



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**“ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE LA
FUERZA AÉREA ECUATORIANA
PARA SU PÚBLICO INTERNO”**

Tesis de Grado previa la obtención
del título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR: JUAN CARLOS MALLA MAZA

DIRECTORA: KAREN CESIBEL VALDIVIEZO A.

Centro Universitario Quito

2010

Lic. Karen Cesibel Valdiviezo A.
DIRECTORA DE LA TESIS

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de investigación realizado por el estudiante: JUAN CARLOS MALLA MAZA, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, diciembre 2010

f).....

LIC. KAREN CESIBEL VALDIVIEZO A.
DIRECTORA

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

f).....

JUAN CARLOS MALLA MAZA

AUTOR

C.I. 171346104-2

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Juan Carlos Malla Maza declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Loja, diciembre 2010.

f).....

JUAN CARLOS MALLA MAZA

AUTOR

C.I. 171346104-2

AGRADECIMIENTO

A mi querido e inseparable amigo Jesús, que me protege y me brinda oportunidades para triunfar en la vida.

A mi familia, en especial a mis padres, a mis hermanos por su confianza, paciencia, comprensión y apoyo, pero sobre todo a Evelin por su amor incondicional que me brinda día a día.

A la Licenciada Cesibel Valdiviezo, quien por sus vastos conocimientos asumió la gran responsabilidad de dirigir y canalizar la ejecución de esta tesis.

Deseo dejar constancia de mi reconocimiento, a la Fuerza Aérea Ecuatoriana y de manera especial a la Dirección de Comunicación Social que me apoyaron en la realización y culminación de este trabajo.

A todos mis profesores y amigos, en especial a los que no olvidan que también fueron estudiantes.

Juan Carlos

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mis padres **Víctor y Celia**, pilares fundamentales en mi vida, quienes con sacrificio y amor han demostrado que en la perseverancia están los mejores logros de nuestras existencias.

Juan Carlos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA	I
AUTORÍA	II
CESIÓN DE DERECHOS	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I: FUERZA AÉREA ECUATORIANA	
1.1. Historia de la Fuerza Aérea: Antecedentes y creación	4
1.2. Misión, visión	14
1.3. Orgánico estructural de la FAE	16
1.4. Dirección de Comunicación Social (Estructura Departamental)	21
1.4.1. Antecedentes de Comunicación Social en la FAE	22
1.5. Situación actual de la Fuerza Aérea	39
Capítulo II: CONCEPTO COMUNICACIONAL	
2.1. Evolución de los medios de comunicación	40
2.2. Medios de comunicación y fuentes de información	43
2.3. Comunicación Organizacional e Institucional	44
2.4. Las Relaciones Públicas en una Organización	45
2.5. Públicos en una organización	47
2.5.1. Segmentación de los Públicos en la FAE	50
2.6. Niveles de identificación institucional	51
Capítulo III: ANÁLISIS DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE LA FAE PARA SU PÚBLICO INTERNO	
3.1. Uso e identificación de los medios informativos en la FAE	54
3.1.1. Medios de comunicación tradicionales	56
3.1.2. Medios de comunicación alternativos	59
3.2. Impacto de los medios de comunicación en el grupo objetivo	60
3.2.1. Procesamiento de datos	62
3.2.2. Aplicación de Encuestas	62
3.3. Planteamiento de estrategias para la aceptación en el personal de la FAE respecto a sus productos comunicacionales	71
Comprobación de hipótesis	75
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Bibliografía	78
Anexos	80

RESUMEN

La Fuerza Aérea Ecuatoriana es una Institución militar que forma parte de la defensa soberana del Ecuador y cuyo objetivo es contribuir con la seguridad del territorio y apoyar en el desarrollo socioeconómico del país; de ahí, que es necesario que sus integrantes se mantengan informados y conozcan claramente el papel que desempeña la Institución y las actividades que realiza en beneficio de la Patria.

La comunicación social es un elemento importante en la gestión de las instituciones, por ello, este proyecto está enfocado al análisis de los medios de comunicación interna de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, mostrar la aceptación de los públicos internos, la importancia que le prestan y sus comentarios que expongan criterios sobre su mejoramiento en lo que se refiere a su producción y difusión.

Vale la pena mencionar que en el desarrollo de esta tesis se utilizaron técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas para conocer el impacto logrado con los medios informativos y mejorar su función que es la de contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional con un personal debidamente informado.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la Fuerza Aérea Ecuatoriana ha ingresado en una nueva era con el desarrollo aeroespacial, impulsando proyectos de gran importancia que permitan ampliar sus objetivos y cumplir con metas propuestas, dejando huellas indelebles y permitiendo que los hechos hablen por sí solos de la actividad cotidiana que desarrolla en beneficio del país; es por ello, que el presente trabajo es un aporte a esta gran Institución para que se conozca eficazmente su historia, trayectoria y el papel que desempeña.

En el primer capítulo se narra la historia de la FAE sus inicios, pioneros, conflictos y avances tecnológicos que ha tenido la aviación militar, dejando en claro que es una Institución con valores cimentados, de alto profesionalismo y respetada por los ecuatorianos, por todo lo que ha realizado en beneficio de nuestra sociedad y manteniendo una imagen positiva dentro de las tres instituciones de mayor credibilidad del país; sin duda alguna, se puede apreciar que la FAE desarrolla de manera comprometida su misión encomendada, brindando apoyo y protección a la sociedad ecuatoriana y manejando de manera profesional cualquier contratempo que surge; además, se da a conocer la esencia misma de lo que es la aviación en nuestro país, con sus diferentes Comandos, Alas de Combate, Bases Aéreas, Escuelas de Formación, etc.

En el segundo capítulo abordamos la parte de la comunicación, desde su evolución hasta la creación de nuevos medios para comunicarnos los seres humanos, en donde diferenciamos cada concepto para definir y establecer lineamientos que identifiquen la labor que realiza la Dirección de Comunicación Social de la Fuerza Aérea, basándose en la idea de mantener comunicado a su personal militar y civil, estableciendo normas que tienen concordancia con las relaciones públicas, relaciones humanas que servirán para obtener, procesar y proyectar información y al mismo tiempo serán de apoyo para conocer como es percibida por los diferentes públicos existentes en la Institución.

Avanzando con el proyecto, nos encontramos con el tercer capítulo, esencia misma de esta investigación, ya que es en donde plasmamos una investigación de campo que nos permitió tener resultados y es aquí, en donde hay que empezar a trabajar para rectificar o mantenerse, mediante un efectivo plan de comunicación social. Abarcamos además, el tema

de los diferentes medios informativos que tiene la Institución, su difusión y sobre todo con investigaciones de campo se logró obtener el porcentaje que demuestra el nivel de aceptación y de conocimiento que tienen de cada uno de sus integrantes y también las diferentes sugerencias para futuras publicaciones.

Sin duda un trabajo que resultará de ayuda para definir estrategias a corto y largo plazo en la Dirección de Comunicación Social de la FAE, ya que toda la labor que esta realiza debe ser difundida a través de los medios de comunicación social e informativos internos, para lograr que la población civil contribuya a mantener su imagen y permanentemente debe efectuarse una autoevaluación para corregir en el camino los errores o poder manejar una crisis institucional.

Es importante destacar que con este trabajo, la Fuerza Aérea debe redireccionar los proyectos y metas que se han planteado, debiendo considerar las recomendaciones y específicamente los cambios que paulatinamente se irán cumpliendo hasta obtener resultados positivos.

Con lo mencionado anteriormente, y con el detalle de mi proyecto a continuación estoy contribuyendo con la Institución, a fin de plasmar de manera total el área informativa en la FAE y lograr que cada uno de sus integrantes se mantenga informado y con un conocimiento profundo de lo que sucede a su rededor y de las actividades que cumple la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

"ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA PARA SU PÚBLICO INTERNO"

Capítulo I

FUERZA AÉREA ECUATORIANA

1.1. Historia de la Fuerza Aérea: Antecedentes y Creación

1.1.1. Antecedentes

En Ecuador, la primera vez que una aeronave tripulada se elevó hacia el cielo, fue el 4 de diciembre de 1842, cuando el aeronauta José María Flores despegó de los patios del convento de San Agustín hasta cubrir el cielo del centro de Quito en un globo de aire caliente.

Pero sería muchos años más tarde, el 6 de noviembre de 1912, cuando llegaría el primer avión al país, se trató de un Farman con motor de 50 CV de potencia, perteneciente al chileno Eduardo Molina Lawin, este aeroplano realizó varios vuelos de exhibición en Guayaquil, despegando desde el Jockey Club. Al ser invitado a tomar parte en uno de esos tempranos vuelos, el Mayor Julio E. Jáuregui, Jefe Militar de Guayaquil, se convirtió en el primer ecuatoriano en volar en avión.

En 1911 el Club Guayas de Tiro y Aviación, con la intención de apoyar la actividad aérea en el país, se propuso preparar al primer piloto ecuatoriano, y fue seleccionado el joven Cosme Rennella Barbatto, socio fundador del club y destacado deportista, para ingresar en la Escuela de Aviación de la Sociedad Chiribiri & C., de Mirafiori (Turín), Italia donde se brevetó de piloto el 28 de agosto de 1912. Posteriormente Rennella, patrocinado por la mencionada organización, transportó al Ecuador el primer avión de propiedad nacional, se trató de un monoplano del tipo Chiribiri 5, con motor de 50 caballos y el 8 de octubre de 1913 en el Jockey Club de Guayaquil, se realizó la ceremonia de bautizo de este avión con el nombre de Patria No.1 y realizó vuelos de prueba ante el entusiasmo de la multitud congregada, lamentablemente esta iniciativa privada no logró el necesario apoyo oficial y poco después Rennella se ausentaría del país por más de 10 años, recorriendo varios países del continente impulsando la aviación y participando en la Gran Guerra.

Otro precursor de la aviación ecuatoriana fue Pedro Traversari Infante, oficial del ejército, que obtuvo su brevet de aviador militar en Chile el 16 de agosto de 1917 realizando vuelos de demostración en Guayaquil en junio de 1919 y junio de 1920.

1.1.2. Creación de la Fuerza Aérea Ecuatoriana

El impulso definitivo para la institucionalización de la aviación militar ocurrió por intermedio de un entusiasta periodista guayaquileño José Abel Castillo director propietario del Diario El Telégrafo quien de su peculio adquirió un Hanriot HD.1 al que bautizó como Telégrafo I, este avión al mando del piloto italiano Elia Liut realizó su primer vuelo en Guayaquil el 8 de agosto de 1920, el coronel Francisco Gómez de la Torre, Jefe de la Zona Militar de Guayaquil, después de presenciar el vuelo, envió al Presidente de la República y al Jefe del Estado Mayor, un telegrama en el que destacó la enorme importancia que tenía la aviación y la necesidad de apoyo a esta actividad, poco tiempo después, el presidente Dr. José Luis Tamayo logró que el Congreso Nacional emita un decreto con fecha 27 de octubre de 1920, autorizando el establecimiento de la escuela militar de aviación, siendo esta fecha la que se considera como génesis de la FAE.

Durante los años veintes y los años treinta la aviación militar ecuatoriana como unidad subordinada al ejército estuvo orientada básicamente por pilotos y consejeros militares italianos a través de convenios oficiales entre Ecuador e Italia. Sin embargo frecuentemente la aviación estuvo carente de recursos y equipos, demorando el desarrollo del arma aérea en Ecuador.

En la invasión peruana al Ecuador en julio y agosto de 1941 la aviación militar solo contaba con pocos aviones de entrenamiento y observación desarmados, en tanto que la fuerza adversaria contó con decenas de aviones de todo tipo. Posteriormente a este conflicto durante los años de la SGM la aviación militar ecuatoriana se consolidó definitivamente con el apoyo de una misión militar de los Estados Unidos, país que destacó dos bases aéreas en territorio ecuatoriano para la defensa del Canal de Panamá.

El 31 de diciembre de 1943 oficialmente se reconoció a la aviación militar como una rama independiente del ejército teniendo como primer comandante al Mayor de Aviación Bayardo Tobar Albuja.

Principales hitos:

El 27 de octubre de 1920, el recientemente electo Presidente de la República del Ecuador, el Dr. José Luis Tamayo, consiguió que el Congreso Nacional emitiera un decreto autorizando la formación de dos escuelas de aviación, en Quito y Guayaquil.

El 12 de julio de 1921, se realizó la inauguración del Aeródromo y la Escuela de Aviación El Cóndor, en la población de Durán, cercana a Guayaquil.

El 28 de julio de 1922 arriba la primera misión militar y aérea del Reino de Italia.

El 2 de junio de 1924 se inicia el II curso de aviación en la Escuela de Aviación El Cóndor.

Entre octubre de 1926 y octubre de 1927 un grupo de siete oficiales ecuatorianos recibe instrucción en la Scuola di Aviazione Gabardini en Cámeri, Italia. Tres fallecen en diferentes incidentes, cuatro regresan a Ecuador graduados.

El 21 de noviembre de 1927, la Sección Aviación, adscrita a la Zona Militar, pasa a llamarse Departamento de Aviación, dependiente del Ministerio de Guerra, Marina y Aviación.

El 10 de mayo de 1929 la Asamblea Nacional autoriza al ejecutivo la construcción de un aeródromo en Guayaquil, y para fin de año, se dispuso trasladar la Escuela de Aviación de Durán a un nuevo aeródromo en Latacunga.

El 1 de enero de 1932 se inauguró el Servicio de Correo Aéreo Militar en la ruta Latacunga-Quito-Otavalo-Ibarra y Tulcán.

El 22 de julio de 1932, a bordo de un avión Ryan B.5, llamado Ecuador I, se realiza el primer vuelo de circunvalación a la República.

El 3 de julio de 1935 se creó la Escuela Militar de Aviación en la ciudad de Guayaquil, contando con ocho aviones y un instructor de vuelo estadounidense.

El 1 de enero de 1936 se cambia la denominación de la aviación militar de Departamento de Aviación, por el de Inspectoría de Aviación, adscrita al Comando Superior del Ejército.

En mayo de 1937 arriba una nueva misión militar italiana con ocho biplanos Alfa Romeo I.M.A.M. Ro.37, biplazas de reconocimiento y asalto.

En 1940 se firma un acuerdo con EE.UU. para el establecimiento de bases aéreas en la Isla Baltra, Galápagos y Salinas, además del arribo de una misión aérea de EE.UU. para entrenar a los pilotos ecuatorianos.

En julio de 1941 durante la invasión peruana al Ecuador la aviación militar solo contaba con tres aviones Curtiss-Wright Sparrow desarmados, con los que realizó algunas misiones de reconocimiento.

El 30 de enero de 1942 el Capitán Bayardo Tobar es nombrado Jefe de la Inspectoría de Aviación del Ejército Ecuatoriano y la Escuela Militar de Aviación se traslada a Salinas.

El 31 de diciembre de 1943, mediante decreto ejecutivo se transforma la Inspectoría de Aviación del Ejército a Comandancia General de Aeronáutica. Con este decreto nace la Fuerza Aérea Ecuatoriana y el Mayor Bayardo Tobar, pasa a ser el Primer Comandante.

El 19 de julio de 1947 la FAE recibe 12 F-47D Thunderbolt formándose el primer escuadrón de combate.

En diciembre de 1954 el Ecuador ingresa a la era del jet con la adquisición de los Gloster Meteor FR.9. Posteriormente, el 29 de junio de 1955 llegaría el avión Canberra MK.6, los F-80 y los T-33.

El 28 de agosto de 1955 se inicia la construcción de la Base Aérea Taura.

El 11 de noviembre de 1956 llegan los 4 primeros entrenadores Lockheed T-33.

En enero de 1958 llegan los primeros Lockheed F-80C Shooting Star a Taura, a mediados de años se contaba en inventario con los siguientes aviones de combate: doce cazas Gloster-Meteor FR.9, seis bombarderos medianos Canberra Mk.6, cuatro entrenadores Lockheed T-33A y dieciocho cazabombarderos Lockheed F-80C.

El 4 de diciembre de 1962 se inician las operaciones de la Cia. de Transportes TAME.

En octubre de 1972 llegan los primeros MK.89.

Durante el año 1975 llegan al país 12 aviones Cessna A-37B Dragonfly a la Base Aérea de Taura.

El 14 de enero de 1977 se incorpora el primer Escuadrón de Combate Supersónico SEPECAT Jaguar DE de fabricación anglo-francesa.

El 24 de octubre de 1978 se inaugura la Base Aérea Eloy Alfaro en Manta.

El 26 de junio de 1979 vuela por primera vez en la Base Aérea Taura un Mirage F-1.

El 28 de enero de 1981, durante el conflicto de Paquisha, dos A-37B de la FAE entran en combate aéreo Dogfight con dos A-37B de la FAP, siendo la primera acción de combate internacional de aviones de la FAE.

El 26 de abril de 1982, se incorporan 12 unidades de caza e interdicción KFIR C2 y dos unidades de entrenamiento KFIR TC2 de fabricación israelí comprados a IAI (Israel Aircraft Industries).

El 10 de febrero de 1995, durante la Guerra del Cenepa Mirage F-1 y kfir C.2 Ecuatorianos derriban con misiles aire - aire tres aviones peruanos: dos Sukhoi Su-22 "Fitter" y un A-37B, siendo el primer combate aéreo supersónico entre dos naciones americanas.

La Fuerza Aérea Ecuatoriana en Combate

Desde su origen la FAE ha participado en varios conflictos internacionales y conflictos políticos-militares de orden interno.

Conflictos internacionales

La FAE intervino en los conflictos armados entre Ecuador y Perú desde 1941 a 1995:

Guerra Ecuador-Perú en julio de 1941

Sin duda este conflicto tuvo una gran significación para la FAE en aquel entonces subordinada al comando del ejército como Inspectoría de Aviación del Ejército, a principios de julio de 1941 una serie de incidentes militares fronterizos entre Ecuador y Perú fueron el preludeo de una invasión a gran escala que lanzó Perú contra Ecuador a partir del día 23 del mencionado mes y año, evento que ocurrió en el peor momento posible para la aviación militar ecuatoriana, para hacer frente al Cuerpo Aeronáutico del Perú (CAP), cuyo Componente Aéreo del Teatro de Operaciones Norte (TON) que operó contra Ecuador estuvo equipado con cazas monoplanos NA-40, bombarderos Caproni CA-135, transporte CA-1111 y otros tipos que sumaban 43 aparatos,[36] en contraste la aviación ecuatoriana contaba únicamente con tres aviones biplazas de entrenamiento Curtiss-Wright CW-19R Sparrow desarmados, adicionalmente los tres biplanos de reconocimiento y ataque I.M.A.N

Ro-37 sobrevivientes del grupo de ocho que se adquirieron en 1938, pero se encontraban fuera de servicio por falta de mantenimiento y repuestos, ante semejante desventaja material la aviación ecuatoriana únicamente pudo cumplir misiones de enlace, ambulancia y observación:

Como se ha dicho, los tres únicos aviones militares ecuatorianos en 1941, que cumplieron con misiones de reconocimiento, observación, transporte de autoridades y de heridos entre Guayaquil, Cuenca, Santa Rosa, el Golfo de Guayaquil y el Archipiélago de Jambelí, fueron los biplazas de entrenamiento Curtiss-Wright CW-19R Sparrow, distinguidos con los números 50, 51 y 53, según testimonio del Registro de Vuelos de la Base Aérea Simón Bolívar, el mismo que reposa en el Archivo de la Comandancia de la Fuerza Aérea.

Uno de estos jóvenes, el Sbte. Víctor Suárez Haz, sería veinte años más tarde Comandante General de la FAE y durante la invasión peruana de 1941 el destino le brindó una misión inesperada: como parte del personal de aviación fue asignado desde el Batallón Quinto Guayas a la Base Aérea Simón Bolívar, por el estado de guerra que estábamos viviendo en aquel nefasto año. Una tarde de julio, Suárez Haz se encontraba en la línea de vuelo de dicho reparto, en compañía del Alférez Rubén Cruz, cuando presuroso se acercó el Mayor Leonidas Hidalgo y les dijo que había una alerta, que la flota naval peruana estaba entrando por el Golfo de Guayaquil y que uno de los dos le debía acompañar a un vuelo de reconocimiento inmediato. Cruz tenía en su poder un mazo de cartas y echaron el cupo a la suerte, el subteniente Suárez Haz sacó la más alta y abordó el puesto trasero de un Curtiss Sparrow al que se le había adaptado una ametralladora móvil en esa posición. Por el resto de la tarde, el Mayor Hidalgo llevó el biplaza a lo largo de la costa de El Oro hasta el límite de su autonomía y visibilidad. Retornaron a Guayaquil en medio de la noche y su aterrizaje fue posible gracias a los faros encendidos de los automóviles de la Base, aliviados de verificar que el Golfo estaba libre de la presencia del enemigo.

Nuestra aviación con sus viejos aparatos de escuela, con sus baterías ni siquiera para encender sus máquinas, hicieron mucho. Los pilotos que llegaron al campo de Santa Rosa cumplieron con su deber ampliamente. El Mayor Leonidas Hidalgo, Capitán Gonzalo García, Teniente Bolívar Pico y otros, desafiando a la aviación enemiga con aparatos de 200 km de crucero, con tres horas de autonomía de vuelo, transportaron varias veces correo, heridos, etc. Volaron 53 horas durante ese mes de julio. El Mayor Hidalgo y el Teniente Pico realizaron varios reconocimientos hasta la línea fronteriza.

La superioridad aérea peruana le permitió al CAP atacar y bombardear a las fuerzas militares y poblaciones ecuatorianas causando varias bajas en los destacamentos ecuatorianos y la huida de miles de civiles ecuatorianos aterrados por el masivo ataque aéreo, eventualmente las fuerzas militares peruanas ocuparon una porción del territorio ecuatoriano en las provincias sureñas del El Oro, Loja y las provincias selváticas del este del Ecuador, dicha guerra no declarada terminó con la firma en febrero de 1942 de un tratado de límites desventajoso para el Ecuador en la ciudad brasileña de Río de Janeiro; irónicamente este conflicto provocó que tanto el gobierno y mandos militares ecuatorianos se convencieran de la necesidad de contar con una aviación militar creíble, en los años siguientes la situación de la FAE mejoraría en todo sentido.

Conflicto de Paquisha durante enero y febrero de 1981

Cuarenta años más tarde al conflicto de 1941 una vez más Ecuador y Perú se enfrentaron militarmente por pocos días entre el 22 de enero y el 5 de febrero de 1981, esta vez el foco de conflicto fue una zona no delimitada de la frontera en la región de la Cordillera de Cóndor donde fuerzas peruanas atacaron destacamentos militares ecuatorianos conocidos con los nombres de Paquisha, Mayaicu y Machinaza. Una vez más Perú hizo uso de su aviación militar, la Fuerza Aérea de Perú (FAP), para atacar las posiciones ecuatorianas pero en esta ocasión la FAE era un factor a tomar en cuenta equipada con aviación supersónica que incluían aviones Jaguar MK.1 y Mirage F-1 armados con misiles aire - aire además dotada de bombarderos Canberra, aviones de ataque A-37B, Strikemaster MK.89, T-33 y una variada aviación de transporte. La FAE se movilizó totalmente realizando centenares de patrullas de combate y misiones de transporte.

En el marco de este conflicto se produce el primer combate aéreo en la historia de la FAE y de la FAP:

El 28 de enero de 1981 se realizaría la primera acción de combate aéreo real librada en la historia por aviones de la Fuerza Aérea Ecuatoriana. Ese día, a las 14h00, durante un vuelo de reconocimiento armado sobre la ladera oriental de la Cordillera del Cóndor, en el rumbo Los Encuentros-Paquisha, el A-37B FAE 384, tripulado por el Capt. Rommel Romo (Líder) y el Tnte. Jorge Gabela, junto a su Número 2, el A-37B FAE 381, del Tnte. Víctor Peña y el Tnte. Galo Chico, se trabaron en Dog Fight con dos A-37B peruanos de similares características. El Sbte. Chico alertó por radio: "¡Boogey a las 12!", hubo un pequeño instante de confusión en las tripulaciones; el Tnte. Chico notificó otra vez: "¡Boogey a las 8!", entonces fueron localizados; eran dos aviones que volaban sobre la línea de la cumbre y un

poco más alto que los nuestros. Viraron fuerte hacia ellos y uno se dirigió hacia el FAE 384 mientras a la vez realizaba un rol lento para de inmediato quedar por debajo y delante de éste a unos 400 m; el Capt. Romo le disparó su dotación de cohetes aire-tierra sin lograr su objetivo; de igual manera durante la persecución agotó los cartuchos de 7,62 mm de su ametralladora, infructuosamente; el avión peruano escapó y luego realizaron un viraje de 180° y retornaron a su base. Mientras tanto, durante su respectivo duelo, el A-37B del Tnte. Jorge Peña recibió un impacto de bala enemiga que entró por la parte superior de su ala izquierda comprometiendo la viga del ala de su aparato. Logró regresar sin problemas a su base y luego que fue reparado se reintegró a sus actividades de combate.

Otro evento a mencionar es la cancelación por orden directa del Presidente de una misión de bombardeo sobre territorio peruano que hubiera desatado el conflicto a gran escala.

Una mañana, a las 05:00, una escuadrilla de cuatro aviones Jaguar Mk.1, armados con bombas de propósito general y bombas de racimo, iniciaron los procedimientos para atacar, por disposición superior, la base militar peruana Teniente Pinglo. Los pilotos eran TCnl. Alberto Naranjo Franco, líder; Capt. Eduardo Garzón Triviño, número dos; Capt. César Naranjo Anda, número tres; y Capt. Humberto Andrade como número cuatro. Cuando sus motores estuvieron al máximo de potencia iniciando su carrera de despegue, por orden del Presidente de la República, en persona, se abortó el despegue, frustrándose el ataque.

Guerra del Cenepa durante enero y febrero de 1995

En diciembre de 1994 empezó el mayor conflicto armado entre Ecuador y Perú desde 1941, en esta ocasión la zona de enfrentamientos fue el valle de río Cenepa en la vertiente oriental de la Cordillera del Cóndor, región no delimitada que fue disputada una vez más por ambas naciones, de roces verbales y amenazas entre unidades militares en la zona el conflicto escaló rápidamente a intercambios de disparos y concentraciones de tropas hasta que el 26 de enero fuerzas militares ecuatorianas atacan y dispersan a una patrulla peruana infiltrada en la retaguardia de las líneas de defensa ecuatorianas en un sector que se denominó mas tarde Base Norte, las fuerzas peruanas respondieron atacando por aire y tierra iniciando así la fase caliente del conflicto, de inmediato la FAE entró en situación de alerta en las bases permanentes y movilizó algunos escuadrones a posiciones de despliegue en otras pistas para afrontar un posible conflicto militar de gran escala.

La FAE contaba en enero de 1995 y como principal activo de combate con los escuadrones del ala N° 21 en Taura, estos eran el escuadrón 2111 equipado con Jaguar MK.1, el 2112 equipado con Mirage F-1 y el 2113 equipado con Kfir C.2, adicionalmente el Ala de Combate N° 23 cimentado en Manta desplegaba los escuadrones de entrenamiento y ataque que incluía los escuadrones 2311 equipado con Cessna A-37B, el 2312 equipado con AT-33 y el 2313 equipado con Strikemaster Mk.89, el ala roativa de la fuerza, con la función de rescate de combate, la representó el ala N° 22 basado en Guayaquil equipado con helicópteros Alloute SA-319B y los Bell TH-57 y Bell 212, el ala de transporte N° 11 basada en Quito contaba con Hércules C-130, Avros HS-748, Sabreliner y Twin Otter DHC-6, finalmente la escuela militar de aviación Cosme Rennella de Salinas contaba con turbohélices T-34C. En el aeropuerto de la ciudad de Macas se constituyó el Grupo Amazonas formado por seis A-37B y dos helicópteros Alloute SA-319B, el 7 de febrero una escuadrilla de cuatro A-37B de este grupo Y comandada por el Mayor César Briones realizan la primera misión de bombardeo de la FAE sobre posiciones peruanas, no sería la última.

El 10 de febrero despegaron de Talara en forma sucesivas SU22 de Grupo No. 11 Los Tigres y los A-37B del Grupo No.7 desde Piura con la misión de bombardear las posiciones ecuatorianas.

Dos aviones Mirage F1 del escuadrón 2112 y dos aviones Kfir C.2 del escuadrón 2113 estaban en alerta permanente listos para despegar en la base aérea de Taura. Los radares ecuatorianos detectan la incursión de 5 aviones peruanos en la zona de conflicto. A las 12:49 los pilotos de la FAE reciben la orden de despegar. Los controladores ecuatorianos dirigen los Mirage y Kfir hacia los aviones peruanos.

A las 12:57 los aviones Mirage F1 con numerales FAE 807 piloteado por Mayor Raúl Banderas (líder) y el FAE 806 piloteado por el Capitán Carlos Uzcátegui (ala) detectaron en su radar y posteriormente avistaron a seis millas dos aviones Sukhoi Su-22 FAP piloteados por el Comandante Víctor Maldonado y el Mayor Enrique Caballero. Los ecuatorianos se aproximan por atrás a los aviones peruanos.

Mirage F-1 de la Fuerza Aérea Ecuatoriana en vuelo a las 12:58 el Mayor Banderas dispara un misil Matra Magic II que impacta en uno de los aviones Su-22, el Capitán Uzcátegui dispara un misil contra su blanco acertando también, inmediatamente cada piloto dispara un segundo misil sobre los blancos, los cuales son derribados, los pilotos peruanos logran eyectarse, el Comandante Maldonado pudo sobrevivir algunos días en la selva antes de fallecer, el Mayor Caballero al parecer murió inmediatamente, sus cuerpos fueron

rescatados posteriormente por sus fuerzas. Los aviones Mirage regresan a su base con acciones evasivas ante una advertencia electrónica (RWR) de estar siendo "alumbrados" por el radar de otras naves.

Mas tarde ese mismo día los dos aviones Kfir C2 con numerales FAE 905 y FAE 909 piloteados por los capitanes Mauricio Mata (líder) y Guido Moya (ala) interceptan a dos aviones A-37B de la FAP; el Capitán Mauricio Mata logra derribar a uno de los aviones peruanos con un misil Shafrir 2, los pilotos peruanos Comandante Hilario Valladares y Gregorio Mendiola logran eyectarse y son rescatados posteriormente por sus fuerzas. El segundo A-37B de la FAP logra escapar tirándose en picada al piso y volando a ras de los árboles.

Con excepción de la guerra de las Malvinas este combate es el primer encuentro aéreo entre aviones a reacción en América y en que se derribaron aviones con misiles guiados AAM, el primero entre dos naciones de América con aviones jets y misiles AAM.

El 12 de febrero, durante una misión de bombardeo, un A-37B identificado como FAE392 tripulado por el Capitán Rodrigo Rojas y el Teniente Manolo Camacho es impactado por un misil guiado superficie - aire SA-7 disparado por miembros de la FAP produciendo la paralización del motor derecho y daños en las superficies de control del ala del mismo lado, a pesar de todo los pilotos logran aterrizar la nave en la pista de Macas, el avión pudo ser reparado y fue bautizado con el nombre de Twintza.

Conflictos internos

La FAE también se ha visto involucrada en conflictos políticos-militares internos del Ecuador, en algunos de estos conflictos ocurrieron enfrentamientos armados de alguna gravedad con los miembros de las otras ramas de las FF.AA. como:

- Derrocamiento del Presidente José María Velasco Ibarra en 1961
- Levantamientos del General Frank Vargas Pazzos en 1986
- Secuestro del Presidente León Febres-Cordero por soldados de la FAE en 1987, que fue conocido como el Taurazo.

1.2. Misión, Visión

Según la constitución política del Ecuador las fuerzas armadas tienen la función de defensa de la soberanía e integridad territorial pero además prevén la participación de estas en actividades económicas siempre que tengan que ver con la defensa nacional y ayuden al desarrollo nacional.

La misión de la FAE:

"Mantener el control del espacio aéreo y garantizar con las otras ramas de las Fuerzas Armadas, la soberanía e integridad del Estado Ecuatoriano y apoyar al desarrollo socio-económico y aeronáutico del país."¹

La visión de la FAE:

"Ser una Fuerza Aérea disuasiva, respetada y aceptada por la sociedad; pionera en el desarrollo aeroespacial nacional."²

La visión y misión de la FAE indica claramente y conforme a una tradición de 50 años que además ser la Fuerza Aérea de la nación la institución cumple un rol en el desarrollo económico-social del país.

Valores:

Los valores son lo más importante tanto en la vida civil como en la militar, permiten realizar grandes cosas y enfrentar sin miedos grandes peligros. Son la cualidad o conjunto de cualidades que hacen que sea apreciado como un modelo de conducta moral y social. Los valores que acoge la FAE son los siguientes: ³

Respeto Patrio: Es el sentimiento de profunda veneración que todo militar debe guardar a los símbolos de la Patria.

Justicia: Es el atributo de todo militar, que le permite actuar con equidad, imparcialidad, rectitud y firmeza en el ejercicio de su autoridad. La justicia implica recompensa o castigo de acuerdo con los méritos o deméritos del caso.

¹ Fuente: Dirección de Desarrollo Institucional FAE y Comando Conjunto FFAA.

² Fuente: Dirección de Desarrollo Institucional FAE y Comando Conjunto FFAA.

³ Fuente: Cartilla Básica de Valores Militares, Fuerzas Armadas Ecuatorianas

Honor Militar: Severa conciencia y estricto cumplimiento del deber que la profesión de las armas impone: Conducta irrevocable o celo extremo dentro de la moral rígida y el exaltado patriotismo que el servicio militar exige.

Moral: Conjunto de valores que debe cultivarse para practicar el bien y evitar el mal, virtud que debe formar parte del militar como factor determinante de toda actividad dentro y fuera de sus funciones específicas, orientándolo hacia la honradez, lealtad, rectitud, delicadeza, escrúpulo, justicia y celo estricto en el cumplimiento de su deber.

Obediencia: Es el cumplimiento estricto de las órdenes y disposiciones enmarcadas dentro de las normas, reglamentos y leyes militares emanadas de los superiores , así como de las demás normas que regulan la vida militar.

Espíritu de Cuerpo: Es un incentivo de la superación común y vínculo de solidaridad, que hacen que se sientan como propios los sentimientos de los demás, generando una corriente de apoyo y respaldo entre los miembros de las Fuerzas Armadas. Es la lealtad de los individuos hacia la Institución y el orgullo de pertenecer a ella.

Lealtad: Sentimiento de noble fidelidad y franqueza que permite un ambiente de confianza y seguridad en las relaciones entre los miembros de las Fuerzas Armadas y de entrega en toda la Institución.

LOGO:



“La aviación es lo más excelso de la especie humana, es el hombre en busca de la aventura, es el ser que se desprende de la vulgaridad de la tierra, para comulgar con la pureza del cielo y luego descender a purificar la tierra, después de haber recibido la comunión del infinito...” Dr. José María Velasco Ibarra.

De ahí la particularidad de este logotipo ya que contiene similitud con los elementos de nuestro escudo nacional y hace referencia a sus lemas: *“Centinelas del Aire, al servicio del país”* y *“Sobre selvas, volcanes y mares no hay alas que vuelen mejor”* por ello su fondo es

de un paisaje que evoca las riquezas naturales del Ecuador, manteniendo también los colores de nuestra bandera patria y el cóndor imponente que devela la grandeza de una Fuerza Aérea que protege con sus alas la soberanía del país, sin descuidar las iniciales de la institución (FAE) y todo, comprendido dentro de un círculo dorado.

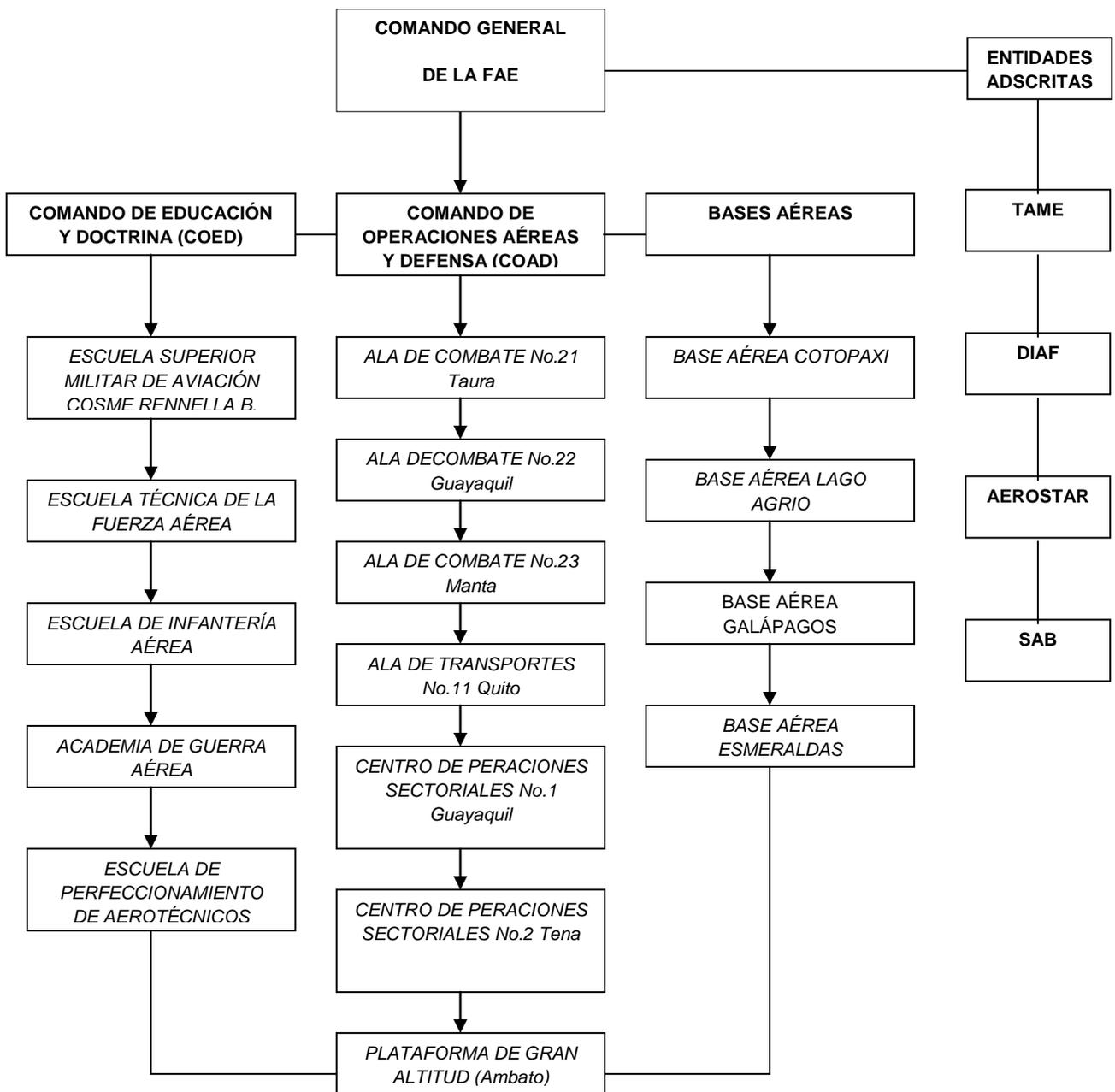
1.3. Orgánico Estructural de la FAE

Según la Dirección de Desarrollo Institucional FAE, orgánicamente la Fuerza Aérea está bajo el mando del Presidente de la República, a través del Ministerio del Defensa Nacional y el Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas. La organización del componente militar FAE (por repartos) es la siguiente:

Figura No.1

Fuente: Dirección de Desarrollo Institucional FAE.

ORGÁNICO ESTRUCTURAL FAE



De acuerdo a la investigación y observación realizada, la Fuerza Aérea Ecuatoriana mantiene programas de Responsabilidad Social a través de sus programas de Acción Cívica, mismas que conforman todas las actividades que ejecuta la FAE en beneficio de nuestra sociedad, y de esta manera aportar en el desarrollo del país, es así que dentro de la planificación de la institución se realizan las siguientes actividades denominadas ALAS:

ALAS PARA LA INTEGRACIÓN: Como un aporte de la FAE, esta institución semanalmente colabora con el transporte aéreo a colonos especialmente de la región amazónica y la región insular abaratando costos de fletes, permitiendo que personas de escasos recursos puedan acceder a este servicio, acortando distancias y tiempo en los viajes, considerando que el transporte es escaso en esta zona donde sólo hay presencia fluvial.



Fuente: Archivo Dirección de Comunicación Social FAE

ALAS PARA LA SALUD: La FAE colabora permanentemente con ayuda médica así como también transporta en sus aeronaves, personal especialista y material e insumos médicos, muchas de las veces en colaboración de entidades privadas.



Fuente: Archivo Dirección de Comunicación Social FAE

ALAS PARA LA EDUCACIÓN: Personal de la Fuerza Aérea participa activamente con organizaciones privadas para ejecutar programas de educación y entrega de material didáctico en diferentes localidades del país.



Fuente: Archivo Dirección de Comunicación Social FAE

ALAS PARA LA ALEGRÍA: Es el mayor programa de acción cívica que realiza la Fuerza Aérea, realizando vuelos gratuitos en diferentes ciudades del país, enfocados especialmente en los niños de escasos recursos económicos, haciendo realidad el sueño de todo niño: volar en una aeronave.



Fuente: Archivo Dirección de Comunicación Social FAE

ALAS PARA LA CULTURA: Son eventos en los que ocasionalmente participa la Fuerza Aérea para establecer lazos de amistad con otras instituciones privadas o públicas.



Fuente: Archivo Dirección de Comunicación Social FAE

EDUCACIÓN CIVIL

La Fuerza Aérea hasta la fecha, tiene bajo su potestad la educación civil a nivel primario y secundario, denominando a sus entidades, de la siguiente manera:

- ❖ Unidad educativa experimental FAE No.1 Quito
- ❖ Unidad educativa experimental FAE No.2 Guayaquil
- ❖ Unidad educativa experimental FAE No.3 Manta
- ❖ Unidad educativa experimental FAE No.4 Taura
- ❖ Unidad educativa experimental FAE No.5 Latacunga
- ❖ Fundación de Asistencia Educativa Social Aérea “FAESA”.

ENTIDADES ADSCRITAS

- **TAME** Línea Aérea del Ecuador. Línea aerocomercial.
- **DIAF**, Dirección de la Industria Aeronáutica.
- **EMSA**, Empresa Proveedora de Servicios Aeroportuarios.
- **SAB**, Servicio A Bordo (alimentos para líneas aéreas).
- **AEROSTAR**, Empresa proveedora de aerocombustibles y productos criogénicos como nitrógeno y oxígeno.

RANGOS PARA LOS MIEMBROS DE LA FUERZA AÉREA⁴

GRADOS MILITARES Y ABREVIATURAS EN LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA			
<u>OFICIALES</u>		<u>TROPA</u>	
<u>GRADOS MILITARES</u>	<u>ABREVIATURA</u>	<u>GRADOS MILITARES</u>	<u>ABREVIATURA</u>
GENERAL DEL AIRE	GRAA.	SUBOFICIAL MAYOR	SUBM.
TENIENTE GENERAL	TNTG.	SUBOFICIAL PRIMERO	SUBP.
BRIGADIER GENERAL	BGRL.	SUBOFICIAL SEGUNDO	SUBS.
CORONEL	CRNL.	SARGENTO PRIMERO	SGOP.
TENIENTE CORONEL	TCRN.	SARGENTO SEGUNDO	SGOS.
MAYOR	MAYO.	CABO PRIMERO	CBOP.
CAPITÁN	CAPT.	CABO SEGUNDO	CBOS.
TENIENTE	TNTE.	SOLDADO	SLDO.
SUBTENIENTE	SBTE.	ALUMNO	ALNO.
CADETE	KDT	----	----

1.4. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL (Estructura Departamental)

Antes de precisar en el trabajo de la Comunicación en la Fuerza Aérea, es necesario entender la conceptualización de lo que es la Comunicación Social en la sociedad:

Comunicación:

- La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.⁵

⁴ Fuente: Dirección General de Recursos Humanos FAE

⁵ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

- “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”.⁶
- Es la aplicación de los principios, de las técnicas de la información, sociológica, política y económica para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estimados dirigidos a los grandes conglomerados. En otras palabras implica el manejo de información orientadas a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.⁷

Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas son el nexo entre una institución y sus públicos mediante la comunicación, para mantener una imagen positiva.

La comunicación social y relaciones públicas en la Fuerza Aérea se constituyen como una Dirección de control y apoyo, luego de revisar algunos antecedentes que se dieron en la historia militar.

1.4.1. Antecedentes de Comunicación Social en la FAE:

En 1995, a raíz del conflicto en el Alto Cenepa por disposición del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, se conforma de una manera emergente un organismo de comunicación social, con la participación de Oficiales, Voluntarios, Tripulantes, Aerotécnicos y Servidores Públicos de las Fuerzas Armadas, que tenían capacitación en operaciones psicológicas y relaciones públicas, con el fin de informar al país sobre el desarrollo de las acciones militares, en coordinación con la Secretaria Nacional de Comunicación del Estado.

Luego de haber triunfado en el combate aéreo del Cenepa y en la guerra de la información el 09 de septiembre de 1996 mediante directiva No.96-24 del Comando Conjunto de las FF.AA, se establece el *Sistema de Comunicación Social de las FF.AA.*, como un organismo del frente militar, encargado de establecer los objetivos, las políticas,

⁶ Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos/redesconcep/redesconcep.shtml>

⁷ Fuente: <http://www.inta.gov.ar/extension/profeder/comydes/conceptos.htm>

definir estrategias, generar instrumentos de comunicación para la defensa nacional, contrarrestar la propaganda y contra propaganda que se desarrolle contra el país y la institución armada en el ámbito interno o externo.

El 15 de marzo del 2002 el Ministro de Defensa Nacional dentro del plan estratégico Visión Ministerial 2010, emite la directiva No. 01-03 para el funcionamiento del Sistema de Comunicación Social en las FF.AA.” y en su parte pertinente dispone:

1.- El término operaciones psicológicas será utilizado únicamente al interior de las fuerzas armadas; para las relaciones con las entidades del sector civil, se denominará comunicación social

2.- Los comandos de fuerza, deberán disponer de un organismo de comunicación social, optimizando la utilización de los recursos humanos y materiales existentes, y de ser necesario la contratación de profesionales civiles del área, para fortalecer la unidad de imagen institucional.

La Fuerza Aérea en el plan operativo 2002 dispone se elabore el proyecto de creación de la dirección de comunicación social de la fae.

El 16 de enero del 2003, la Dirección de Planificación de la FAE conformó la comisión para el levantamiento de información de procesos dirigidos al personal de relaciones públicas y operaciones psicológicas de todos los repartos de la Fuerza Aérea, para la creación de la dirección de comunicación social de la FAE.

El 23 de marzo del 2004, el Jefe del Estado Mayor General de la FAE aprueba la nueva organización de la Fuerza Aérea, y dispone que la organización interna de la Dirección de Comunicación Social de la FAE, será la que se desprenda de la implantación de los procesos, la misma que debía ser evaluada en el lapso de 3 meses.

- El 05 de julio del 2004 se designa como Director interino de Comunicación Social de la FAE, al señor Coronel Cesar Ramos y desde esta fecha se da inicio al funcionamiento de esta Dirección.
- El 19 de julio del 2004 se integran los departamentos de Relaciones Públicas y Operaciones Psicológicas y se asigna el espacio físico.
- El 23 de agosto del 2004 la Dirección de Inteligencia de la Fuerza Aérea asigna los nominativos de la Dirección de Comunicación Social.

- El 20 de octubre del 2004 se remite el informe de evaluación de la estructura organizacional de la Dirección de Comunicación Social, luego de haber transcurrido el tiempo necesario para poner en prueba dicha organización.
- El 14 de octubre del 2004 se remite para la aprobación por parte del señor Jefe del Estado Mayor General de la Fuerza Aérea, los siguientes documentos para el funcionamiento de la Dirección de Comunicación Social de la FAE:
- Alas y manuales de clasificación de Oficiales y Aerotécnicos de Comunicación Social.
- Logotipo y gallardete de comunicación social.

Mediante memorando No. 0185-AE-3-o-05 del 01 de marzo del 2005, el Director General de Recursos Humanos informa:

- 1.- Que se incluirá en el manual de clasificación de Oficiales y Aerotécnicos, la especialidad de comunicación social.
 - 2.- Que se ha dispuesto a la dirección de planificación que se incluya en el orgánico estructural y numérico para el quinquenio 2003-2007, la organización de la dirección de comunicación social en base a procesos.
 - 3.- Se ha dispuesto la inclusión del ala de especialidad de comunicación social en el reglamento de uniformes militares.
- Mediante memorándum No. 204-EU-0-2006 del 18-nov-007, la Dirección de Planificación de la Fuerza Aérea, remite la misión, procesos, subprocesos y estructura orgánica de la Dirección de Comunicación Social, el mismo que entró en vigencia a partir del 8 de enero del 2007.
 - Mediante directiva DIRCGFAE No. 2007-01 del 30 de ENE-2007 se aprueba la implantación de la nueva estructura orgánica por procesos y de los manuales de procedimientos en grandes comandos, direcciones y repartos de la Fuerza Aérea.
 - A partir del 01 de enero de 2008 se implementó la nueva organización de la Dirección de Comunicación Social FAE para cubrir todas sus Bases Aéreas y Repartos:

Figura No. 2

Fuente: Dirección de Desarrollo Institucional de la FAE



La Dirección de Comunicación Social de la Fuerza Aérea Ecuatoriana se encuentra en el Comando General FAE y está segmentada en sus actividades de la siguiente manera:

Figura No. 3

Fuente: Dirección de Desarrollo Institucional de la FAE



Figura No. 4 Logotipo de la Dirección de Comunicación Social de la FAE

Fuente: Dirección de Comunicación Social FAE



ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA⁸

Según el Departamento de Desarrollo, de la Dirección de Comunicación Social de la FAE, el Orgánico Funcional se estructura de la siguiente manera:

1. MISIÓN:

Influir en el comportamiento de públicos internos y externos, en tiempos de paz y de guerra, respecto a la gestión institucional y al empleo del poder aéreo.

2. VISIÓN:

Constituirse en una Dirección líder de la Fuerza Aérea, para que la imagen institucional sea el pilar fundamental del poder aeroespacial.

3. JERARQUIZACIÓN:

El Cargo de Director de Comunicación Social de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, estará ejercido por un Oficial en el grado de Coronel o Teniente Coronel de Estado Mayor de Arma y los Jefes de Departamento por Oficiales Superiores, con conocimientos de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Operaciones Psicológicas.

⁸ Fuente: Orgánico Funcional, Departamento de Desarrollo de la Dirección de Comunicación Social FAE

4. RELACIÓN DE DEPENDENCIA Y COORDINACIÓN:

La Dirección de Comunicación Social dependerá directamente de la Comandancia General de la Fuerza Aérea. La relación de coordinación estará sujeta a la gestión con las dependencias del Comando General, Directorías o Departamentos de Comunicación Social de las Fuerzas Armadas; así como también con las Instituciones Públicas y Privadas.

5. ORGANIZACIÓN:

Comunicación Social de la Fuerza Aérea, tendrá la siguiente Organización:

- DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- APOYO ADMINISTRATIVO
- DPTO. DE DESARROLLO DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- DPTO. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- SECCIÓN ACCIÓN PSICOLÓGICA
- SECCIÓN PRODUCCIÓN DE MEDIOS
- SECCIÓN RELACIONES PÚBLICAS

6. FUNCIONES DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- a) Administrar en forma eficiente y oportuna las Campañas de Comunicación Social orientadas al fortalecimiento de una imagen positiva de la Fuerza Aérea.
- b) Planificar, controlar y evaluar las actividades de la Dirección de acuerdo a las políticas y directrices vigentes y coordinar con las Unidades que conforman el Sistema de Comunicación Social de la FAE.
- c) Asesorar al señor Comandante General y a los Comandantes de los Grandes Comandos, Alas, Institutos de Formación, Empresas Adscritas y Unidades

Educativas de la Fuerza Aérea, en el área de Comunicación Social, OPSIC e imagen corporativa.

- d) Monitorear y evaluar la opinión pública nacional e internacional referente a la credibilidad y prestigio de la Fuerza Aérea, para intensificar estrategias comunicacionales de recuperación y posicionamiento de imagen.
- e) Fortalecer las relaciones institucionales e interinstitucionales entre la Fuerza Aérea y las entidades relacionadas del sector público y privado, a través de una coordinada acción de Relaciones Públicas.
- f) Elaborar la Doctrina de Comunicación Social y mantener responsabilidades específicas, de acuerdo a la organización estructural del Sistema de Comunicación Social de Fuerzas Armadas.
- g) Asesorar directamente al Sr. Comandante General en cuanto a su imagen
- h) Coordinar las actividades protocolares de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, del señor Comandante General, dentro y fuera del País.
- i) Elaborar y actualizar el Plan Estratégico de Comunicación Social de la Fuerza Aérea.
- j) Mantener informado al público interno de las actividades de interés, en forma veraz y oportuna, mediante el uso de los medios de información.
- k) El Director de Comunicación Social, cumplirá las funciones de Vocero Oficial de la Fuerza Aérea.
- l) Activar el Comité Editorial para cumplir lo siguiente:
 - Establecer qué tipo de publicaciones efectuará anualmente la Institución.

- Controlar que la línea editorial de las publicaciones de la Fuerza Aérea se sujete a las políticas y directrices vigentes, con temas tecnológicos, de seguridad, históricos y acción cívica en apoyo al desarrollo nacional.
- Revisar, evaluar y autorizar las publicaciones de todo género, preparadas por las Unidades, Institutos integrantes del Sistema de Comunicación Social de Fuerzas las Armadas y entidades adscritas.
- Asesorar al Sr. Comandante General de la Fuerza Aérea en la gestión de cadenas nacionales de radio y televisión a transmitirse el 10 de Febrero (Día de la Aviación de Combate) y el 27 de Octubre (Aniversario de Creación de la Aviación Militar Ecuatoriana y Día de la Fuerza Aérea).
- Analizar y aprobar los guiones, material de apoyo, pilotos de spots, documentales de televisión, cuñas para la radiodifusión.

7. FUNCIONES DEL PERSONAL DE APOYO ADMINISTRATIVO

▪ SECRETARÍA

- a. Ingresar, tramitar, laborar y despachar la documentación de la Dirección y los Departamentos de Comunicación Social.
- b. Recibir las llamadas telefónicas externas e internas de la Dirección y anotar los mensajes.
- c. Centralizar el archivo de toda la documentación de la Dirección.
- d. Llevar la agenda del señor Director
- e. Elaborar la guía de correo para entregar la documentación fuera de las dependencias del Ministerio de Defensa Nacional, a través del correo militar o en la ciudad con el vehículo asignado.

- f. Revisar y mantener un sistema de seguimiento de la documentación que se tramita a los Departamentos de Desarrollo, Gestión y Evaluación.
- g. Elaborar la documentación de la Dirección y departamentos de Comunicación Social.
- h. Disponer a las Dependencias de la Dirección el cumplimiento de consignas y disposiciones verbales o escritas.
- i. Efectuar el registro en el Sistema de Inventarios de la Fuerza Aérea, llevar las actas de entrega recepción debidamente legalizadas por los responsables y efectuar el control permanente de todos los activos asignados a la Dirección de Comunicación Social.
- j. Llevar un registro de la documentación calificada.
- k. Mantener el archivo histórico de la Dirección y de la Fuerza Aérea

▪ **TRANSPORTACIÓN**

- a. Elaborar diariamente la hoja de ruta y coordinar con los Departamentos los requerimientos de transporte terrestre, para optimizar el vehículo asignado a la Dirección de Comunicación Social.
- b. Mantener en buen estado el vehículo con un sistema de mantenimiento periódico.

8. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- a. Planificar los proyectos y actividades de Comunicación Social, que propendan a crear, mantener y aumentar los criterios positivos del público, tanto interno como externo, de acuerdo a las políticas vigentes y cumplir con la misión institucional y plan estratégico de la Fuerza Aérea.

- b. Elaborar las Regulaciones y dar las políticas para el funcionamiento del Sistema de Comunicación Social de la Fuerza Aérea.
- c. Planificar eventos de capacitación para el Personal de la Dirección y del Sistema de Comunicación Social de la Fuerza Aérea, en lo relacionado a Comunicación Social, Operaciones Psicológicas, Relaciones Públicas y Protocolo.
- d. Planificar la adquisición, renovación y mantenimiento de los equipos.
- e. Efectuar la Planificación Operativa Anual en base a las políticas institucionales.
- f. Gestionar la capacitación del personal de OPSIC, Relaciones Públicas y Publicaciones de la Fuerza Aérea y las actualizaciones en las normas de protocolo y ceremonial militar.
- g. Administrar en forma eficiente y oportuna Campañas de Comunicación Social orientadas al fortalecimiento y proyección de una imagen positiva de la Fuerza Aérea.
- h. Elaborar el Plan General de Comunicación Social, monitorear la proforma presupuestaria de la Dirección y presentar informes periódicos al Director para la toma de decisiones.
- i. Elaborar las Regulaciones y dar las políticas para el funcionamiento del Sistema de Comunicación Social de la Fuerza Aérea.
- j. Planificar la adquisición, renovación y mantenimiento de los equipos, así como el registro y control de los inventarios.
- k. Tramitar las asignaciones orgánicas y prestación de servicios del personal que labora en el Sistema de Comunicación Social.

- l. Dar seguimiento a los proyectos y actividades del Sistema de Comunicación Social, para informar mensualmente su cumplimiento de acuerdo a los objetivos institucionales.
- m. Remitir las actividades mensuales de acción cívica y apoyo al desarrollo que ha efectuado el Sistema de Comunicación Social FAE.

9. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- a. Asesorar al Director de Comunicación Social en el área de OPSIC, Relaciones Públicas, Prensa, Protocolo y Publicaciones.
- b. Efectuar la segmentación de públicos en las Campañas de OPSIC, Relaciones Públicas, para alcanzar los objetivos de Comunicación Social.
- c. Dirigir, ejecutar y supervisar las campañas de OPSIC, Relaciones Públicas y publicaciones, para el fortalecimiento de la imagen institucional.
- d. Ejecutar el Plan Anual de Actividades de OPSIC, RR. PP. y Publicaciones de la Fuerza, el mismo que debe ser previamente coordinado con los Departamentos de Comunicación Social del COAD y COED.
- e. Realizar campañas de RR.PP. no previstas en el Plan Anual (imprevistas y a pedido de escalón superior o a solicitud del escalón subordinado) que incluye el análisis y evaluación de los auditorios objetivos.
- f. Ejecutar campañas de asuntos cívico-militares y acción cívica para el fortalecimiento de la imagen institucional.

- g. Mantener convenios con entidades y organismos gubernamentales, no gubernamentales, empresas públicas, privadas a fin de aprovechar las relaciones interinstitucionales.
- h. Diseñar productos comunicacionales respecto al empleo operativo de la FAE.
- i. Difundir la gestión institucional
- j. Manejar la información en situaciones de crisis.
- k. Difundir la historia y valores de la Fuerza Aérea.
- l. Fomentar la cultura aeroespacial
- m. Fortalecer las tradiciones y costumbres de la FAE.
- n. Determinar las necesidades de los escalones subordinados para facilitar el material y equipo necesario a fin de optimización las campañas de Relaciones Públicas con los recursos previstos en el POA.
- o. Diseñar con criterios técnicos y empresariales, productos comunicacionales impresos y multimedia para la publicidad institucional, el mercadeo y el ámbito editorial.
- p. Construir portales WEB con un amplio concepto comunicacional e informático.
- q. Desarrollar propuestas de publicidad institucional y social, con estrategias de propaganda para auditorios internos y externos.
- r. Desarrollar el manual corporativo con signos de identidad nacional desde las experiencias internacionales en la realización de productos gráficos, audiovisuales y multimedia.

SECCIÓN ACCIÓN PSICOLÓGICA

- Asesorar al señor Director de Comunicación Social en el área de Operaciones Psicológicas y Asuntos Civiles.
- Supervisar que todos los Centros y Subcentros tácticos mantengan actualizados los EBOS de sus áreas de acción.
- Planificar, dirigir, supervisar y evaluar los planes y/o directivas de OPSIC de la Fuerza, delineando la “Línea de persuasión” global y focalizada de todos los Centros y Subcentros de OPSIC en apoyo a las operaciones militares y a los programas y proyectos de apoyo al desarrollo socio-económico del país.
- Controlar el contenido y la orientación de los programas de información, en los medios de comunicación internos de la Fuerza (periódico, revistas, programas, de TV., etc.), así como aquellos que se realizaren para la relación institucional.
- Supervisar el análisis de la información de los medios locales donde actúan los Centros y Subcentros de OPSIC (periódicos, revistas, noticieros, TV, etc.) y el análisis diario de las noticias Globales de los medios de comunicación donde no existan Centros y Subcentros y que puedan tener influencia en la imagen institucional.
- Manejar la información en situaciones de crisis.
- Elaborar, dirigir y supervisar anualmente el POA del departamento y los órganos constitutivos en los grandes Comandos y Alas.
- Elaborar, supervisar y evaluar el Plan Anual de Actividades de OPSIC de la Fuerza (Campañas y Programas), el mismo que debe ser difundido a los escalones subordinados en los dos primeros meses de cada año, previa la autorización del Comando General de Fuerza.

- Elaborar, actualizar y difundir doctrina relacionada con Operaciones Psicológicas y Operaciones de Asuntos Civiles a todo nivel.
- Conducir campañas de OPSIC no previstas en el Plan anual aprovechadas bajo el principio de oportunidad (imprevistas y a pedido de escalón superior o solicitud de escalón subordinados).
- Determinar las necesidades en OPSIC de los escalones subordinados y proveer el material y equipo necesario para la optimización de los recursos a nivel Fuerza Aérea, Grandes Comandos y Alas.
- Mantener un análisis de las capacidades y la estructura de OPSIC y Asuntos Civiles de la institución y FF.AA.
- Planificar, difundir y supervisar la elaboración de encuestas y apreciaciones periódicas sobre los aspectos psicológicos tanto de propias tropas como de población civil y remitir al Departamento Evaluación de Impacto.
- Realizar inspecciones periódicas a las unidades subordinadas la ejecución de las Campañas y Programas de operaciones de Asuntos Civiles en concordancia de las políticas del mando y los criterios para desarrollar Programas de ayuda social.
- Mantener un inventario de las fundaciones afines a la Institución para
- realizar Programas conjuntos a fin de optimizar los recursos de la Fuerza.

FUNCIONES DE LA SECCIÓN PRODUCCIÓN DE MEDIOS

La Comunicación Social en la FAE al ser un ente regulado por políticas compartidas entre las Fuerzas Armadas, ha estructurado su Dirección con Departamentos y Secciones que le permiten ejecutar de mejor manera su accionar, para lo cual atribuye funciones de acuerdo a sus especialidades.

- Recopilar diariamente la información que generan los Repartos, analizarla y difundirla en la página WEB, NOTIMIL, noticiero Sobrevuelo TV y revista Sobrevuelo.
- Realizar el proceso de producción de impresos y audiovisuales (prospectos, posters, dípticos, folletos, revistas, videos, películas, spots publicitarios, cuñas, etc.), para cumplir con los objetivos propuestos en cada campaña.
- Rediseñar la página Web de la Fuerza Aérea según las exigencias tecnológicas y mantenerla actualizada.
- Mantener en condiciones operativas los equipos asignados.
- Dar cobertura en video y fotografía a todos los actos cívicos, militares, sociales y pedagógicos que se realice en la FAE. cuya importancia sean de interés institucional.
- Diseñar el plan de difusión del Museo Aeronáutico como parte de la imagen institucional.
- Difundir la gestión institucional.
- Diseñar productos comunicacionales para difundir y fortalecer las tradiciones y costumbres de la FAE.
- Mantener preservada la biblioteca de las publicaciones de la Fuerza Aérea con su respectivo registro de contenido.
- Digitalizar los videos y fotografías con los respectivos respaldos, de todas las actividades de la Fuerza Aérea y remitir anualmente al Museo Aeronáutico como material histórico.

- Difundir el manual del logotipo institucional para su correcta aplicación en todos los productos comunicacionales.
- Mantener un archivo permanente de todas las publicaciones, filmaciones y fotografías realizadas tanto dentro de la institución como externas (periódico, revistas, programas de TV., etc.)
- Elevar los partes (informes) respectivos sobre los estados de los equipos de la sección, a fin de mantenerlos en óptimas condiciones.

FUNCIONES DE LA SECCIÓN RELACIONES PÚBLICAS

La Comunicación Social en la FAE al ser un ente regulado por políticas compartidas entre las Fuerzas Armadas, ha estructurado su Dirección con Departamentos y Secciones que le permiten ejecutar de mejor manera su accionar, para lo cual atribuye funciones de acuerdo a sus especialidades.

- Dar cumplimiento al Reglamento de Honores y Ceremonial Militar de Fuerzas Armadas y Ceremonial Público, en todos los actos protocolares del Comando General y Repartos de la Fuerza Aérea, según sea el caso.
- Mantener informada a la ciudadanía sobre la labor que realiza la Fuerza Aérea en apoyo a la comunidad y desarrollo de nuestro país.
- Difundir la gestión institucional.
- Analizar las presentaciones de los Grupos Musicales de la Fuerza Aérea, a fin de fortalecer la imagen Institucional.
- Elaborar el plan de medios y mantener un constante acercamiento con los representantes de los medios de comunicación.

- Mantener actualizado las listas protocolares del Gabinete Ampliado, Cuerpo Diplomático, Agregados Militares, Autoridades Militares, Civiles, Eclesiásticas, y medios de comunicación social.
- Listar a proveedores calificados para adquirir ofrendas florales, condecoraciones, banderas, placas, obsequios, presentes, etc.
- Elaborar los programas para las ceremonias militares de graduación, ascensos, relevo de mando, condecoraciones, despedida de la institución y ceremonias especiales.
- Coordinar con las Embajadas y Agregadurías Aéreas, las visitas oficiales de autoridades de las Fuerzas Aéreas Extranjeras.
- Elaborar tarjetas, esquelas, pergaminos, etc. para ser entregados a personas o instituciones en cumplimiento con las normas de protocolo establecidas para cada caso.
- Mantener en stock banderines, banderas, gallardetes, placas, astas, pergaminos, insignias, etc., las mismas que son entregadas en ceremonias militares y en actividades de promoción de imagen institucional.
- Coordinar con las Agregadurías Militares la entrega de premios para las primeras antigüedades de la AGA, ESMA, ETFA y EIA.
- Realizar las coordinaciones necesarias para el servicio de alimentos y bebidas para los compromisos oficiales que se efectúan en el Comando General.
- Analizar diariamente la información de interés para la Fuerza Aérea, publicada en los medios de prensa escrita.

- Monitorear diariamente la información de radio, televisión, Internet, prensa nacional e internacional y elaborar indicadores de imagen.
- Elaborar el cuestionario de preguntas relacionadas con la Fuerza Aérea, para el monitoreo a nivel interno y externo.
- Ingresar diariamente al buzón de los correos electrónicos de La Dirección de Comunicación Social para analizar los comentarios y sugerencias emitidas y responder si fuera el caso.
- Enviar información de carácter institucional a través de la intranet, lotus notes o fax a todos los Departamentos y Secciones de Comunicación Social de la Fuerza Aérea, para su difusión interna.
- Coordinar con la Sección Producción la elaboración de material publicitario y productos comunicacionales para públicos internos y externos, que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional.
- Diseñar slogans y frases para los productos comunicacionales.

1.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUERZA AÉREA

Tras la Operación Fénix lanzada por las Fuerzas Militares de Colombia en territorio ecuatoriano contra un campamento irregular de las FARC-EP, en marzo de 2008, inicia un nuevo programa de modernización para las Fuerzas Armadas Ecuatorianas impulsado por el presidente Rafael Correa Delgado.

Casi inmediatamente de este acontecimiento, para la FAE se ordena por disposición del Gobierno Nacional, la adquisición de nuevos equipos de vuelo (aeronaves) y también se incorporan nuevos radares para vigilar el espacio aéreo de posibles incursiones en las fronteras ecuatorianas.

Con esto se fortalece el poder operativo de la Fuerza Aérea en lo que respecta a equipos de vuelo, a fin de brindar seguridad a nuestra soberanía nacional.

Capítulo II

CONCEPTO COMUNICACIONAL

2.1. Evolución de los medios de comunicación

Desde la antigüedad el hombre ha experimentado la necesidad de comunicarse con sus semejantes, de ahí su ingenio para crear diversas formas de comunicación. El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar pero también tiene funciones como informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

El carácter más complejo de las sociedades lo ha llevado, a lo largo de su historia, a buscar la manera de encontrar soluciones para expandir los límites de las comunicaciones.

Pero revisemos un poco de historia en la parte física de los medios de comunicación, que van más allá de la interpretación de las señales emitidas a través del cuerpo, cuando los pueblos de la antigüedad contaban su vida y costumbres utilizando lo que se conoció como papiros, pinturas, jeroglíficas.

La imprenta y la tinta

Un hecho importante en la historia de la humanidad es la invención de la imprenta que se remonta a la China, en el año 593 cuando se reproducen por primera vez y de forma múltiple, dibujos y textos con la ayuda de caracteres de imprenta tallados en tablas de madera (xilografía). El invento se debe a los monjes budistas, que impregnaban las tallas de color para imprimir con ellas sobre seda o papel de trapos. Si bien el primer libro impreso (un Sutra budista con ilustraciones) data del año 868. Esta necesidad de imprimir libros surge de las disputas entre los eruditos a cerca de la autenticidad de los textos antiguos, decidiendo a partir de ese momento reproducir mediante grabado los textos de importancia cultural, para su difusión popular. Los caracteres móviles de imprenta y, con ellos, la composición tipográfica, se deben al alquimista chino Pi Cheng (1040). Éste congrega los años de tradición de la xilografía con la herencia obtenida durante más de dos mil años de técnicas de estampación con sellos, creando tipos estándar que podían fabricarse en serie. Los signos creados correspondían a palabras completas. Se realizaban con arcilla sobre moldes en negativo y posteriormente se cocían. Una vez terminados se unían sobre un marco metálico componiendo frases, unidos todos con masa adhesiva, y se procedía a la

impresión. Con la composición tipográfica surgió un modo de impresión mucho más rápido y flexible que la xilografía. A partir de entonces, la cultura pudo llegar a todas las capas de la sociedad.

Así entonces, desde el principio de la humanidad el ser humano ha tenido la necesidad de expresarse ya sea escrita u oralmente. Pero la forma de expresarse más perdurable es la escrita. Desde el hombre de la prehistoria los hombres de las cavernas se comunicaban a través de dibujos en las rocas o en otros materiales como la madera etc. ellos utilizaban como “tinta” si así se le puede llamar a la sangre de animales que cazaban o con los pigmentos naturales de las plantas y como ha ido transcurriendo el tiempo se han utilizado una infinidad de materiales para la escritura, pero en este caso nos enfocaremos en un material en específico que es la tinta china.⁹

Con el avance de la tecnología, han ido desarrollándose diferentes medios de comunicación, que pasamos a citar por orden cronológico:

Libro

Es una colección de uno o más trabajos escritos, usualmente impresos en papel y envuelto en tapas para proteger y organizar el material que contiene. Como tal, es uno de los formatos más antiguos de difusión de información que aún se conservan.

La historieta, convertida en medio de comunicación de masas gracias a la evolución de la prensa decimonónica, vivió su época dorada en cuanto a número de lectores tras la Segunda Guerra Mundial. Con la proliferación de nuevas formas de ocio en la segunda mitad del siglo XX, va dejando de ser un medio masivo en la mayoría de los países, creándose formatos más caros, tales como álbumes o revistas de lujo, y buscando nuevos tipos de lectores.

Teléfono

El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir conversaciones por medio de señales eléctricas. El teléfono fue creado conjuntamente por Alexander Graham Bell y Antonio Meucci en 1877.

⁹ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

En el caso de Ecuador, desde 1996 se introduce la telefonía móvil que a la fecha se estima que ha sobrepasado el número de 14 millones de usuarios, dejando a la telefonía fija, en segundo plano y solo como opción de comunicación momentánea, ya que no permite otros accesos que la nueva tecnología ofrece con la telefonía móvil.

Radio

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro. Es un medio que fue inventado a principios del siglo XX por el italiano Guillermo Marconi y que, en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio-escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Cine

El cine nació en el siglo XIX como consecución de una larga cadena de inventos y descubrimientos en torno a la fotografía. El Cine fue un paso más en la creación de medios de comunicación masivos. Corresponden al tipo audiovisual. Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Televisión

La palabra televisión es un híbrido de la voz griega Tele (distancia) y la latina visio (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. Su historia data del siglo XIX, pero que cobró vida activa desde los años 50 y que hoy, se ha

convertido en el medio de comunicación por excelencia llegando a miles de hogares, incluso transformando formas de pensar en la sociedad.

Internet

Internet es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969, cuando ARPAnet establece su primera conexión entre tres universidades en California y una en Utah. Ha tenido la mayor expansión en relación a su corta edad comparada por la extensión de este medio. Su presencia en todo el mundo, hace de Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blogs y fotologs o subir material audiovisual como en el popular sitio YouTube. Algunos dicen que esto convierte en los principales actores del internet a los propios usuarios.

Redes Sociales

En la actualidad podemos encontrar más de 2'000.000 de sitios web, nuevas herramientas de comunicación han ido apareciendo y evolucionando el mundo de internet siendo hoy en día accesible para todos. Con el transcurso de los años, estas nuevas formas de comunicación permiten interactuar entre miles de usuarios en tiempo real, captando la atención especialmente de las nuevas generaciones que encuentran en este invento, la proyección de escenarios futuros en los que se pueden desenvolver libremente; pero además, muchas personas incursionan en las Redes Sociales con fines laborales. Lo negativo de estas aplicaciones es el aislamiento físico que provoca en el ser humano, al convertirlo en esclavo de un computador.

Sin embargo, podemos citar las redes sociales más usadas como: Facebook, Twitter, Facebook, Badoo, Fotolog, MySpace y Tuenti.¹⁰

2.2. Medios de comunicación y fuentes de información

Hoy en día y debido a la complejidad de los medios de comunicación, la clasificación de los mismos, Harry Pross (1972) separó estos en tres categorías, a partir de su grado

¹⁰ Fuente: http://www.entraenlared.com/redes_sociales/evolucion_redes_sociales.asp

técnico. En 1997 Manfred Fabler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

* Medios primarios (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.

* Medios secundarios (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.

* Medios terciarios (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.

* Medios cuaternarios (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

2.3. Comunicación Organizacional e Institucional

La Comunicación organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y, a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional.

La comunicación se ha tomado a menudo como una moda y ahora se va convirtiendo en una cultura. La comunicación institucional es la clave, la llave que abre las puertas de la organización a una realidad compleja y cambiante.

Las organizaciones son organismos vivos e inteligentes, preceptores de señales, informaciones y mensajes. El análisis profundo de los procesos de comunicación en las organizaciones permite comprender y facilitar los procesos de cambio y crecimiento de las instituciones.

Todo trabajo comunicacional e institucional exige un enfoque multidisciplinario, la comunicación se diversifica y se densifica constantemente. Sus técnicas se especializan y proliferan. El tráfico comunicacional aumenta en volumen y tiende a la saturación y al desorden.

En otras palabras la comunicación organizacional es el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, para aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones. Uno de sus fines es generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional, lograr una identificación universal mediante el uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación.

La comunicación institucional es el conjunto de mensajes emitidos por una institución, consciente e inconscientemente en función regular, refiriéndose de modo específico a su identidad. Las identidades tanto para el receptor como para el emisor, no solo es un volumen mínimo de mensajes de la institución, sino que aluden de modo específico y directo a su identidad.

La institución desde este punto, considera un territorio significativo que habla de sí mismo, que se autosimboliza a través de todas y cada una de sus regiones. Toda identidad social con solo existir y de ser percibidas por su entorno tiene un volumen indeterminado de mensajes.

2.4. Las Relaciones Públicas en una organización

Las Relaciones Públicas están basadas en el desarrollo de políticas y directrices de comunicación con el objetivo de establecer una relación transparente con los públicos estratégicos de la organización.

En su trayectoria, el ejercicio de las Relaciones Públicas ha ido modificando su foco pasando de la práctica de actividades netamente operativas para el desarrollo de acciones estratégicas en apoyo a los objetivos generales de las organizaciones.

Al tener en cuenta el trabajo que realizan las Relaciones Públicas en un mundo de constante cambio, simplemente hace falta avanzar a la par con su ritmo, aquellas empresas o instituciones que no miren las Relaciones Públicas como una actividad estratégica estarán condenadas a estancarse ante los lineamientos o comentarios erróneos de quienes lideran las empresas.

Las Relaciones Públicas deben ser practicadas como una actividad estratégica, ya que es un factor decisivo para el cumplimiento de un proceso administrativo y, su éxito organizacional en general, la alta gerencia (junto a los Relacionistas Públicos) es la que debe comprenderla, conformarla y manejarla de una manera eficiente. Al hacer de las Relaciones Públicas una actividad mediática, solo se conseguirá un efecto momentáneo pero no de larga duración, que es lo que se espera al aplicar un plan estratégico en una empresa/institución.

Las Relaciones Públicas al igual que otras áreas de trabajo aplicativo sobre las masas y la sociedad en general tienen objetivos concretos por cumplir; así, y teniendo en cuenta la clasificación de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en: Objetivos con los públicos internos y Objetivos con los públicos externos, para lo cual desglosaremos estos puntos.

Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación: En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para

abajo). La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Beneficios aportados por el grupo empresa: Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización: Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas. Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores. Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados. Se estimula la creatividad.

Se crea un espíritu de pertenencia. Objetivos con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión. Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.5. Públicos en una organización.

Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características homogéneas. Está referido a la segmentación de toda las personas que interactúan con la organización, o que sí bien no interactúan, a la organización le resulta interesante.

Otra conceptualización dice que se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se clasifican en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos. Público Interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los

directivos; los funcionarios; los empleados; etc. Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Sin embargo, no se debe descartar un tercer público al que se le denomina público mixto que viene a diferenciar a aquellos que no están dentro de la organización, pero que tampoco están totalmente fuera de ella y ocupa una posición intermedia entre el público interno y público externo.

Por todo lo expuesto en este punto, es necesario indicar la importancia de los públicos en una institución ya que ellos son la razón del accionar de las organizaciones, los públicos les permiten interactuar con los elementos sociales y políticos de su entorno.

En referencia al presente trabajo investigativo, es necesario hacer un estudio detallado del público interno¹¹, ya que ellos serán motivo de análisis.

Según Aissa Villavicencio, experta en comunicación y escritora de Diario La Prensa de Nicaragua, en el público interno existen diferentes tipos de comunicación:

Formal: es aquella comunicación referida a aspectos laborales, en general utiliza la escritura como medio formal, como ser comunicados, memorandos, etc. La velocidad, de este tipo de comunicación, es lenta debido a que tiene que cumplir con las formalidades burocráticas.

Informal: es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de tocar aspectos laborales, utiliza canales no oficiales, el ejemplo más característico es el encuentro en los pasillos, que aunque no es el más adecuado, es más veloz que la comunicación formal.

Vertical: es el tipo de comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima debería existir una comunicación vertical ascendente y descendente.

¹¹ Fuente: <http://www.mitecnologico.com/Main/PublicosInternos>

Horizontal: se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo y muy pocas veces utiliza los canales oficiales, aunque es una comunicación informal, su efectividad es plena.

Rumores: es un tipo de comunicación informal, que recorre los pasillos de la institución sin respetar los canales de una comunicación formal.

Elementos que facilitan una comunicación interna eficaz

Villavicencio no sólo se queda en determinar los tipos de comunicación en los públicos internos, también identifica ciertos elementos que proveen agilidad a la hora de comunicar y permitir que el trabajo comunicacional en una institución sea más efectiva, para lo cual señala los siguientes:

— El manual del empleado. Permite que el empleado logre excelente desempeño en sus funciones, que conozca las condiciones y los reglamentos de la empresa, los derechos y deberes de cada uno, un trato cordial y uniforme.

— Las comunicaciones escritas. Los memorandos y las solicitudes son un medio útil para transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas de una empresa, así como también sirve como comprobante para el empleado de que realizó las funciones asignadas.

— El boletín informativo. Consiste en una pequeña publicación mensual en la que se puede encontrar información de acontecimientos importantes como ser reuniones, cambios de puestos de trabajo, reconocimientos a los empleados que se destaquen, capacitaciones y otras novedades de la organización.

— Las reuniones frecuentes. Facilitan el diálogo y fomentan las relaciones interpersonales sobre todo entre los empleados que no suelen interactuar frecuentemente por estar en espacios, secciones, departamentos o sucursales diferentes.

— Actividades al aire libre. Consiste en llevar a un grupo de empleados a un lugar tranquilo para anunciar cambios dentro de la organización o simplemente compartir una actividad recreativa, aplicando algunas dinámicas motivacionales.

— El sistema de sugerencias. Está diseñado para conocer las ideas valiosas de los empleados, para diseñar un sistema de sugerencias y crear un comité de evaluación de éstas que permita aplicar las más adecuadas y beneficiosas.

— Premios de reconocimiento. Se realizan reconocimientos a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa, así la empresa puede dar a conocer qué comportamientos y logros son valorados dentro de su organización.

— Gestión de paseos. Sirve para que el gerente, supervisor o director pasee por toda la empresa de forma que los empleados de todos los niveles tengan la oportunidad de hacer sugerencias o reclamos.

2.5.1. Segmentación de los Públicos en la FAE

En la Fuerza Aérea Ecuatoriana también existe una segmentación de públicos, ya que ésta permite identificar a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos.

Así y mediante la investigación de campo, se pueden detectar tres tipos de públicos:

Público Interno que vienen a ser todas aquellas personas que pertenecen a la institución (en relación de dependencia laboral); es decir, el personal que labora en la institución, tanto militares como servidores públicos (civiles) que constituyen la vértebra principal de la Fuerza Aérea Ecuatoriana. Son quienes día a día laboran por el progreso del país y el desarrollo institucional; sin olvidar a las empresas adscritas a la FAE como TAME, DIAF, Servicio a Bordo y Aerostar que se constituyen en entidades de apoyo en el ámbito aeronáutico (razón de ser de la institución).

Público Externo que se refiere a aquellas personas que interactúan con la FAE pero que no pertenecen a ella.

La Fuerza Aérea al ejecutar programas de acción cívica en todo el país constituyen un eje fundamental de su accionar los usuarios de los servicios que mantiene la FAE con la población civil. Otro grupo externo son los proveedores, los medios de comunicación social, la sociedad en general (use o no los servicios), y el Gobierno como ente regulador de la institución.

Público Mixto, que no está dentro de la organización pero que tampoco está totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia. Los Públicos Mixtos están en una posición

intermedia entre Público interno y Público externo. Es decir, está la *familia de los miembros de la FAE* que tiene una relación estrecha con la organización.

Figura No.5 Públicos de la Fuerza Aérea Ecuatoriana

Fuente: Elaboración propia



2.6. Niveles de identificación institucional

Hay que tomar en cuenta la importancia de la cultura corporativa y del factor humano en la identidad empresarial global. "La identidad de una organización es la percepción que

tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene sobre su propia identidad; por consiguiente, es algo único”.

La identificación del sujeto institucional constituye un sistema complejo que puede manifestarse en los componentes que posee una institución desde los elementos más simples hasta los valores de la identidad.

La conciencia de la función identificadora de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona desde el registro de lo más específico y evidente, como por ejemplo, el propio nombre y, hacia los menos específicos cuya función significa se entrelaza con múltiples funciones como en el caso del equipamiento técnico.

Los signos básicos identificadores que van a influir en las motivaciones y en los resultados esperados son:

Los Nombres

Los nombres pueden producirse por medio de mecanismos lingüísticos y adoptan formas desde un signo abstracto hasta una expresión completa de la identidad,

El Logotipo

Al proceso de diseño le corresponde crear una representación visual que identifique lo que significa una institución pública, así como la de comunicar un mensaje coherente a la ciudadanía. El logotipo se trata de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un gráfico, con esta operación, la institución se incorpora a la memoria visual que es más potente y carismática que la memoria verbal, el paso de una identidad verbal (nombre) a una identidad visual, es el logotipo que es exactamente una palabra diseñada.

Los Sistemas Gráficos

Según un estudio publicado en el portal *Scribd*, por Kelly David “La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores han hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los Programas de Imagen Institucional consistentes en el diseño del conjunto de signos y su

modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)”¹².

Los Soportes de Identificación

La emisión de signos identificadores es una condición básica de su eficacia identificativa, esto determina claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en su configuración interna de signos, como sus aplicaciones en los distintos soportes. El sistema de identificación visual es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica desarrollada en un manual de uso extendido de la gestión de la imagen.

En consecuencia, la identidad influye en el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas a sus clientes y a todo público, dentro y fuera de la misma. Identidades bien definidas son el resultado de ideas y valores que se han mantenido durante largos años y que están profundamente arraigados.

¹² Fuente: <http://www.scribd.com/doc/26884304/cinco-niveles-de-identificacion-institucional-kelly>

Capítulo III

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE LA FAE PARA SU PÚBLICO INTERNO

3.1. Uso e identificación de los medios informativos en la FAE

Muchas personas hacen juicio de valor de una empresa de manera inmediata, basado en la manera en cómo se ve, este juicio se basa usualmente en su papelería, vehículos, uniformes, etc., por lo que toda empresa proyecta una imagen visual, algunas pueden ser positivas, otras no. En este punto debemos analizar el status de la empresa, la identidad e ideología, la imagen existente: externa e interna, objetivo, políticas básicas, recursos, comportamiento de la empresa, y comunicación corporativa existente.

Como ya se anotara anteriormente, la Fuerza Aérea Ecuatoriana cuenta con su Dirección de Comunicación Social, mismo que tiene a su cargo subdirecciones de Gestión, Desarrollo, Relaciones Públicas y Producción de Medios. Es aquí donde los medios informativos se han hecho imprescindibles para la FAE ya que son los más efectivos a la hora de comunicar a sus públicos, los mismos que lo conforman los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación alternativos que los trataremos a fondo más adelante. Todos ellos son supervisados por el equipo de trabajo que conforma la Dirección de Comunicación Social, ya que es un grupo considerable de profesionales tanto militares como civiles que van desde los profesionales en comunicación, editores-productores, diseñadores gráficos, hasta los mismos militares especialistas, que son aquellos miembros uniformados de la FAE cuya calificación la obtienen una vez egresados de la Escuela de Formación que los capacita para cumplir funciones específicas, en las distintas áreas que mantiene la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

En este punto se considera importante la aplicación del análisis FODA para conocer e identificar la labor que realiza la Dirección de Comunicación Social de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, y que nos servirá para entender mejor su trabajo en la institución:

FORTALEZAS:

- Tiene una Dirección de Comunicación por la cual se difunde la información de la institución
- Esta Directoría cuenta con el apoyo del alto mando

- Mantiene un noticiero bimensual para su público interno
- En festividades de aniversario de la institución se elabora un gran producto comunicacional

OPORTUNIDADES:

- Al ser una institución con alto grado de recordación podría crear alianzas con otras instituciones públicas que le permitan mantener la confianza de los ecuatorianos
- Afianzar su credibilidad con los social media para motivarlos a seguir de una manera ágil y permanentemente todo lo que la institución realiza

DEBILIDADES:

- La FAE tiene su dirección de comunicación pero no tiene un Jefe de Prensa
- No tiene definido un vocero oficial pero está sobrentendido que el Comandante General junto al Director de Comunicación Social serán los responsables de ser la cara a la prensa
- El Director de Comunicación Social es un oficial piloto, es decir, no tiene título de comunicador por lo que (en algunas veces) obstaculiza el trabajo de los oficiales especialistas y profesionales en el área que laboran ahí.
- Usualmente se utilizan sólo boletines de prensa para difundir su información a los social media
- El noticiero interno que maneja es muy básico en referencia a las nuevas tecnologías (la institución no cuenta con equipos de última generación para edición)
- No cuenta con redes sociales que le permitan afianzar la confianza en su personal (público interno)
- El producto comunicacional de aniversario no llega a todo su público interno por lo que genera resentimiento en su personal

AMENAZAS:

- Que el Gobierno nacional decida recortar presupuesto para la institución por lo cual no se realice el producto comunicacional de aniversario ni otros de tipo promocional.
- Su noticiero interno puede producir (en algún momento) rechazo a las actividades que en él se difunden (no siempre llega la información de todos sus repartos a nivel nacional)

3.1.1. Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación son elementos que evolucionan constantemente, sin embargo, en la Fuerza Aérea Ecuatoriana, en especial desde su Dirección de Comunicación Social, ha desarrollado productos llamados de uso frecuente o “tradicional” como lo son la televisión y la radio, sin descuidar los medios impresos. Todos ellos son importantes en la institución debido a su gran acogida, sobretodo porque son productos que llegan a todos los niveles (desde el Alto Mando hasta la tropa), para lo cual presentamos a cada uno de ellos:

Producto Televisivo



Fuente: Archivo Dirección de
Comunicación Social FAE

Dentro del mensaje que se ha tratado de impulsar mediante los medios de información internos, la Fuerza Aérea Ecuatoriana cuenta con la producción audiovisual “*Sobrevuelo TV*”, que resume las principales actividades de la FAE a nivel nacional, su difusión es interna, de edición bimensual y es distribuido a todas las bases y repartos FAE. Tiene un proceso detallado por cuanto toda la información para su difusión se receipta en la Sección Producción de Medios que es la base central del trabajo de edición de este informativo.

Anualmente se elaboran dos documentales televisivos de aproximadamente tres minutos de duración, que es compartido a través de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión a todo el país, con motivo de celebrar el aniversario de creación de la Aviación Militar Ecuatoriana y Día de la Fuerza Aérea (27 de octubre); y el otro video, por el aniversario de la Victoria Aérea en el Alto Cenepa y Día de la Aviación de Combate (10 de febrero).

Libros y Revistas



Fuente: Archivo Dirección de Comunicación Social FAE

Como medios escritos, la FAE tiene algunos libros y revistas que ha editado a través de los años con motivo de sus aniversarios de creación; es decir, son productos anuales que compilan lo más trascendental de la institución y cada uno lleva un nombre alusivo a la fecha. De igual manera, son de distribución interna y segmentada ya que no llega a todos sus públicos debido a la falta de presupuesto para el tiraje de las ediciones, así como de los rangos de sus miembros (se prioriza al cuerpo de oficiales y Alto Mando).

Suplementos



Como complemento de estos productos circula anualmente un *Suplemento Institucional* que es distribuido conjuntamente con Diario El Comercio (y solo para los suscriptores de este medio), también con un motivo alusivo a lo desarrollado y sucedido en el año institucional que va de enero a octubre.

Fotografía tomada por Juan Carlos Malla M.

Material POP y Audiovisual

Como parte importante en cuanto a la promoción de la institución y de acuerdo a un presupuesto asignado, se realizan productos promocionales que van desde jingles radiales y

spot de televisión, hasta afiches, dípticos o trípticos con información para el proceso de reclutamiento de nuevos miembros hacia las distintas escuelas de formación (de oficiales y tropa).



Fuente: Archivo Dirección de
Comunicación Social FAE

Material Auditivo



Fuente: Archivo Dirección de
Comunicación Social FAE

A partir del año 2009, la Fuerza Aérea Ecuatoriana incursiona en el ámbito radial, gracias a un convenio interinstitucional entre el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Comando Conjunto de las FFAA en el que se establece la utilización del espectro radiofónico de Radio Municipal todos los días miércoles, por el lapso de una hora, cuyo nombre del programa es “*Así Somos*” compartiendo entre las tres ramas de las Fuerzas Armadas, debiendo las mismas distribuirse el espacio de manera equitativa.

Así la Fuerza Aérea Ecuatoriana mantiene este espacio por tres meses al año indistintamente, en el que da a conocer lo más relevante de la institución, poniendo énfasis en lo que es las entrevistas al Alto Mando y la lectura de noticias relevantes para conocimiento de los radioescuchas. Este medio de comunicación, al ser de cobertura local (Quito, Pichincha) y más para público externo, mantiene un perfil bajo entre su público interno ya que la hora de transmisión es a partir de las 11 horas, lo cual dificulta al ser una hora laborable.

Otra manera de mantener la noticia viva de lo que sucede en la institución la constituye el archivo de las mismas, la FAE mantiene registros tanto visuales como impresos de todo cuanto es difundido en los medios de comunicación social.

3.1.2. Medios de comunicación alternativos

El uso de las herramientas Web 2.0 en la Fuerza Aérea Ecuatoriana es aún un trabajo que tomará tiempo; actualmente, la FAE maneja una página web institucional por la cual se difunde su información (noticias y eventos, incluye su historia, Escuelas de Formación Militar así como Entidades adscritas y programas de apoyo al desarrollo) www.fuerzaaereaecuadoriana.mil.ec



Fuente: Página web oficial de la FAE

Esta página a su vez, tiene links de enlace hacia otras páginas web referentes a la parte de sus escuelas de formación (reclutamiento) y a las otras ramas de las Fuerzas Armadas (Ejército y Marina), así como otras de interés general (Presidencia, Ministerio de Defensa, Comando Conjunto, etc.).

Las redes sociales en la actualidad son consideradas como un instrumento más de información e interacción con los públicos tanto internos como externos; sin embargo, la FAE (por razones no justificadas) prefiere mantenerse al margen del uso de las mismas, pero esto no ha sido impedimento para que terceras personas (que no necesariamente pertenecen a la institución) libremente suban videos relacionados a la Fuerza Aérea Ecuatoriana en el ya conocido Youtube. Situación similar sucede con la red social Facebook y Twitter en donde la mayoría de su personal mantiene cuentas activas independientes en las que colocan pensamientos y actividades respecto a la institución a la cual representan.

En este caso, el soporte técnico de la página web, actualmente lo realiza un miembro uniformado de la institución capacitado para el efecto, y es quien la mantiene obrante. Hasta el mes de agosto de 2010, la página web que la institución tuvo anteriormente (www.fuerzaaereaecuadoriana.org) fue administrada por una empresa externa que no permitía el libre acceso a la misma, lo cual dificultaba la transmisión de la información.

3.2. Impacto de los medios de comunicación en el grupo objetivo

Teniendo en cuenta los distintos medios de comunicación utilizados en la FAE, el grupo-objetivo (motivo de esta investigación) está formado por sus públicos internos que comprende (en orden jerárquico) al Alto Mando (Generales), cuerpo de Oficiales (superiores y subalternos), cuerpo de Tropa (aerotécnicos) y Servidores Públicos (personal profesional en diversas áreas, personal administrativo y personal de asistencia como aquellos que aportan en la institución para que mantenga una buena imagen en cuanto a mantenimiento y limpieza se refiere).

El público es quien acepta o rechaza la presencia de cualquier tipo de medio informativo utilizado para el efecto, por ello, es necesaria la aplicación de un sistema de encuestas.

La estrategia será aplicada a través de una investigación de campo; para ello, a nuestro grupo objetivo lo segmentaremos en dos: el primero conformado por el Alto Mando por ser quienes están directamente comprometidos con las políticas y directrices de la institución, este grupo lo conforman los Generales que, por su rango, ocupan cargos importantes y de representación ante el Gobierno y los demás miembros de la FAE. El segundo grupo lo constituye todo el personal que labora en las distintas bases aéreas y repartos de la FAE, estos son los Oficiales (superiores y subalternos), que ocupan también cargos de mando para el cuerpo de Tropa (aerotécnicos) y Servidores Públicos.

El objetivo primordial de esta investigación es: analizar los productos comunicacionales, a fin de permitir que el personal que labora y maneja este sistema de comunicación interna, tenga un soporte para conocer las razones por las que no llega de una manera eficiente a su público objetivo.

3.2.1. Aplicación de Encuestas

Para saber cómo son recibidos los productos comunicacionales al interior de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, se requiere conocer las carencias y necesidades de sus públicos meta. Todo esto se lo efectuará mediante la aplicación de una encuesta estándar, previamente elaborada de acuerdo a la información que se requiere para profundizar el análisis.

La muestra descansa en el principio del método Inductivo-Deductivo¹³, en donde las partes complementan al todo; por lo tanto, el principal objetivo es: determinar las causas que no permiten un buen posicionamiento de los productos comunicacionales en el personal de la FAE. La combinación de datos que se usen dependerá de la preferencia personal y del tipo de pruebas estadísticas que se aplicarán con los datos colectados.

Para el levantamiento de la información se describen los elementos que se caracterizan por su consistencia y alto grado de confiabilidad. Por lo mismo, la presente metodología consta principalmente de las siguientes partes:

El universo total de la FAE es de 9.000 miembros aproximadamente (entre militares y civiles) lo que imposibilita estudiarlos a todos en conjunto, de ahí la importancia de determinar la herramienta de la investigación científica más idónea para nuestro estudio, por ello se escogió una parte representativa de todos ellos, mediante la *encuesta por muestreo*.

Cuando se decidió realizar el muestreo se revisó las características importantes del grupo para nuestra investigación, ya que solo la aplicaríamos en una parte de este universo.

Aquí vale precisar, que debido al trabajo que realiza el personal de la Fuerza Aérea, en distintas áreas es muy difícil concentrar a un determinado número de efectivos en un mismo lugar, por ello, el limitado número de encuestas aplicadas en esta investigación. El muestreo permite obtener datos de una población determinada, sin ejercer control alguno sobre los factores que pueden afectar las características de interés o resultados de la encuesta.

¹³ Fuente: <http://razonamiento-logico.blogspot.com/2007/07/mtodo-deductivo-vs-mtodo-inductivo.html>

Definición de la técnica: Encuesta por muestreo

Delimitación del Universo de Estudio: esta demarcación se realizó tomando en cuenta sus dos frentes básicos: el geográfico y el estadístico.

Universo geográfico: Este tiene un alcance de carácter nacional, siendo tomadas en cuenta las ciudades en donde se encuentran ubicados las principales bases aéreas y repartos de la Fuerza Aérea Ecuatoriana: Comando General, COAD, COED, Ala 11, Ala 21, Ala 22 y Ala 23 (50 encuestas en cada lugar).

Universo estadístico: 350 personas entre personal militar y civil de la FAE, cuyas edades están entre los 23 y 50 años. Nivel de Educación: Bachillerato y Universitario

3.2.2. Procesamiento de datos

El presente proyecto pretende enfocar claramente el nivel de impacto que tienen los productos comunicacionales a nivel interno, conocer la problemática y proponer soluciones para un mejor desarrollo de la institución. Ante esto debemos considerar la recopilación de la mayor cantidad posible de información, a fin de dirigir de mejor manera los objetivos planteados.

Es meritorio recalcar que debido al tiempo del que dispone el universo seleccionado, se procedió a la elaboración de preguntas lógicas y básicas para un mejor desarrollo en las respuestas que éstas nos puedan arrojar.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Presentación verbal ante el grupo objetivo:

Agradezco su atención. Soy egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja; al momento estoy realizando mi tesis previa a la licenciatura, para lo cual, he tomado de referencia a la FAE para su desarrollo y me encuentro aplicando estas encuestas para conocer su grado de afinidad con los medios de difusión con los que cuenta esta institución. Los resultados que se obtengan, servirán para mejorar su imagen interna y el flujo comunicacional que existe en el público objetivo.

Gracias por su colaboración.

Así, el modelo de encuesta que se utilizó para este efecto es el siguiente:

1. ¿Cómo se siente usted al trabajar en la FAE?

Excelente_____

Muy bien_____

Regular_____

Mal_____

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la FAE?

Si_____ No_____

3. Para usted, ¿En qué se fundamenta la misión de la FAE?

Proteger el espacio aéreo_____

Seguridad_____

Vigilancia_____

Mantenimiento_____

4. ¿Con qué símbolo usted identifica a la FAE?

Alas_____

Cóndor_____

Aviones_____

Escudo_____

5. ¿A través de qué medio de comunicación usted se ha enterado sobre los hechos que se han suscitado en la FAE?

Televisión_____

Radio_____

Prensa_____

Internet_____

Otros_____

6. ¿Cuáles son las noticias o novedades que recuerda frecuentemente de la FAE?

Modernización_____

Política_____

Ceremonias militares_____

Acción Cívica_____

7. En orden de recordación, enumere del 1 al 4, los siguientes medios informativos internos y califíquelos.

	<i>Excelente</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>
___Revista Sobrevuelo	_____	_____	_____	_____
___Libro Institucional	_____	_____	_____	_____
___Informativo Sobrevuelo TV	_____	_____	_____	_____
___Página Web FAE	_____	_____	_____	_____

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información de la institución?

Mensual_____

Trimestral_____

Semestral_____

9. ¿Cómo califica la imagen institucional de la Fuerza Aérea?

Excelente_____

Muy buena_____

Regular_____

Mala_____

10. ¿Qué sugerencia puede dar al Sistema de Comunicación Social en la parte informativa?

INFORME DE RESULTADOS:

Entrevistados: 350 personas entre personal militar y civil de la FAE

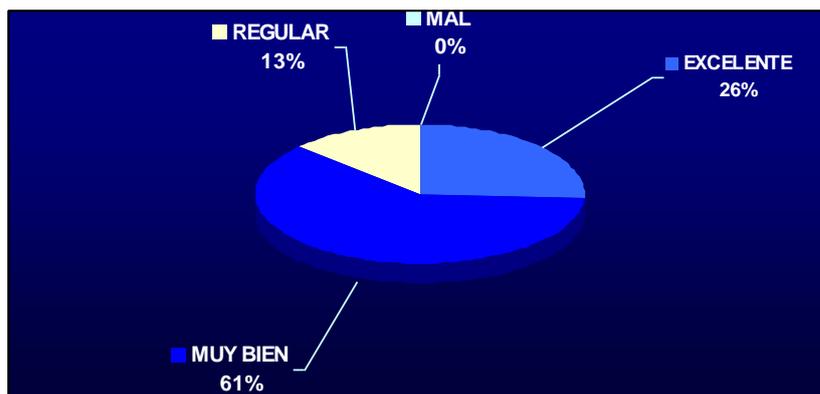
Edad promedio: 23 y 50 años

Nivel de Educación: Bachillerato y Universitario

Ubicación Geográfica: Bases Aéreas y Repartos representativos de la FAE en las principales ciudades del país. (Quito, Guayaquil y Manta)

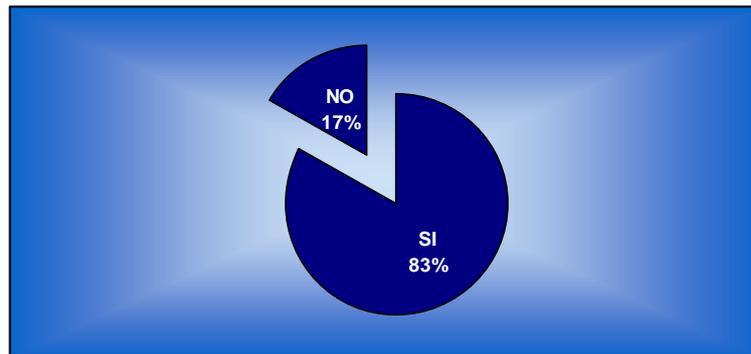
1.- ¿Cómo se siente usted al trabajar en la FAE?

EXCELENTE	26%
MUY BIEN	61%
REGULAR	13%
MAL	0%
TOTAL:	100%



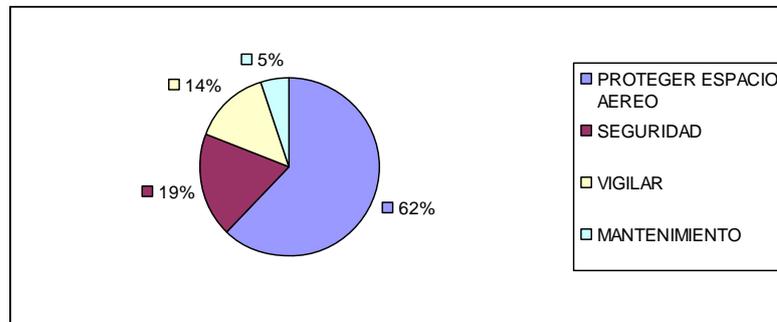
2.- ¿Conoce usted la misión y visión de la FAE?

SI	83%
NO	17%
TOTAL:	100%



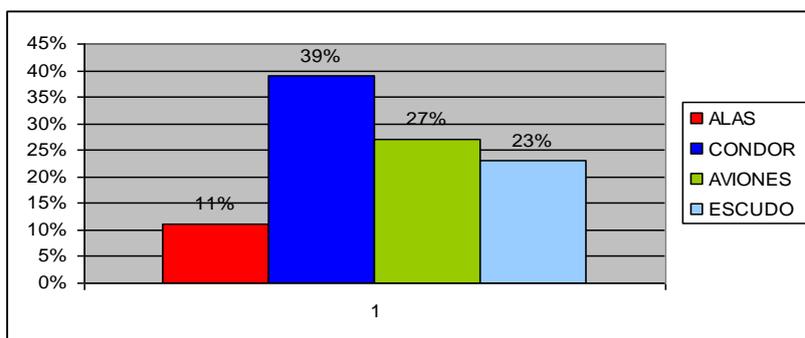
3.- ¿Para usted, en qué se fundamenta la misión de la FAE?

PROTEGER ESPACIO AEREO	62%
SEGURIDAD	19%
VIGILAR	14%
MANTENIMIENTO	5%
TOTAL:	100%



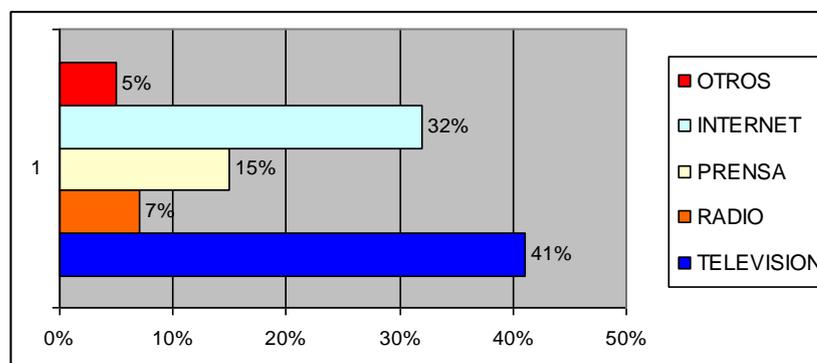
4.- ¿Con qué símbolo usted identifica a la FAE?

ALAS	11%
CONDOR	39%
AVIONES	27%
ESCUDO	23%
TOTAL:	100%



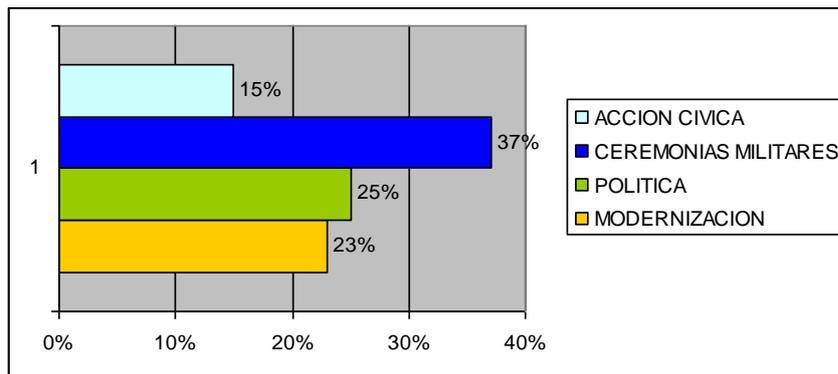
5.- ¿A través de qué medio de comunicación usted se ha enterado sobre los hechos que se han suscitado en la FAE?

TELEVISION	41%
RADIO	7%
PRENSA	15%
INTERNET	32%
OTROS	5%



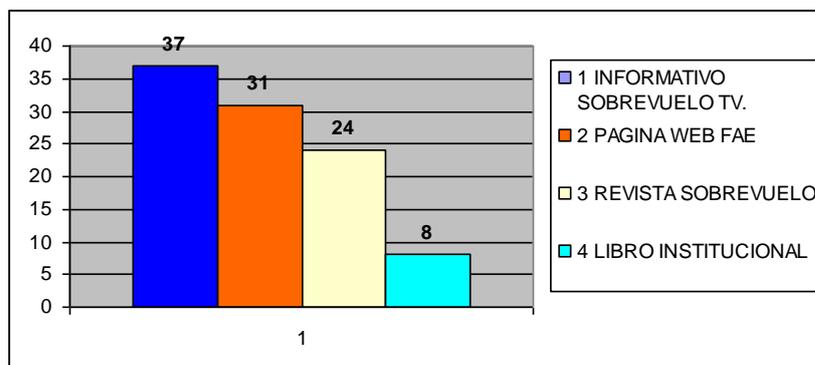
6.- ¿Cuáles son las noticias o novedades que recuerda frecuentemente de la FAE?

MODERNIZACION	23%
POLITICA	25%
CEREMONIAS MILITARES	37%
ACCION CIVICA	15%

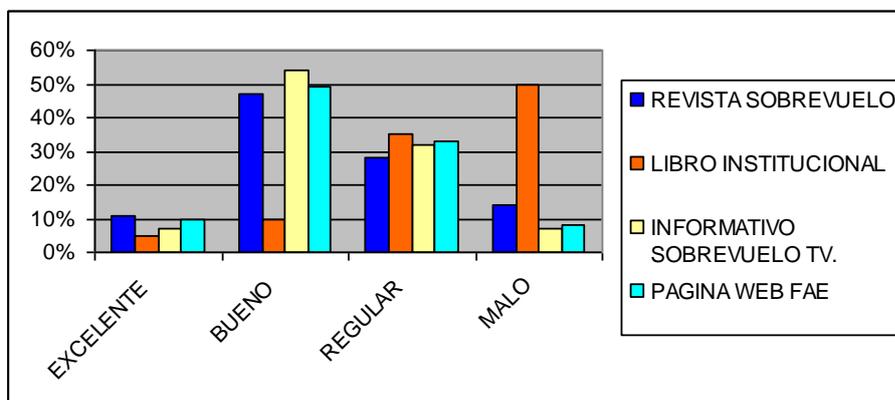


7.- En orden de recordación, enumere del 1 al 4 los siguientes medios informativos internos y califíquelos.

MEDIOS INFORMATIVOS INTERNOS		
ORDEN	MEDIO	PORCENT.
1	INFORMATIVO SOBREVUELO TV.	37 %
2	PAGINA WEB FAE	31 %
3	REVISTA SOBREVUELO	24 %
4	LIBRO INSTITUCIONAL	8 %

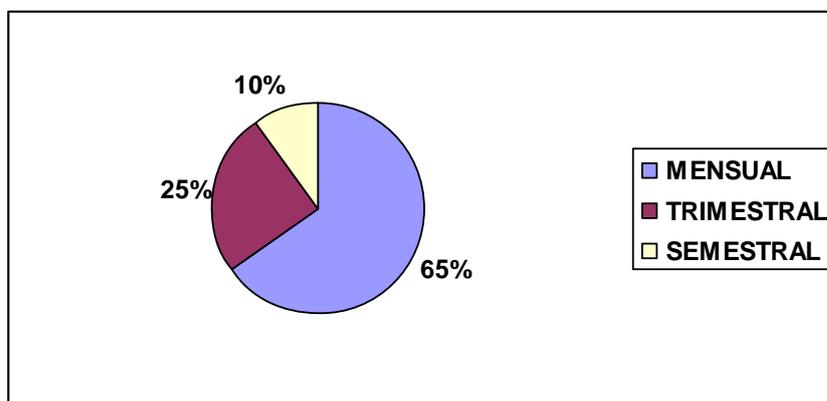


MEDIO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
REVISTA SOBREVUELO	11%	47%	28%	14%
LIBRO INSTITUCIONAL	5%	10%	35%	50%
INFORMATIVO SOBREVUELO TV.	7%	54%	32%	7%
PAGINA WEB FAE	10%	49%	33%	8%
	33%	160%	128%	79%



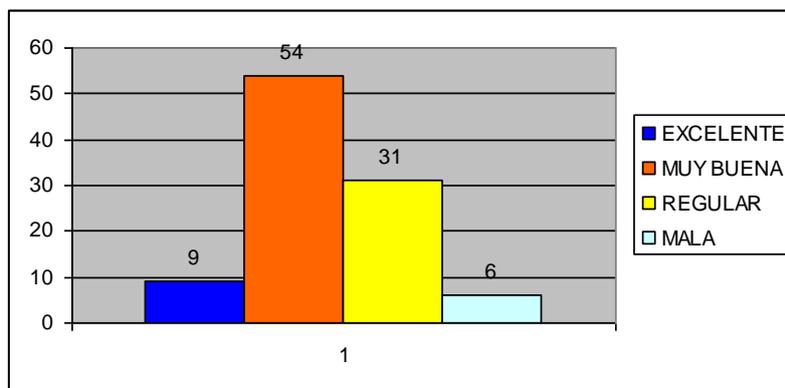
8.- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información?

MENSUAL	65
TRIMESTRAL	25
SEMESTRAL	10



9.- ¿Qué opina sobre la Imagen Institucional de la Fuerza Aérea?

EXCELENTE	9
MUY BUENA	54
REGULAR	31
MALA	6
	100



10. ¿Qué sugerencia puede dar al Sistema de Comunicación Social en la parte informativa?

- a) Mejorar la página Web de la FAE
- b) Actualizar diariamente la página Web de la FAE
- c) La producción del informativo Sobrevuelo TV debe tener el carácter comunicacional y no solamente informativo.
- d) La revista Sobrevuelo debe editarse con más ejemplares para que llegue a la mayoría de personal, o efectuar la distribución equitativa por grados.
- e) Que se difunda información de carácter general y de todos los repartos.
- f) Que en el informativo Sobrevuelo TV se incluyan reportajes especiales de personas que se han destacado en nuestra institución.

3.2.3. Perspectiva interna de la Dirección de Comunicación Social de la FAE.

En este punto desarrollamos una entrevista estructurada a uno de los máximos representantes de la Dirección de Comunicación Social de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, quien nos explica de una manera muy activa y coloquial, su perspectiva al ser una representante de todos los que ahí laboran, cómo se sienten al trabajar ahí y cuáles son sus expectativas incluso, con el uso de las nuevas tecnologías. (Anexo A)

La señora Capitán María Eugenia Naranjo explica que el objetivo fundamental por el que fue creada la Dirección de Comunicación Social se debió a que la Fuerza Aérea necesitaba realizar e informar sus actividades en el ámbito de la comunicación, ya que solo contaba (hasta 1995) con un Departamento de Relaciones Públicas que se limitaba únicamente a cumplir funciones propias del protocolo y ceremonial militar.

También nos aclara que la Fuerza Aérea Ecuatoriana está superando dificultades operativas y estructurales al abrir espacio a los profesionales en la comunicación social para que sean parte integral de la institución con un rango militar que les permita (con el tiempo) cumplir cargos directivos relacionados con su especialidad. Lo que ha permitido que comunicacionalmente se puedan realizar diferentes trabajos en esta área y que también sean de interés para la prensa fortaleciendo así la imagen institucional.

Comenta además, que los medios de comunicación más utilizados por la Fuerza Aérea Ecuatoriana son la página web, el noticiero sobrevuelo tv, y la revista o libro institucional se aplican a nivel interno. Productos como los videos institucionales de aniversarios se lo difunde en cadena de televisión a nivel externo. En cuanto a publicidad, la FAE no cuenta con ninguna, aunque a veces las realizan para invitar a la población a eventos como el Festival Aéreo, sin embargo, se las consigue gratuitamente porque no son eventos pagados.

3.3. Planteamiento de estrategias para la aceptación en el personal de la FAE respecto a sus productos comunicacionales

Una vez analizados los resultados de las encuestas por muestreo, se puede concluir que la Dirección de Comunicación Social de la FAE está en pleno crecimiento y expansión, lo cual la hace vulnerable en el uso de los distintos medios de comunicación que emplea

para dirigirse a sus públicos internos; es decir, la creciente demanda por la información en tiempo real, hace que aquellas noticias que se generan en las diferentes bases aéreas y repartos de la FAE, se vuelvan caducas al momento de intentar difundirlas en el informativo Sobrevuelo TV por ejemplo. Similar caso sucede con la difusión de las notas en la página web, ya que no en todas las bases aéreas y repartos tienen de manera permanente el uso de Internet, dificultando así que la información sea enviada de manera oportuna.

En el caso del programa radial es ocasional la presencia de la FAE (12 programas al año, lo que relativamente es poca participación), sin tomar en cuenta que la frecuencia es local, no permite a todo su personal integrarse y escuchar todo lo tratado en esos programas, tampoco es un programa interactivo, sino más formal e informativo. Las llamadas que se reciben ahí son para la participación de un sorteo entre los radioescuchas, más no, porque puedan intercambiar ideas con quienes se mantiene diálogos durante su transmisión.

Luego de revisar los resultados obtenidos con la aplicación de encuestas se sugiere reorientar los diferentes productos comunicacionales de la Fuerza Aérea Ecuatoriana:

- Para el caso del Informativo Sobrevuelo TV, se estima que debe tener una periodicidad mensual, de manera que pueda incluir temas relacionados con todos los repartos y bases de la Institución y con el personal (entrevistas/perfiles), permitir que éstos se sientan identificados con este informativo. En esta observación, bien valdría que el equipo que conforma el Departamento de Producción de Medios no esté solamente esperando la llegada de la información, sino que sea más activo y busque la noticia, que este personal sea parte de, que se involucre en los temas que difunde.
- Para los demás productos comunicacionales como las revistas, suplementos y libros, se debe realizar un nuevo formato, sin dejar a un lado los detalles que identifican a la Fuerza Aérea. De ser posible, crear un boletín impreso con distribución quincenal con información más importante que se genera en la Institución y con temas de interés general, ya sea en cuanto a beneficios por afiliación (ISSFA, Club de Oficiales, Club de Aerotécnicos, Club de Empleados civiles), ofertas, convenios, etc., y/o “el personaje destacado”.

- Aumentar segmentos sociales, deportivos y/o culturales, en los que se encuentren las actividades realizadas por el personal militar y civil. El personal espera verse en estos medios de comunicación de una manera natural, en la que ellos se sienten identificados, recuerdan y encuentran a personas que fueron dadas el pase a otro lugar y reanudar contacto con estas.
- No deben ser de estilo monótono, debe existir más relacionamiento con gente del ámbito comunicacional, de manera que identifique y proporcione la ayuda desinteresada de personajes públicos o de pantalla. Al ser una institución pública y al mantener convenios con entidades importantes, le permite a la Fuerza Aérea ser una institución que puede lograr acercamiento con personas en distintos niveles.
- Se debe dar mayor impulso al uso de las **nuevas tecnologías** y **redes sociales** sin descuidar su integridad como institución referente de la Nación (incluyendo las políticas internas de la milicia). En la página Web se pueden aumentar links que contengan noticias de la institución por más pequeño detalle que significaren para su publicación.
- En la página web de la institución debe considerarse la posibilidad de colocar un sitio estratégico y de uso interno para su personal (historial militar de cada miembro, calificaciones, inquietudes, sugerencias, etc.)
- Las Fuerzas Armadas regulan a otras empresas, por lo que la FAE bien podría buscar (mediante auspicios de estas empresas) la manera de generar boletines o suplementos informativos u hojas volantes que ayuden a fortalecer los objetivos de la institución y así lograr mayor posicionamiento en la sociedad y no solo cuando se realizan los llamamientos para integrar las filas de la Fuerza Aérea.
- Ampliar las campañas de motivación a su personal de manera que éste se sienta identificado con la Fuerza Aérea Ecuatoriana; es decir, permitirles ser parte del trabajo que se realiza como Dirección de Comunicación Social aportando con comentarios y sugerencias, que muchas veces se sienten obligados a no decirlos debido al rango que tienen y, por el temor a ser castigados porque aún se piensa que el jefe “tiene la razón”. Las campañas de motivación pueden ir desde un

simple jingle en la radio por ejemplo, o en un spot televisivo en su informativo Sobrevuelo TV.

- El Consejo Editorial para la elaboración del Libro institucional debe reunirse de manera más constante para una mejor revisión de los avances y temas a tratar en el mismo. Las reuniones no sólo deben remitirse a decidir temas y responsables para el desarrollo de cada uno de ellos, el consejo editorial está en la capacidad de exigirse a sí mismo y a sus colaboradores un mayor aporte con capacidad de discernimiento.
- Los productos comunicacionales de la FAE pueden ser manejados bajo un mismo concepto comunicacional; es decir, que se pueden mantener en una línea gráfica que permita al receptor identificar estos productos en cualquier momento.

*** COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

La presente investigación ha demostrado, a través de su elaboración en los diferentes capítulos, que es posible la aplicación de una propuesta sistemática para lograr mayor aceptación de los medios informativos que utiliza la Fuerza Aérea Ecuatoriana para llegar a su público interno (personal en los diferentes repartos del país: oficiales, aerotécnicos (tropa) y, servidores públicos).

*** CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES:

- La estructura como Dirección de Comunicación Social de la FAE aparenta ser sólida; sin embargo, aún hay ciertas limitaciones en cuanto a nuevas tecnologías se refiere ya que la Fuerza Aérea (por disposición del alto mando y por políticas internas propias de la milicia) no han permitido el libre uso de las herramientas web 2.0, que incluye el uso de las redes sociales.
- Pudimos observar claramente que el personal que labora en la sección Producción de Medios, de la Dirección de Comunicación Social de la FAE tiene un gran espíritu colaborador no solo para la institución, sino porque sus productos son el fiel reflejo de su accionar.
- Un punto lamentable es el presupuesto que se le asigna a esta Sección (para equipos tecnológicos) ya que eso la limita para desarrollar de mejor manera los productos comunicacionales e informativos (de forma básica), reduciendo así su campo de acción, lo cual repercute en su imagen frente al alto mando y sus públicos tanto internos como externos.
- Por la investigación realizada al público interno de la FAE (motivo de esta tesis) se pudo observar que existe una buena recordación, mayoritariamente por el informativo “Sobrevuelo TV” que, pese a las limitaciones tecnológicas y logísticas, ha logrado mantenerse al aire en estos dos años. Actualmente, dicho informativo cuenta con una señorita presentadora, que lo hace más dinámico.

- Un factor no menos importante, es que el público interno al que se dirige la mayoría de los productos informativos son bien vistos por su público objetivo, aunque no se descarta el malestar que sienten algunos, al no llegar los productos a sus manos de manera equitativa, tal como lo anotaran ellos mismos en las encuestas aplicadas.
- Aún existe recelo en la apertura para buscar auspiciantes y colaboradores económicos para la realización de los medios informativos, ya que anteriormente se consideraba esta actividad como denigrante.
- El personal de la institución (especialmente de tropa) se siente relegado de la mayoría de acciones (actividades) que se realizan en la institución ya que consideran que no son muy tomados en cuenta a la hora de difundir una actividad quedando en segundo plano todo su accionar.

RECOMENDACIONES:

- La estructura como Dirección de Comunicación Social de la FAE debe analizar la posibilidad de ampliar su acceso en cuanto al uso de las herramientas web 2.0 para que así se pueda incluir el uso de las redes sociales, que actualmente dejaron de ser netamente sociales, sino que también involucra el ámbito laboral.
- La Dirección de Comunicación Social (DIRCOMSOC) de la FAE, a través de su Sección Producción de Medios puede mejorar su labor, comenzando por reestructurar aspectos técnicos en cuanto a los productos comunicacionales e informativos que realiza para sus públicos estratégicos.
- En cuanto al informativo “Sobrevuelo TV” se debe acercar más a sus públicos a través de reportajes sociales que involucren a su personal en el trabajo diario, permitir que la gente se sienta motivada con este informativo, y no sólo esperar la información que cada reparto y base envía a la Sección. Aquí dependerá también del apoyo por parte del alto mando para la ejecución de los proyectos.

- Para todos los productos que la sección Producción de Medios realiza, se deben priorizar temas de interés general entre sus miembros (militares y civiles) ya que ellos conforman el gran todo de la institución, ellos también constituyen un grupo de interés para la imagen institucional.
- Sería interesante que la DIRCOMSOC-FAE pudiera organizarse internamente y de mejor manera, posibilitando que personal de sus otras secciones, colabore en determinado tiempo en reuniones, con ideas y estrategias para el buen desarrollo de sus productos comunicacionales, permitiendo de esta manera la integración de su equipo de trabajo con nuevas estrategias para llegar de manera positiva a sus públicos estratégicos.

BIBLIOGRAFÍA:

CHÁVEZ, Norberto (1998), *La imagen Corporativa: Teorías y metodología de la Identificación*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España

DE LA MOTA, Ignacio (1988). *Diccionario de la Comunicación*. Editorial Paraninfo SA. Madrid, España

DAYAN, Daniel (1997). *En busca del Público*. Editorial Gedisa. Barcelona, España

Dirección de Comunicación Social FAE (2006), *Sobre Selvas Volcanes y Mares*. Quito-Ecuador, Imprenta Mariscal, II Edición

ECO, Humberto (1985), *Cómo se hace una tesis*. Editorial Gedisa. III reimpresión. Buenos Aires, Argentina

ELÍAS Joans y MASCARAY José (1994), *Más allá de la comunicación interna. La Intracomunicación*

FLOCH, Jean-Marie (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación, Bajo los signos, las estrategias*. Ediciones Paidós Iberica. Barcelona, España

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Fuente: <http://www.inta.gov.ar/extension/profeder/comyses/conceptos.htm>

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos/redesconcep/redesconcep.shtml>

Fuente: <http://www.mitecnologico.com/Main/PublicosInternos>

Fuerza Aérea Ecuatoriana (1999), *Historia Ilustrada*. Quito-Ecuador

Fuerza Aérea Ecuatoriana (2008), *Centinelas del Aire*. Editorial Pantone-Ecuador

HABERMAS, Jürgen (1993). *Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y Estudios Previos*. Editorial Rey México

HERNÁNDEZ, Roberto (1991). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill, México. Primera Edición

<http://www.mitecnologico.com/Main/PublicosInternos>

<http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation>

MATTELART, Armand (1997). *Historias de las Teorías de la Comunicación*. Siglo XXI editores.

Microsoft Corporation (2009), *Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta®*.

Ministerio de Defensa Nacional (2002), *Política de Defensa Nacional del Ecuador*, Imprenta Mariscal.

Ministerio de Defensa Nacional (2008), *Libro Blanco de las Fuerzas Armadas*. Ecuador.

MURIEL, María Luisa; ROTA Gilda (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones públicas*. Editora Andina. Quito, Ecuador

NICHOLA, IND. (1992), *La imagen Corporativa, estrategia para desarrollar programas de identidades eficaces*; Ediciones Díaz de Santos S.A. - Madrid.

Página web FAE (2010) www.fuerzaaereaecuadoriana.mil.ec

THOMPSON, John (1998). *Los Medios y la Modernidad*. Editorial Paidós. Primera edición. Barcelona-España

Valores Militares: *Cartilla Básica*. Fuerzas Armadas Ecuatorianas

VILLAMARÍN, José (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Editorial Radmandí. Quito, Ecuador

Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_A%C3%A9rea_del_Ecuador

www.guillermotull.com/.../BREVE%20HISTORIA%20DE%20LA%20IMPRESA.pdf

ANEXO 1

Entrevista

Tema: Perspectiva de la Dirección de Comunicación Social de la Fuerza Aérea

Entrevistado: Capitán Especialista de Aviación María Eugenia Naranjo

Cargo: Jefe del Departamento de Gestión de la Dirección de Comunicación Social FAE

Entrevistador: Juan Carlos Malla Maza.

1. Señora Capitán, empecemos por conocer la experiencia que usted tiene en la Fuerza Aérea; es decir, usted cuántos años es un miembro militar de esta institución.

Hace diez años soy parte de la Fuerza Aérea Ecuatoriana y pertenezco a la primera promoción de oficiales de la especialidad de Relaciones Públicas.

2. Entiendo que usted ya era una profesional en la Comunicación Social antes de ingresar a la FAE. ¿En qué otros lugares pudo aplicar sus conocimientos?

Sí, trabajé en dos canales televisión local como reportera y presentadora de noticias y también en radio como locutora y reportera.

3. ¿Con qué objetivo fue creada la Dirección de Comunicación Social de la FAE?

El objetivo estuvo orientado a contar con una dirección que nos permita realizar todas las actividades que se deben hacer en el ámbito de la comunicación en una organización, porque la FAE sólo contaba con un departamento de Relaciones Públicas cuyas principales actividades estaban relacionadas únicamente con el protocolo y el ceremonial militar.

4. ¿Cómo está compuesta la Dirección de Comunicación Social de la FAE?

Está compuesta por dos departamentos que son: El departamento de Gestión con dos secciones: Relaciones Públicas y Producción de Medios y el Departamento de Desarrollo.

5. Independientemente de la relación directa que tiene con la institución, ¿Cómo ve usted a la Fuerza Aérea? En todo sentido: Interna y externamente, operativa y comunicacionalmente.

La Fuerza Aérea es una institución que está recuperando su capacidad operativa, lo cual es muy positivo ya que por muchos años no recibió el apoyo de los gobiernos de turno. Esto ha permitido que comunicacionalmente se puedan realizar diferentes trabajos comunicacionales que también son de interés para la prensa y que ha permitido fortalecer la imagen institucional.

6. ¿Cómo ve, o siente usted que marcha la Dirección de Comunicación Social de la FAE?

Pienso que está caminando por buen sendero, superando dificultades que principalmente se presentan por la falta de oficiales profesionales en esta área que deben ocupar las jefaturas de los departamentos y secciones de comunicación social en los Repartos. Tenemos dificultades principalmente en el envío oportuno de información para poderla difundir a través de los diferentes medios de comunicación.

La Dirección ha ido creciendo y fortaleciéndose en las actividades que desarrollamos.

7. ¿Cuál cree que ha sido el mayor logro que ha tenido la Dirección de Comunicación Social de la FAE desde su creación?

El contar con el recurso humano capacitado y los medios técnicos para realizar nuestros propios productos comunicacionales, lo que constituye un gran ahorro económico.

8. ¿Qué estrategias comunicacionales se emplean en la Dirección de Comunicación Social de la FAE?

Estrategias para la difusión de información y para realizar los distintos productos comunicacionales con los que cuenta la institución.

Estrategias para la recolección de la información en donde las áreas de comunicación social de los repartos se convierten en los corresponsales los mismos que utilizan el correo electrónico para envío inmediato de la información y posteriormente lo hacen a través del correo militar, esta información es analizada y redactada para subirla a la página web y para los otros productos comunicacionales.

9. ¿Manejan productos comunicacionales? ¿Cuál son? ¿Se aplican sólo a nivel interno, o externo también?

La Página web, el noticiero Sobrevuelo Tv, y la revista o libro institucional se aplican a nivel interno. Productos como los videos institucionales de aniversarios se lo difunde en cadena de televisión a nivel externo.

10. ¿Cuáles son las herramientas que emplea la DIRCOMSOC para el desarrollo de sus productos comunicacionales?

Medios técnicos y humanos.

11. ¿Cree que esos productos comunicacionales son suficientes para cumplir sus objetivos como DIRCOMSOC?

No, creo que debemos tener más, principalmente impresos.

12. ¿Cuáles son las herramientas Web 2.0 (de nuevas tecnologías) utilizadas con más frecuencia en la FAE?

La Fuerza Aérea Ecuatoriana cuenta solamente con la página web, en donde damos a conocer variada información de la Institución.

13. ¿Qué importancia y qué logros se han alcanzado con el uso de las nuevas tecnologías dentro de la DIRCOMSOC-FAE?

Contamos con la página web que se constituye en un medio muy importante de difusión de información, de ahí que tenemos que estar a la vanguardia de la tecnología para llegar a nuestros públicos, sin olvidar que también existe riesgo de infiltración de extraños o personas no cultas.

14. Al ser una institución pública, ¿La FAE maneja algún tipo de publicidad? ¿En qué casos se aplica?

No ninguna, a veces las realizamos para invitar a la población a eventos como el Festival Aéreo pero las conseguimos gratuitamente porque no son eventos pagados.

15. Como institución pública, ¿la FAE tiene alguna regulación especial para la comunicación que maneja?

Si, tenemos varias regulaciones que sirven para su funcionamiento como un Sistema de Comunicación Social.

16. ¿Desde su perspectiva, cómo ve usted a la Dirección de Comunicación Social?

La Dirección de Comunicación Social es una dirección que se creó hace 5 años, es relativamente nueva y está fortaleciéndose con el ingreso de profesionales en el área tanto oficiales como aerotécnicos, muchos de ellos se capacitan independientemente en las universidades, lo cual es muy positivo.