implica tomar conocimiento del presente Código y asumir el compromiso de su debido cumplimiento.

Responsabilidad. El servidor público debe hacer un esfuerzo honesto para cumplir con sus deberes. Cuanto más elevado sea el cargo que ocupa mayor es su responsabilidad para el cumplimiento de las disposiciones de este código.

Lealtad. El servidor público se consagrará voluntariamente a su trabajo, a sus colaboradores, superiores, a la institución y a la patria.

Solidaridad. El servidor público cultivará sus relaciones con las diferentes personas buscando alcanzar un objetivo común.

Justicia. El servidor público debe tener permanente disposición para el cumplimiento de sus funciones, otorgando a cada uno lo que le es debido, tanto en sus relaciones con el Estado, como con el público, superiores y subordinados.

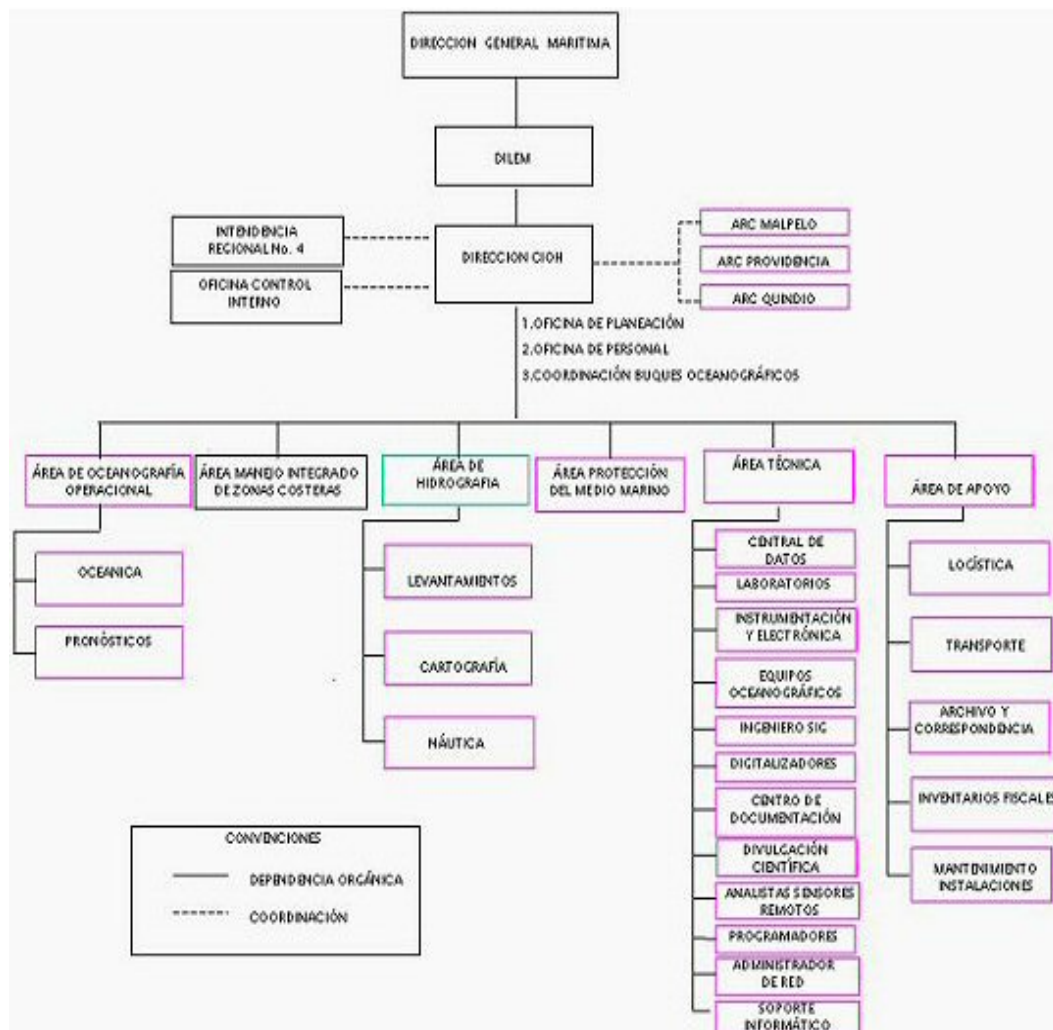
Respeto. El servidor público profesará el respeto por sí mismo, por la profesión, por el trabajo que se hace, por el deporte, por las normas y conductas personales y sociales que impone la naturaleza humana, la comunidad y la sociedad.

Humildad. El servidor público procederá con nobleza, reconociendo sus aciertos o sus equivocaciones, mostrando disposición para corregir lo que sea necesario y vaya en beneficio de la persona y la entidad.

Compañerismo. El servidor público mantendrá el deseo y la motivación de aportar, construir, ser responsable y trascender. Tener responsabilidad social y contribuir al bien común, trabajar en equipo, y buscar permanentemente, la solidaridad y la coparticipación humana.

Diálogo. El servidor público practicará el encuentro para la búsqueda de la verdad y la solución a los conflictos para aprender a escuchar y entender al otro.

Figura 2. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL



PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN

Como programas de investigación se entiende la definición de los lineamientos estratégicos que orientarán los esfuerzos investigativos de los centros de investigación, para el cumplimiento de su misión y visión institucional.

El CIOH posee cuatro programas de investigación, cada una de estos programas trabaja en aspectos específicos, generando así variedad en la oferta del CIOH, a continuación los programas de investigación y los productos y servicios que cada uno de estos ofrece:

Protección del Medio Marino

Cuentan con un laboratorio de ensayos de química acreditado bajo la norma NTC ISO/IEC 17025:2001 en análisis físico-químicos para aguas marinas y estuarinas, con el siguiente alcance: Nitrito, amonio, pit, ortofosfatos. Poseen equipos con tecnología de punta, debidamente mantenidos y calibrados.

Productos Y Servicios:

- Análisis químicos, físicos y fisicoquímicos en pH, turbidez, salinidad, transparencia, temperatura, nitritos, amonio, ortofosfatos, demanda bioquímica de oxígeno, demanda química de oxígeno, oxígeno alcalinidad, dureza, materia orgánica.
- Ensayos biológicos de clorofila, fitoplancton y zooplancton.
- Ensayos microbiológicos en coliformes fecales, vidrio cholerae, hongos, pseudomona, schiguella, salmonellas.

- Determinación de contaminantes, como hidrocarburos y pesticidas.

Manejo de Zona Costera

Desarrollan estudios para apoyar la función institucional de la DIMAR en materia de zonas costeras, contribuyendo de esta manera, al conocimiento, control, administración y desarrollo sostenible de estas zonas.

Productos Y Servicios:

- Análisis sedimentológicos: Granulometría, Calcimetría.
- Procesamiento de mosaicos georeferenciados y sin georeferenciar.
- Toma de puntos de control terrestre.
- Generación cartografía temática.
- Variación mutaemporal de la línea de costa.
- Estudios para la determinación técnica de la jurisdicción de la DIMAR.
- Procesamiento digital de imágenes de satélite.

Hidrografía

Es la única entidad oficial autorizada para la elaboración de cartas náuticas en Colombia. Generan la cartografía náutica y electrónica de los cuerpos de agua oceánicos, lagunas, ríos navegables y limítrofes del país.

Son miembro activo de la Organización Hidrográfica Internacional – OHI, lo que los proyecta como un servicio de la más alta calidad que cumple con estándares internacionales.

Servicios Y Productos:

- Levantamientos hidrográficos.
- Levantamientos batimétricos con tecnología multihaz.
- Topografía y geodesia de la zona costera.
- Cursos de capacitación en áreas afines a la hidrografía.
- Modelos tridimensionales.
- Actualización permanente de avisos para la navegación.
- Edición de cartas náuticas y electrónicas.

Cartografía Náutica Electrónica: este producto es de gran beneficio ya que proporciona al navegante la posibilidad de interactuar entre la información desplegada y la almacenada. Contiene información suplementaria detallada de la batimetría, ayudas a la navegación y demás objetos que no se pueden cargar de manera impresa.

Oceanografía

Cuentan con una red de medición de parámetros oceanográficos y meteorológicos, con transmisión de datos en tiempo real, modelos numéricos y otros instrumentos de última tecnología que les permiten estar a la vanguardia nacional en la observación, monitoreo y pronóstico de las condiciones oceanográficas y de meteorología marina en el Caribe colombiano.

Productos Y Servicios:

- Boletín meteomarino diario y mensual.

- Modelación numérica de oleaje, parámetros oceanográficos como corrientes marinas en el Mar Caribe, entre otros.
- Datos horarios o trihorarios de estaciones meteorológicas EMAS y sinópticas.
- Mediciones de altura de oleaje del Mar Caribe in-situ, con boyas de oleaje direccional.
- SARPAR (Sistema Automatizado Recepción y Pronóstico de la Armada).
- Boyas virtuales a partir de modelos numéricos.
- Pronóstico oceanográfico y de meteorología marina a corto y mediano plazo.
- Estudios oceánicos: corrientes, vientos, ola y mareas.
- Medición y análisis de nivel del mar, oleaje, corrientes y parámetros de los cuerpos de agua como salinidad, temperatura y sus derivados con modernos equipos de última tecnología.
- Planeamiento y ejecución de cruceros oceanográficos.
- Asesoría en operaciones de búsqueda y rescate; pronósticos del seguimiento de manchas de hidrocarburos, mediante el empleo de modelos numéricos.
- Asesoría y elaboración de estudios de erosión costera.

El CIOH para lograr ofrecer todos los productos y servicios anteriormente mencionados en cada una de sus áreas se apoya de una plataforma de investigación que facilita la adquisición de datos y logro de los resultados propuestos.

Plataformas de Investigación

Contamos con tres unidades de investigación científica especializadas a flote, los buques oceanográficos ARC PROVIDENCIA, ARC MALPELO, ARC QUINDIO y la LANCHA MULTHAZ.

Productos Y Servicios:

- Estudios de oceanografía física y química
- Estudios de prospección pesquera
- Localización y recuperación de artefactos hundidos
- Inspecciones, reconocimiento y vídeo submarino
- Señalización marítima
- Estudios hidrográficos
- Operaciones de búsqueda y rescate.
- Levantamientos batimétricos con ecosondas multihaz y monohaz para aguas profundas y someras.

Cuenta con las capacidades de la primera lancha con plataforma de investigación oceanográfica e hidrográfica de poco calado (0.7 m.), la lancha Multihaz. Equipada con tecnología moderna de ecosonda multihaz que permite obtener datos de hasta 100 metros de profundidad. Es una embarcación versátil y de bajo costo de operación.

Estos son los productos y servicios que el CIOH desea posicionar en su público objetivo externo, para ello debe tenerse claridad sobre la manera adecuada de transmitir el mensaje a través de las herramientas de comunicación que se posean. Teniendo en cuenta el concepto de

comunicación estratégica de Francisco Garrido¹⁵ donde señala que es un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” y después de un proceso de observación y entrevistas a personal del CIOH, se puede afirmar que el CIOH sigue contando actualmente con las mismas herramientas de comunicación que se evidencian en el antecedentes del problema.

Aunque el CIOH cuenta con estas herramientas, no posee un plan estratégico de comunicaciones, por ello no se tienen claros objetivos a largo plazo que orienten a un fin los mensajes que en estas se imparten, “el CIOH trabaja en comunicación, con los medios que hemos diseñados con las uñas y realmente hacemos con estos medios lo que se puede y tratamos de solucionar las necesidades del momento, ya que no hay tiempo para mucho”, señala Alfredo Gutierrez¹⁶. Las herramientas de comunicación en una organización pierden sentido cuando no existen objetivos claros a lograr con ella y cuando no se les da continuidad a las funciones que a estas se les otorga, como es claro en los antecedentes del problema, el CIOH realizó un esfuerzo para crear sus herramientas, esfuerzo que sin un plan estratégico ha perdido sentido, ya que en el centro no se tiene un proceso claro a seguir con éstas y por ello no es evidente una adecuada utilización para posicionar los productos y servicios de este centro de investigaciones.

Las herramientas comunicacionales con las que cuenta el centro de investigaciones son:

- Portafolio de Productos y servicios
- Página Web

¹⁵ Garrido, Francisco Javier. “Imagen & Empresas”. Editorial Ril, Santiago de Chile. 1999.

¹⁶ Gutierrez, Alfredo. Jefe de Hidrografía del CIOH. Entrevista, Anexo A.

- Boletín Científico
- Correo Institucional
- Seminarios y/o Talleres regionales, nacionales e internacionales.
- Video Institucional.

Para evaluar si los mensajes transmitidos por estas herramientas comunicacionales posicionan los productos y servicios del CIOH en los usuarios externos, fue necesario en primera instancia determinar cuál era el público objetivo del centro de investigaciones. Para ello, se realizó un proceso de observación y se entrevistaron a diferentes jefes de área de esta organización, quienes son los encargados de dirigir y evaluar las funciones de los trabajadores de sus respectivas áreas a cargo, como se refleja en el organigrama de la institución, y son ellos quienes tienen contacto directo con los clientes de la organización, ya que tienen entre sus responsabilidades vender los resultados obtenidos por los trabajadores a cargo. A partir de las entrevistas se obtuvo como resultados los clientes externos potenciales considerados por el CIOH, “nuestros clientes principales son los oceanógrafos e hidrógrafos que son los que se sirven con la información científica que acá producimos, los navegantes también son buenos clientes porque necesitan de nuestras cartas náuticas para poder ejercer su trabajo” señaló Gustavo Tous¹⁷, toda la información recolectada fue corroborada con el proceso de observación y a partir de ello, se realizó un mapa de públicos que tiene por objetivo tener claridad sobre los diferentes públicos externos que pueden ser atendidos por el CIOH. El siguiente mapa incluye los públicos objetivos externos estimados por el CIOH y otros que el grupo investigador considera que deberían ser reconocidos por como tales.

¹⁷ Gustavo, Tous. Jefe del área Protección del Medio Marino. Entrevista, Anexos B.

Figura 3. Mapa de Públicos

Ver mapa de públicos en anexo.

El CIOH consideró como su público objetivo externo a los Oceanógrafos e Hidrógrafos profesionales y técnicos y a los navegantes.

No hay que olvidar que el Centro de Investigaciones Oceanográficas es de importancia nacional, ya que contribuye enormemente en la conservación de uno de los recursos naturales más valiosos del país, el océano. Este centro estudia, conserva y favorece el desarrollo económico del país, a través del aprovechamiento de todo el mar caribe colombiano, y su aporte no es sólo en materia económica, además protege la vida humana en el mar y la de todas las poblaciones a su alrededor, con información verás y a tiempo de posibles amenazas marinas. Esta información es atractiva para los Medios de Comunicación, grupo que consideramos como público objetivo externo del CIOH, ya que este centro más que resultados de investigación científica que atienden a públicos específicos, es de interés general, lo que es importante para los medios de comunicación.

El centro de investigaciones ha desatendido a este público que debe ser tenido en cuenta por cualquier organización que desee proyectarse, debe incluir información dentro de sus herramientas de comunicación que atraiga a los medios, diseñando mensajes claros y puntuales que contenga información de interés general y que muestre a la institución al servicio de todos y no de unos pocos.

Así mismo el CIOH ha olvidado el grupo de las Empresas Particulares, y aunque ha trabajado con algunas, este sector puede ampliarse con una buena estrategia que posicione sus productos y servicios en la sociedad, por que puede contribuir con su tecnología avanzada y profesionales capacitados, en las necesidades de diferentes organizaciones, favoreciendo de esta manera el desarrollo del país, lo que es importante dentro de la planeación estratégica de este centro, por ser una entidad del estado. El

CIOH puede proyectar su capacidad tecnológica y científica para captar a este grupo, ya que posee tres buques oceanográficos y una lancha Multihaz con excelentes capacidades, como se muestra en la plataforma de Investigación mencionadas en el planeamiento estratégico del centro, que serían útiles para cualquiera de las organizaciones que necesitan de transitar por el mar Caribe colombiano y obtener datos en el mismo. El CIOH preocupado por desarrollar proyectos de investigación no le ha dado la adecuada funcionalidad a sus capacidades, pudiendo sacar con ellas otros beneficios.

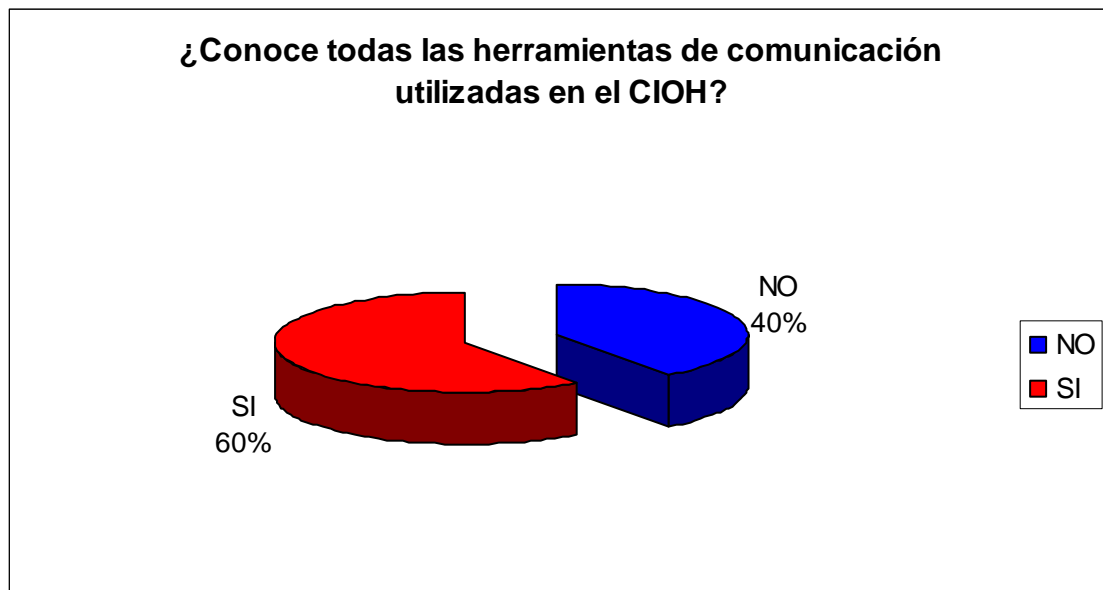
8. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para evaluar si los mensajes transmitidos por las herramientas de comunicación posicionan los productos y servicios del CIOH, se realizó una encuesta a una muestra representativa de los públicos objetivos externos considerados hasta este momento por este centro, pues hasta hoy, ha sido a estos a quienes este centro ha enviado los mensajes con el propósito de posicionarse.

Se encuestaron a 50 clientes, 12 Navegantes, 10 Oceanógrafos Técnicos, 12 Oceanógrafos Profesionales, 9 Hidrógrafos Técnicos y 7 Hidrógrafos Profesionales, a continuación la interpretación de datos.

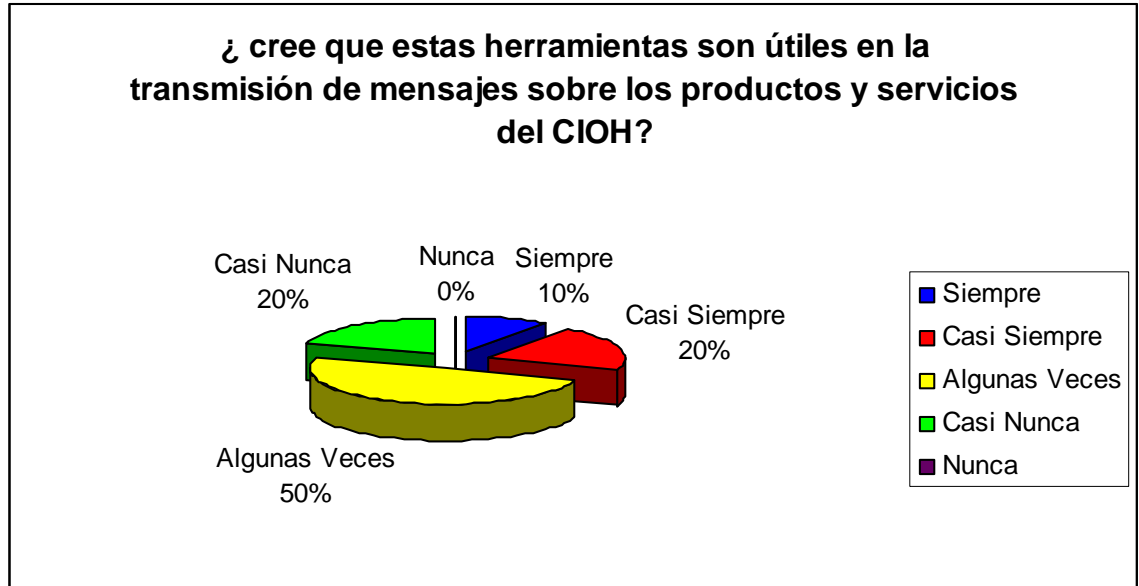
ENCUESTA REALIZADA A PÚBLICOS EXTERNOS

Figura 4.



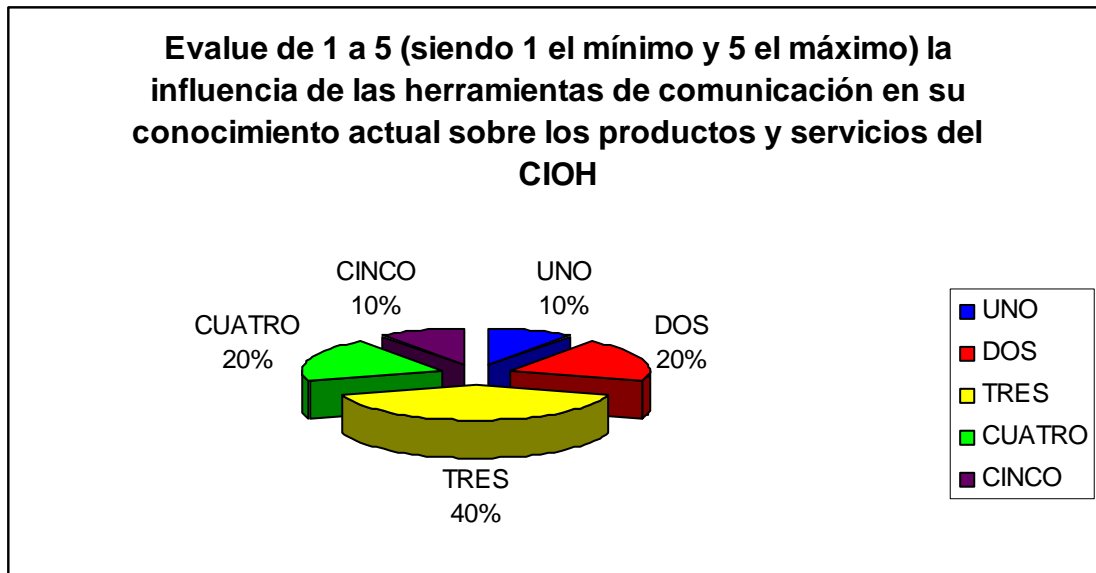
Un 60% de los encuestados no conoce todas las herramientas de comunicación que actualmente posee el CIOH.

Figura 5.



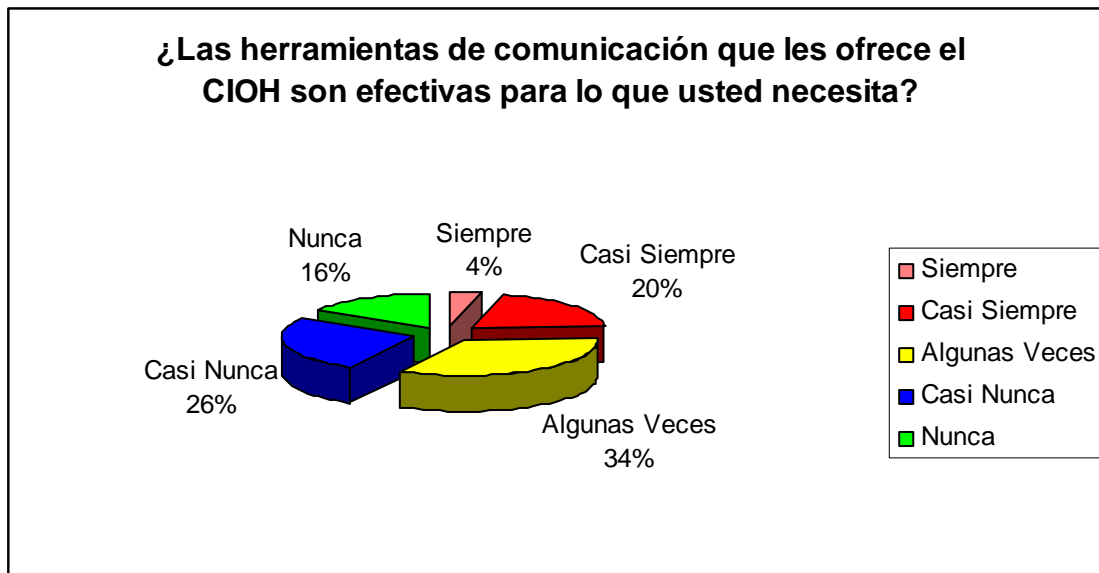
Un 50% de los encuestados cree que las herramientas de comunicación sólo Algunas veces son útiles en la transmisión de mensajes sobre los productos y servicios del CIOH, así mismo un 20% cree que Casi Nunca estas herramientas son útiles para este objetivo.

Figura 6.



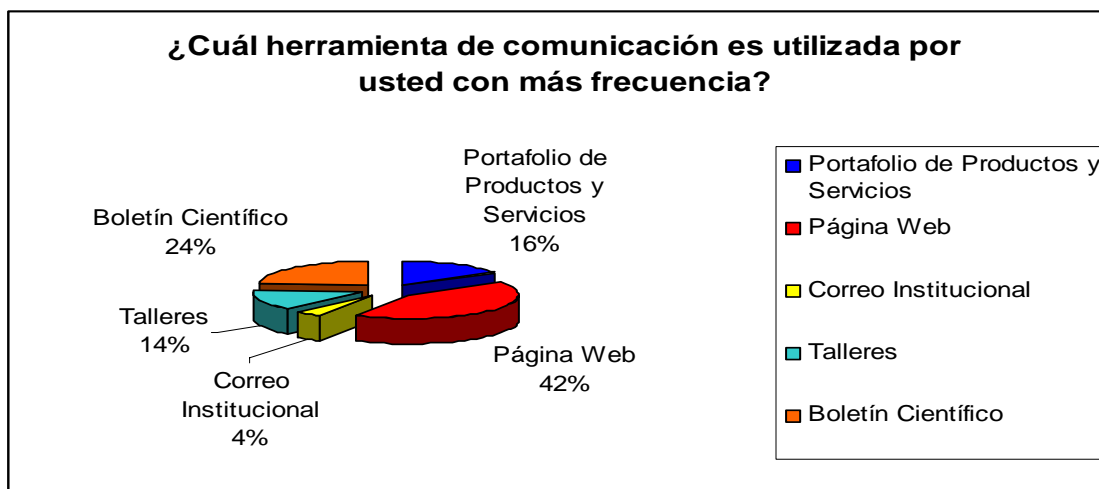
Un 70% (1= 10% + 2= 20% + 3= 40%) evalúa la influencia de las herramientas de comunicación como mínima en su conocimiento actual sobre los productos y servicios que ofrece el CIOH.

Figura 7.



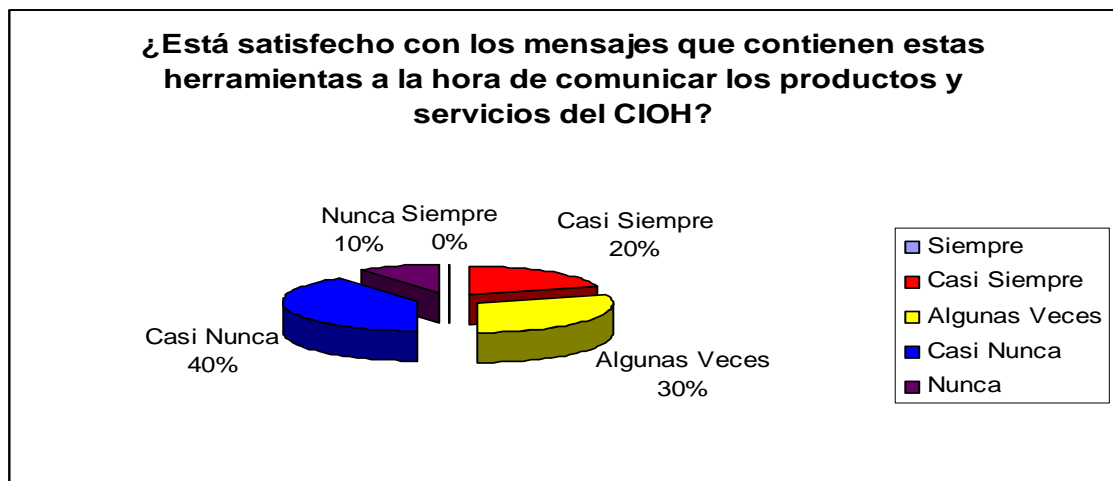
Un 42% (nunca 16% + Casi nunca 26%) de los encuestados considera que las herramientas de comunicación no son efectivas para lo que necesitan, así mismo, un 34% afirma que sólo son efectivas Algunas Veces.

Figura 8.



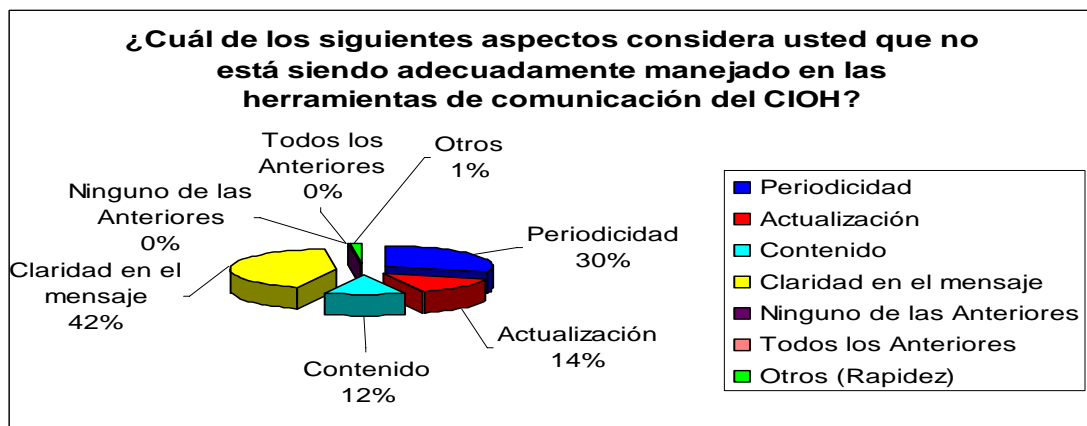
De acuerdo a los resultados obtenidos, la herramienta de comunicación más utilizada es en un 42% la Página Web, en segundo lugar es el Boletín científico con un 24%.

Figura 9.



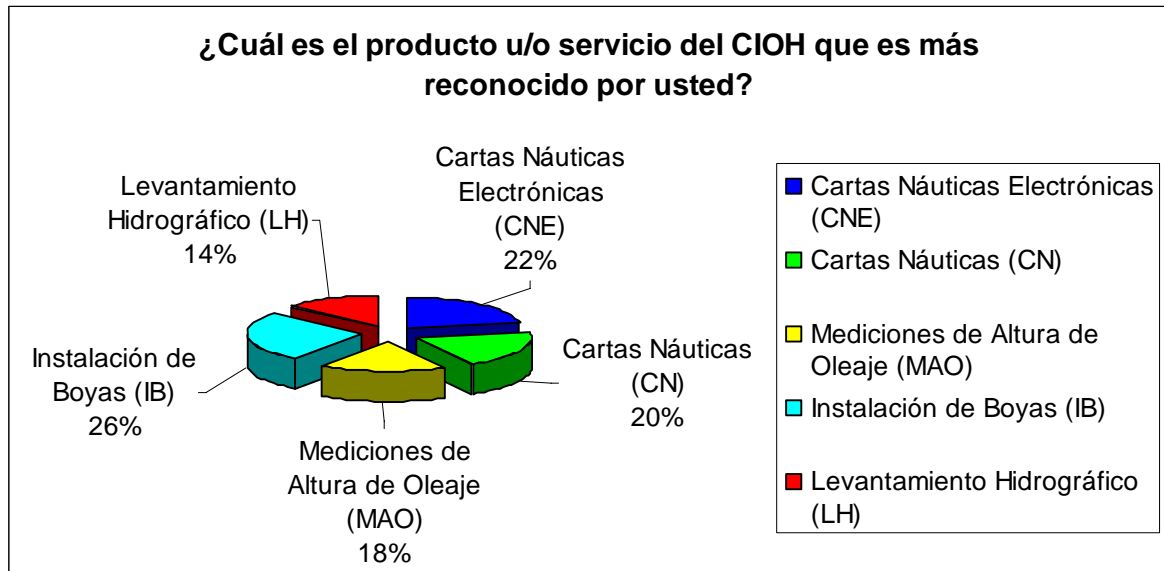
Un 50% (Nunca 10% + Casi Nunca 40%) de los usuarios externos del CIOH no está satisfecho con los mensajes que contienen las herramientas a la hora de comunicar los productos y servicios, así mismo, un 30% afirma que sólo Algunas Veces está satisfecho.

Figura 10.



Un 42% de los encuestados considera que el mensaje utilizado en las herramientas de comunicación no es claro, así mismo un 30% afirma que estos mensajes no tienen periodicidad y un 14% considera que no están siendo actualizados.

Figura 11.



Los clientes externos del CIOH en un 42% señalan que las Cartas Náuticas son el producto más conocido por ellos y en segundo lugar en un 26% afirma que el servicio más conocido es la Instalación de Boyas. Un tercer lugar lo ocupó en un 18% la Medición de Altura de Oleaje y por último estuvo el Levantamiento Hidrográfico con un 14%.

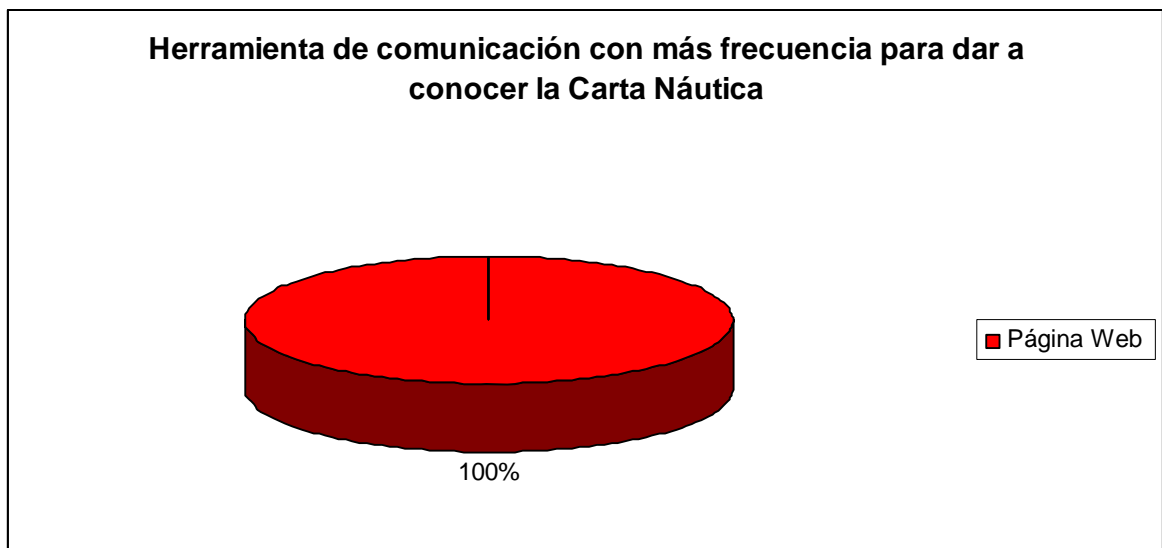
De acuerdo con la opinión de los encuestados, a continuación se señalarán las herramientas de comunicación utilizadas para posicionar los productos y/o servicios del CIOH. Para ello se establecieron subgrupos de toda la población encuestada en relación a su opinión sobre el producto y/o servicio más reconocido. Cada subgrupo representa un 100%, del cuál se arrojan valores que indican las herramientas de comunicación más utilizadas para

dar a conocer cada producto y/o servicio. El producto más reconocido entre la población encuestada fue las Cartas Náuticas, tanto electrónicas como impresas.

Pregunta 9

¿Que herramienta de comunicación es utilizada con más frecuencia para dar a conocer este servicio?

Figura 12.1.



Los encuestados aseguraron que la única herramienta de comunicación utilizada por el CIOH para dar a conocer su producto de Carta Náutica es la página Web. Por su parte también afirmaron que para dar a conocer la Carta Náutica Electrónica en un 100% se utiliza la misma herramienta.

Figura 12.2

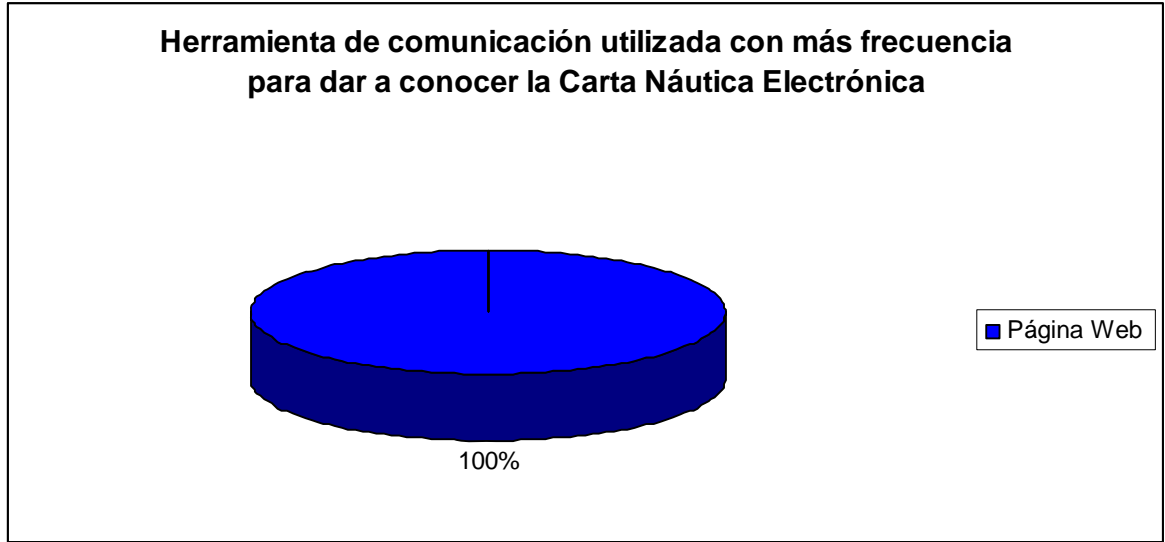
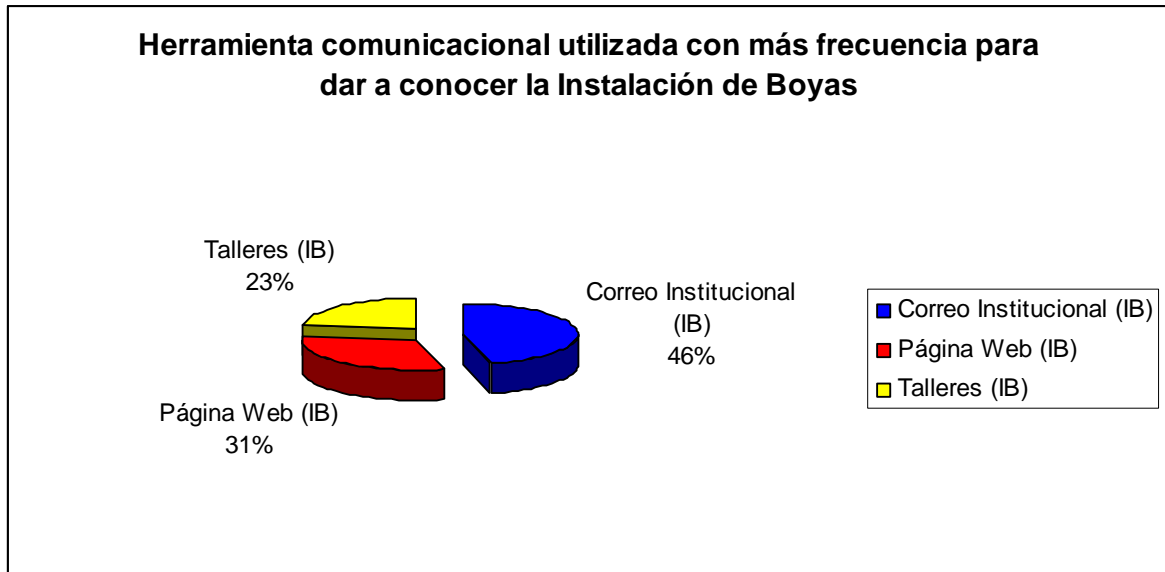


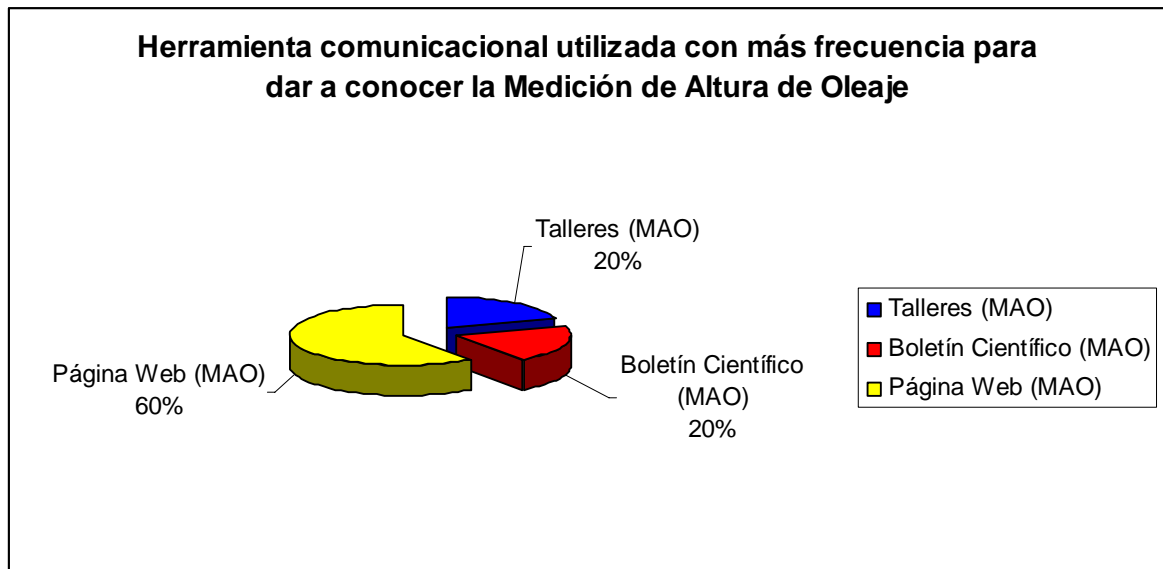
Figura 12.3



Un 26% de toda la población encuestada, consideró a la Instalación de Boyas como el servicio más reconocido, esta población afirma que el Correo Institucional es la herramienta de comunicación más utilizada para promocionar este servicio, así mismo consideran en un segundo lugar a la

página Web, y por último tienen presente a los Talleres o Seminarios regionales, nacionales e internacionales. Un tercer lugar en el reconocimiento de los productos y servicios del CIOH lo ocupó la Medición de Altura de Oleaje con un 18%.

Figura 12.4



Para dar a conocer este servicio los encuestados aseguran que la Página Web es con más frecuencia la herramienta de comunicación más utilizada, como segunda opción señalaron al Boletín Científico y a los Talleres en un mismo porcentaje.

Como último servicio señalado por la población, un 14% asegura que el Levantamiento Hidrográfico es el más reconocido y que las herramientas utilizadas para dar a conocer este servicio son en primera instancia la Página Web y con un menor porcentaje el Boletín Científico.

Figura 12.5

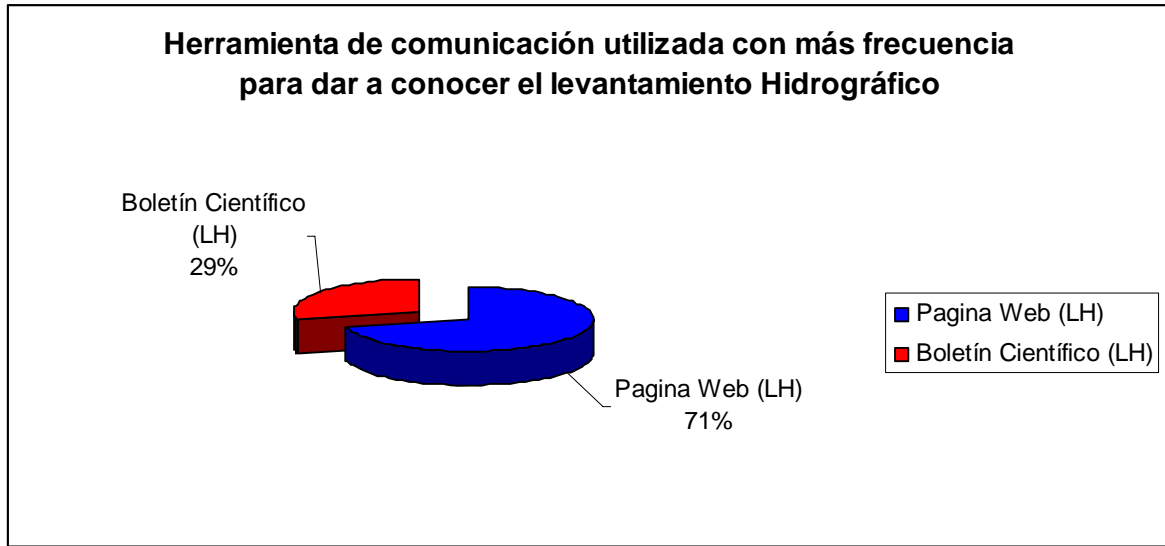
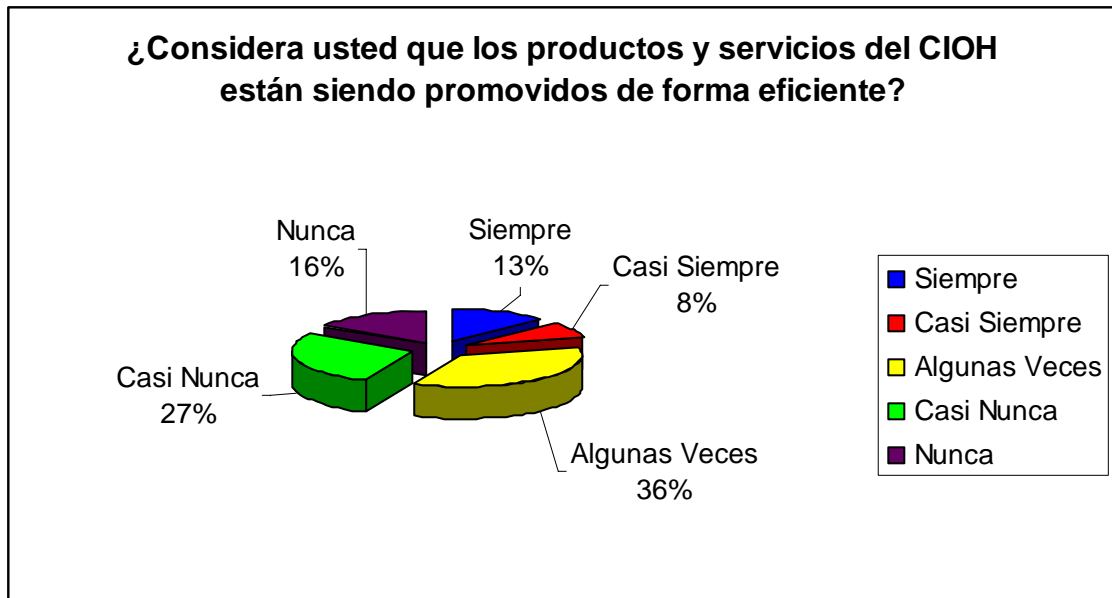
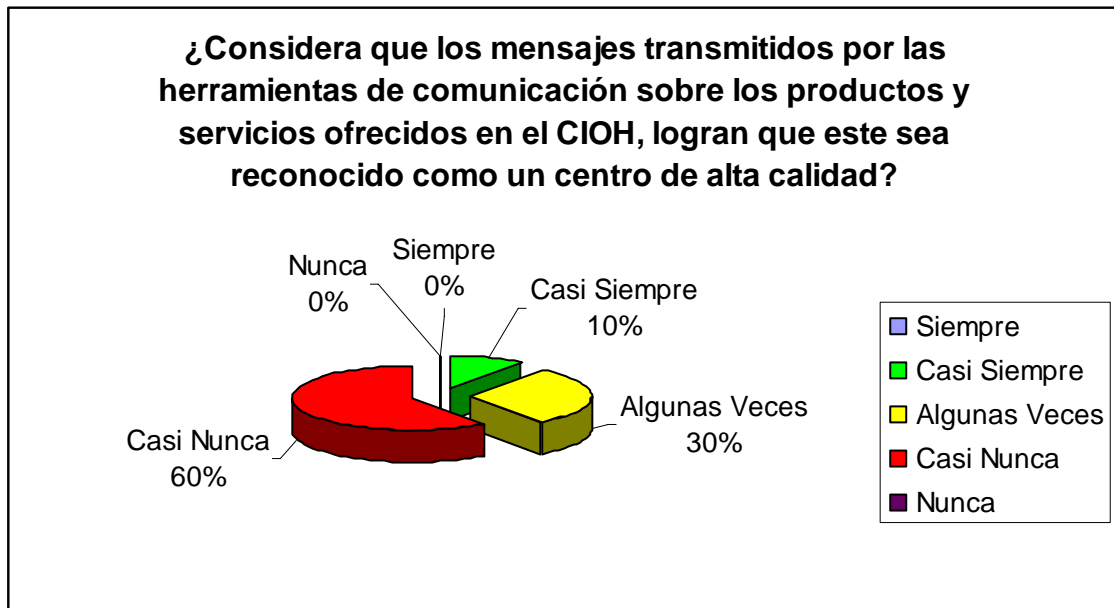


Figura 13



El 43% de los encuestados afirma que los productos y servicios del CIOH no están siendo promovidos de forma eficiente y un 36% asegura que esto se hace sólo Algunas Veces.

Figura 14.



Un 60% asegura que Casi Nunca los mensajes que son transmitidos por las herramientas de comunicación logran que el CIOH sea reconocido como un centro de alta calidad y un 30% asegura que sólo Algunas Veces lo logra.

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la realización del siguiente análisis de datos se tuvo en cuenta los resultados de las encuestas, el proceso de observación, las entrevistas realizadas en el centro y los conceptos planteados en el marco referencial de la investigación.

Retomando el concepto de estrategia de comunicación de Francisco Garrido en el afirma que es un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”¹⁸ se puede establecer que cuando una organización emite un mensaje, éste debe estar pensado bajo un objetivo claro, que le de sentido y que justifique la emisión del mismo, lo cual en el caso del CIOH no se evidencia, ya que esta institución no cuenta con un plan estratégico que se encargue de generar una comunicación asertiva hacia sus públicos externos. Éste centro posee varias herramientas de comunicación, pero al no tener un objetivo claro que direcciona el sentido del mensaje no podrá posicionar de manera efectiva sus productos y servicios.

Este centro ha creado herramientas de comunicación pero ha olvidado que estas sólo son el canal por el cuál se transmite el mensaje, Shannon y Weaver en su teoría de la comunicación establecen que el proceso de comunicación se inicia con la fuente, quién selecciona el mensaje que debe transmitirse y este mensaje se envía al receptor, quién decodificará el mensaje enviado. El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión del mensaje, por ello el CIOH ha fallado a la hora de posicionar

¹⁸ Ibid.

sus productos y servicios, por que preocupado por el canal, ha olvidado que lo importante es que el mensaje esté bien construido para que el receptor, que en nuestro caso son los públicos objetivos externos, reciban la información más acertada para la organización.

Las herramientas de comunicación de las que hacemos mención poseen una influencia mínima en el conocimiento actual que tiene el público externo sobre los productos y servicios ofrecidos en el CIOH, como se demuestra en la encuesta, esto radica en que el mensaje que se emite a la hora de dar a conocer los productos y servicios no es claro, carece de periodicidad y se encuentra desactualizado, lo que genera que este público no se encuentre satisfecho con el mensaje recibido y en consecuencia los productos y servicios no pueden ser posicionados.

La herramienta de comunicación más utilizada por el público objetivo externo es la Página Web, podemos inferir que lo anterior ocurre por encontrarse al alcance de todo el público en general, del mismo modo, a pesar de que esta herramienta es frecuentemente utilizada, a través de nuestro proceso de observación y de los resultados obtenidos sobre la satisfacción del público en los mensajes contenidos por dicha herramienta, podemos afirmar que el público no está recibiendo un mensaje que genere recordación, por tanto no se ésta fidelizando ni mucho menos posicionando los productos y servicios del centro.

Al reconocer cuáles eran los productos y servicios más reconocidos por los públicos objetivos externos, las Cartas Náuticas ocuparon un primer lugar en la mente de los clientes del CIOH, seguida por Instalación de Boyas, Medición de Altura de Oleaje y Levantamientos Hidrográficos, servicios que pertenecen a los programas de investigación de Oceanografía e Hidrografía.

Como se aprecia en el Planeamiento Estratégico del CIOH existen distintos programas de investigación actualmente en este centro (Hidrografía, Protección del Medio Marino, Manejo de Zona Costera y Oceanografía), los cuales poseen una gama de productos y servicios amplia, lo alarmante de la situación evidenciada en la encuesta es que el público objetivo del CIOH no dio muestras de conocer todos los servicios que allí se generan, concentrándose únicamente en algunos ofrecidos en las áreas de Oceanografía e Hidrografía, lo que significa que estos son los únicos servicios por los cuáles reconocen al CIOH.

Si nos remontamos a lo descrito en la Reseña Histórica del trabajo, se muestra que la Hidrografía desde sus inicios se creó con el propósito de realizar Levantamientos Hidrográficos y a raíz de lo anterior surgieron las primeras cartas náuticas, situación que tiene relación con los productos y servicios más reconocidos actualmente en la mente del público externo del CIOH, pues son éstos precisamente los que la gente más reconoce, a partir de ello podemos deducir que las herramientas utilizadas en este centro no han logrado que el público externo reconozca los nuevos productos y servicios ofrecidos por este programa, situación que es común en todos los programas de investigación, ya que existe otro gran número que no está siendo reconocido por el público objetivo externo.

Por otra parte se evidencia un desconocimiento general sobre algunas herramientas de comunicación utilizadas, ya que el público objetivo externo no da muestras de reconocer el Portafolio de Productos y Servicios del CIOH, herramienta sumamente importante en el posicionamiento de cualquier organización, lo mismo ocurre con el Video Institucional. Continuando con este orden de ideas, las herramientas que si fueron reconocidas por el público externo no satisfacen las necesidades

comunicacionales de sus clientes, ni poseen mensajes claros que proyecten a la institución como un centro de alta calidad, lo que se encuentra como un aspecto importante dentro de su Planeamiento Estratégico.

Todo esto nos lleva a concluir que el CIOH necesita de una estrategia de comunicación que establezca objetivos claros en los mensajes impartidos en sus herramientas, puesto que si el centro espera ser el más avanzado en el conocimiento de los cuerpos de agua marinos, como lo indica su Visión, debe posicionar sus productos y servicios frente a sus públicos objetivos externos, para que el conocimiento y los productos que se generan en este centro sean reconocidos y beneficien el desarrollo sostenible del país, aspecto relevante en el planeamiento estratégico del centro.

10. ANÁLISIS DOFA

Partiendo de la interpretación de datos, el análisis de resultados y del proceso de observación, se realizó un análisis DOFA a los mensajes impartidos en las herramientas de comunicación utilizadas en el CIOH.

Debilidades

Entendidas como aquello que dificulta la obtención de los logros.

- Poca claridad en los mensajes a la hora de describir los productos y servicios.
- Desactualización de los mensajes, lo que genera desconocimiento sobre los avances que ha adquirido la organización.
- Los mensajes no obedecen a objetivos claros planteados en una estrategia de comunicaciones.
- Los mensajes contenidos en las herramientas de comunicación son creados para satisfacer necesidades inmediatas, no se tiene un plan a largo plazo que defina el propósito de los mensajes.
- Los mensajes no poseen una información clara y específica que logre atraer a públicos diferentes a los que ya ha logrado el CIOH.

Oportunidades

Se conocen como aquellos aspectos que existen en el entorno y que facilitan el desarrollo de la empresa.

- Ampliar su público objetivo externo a través de mensajes acordes a las necesidades e intereses de los públicos.
- Posicionar los productos y servicios a través de la adecuada construcción de mensajes.

- Ser el único centro de investigación oficial en el país encargado de estudiar el mar Caribe colombiano en aspectos oceanográficos e hidrográficos.

Fortalezas

Son las capacidades positivas con las que cuenta la organización.

- Resultados valiosos en las investigaciones realizadas por el CIOH, lo que es un gran punto de partida para la construcción de mensajes positivos.
- Credibilidad Nacional e Internacional, lo que facilita la construcción de mensajes que ayuden a posicionar los productos.
- Grandes avances en materia Tecnológica y Personal capacitado, lo que permitiría mensajes claros que posicionen los productos y servicios de este centro.

Amenazas

Barreras que impiden y ponen en peligro el desarrollo de la empresa.

- Limitada capacidad de inversión por parte de la Dirección General Marítima (DIMAR) en personal especializado que se encargue de construir mensajes claros que ayuden al posicionamiento de los productos y servicios del CIOH.

11. RECOMENDACIONES

Analizando las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que tienen los mensajes impartidos en las herramientas de comunicación del CIOH, podemos afirmar que para este centro es indispensable establecer una estrategia de comunicación clara que oriente los mensajes impartidos hacia el posicionamiento de los productos y servicios. Como base de esta estrategia se han establecido las siguientes recomendaciones.

- Crear objetivos claros a alcanzar con la transmisión de mensajes, éstos deben estar justificados en propósitos organizacionales, tanto como para lograr el posicionamiento de los productos y servicios, como para dejar implícito en los mensajes los valores y la misión del centro.
- Evidenciar los productos y servicios en cada una de las herramientas de comunicación utilizadas por el CIOH, para que esta información sea fácilmente entendible por diferentes públicos.
- Actualizar el portafolio de productos y servicios que posee el CIOH, para que el cliente reciba una información real y al nivel de las capacidades que actualmente posee el centro y crear un portafolio digital, para asegurar que llegue a un mayor número de personas.
- Mejorar la página Web en contenido y en la manera de acceder a la información, creando enlaces que faciliten la búsqueda del usuario, para de esta manera lograr satisfacer las necesidades comunicacionales de sus clientes.

- Crear mensajes que puedan ser dirigidos a los públicos objetivos externos del CIOH como a los nuevos posibles públicos, para abarcar a una mayor cantidad de públicos.
- En la construcción de los mensajes hay que tener en cuenta el Planeamiento Estratégico de la organización, por que de lo contraída estos podrían no responder a los fines de la organización.
- El contenido de los mensajes debe se actualizado frecuentemente y mantener una redacción clara que pueda ser entendida por los público que no son expertos en el tema, sin quitarle la rigurosidad que merece una información científica.

12. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estimulados por la frase de Weaver en donde afirma que “la comunicación es un conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo afecta a otro mecanismo”, se creó una estrategia de comunicación basada en mejorar los efectos producidos por los mensajes transmitidos al público objetivo externo del CIOH, a través de las herramientas de comunicación para lograr como efecto el posicionamiento de los productos y servicios.

Teniendo en cuenta que el CIOH es una organización con recursos limitados, por ser una entidad del estado, que trabaja con los recursos de la nación, pensamos en una estrategia que no generara altos costos en este centro y al mismo tiempo fuese viable para satisfacer las necesidades de los diferentes públicos a los que hacemos referencia en el transcurso del trabajo.

I. NIVEL GENERAL

El objetivo de esta estrategia de comunicación es posicionar los productos y servicios del Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográfica – CIOH, ante el público objetivo externo, para ello proponemos:

- Crear objetivos que direccionen los mensajes impartidos por las herramientas de comunicación sin olvidar el planeamiento estratégico de la organización, que debe estar transversal a cada mensaje que se envíe.
- Diseñar mensajes que sean claros para los diferentes públicos objetivos externos, estos mensajes deben dejar en claro los valores organizacionales.

- Utilizar las herramientas de comunicación que posee actualmente el CIOH y mejorarlas para que abarque a una mayor cantidad de público objetivo externo.
- Tener en cuenta que a parte de la construcción de mensajes y de la utilización de herramientas adecuadas, la Identidad corporativa hace parte fundamental en el posicionamiento de los productos y servicios, debe mantenerse una identidad entre las herramientas y los mensajes que el público externo recibe.

II. NIVEL PARTICULAR

Este centro cuenta con herramientas de comunicación que podrían contribuir enormemente en el posicionamiento de sus productos y servicios, pero actualmente poseen falencias en el mensaje que transmiten, para solucionar esto proponemos los siguientes aspectos en cada una de las herramientas:

- **Página Web.**
 - Ser puntuales y agresivos con la información que emite sobre los productos y servicios.
 - Actualizar permanentemente la información sobre los productos y servicios.
 - Crear accesos que faciliten la obtención de información.
 - Los mensajes contenidos deben tener un lenguaje explícito para cualquier persona que ingrese a la página.
 - La página principal debe proveer un contenido evidente sobre qué es la organización y cuáles son los productos que ofrece.
 - Debe servir como puente de interacción entre los usuarios y la empresa.

- **Portafolio de Productos y Servicios**

- Mejorar el portafolio de productos y servicios, incluyéndole información actualizada sobre los productos y servicios del CIOH.
- Ser específicos en los productos y servicios ofrecidos.
- Incluir un mensaje adicional que sirva de orientación a los públicos no especializados en los temas tratados en este centro.

- **Video Institucional**

- Crear un nuevo video institucional que incluya información actualizada sobre los productos y servicios del CIOH.
- El mensaje transmitido sobre los productos y servicios debe ser puntual.
- Los mensajes emitidos en el video deben ser coherentes con la planeación estratégica del centro.
- El video debe ser corto.

- **Boletín Científico**

Teniendo en cuenta que esta herramienta contiene información científica, técnica y detallada sobre los resultados de las investigaciones del CIOH, para lograr que esta contribuya en el posicionamiento de los productos y servicios del CIOH, debería:

- Contener mensajes adicionales que introduzcan a los públicos objetivos externos en los temas desarrollados.
- Teniendo en cuenta que este Boletín Científico tiene un número de impresiones específicas y que es gratuito, se puede incluir en la página Web para que un mayor número de clientes lo tenga a la mano.

- **Talleres y/o Seminarios Regionales, Nacionales e Internacionales.**

- Utilizar esta herramienta para informar sobre los productos y servicios que valla generando el CIOH.
- Aprovechar estos encuentros personales para dar claridad sobre los nuevos productos y servicios.
- Tener en cuenta los intereses de los diferentes públicos objetivos externos en la transmisión del mensaje al utilizar ésta herramienta.
- Ser claros y puntuales en el mensaje.
- Realizar talleres para los nuevos públicos, en donde se les aclaren los productos y servicios que el CIOH les puede ofrecer.

Los aspectos mencionados anteriormente si se trabajan en conjunto podrían ayudar al CIOH a posicionar sus productos y servicios, ya que el público objetivo externo recibiría una información clara, actualizada, constante y precisa, lo que ampliaría su nivel de recordación y por ende se posicionarían los productos y servicios de este centro, así mismo se apoyaría el cumplimiento de la Visión del CIOH, porque en la medida en que se posicionen los productos y servicios del centro, se conocerán los resultados y avances obtenidos en el centro, información que es útil para el desarrollo sostenible del país.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que el trabajo logró su objetivo general, ya que se como resultado a la investigación realizada se creo una estrategia de comunicación externa al Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas – CIOH, para el posicionamiento de sus productos y servicios a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo.

La investigación cumplió un proceso que en primera instancia se basó en la observación, en donde se reconoció una ausencia en materia de comunicaciones que fue corroborada con datos arrojados a través de encuestas y entrevistas. Así mismo, el grupo investigador comprendió que las organizaciones poseen limitaciones y que más que imponer y crear soluciones que le generen grandes costos, el especialista en comunicaciones debe estudiar las posibilidades que la misma organización tiene y crear a partir de ello.

Es reconfortante para el grupo investigador, comunicadores sociales, darse cuenta en la práctica de lo importante de la comunicación en cualquier organización, el CIOH es un centro de investigaciones cuyo principal objetivo es generar proyectos de investigación, pero que al no tener una plan o estrategia de comunicaciones claro, arriesga la posibilidad de posicionarse, de adquirir mayor número de clientes y sobre todo pone en riesgo el cumplimiento de su planeamiento estratégico, lo que nos deja en claro que la comunicación debe ser un eje transversal en cualquier organización.

Por su parte este proceso sirvió para evidenciar la importancia de todo el campo conceptual aprendido durante el transcurso de la profesión, ya que el método utilizado para investigar y el análisis de los resultados fue validado

por teorías que permitían dar forma al contenido del trabajo, generando así que el análisis y la propuesta que este proyecto contiene no fuesen arbitrarias.

Finalmente se llevó a cabo un proyecto de grado con la satisfacción de haber contribuido con este estudio a una organización destacada en aspectos científicos y dejamos sentada una información valiosa para el lector de este trabajo, quién encontrará en el transcurso del proyecto una serie de datos que le llevará a comprender que la comunicación merece importancia en la vida organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

Fita, Jaime. Comunicación en los programas de crisis. Ed. Gestion 2000. Barcelona: 2001.

De Fleur M. L y Ball Rokeach S. Teoría de la Comunicación de masas. Ed. Paidos. Chile: 2001.

Garrido, Francisco Javier. Comunicación Estratégica. Ed. Gestion 2000. Barcelona: 2001.

West, Richard y Turner, Lynn H. Teoría de la Comunicación. Ed. Mc Graw Hill. España: 2005.

Habermans, Jurgen. Teoría de la Acción Comunicativa II. Ed. Taurus - Grupo Santillana: Argentina: 1998.

Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos y Batista Pilar. Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill. España: 1998.

Schiffman, Jean y Lazar Kanuk, Leslie. Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall. Mexico: 2000.

Etkin, Jorge y Schvarstein, Leonardo. Identidad de las organizaciones. Ed. Paidos. Argentina: 2003.

Ries, Al y Trout, Jack. Posicionamiento. Ed. Mac Graw Hill. Madrid: 1989.

Putnam, Linda; Costa, Joan y Garrido, Francisco. Comunicación Empresarial. Ed. Gestion 2000. Barcelona: 2002.

Porter, Michael. Ventajas Competitivas. Ed. Free Press. New York: 1995.

Jennings, Marié y Churchill, David. Como Gerenciar la Comunicación Corporativa. Ed. Legis S.A. Bogota: 1998.

Ramos Padilla, Carlos. La Comunicación: Un punto de Vista Organizacional. Ed. Trillas. México: 1991.

Bartola Annie, Comunicación y Organización. Ed. Paidos. Buenos Aires: 1992.

Perez Gonzales, Rafael. Estrategia de Comunicación. Ed. Ariel Comunicación. Madrid: 2001.

ANEXOS

ANEXO A. Formato de encuesta realizada a una muestra representativa de públicos externos del CIOH.

ENCUESTA

Objetivo: Analizar la calidad de los mensajes enviados por el CIOH a su público externo.

¡ De su sinceridad depende la mejora en la comunicación entre el CIOH y usted !

El CIOH cuenta actualmente con las siguientes herramientas de comunicación:

- Portafolio de productos y servicios.
- Página Web.
- Video Institucional.
- Correo Institucional.
- Talleres y/o conferencias regionales, nacionales e internacionales.

1. ¿Conoce usted todas las herramientas de comunicación mencionadas anteriormente?

SI

NO

2. Cree que estas herramientas son útiles en la transmisión de mensajes sobre los productos y servicios del CIOH?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

3. Evalúe de 1 a 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) la influencia de las herramientas de comunicación en su conocimiento actual sobre los productos y servicios del CIOH.
-

4. ¿Las herramientas de comunicación que les ofrece el CIOH son efectivas para lo que usted necesita?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

5. ¿Cuál herramienta de comunicación es utilizada por usted con más frecuencia?
-

6. ¿Está satisfecho con los mensajes que contienen estas herramientas a la hora de comunicar los productos y servicios del CIOH?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que no está siendo adecuadamente manejado en las herramientas de comunicación?

Contenido

Periodicidad

Actualización

Claridad en el mensaje

Todos los anteriores

Ninguno de los anteriores

Otro: _____

8. ¿Cuál es el producto y/o servicio del CIOH que es más reconocido por usted y por qué?

9. ¿Qué herramienta de comunicación es utilizada con más frecuencia para dar a conocer este producto y/o servicio?

10. ¿Considera usted que los productos y/o servicios del CIOH están siendo promovidos de forma eficiente?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

11. ¿Considera que los mensajes transmitidos por las herramientas sobre los productos y servicios del CIOH, logran que éste sea reconocido como un centro de alta calidad?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

ANEXO B. Entrevista

NOMBRE: Alfredo Gutiérrez

CARGO: Jefe del área de Hidrografía del CIOH

Entrevistador **(E)**

Entrevistado **(EN)**

E. ¿Cómo define usted al CIOH?

EN. El CIOH es un centro de investigaciones que estudia en las áreas de oceanografía e hidrografía al mar Caribe colombiano y para ello cuenta con la dirección de la DIMAR, que es el encargado de coordinar y generar los recursos para lo que aquí se realiza.

E. ¿De qué forma y con qué herramientas comunican los logros alcanzados?

EN. Lo de la comunicación es un campo que nos falta por desarrollar, pero hay que reconocer que hemos hecho algunos esfuerzos para que nuestros logros no estén en el anonimato, por ejemplo... acá unos compañeros hicieron una página Web y aunque no es lo mejor, pues de algo está sirviendo.

E. ¿Quién se encarga de manejar esta herramienta?

EN. Pues eso es entre todos, ya que cada quién tienen la responsabilidad de diseñar artículos sobre sus cosas y entregárselos al jefe técnico, quién es el que lo monta en la Web.

E. ¿Cree usted que este tratamiento es el adecuado para la emisión de los mensajes que hablan de la institución en el público.

EN. Pues, la verdad, no es el adecuado, siempre he pensado que el CIOH necesita de personas que se encarguen profesionalmente de esta área, porque nosotros tenemos conocimientos en hidrografía y Oceanografía, pero de comunicaciones.... Es decir, cada quién en lo suyo. Nosotros hemos pedido a la DIMAR que abra un departamento de comunicaciones pero por las limitaciones de recursos que tenemos las empresas del estado, esta petición no ha sido escuchada, de pronto para el próximo año abren un departamento o integran a unas personas... porque cada vez la cosa es más preocupante.

E. ¿Qué es lo que le preocupa?

EN. Pues eso, que no halla una buena comunicación que nos muestre hacia el exterior, como debe ser, como un centro de comunicaciones que tiene que ofrecer mucho a la comunidad.

El CIOH trabaja en comunicación con los medios que hemos diseñado con las uñas y realmente hacemos con estos medios lo que se puede y tratamos de solucionar las necesidades del momento ya que no hay tiempo para mucho.

E. ¿No existe un profesional en comunicaciones que se encargue de estas tareas?

EN. No y eso es bien lamentable en un centro como este.

E. ¿Cree usted que las herramientas que se utilizan están mostrando buenos mensajes que posicionen los productos y servicios del centro?

EN. Para nada, las herramientas que utilizamos precisamente tienen un problema y es que cada una va por su lado y yo no creo que así puedan servir las cosas, pienso que deberían ser como más unidas unas con otras, pues no sé como se le llama en comunicaciones, pero creo que deben estar más compactas con lo que es el centro.

E. ¿Quiénes son los clientes del CIOH?

EN. Nuestros clientes son más que todo, oceanógrafos, hidrógrafos y los navegantes que son los que compran las cartas náuticas.

Estos clientes necesitan de nosotros para desarrollar sus tareas, por ello siempre están acudiendo a este centro en busca de nuestros servicios, pero más que todo nosotros trabajamos es para desarrollar los proyectos de la DIMAR.

ANEXO C. Entrevista

NOMBRE: Alfredo Gutiérrez

CARGO: Jefe del área de Protección al Medio Marino del CIOH

Entrevistador **(E)**

Entrevistado **(EN)**

E. ¿Cómo define usted al CIOH?

EN. Nosotros somos los encargados de realizar estudios para la protección y el aprovechamiento de todo el mar Caribe colombiano, algunas veces también colaboramos con las necesidades del Pacífico colombiano. Para ello contamos con tecnología de punta y hemos alcanzado reconocimientos nacionales e internacionales porque nuestros resultados son inéditos, exactos y de excelente calidad científica.

E. ¿De qué forma y con qué herramientas comunican los logros alcanzados?

EN. Para eso contamos con la página Web, el brochure... aunque ya hace varios años que no hacen uno nuevo, pero igual lo tenemos... también contamos con el Boletín Científico que es un orgullo para nosotros.

E. ¿Quién se encarga de manejar esta herramienta?

EN. Esto es un trabajo man comunado, cada quién aporta su parte y lo que vamos haciendo se va poniendo en la Web.

E. ¿Cree usted que este tratamiento es el adecuado para la emisión de los mensajes que hablan de la institución en el público?

EN. La verdad NO, aunque hacemos un esfuerzo importante, nuestras ocupaciones nos llevan a olvidar muchas veces ese aspecto. Por ejemplo, yo estoy especializado en mi área de trabajo y como somos de todas formas poco personal, no puedo descuidar mi trabajo.

E. ¿Cree que deberían incluir personal en el área de comunicaciones?

EN. Claro que si, eso sería lo mejor. Nosotros nos somos comunicadores y aunque hacemos lo que se puede, creo que esta parte también es importante para la empresa y que sobre todo si es del estado se debe cuidar mucho de la imagen, es decir de lo que proyecte hacia fuera.

E. ¿Cree usted que en las herramientas que se utilizan se están mostrando buenos mensajes que posicionen los productos y servicios del centro?

EN. Pues el mensaje de pronto no es que tenga mucho problema, por que somos específicos en los avances científicos, el problema de pronto es que cómo nos educaron para ser muy técnicos en el lenguaje a utilizar, quizá mucha gente no entiende y la idea es que todos los que conozcan nuestra organización entiendan lo que hacemos.

E. ¿Quiénes son los clientes del CIOH?

EN. Nuestros clientes principales son los oceanógrafos e hidrógrafos que son los que se sirven con la información científica que acá producimos, los navegantes también son buenos clientes porque necesitan de nuestras cartas náuticas para poder ejercer su trabajo.

Obviamente sin olvidar que este centro de investigaciones es de la Dirección General Marítima, y que nuestro principal cliente es ella, ya que es quién

evalúa nuestro trabajo y sustenta nuestra existencia. Pero sería bueno que se ampliaran los clientes, así seríamos más reconocidos y la verdad yo si creo que tenemos mucho que ofrecer.

