



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CANAL CULTURAL
MUNICIPAL TV.5 DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL,
PERÍODO 2013-2014.**

AUTORA:

MONTESDEOCA BRIONES ADRIANA CRISTINA

DIRECTORA:

LIC. PILAR CHÁVEZ CHACÁN

PARES ACADÉMICOS:

LIC. ROBERTO SUÁREZ MSC.

DRA. JANETH ARELLANO

GUARANDA: AÑO 2014

I. DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este peldaño y haberme dado salud y vida además de lo necesario para seguir adelante día a día y lograr mis objetivos. Gracias Dios por tu infinita bondad y amor.

A mi Tía Isabel Briones por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi Abuelita Anita por los ejemplos de perseverancia y constancia que la han caracterizado y que me infundio siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi esposo e hija por su apoyo incondicional por la paciencia y el amor que me brindan cada día, y a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento.

Adriana

II. AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, y a la Escuela de Comunicación Social y Desarrollo Turístico.

A los catedráticos que con dedicación, paciencia y conocimiento han dejado un gran legado para poder cumplir las metas propuestas.

De la misma manera expreso mi agradecimiento al Director del Canal Cultural Municipal Tv5 Lic. Emilio Sánchez y quienes trabajan en este medio, por abrirme las puertas de su noble Institución y brindarme todas las facilidades para poder realizar la investigación.

A la Licenciada Pilar Chávez Chacán Mgs. por su gentil atención en la dirección metodológica y científica de la presente investigación como Directora del Trabajo de grado; a mis pares académicos Doctora Janeth Arellano y Master Roberto Suárez por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales.

Adriana

III. CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de graduación titulado: **"LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CANAL CULTURAL MUNICIPAL TV.5 DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA, EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL, PERÍODO 2013-2014."**, Reúne los requisitos correspondientes a las normas establecidas en el Reglamento de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto faculta mi firma que pueda ser representado, defendido y sustentado.

Guaranda, 14 de julio del 2014.



Lic. Pilar Chávez Chacán

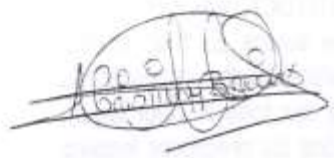
DIRECTORA

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN
GUARANDA
EQUADOR

Dr. Guido Fierro Barraquín
 NOTARIO PUBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

IV. AUTORIA NOTARIADA

Certifica que el presente trabajo de graduación “LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CANAL CULTURAL MUNICIPAL TV5. DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL, PERIODO 2013-2014”, elaborado por la Srta. Montesdeoca Briones Adriana Cristina, previo a la obtención del título de licenciada en Comunicación Social, en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, es inédito y de mi autoría, que lo he realizado en recopilación bibliográfica y web grafía, garantizando su autenticidad y responsabilizándome de los contenidos del mismo, dejando a salvo el derecho de terceros sobre la bibliografía consultada en el presente trabajo investigativo.



Adriana Montesdeoca Briones



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN
GUARANDA
EQUADOR

NOTARIO PUBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

Código numérico secuencial: 2014-2-01-01-P003416
Factura número: 000004477


Di 2 copias.

ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
SEÑORA ADRIANA CRISTINA MONTESDEOCA BRIONES

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, CATORCE DE JULIO DE DOS MIL CATORCE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece la señora ADRIANA CRISTINA MONTESDEOCA BRIONES. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, casada, capaz de contraer obligaciones, domiciliada en esta ciudad y Cantón, a quien de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura. Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentado en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: " Previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CANAL CULTURAL MUNICIPAL TV5. DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL, PERIODO 2013- 2014", son de mí exclusiva responsabilidad en calidad de autora. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por la compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue al compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-


Señora Adriana Cristina Montesdeoca Briones


Doctor Guido Fabian Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA.

DOY FE: Que esta copia fotostática
ES EXACTA A SU ORIGINA.
que me fue exhibido.
Guaranda, de del 20...

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro. DEL CANTON GUARANDA

V. TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGS.
I. Dedicatoria.....	II
II. Agradecimiento	III
III. Certificación del Director.....	IV
IV. Autoría Notariada.....	V
V. Tabla de contenidos.....	VI
VI. Lista de cuadros y gráficos	X
VII. Lista de anexos	XI
VIII. Resumen ejecutivo en español	XII
IX. Introducción	XIII
Capítulo I.....	14
1. Tema	15
2. Antecedentes	16
3. Formulación del problema	18
3.1. Problema	18
4. Justificación.....	19
5. Objetivos	22
5.1. General	22
5.2. Específicos	22
6. Marco Teórico	23
6.1. Marco Referencial.....	23
Telerama.....	23
Canal Cultural Municipal TV5.....	24
Cultura.....	26
Folklore	27
Artesanía	28

Pintura	28
Poesía	28
Deporte	28
Música	29
6.2. Marco Georeferencial.....	30
6.3. Marco Legal	31
6.4. Marco Conceptual	34
Audiencia Meta	34
Comunicación	34
Comunicador	34
Comunicación Social	35
Imagen.....	35
Misión	36
Objetivos	36
Posicionamiento	36
Pública.....	36
Procesamiento	36
Programación	37
Relaciones Públicas.....	38
6. 5. Teoría Científica.....	39
Breve historia de las Relaciones Públicas	39
Definiendo las Relaciones Públicas	39
Porque	41
Aplicación Práctica	43
Para quién.....	43
Comunicación Integrada o Global	46
Funciones de un Relacionista Público.....	48

Diferencias entre Relaciones Públicas y Periodismo	49
Alcance.....	49
Objetivos	50
Canales	50
Un servicio indispensable para las empresas	51
La prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas.....	52
Imagen corporativa.....	53
Relaciones Públicas - Origen	57
7. Hipótesis.....	59
8. Variables	60
8.1. Variable Independiente	60
8.2. Variable Dependiente.....	60
9. Operacionalización de variables	61
9. Metodología	68
10. Métodos.....	69
11. Tipo de Investigación	70
12. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos	71
13. Universo y muestra	72
14. Procesamiento de datos	74
Capítulo II	75
2.1. Análisis e Interpretación de Resultados	76
2.2. Comprobación de la Hipótesis	91
2.3 Conclusiones y Recomendaciones	92
Capítulo III.....	94
3. Aporte Teórico	95
Elaboración de un Manual de relaciones públicas para el CCMTV5	95

3.1. Introducción	95
3.2. Objetivos	96
Objetivo General del Manual.....	96
Objetivos Específicos del Manual	97
3.3. Justificación al manual y relaciones Publicas del CCMTV5	97
3.4. Objetivos de las Relaciones Públicas	100
3. 5. Como Proyectarlos	102
3.6. Tareas o Actividades Específicas que realiza el personal de apoyo en la profesión.....	108
3.7. Plan Operativo.....	115
3.8. Conclusiones y recomendaciones del aporte.....	120
Bibliografía	121
Anexos	128

VI. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Análisis e Interpretación de Resultados - Encuesta Dirigida a los Empleados del Canal Cultural Municipal 76

1. En caso que la institución requiera del trabajo en horas sobre horario estaría dispuesto a colaborar..... 76
2. Si existiera un Departamento de Relaciones Públicas y este les otorgue un manual del rol que usted desempeña lo cumpliría a cabalidad.....77
3. El grado de la comunicación en la Institución del Canal Cultural Municipal Tv5 es..... 78
4. Usted se siente parte importante del personal que labora en el canal 79
- 5..Sabe que actividades prioriza el directivo del Canal Cultural Municipal Tv5 dentro de sus funciones. 80
6. Con que medio de comunicación cuenta el canal cultural Municipal tv5 para promocionar su imagen 81
7. La información institucional es emitida:..... 82
8. Considera que es necesario crear un departamento de relaciones públicas para el canal cultural municipal tv5 83
9. ..En el canal cultural municipal tv5 existe un adecuado manejo de la comunicación interna y externa..... 84
10. La información llega de manera oportuna a los diferentes públicos..... 85

Análisis e Interpretación de Resultados - Encuesta Dirigida a los Usuarios del Canal Municipal 86

1. La comunidad Guarandeña conoce el funcionamiento del Canal Cultural Municipal tv5. 86
2. Cree que la información emitida por el Canal Cultural Municipal tv5, responde a las necesidades informativas de la colectividad..... 87
3. La apreciación respecto al Canal Cultural Municipal 88
4. Con que frecuencia le llega información sobre el Canal Cultural Municipal tv5. 89
5. Considera que la Imagen Institucional del Canal Cultural Municipal tv5 90

VII. LISTA DE ANEXOS

Anexo I fotografías	129
Anexo II Encuesta Público Interno	130
Anexo III Encuesta Público Externo.....	133
Anexo IV Certificación del Canal para la elaboración de tesis	135
Anexo IV Certificación de entrega de la propuesta al CCMTV5	136

VIII. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

El presente trabajo de investigación sobre el Canal Cultural Municipal Tv5 de programas educativos, culturales en el Cantón Guaranda Provincia Bolívar, es parte de un proceso histórico, iniciado y desarrollado en Cuenca ciudad Ecuatoriana que incursionó en la búsqueda de rescatar la cultura y resaltar las riquezas tradicionales de su provincia.

Los diferentes problemas sociales, educativos, culturales y desarrollo local en su mayoría no son evidenciados ni tratados en el CCMTV5, por lo que es necesario contar con un Manual de Relaciones Públicas en el canal.

El marco teórico describe la ubicación del objetivo de estudio destacando la importancia y valor del tema tratado, el espacio georeferencial y el aspecto legal son enunciados para evidenciar la localización del aspecto jurídico que justifica la propuesta. Se conceptualizan algunos términos relacionados con el trabajo televisivo y la programación audiovisual. En la teoría científica se profundiza en el tema televisión comunitaria, sus características, funciones y roles.

El trabajo se construye en base al tratamiento de una hipótesis que relaciona dos variables; “LA APLICACIÓN ADECUADA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CCMTV5 DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA INCIDE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL”. La misma que a través del proceso metodológico y herramientas estadísticas es comprobada al final del proceso.

El trabajo concluye con un aporte teórico que da respuestas al problema de investigación con la presentación de un Manual de Relaciones Públicas en el CCMTV5 del Cantón Guaranda Provincia Bolívar.

IX. INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo tiene una estructura que parte de un diseño metodológico que busca mejorar la mayoría de la programación que tiene el CCMTV5, poniendo en evidencia el conocimiento científico y profesional que requiere un canal cultural.

La primera parte del trabajo comprende trabajos que se han realizado previo a la realización de mi investigación, determina sucesos anteriores, formula la problemática del objetivo de estudio, se sustenta las bases que justifica la realización de mi investigación y tratan los objetivos a alcanzarse.

En este mismo acápite se desarrolla la conceptualización de los temas claves que apoyan el trabajo, se profundiza en las principales teorías relacionadas con la televisión cultural y la programación audiovisual, que da lugar a sustentar la hipótesis, la TV cultural repercute en el desarrollo de los programas culturales en el Cantón Guaranda Provincia Bolívar. En esta fase se operacionaliza las variables de estudio y se aplica un diseño metodológico, además se utiliza un análisis de interpretación de las encuestas dirigidas a los empleados del canal como público interno y a la comunidad guarandea como público externo.

En la última parte se desarrolla la propuesta para la elaboración de un Manual de Relaciones Publicas en el CCMTV del Cantón Guaranda Provincia Bolívar y se plantea una programación con diseño cultural donde los principales actores son los Guarandeaños.

CAPÍTULO I

1. TEMA

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CANAL CULTURAL MUNICIPAL TV5 DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA, EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL, PERIODO 2013-2014.

2. ANTECEDENTES

Las Relaciones Públicas no son actuales, pues emergen en la antigüedad, sin embargo aunque siempre estuvieron presentes en la historia, son consideradas como el “fenómeno típico del siglo XX”, antiguamente tenían como fin el promover el respeto al jefe de las sociedades tribales. Con el pasar de los años Grecia fue el país ejecutor de las Relaciones Públicas cuando fomentaba la discusión pública en el ágora y se usaba la herramienta de la persuasión en lugares de concentración pública como el teatro. En Babilonia, Grecia y Roma la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen aplicando actualmente como lo son; la comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. Pero no fue sino hasta el Renacimiento donde se confluó el término muy nombrado en la actualidad “libertad de expresión”.

Con herramientas eficaces de Relaciones Públicas como la masificación de la escritura, el aparecimiento de libros sagrados, entre otros, fue como se comenzó a fortalecer la identidad de los pueblos de la antigüedad. Tres elementos principales de las relaciones públicas son tan antiguos como la sociedad: informar al pueblo, persuadir al pueblo o integrar a la gente con otra gente. (Luna Vélez, 2009)

Todas las actividades humanas, sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Las actividades de los grandes imperios eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también hemos observado en el trayecto de la historia, que luego de conflictos bélicos o mal entendidos verbales, los países beligerantes llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás, ha sido el lema de inúmeros personajes, naciones e instituciones, que con su filosofía de desempeño, persiguen mantener el “status quo” de cuánto y cuantos le rodean.

Hoy en día las relaciones públicas son actividades de toda industria, corporación, unión, gobierno o cualquier organización, ya que la importancia de las relaciones publicas crece de tal manera que de poco a poco los países industrializados crearon un departamento con el objeto de lograr una imagen favorable para tener mayor impacto.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo que el principal problema en este medio de comunicación es la falta de actualización de la mayoría de los programas, ya que no existen programas de diseño cultural ya sean relacionados con la vivencia en la cultura y tradiciones de nuestros conglomerados sociales tanto de la zona rural como urbana, donde hay verdaderas riquezas culturales; de igual manera en el aspecto artístico sea este la pintura, la música, la poesía y los diferentes deportes tradicionales, no solamente de la ciudad sino de todo el Cantón, que deben ser programados y difundidos en este medio de comunicación, factor que aporta a la correcta aplicación de las relaciones públicas culturales entre los involucrados del medio televisivo.

En el Canal Cultural Municipal TV5 del gobierno autónomo descentralizado del cantón Guaranda, no existen programas de índole cultural, lo cual afecta a la educación de las nuevas generaciones del Cantón.

Es necesario que un buen Guarandeco se llene de conocimientos sobre la cultura ancestral, no dejar morir las tradiciones y costumbres que poseemos, y no permitir que culturas ajenas a nuestro entorno predominen y resalten en nuestra ciudad.

En lo relacionado con la actividad televisiva cultural, hace falta la actividad profesional de un relacionador público conocedor íntegro de la cultura local, cantonal y provincial, que proyecte la imagen del quehacer cultural, aprovechando hasta donde alcance la cobertura del Canal Cultural Municipal Tv5.

3.1. Problema

¿La aplicación inadecuada de las relaciones públicas en el Canal Cultural Municipal TV5 del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda limita el posicionamiento de la imagen institucional?

4. JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo escogido es de gran importancia pues pretende mejorar toda la programación en el Canal Cultural Municipal TV5, de tal suerte que satisfaga las necesidades de la gran teleaudiencia del cantón Guaranda, esto propende al posicionamiento de la imagen institucional del mismo en cada una de sus programaciones diarias, que tienen que ser muy variadas, actuales y de mucha importancia principalmente en el aspecto cultural.

El uso de las relaciones públicas logrará fortalecer la imagen Institucional y elevar el nivel de sintonía y credibilidad de los usuarios, ya que existe la necesidad de una comunicación veraz, transparente y oportuna, debido a que sin la utilización de las mismas no tendría razón de ser un ente productivo en lo referente a cultura.

La ejecución adecuada de las relaciones publicas, permitirá concientizar al personal que trabaja en este medio de comunicación para que puedan cumplir con optimismo su labor, aplicando técnicas y recursos en televisión, indispensables que les ayude a programar adecuadamente, para cumplir con los objetivos institucionales y colectivos.

Además, el tema de las relaciones públicas en el posicionamiento de la imagen Institucional del canal es de gran necesidad, ya que el buen empleo de normas y técnicas aplicadas en las relaciones públicas es el aporte fundamental de un comunicador social para continuar con la imagen de la empresa.

Con la utilización de las Relaciones Publicas se tratará de dar impulso a los comunicadores sociales que trabajan en este prestigioso canal en trabajar con técnicas y recursos tecnológicos, adecuados para que la aplicación de las mismas, para que sean fructíferas para poder llegar a la comunidad con la información de una manera clara y concisa.

Quien se desempeña en el Canal Cultural Municipal TV5 en relaciones públicas, debe tener conocimiento cabal tanto de relaciones públicas, en periodismo y en televisión cultural.

El tema a realizar es pertinente, porque la imagen del Canal Cultural Municipal TV5 no se ha posicionado, debido a una mal estructura y programación de la comunicación con su público, a pesar del uso estratégico de las relaciones internas y externas con las que se desempeñan y es importante resaltar que se cuenta con la autorización y apoyo de los empleados del Canal Cultural Municipal TV5 del cantón Guaranda, para el desarrollo del trabajo investigativo.

La investigación es de originalidad de la autora ya que en la Universidad no existe ningún tema con el mismo nombre y al haber introducido el mismo para realizar el trabajo, ya que es muy importante la utilización de una reingeniería comunicacional en el Canal Cultural Municipal TV5 que permite una adecuada aplicabilidad de las relaciones públicas para lograr el posicionamiento de la imagen institucional del canal.

Las Relaciones Públicas tienen su ventaja, porque con el trabajo investigativo busco llegar a los comunicadores sociales para que utilicen las mismas en el ámbito del respeto hacia la sociedad.

El trabajo a realizarse es de gran novedad científica, por el análisis investigativo y es así que se cuenta con el apoyo de bibliografía, webgrafía, encuestas, como fuente de consulta para el desarrollo del mismo, pues con la ayuda de estos elementos se busca desarrollar competencias para una aplicación que ha logrado trabajar con las relaciones públicas en los comunicadores sociales que laboran en el Canal, lo que permitirá el posicionamiento de la imagen del mismo.

Con la realización del presente trabajo investigativo se logrará que los comunicadores de este importante medio de comunicación se preocupen por trabajar con técnicas y recursos adecuados para la correcta aplicación de las relaciones públicas culturales en el canal TV 5 enfocados al beneficio de la comunidad.

Es así que con este trabajo buscó lograr el posicionamiento de la imagen Institucional, con la utilización de técnicas y recursos adecuados en programación cultural, para poder cumplir con los aspectos éticos y morales de lo que es un comunicador social en televisión frente a la sociedad Bolivareense.

5. OBJETIVOS

5.1. General

Desarrollar un manual de imagen institucional en el canal mediante la aplicación de las relaciones públicas que conlleve al posicionamiento del canal Tv. 5 de la ciudad de Guaranda.

5.2. Específicos

- Identificar el nivel de las relaciones públicas, que los comunicadores sociales del Canal Cultural Municipal TV 5 de la ciudad de Guaranda emplean.
- Determinar el nivel de aceptación del Canal Cultural Municipal TV 5 de la ciudad de Guaranda.
- Plantear un manual de imagen institucional en el canal mediante la aplicación de las relaciones públicas.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco Referencial

Telerama

La cadena televisiva TELERAMA es ciento por ciento ecuatoriana, nace en la Ciudad de Cuenca, ante la imperiosa necesidad de contar con un canal netamente cultural y educativo enfocado a la familia con programas de entretenimiento, actualidad e información.

La programación de Telerama está basada en noticieros, programas de opinión, una gran gama de documentales educativos de las más destacadas y prestigiosas productoras internacionales, conciertos de música clásica, programas deportivos, programas de entretenimiento familiar, programas juveniles de videos musicales, programas infantiles, culinarios y de farándula.

Además de series dramatizadas de tinte familiar que presentan la realidad de la sociedad que al final aportan al televidente un mensaje positivo, así como telenovelas de corte romántico, son en síntesis los contenidos de su programación con la finalidad de brindar una alternativa a los televidentes a nivel nacional. Programas que enriquecen la cultura de nuestros televidentes en diferentes regiones del país a donde llega su señal.

Así mismo, su programación de producción nacional la encabeza Telerama Noticias. N'Bog, programa que recoge los eventos empresariales, culturales, de moda y actualidad que se hacen en el país. La revista familiar De mujer a mujer en el que bellas presentadoras tratan temas de corte actual y familiar. Programas que muestran la riqueza de la producción ecuatoriana: Así se hace en Ecuador, la Misa dominical del Divino Niño, y el programa juvenil de videos musicales.

Desde Cuenca, presentamos el programa de cocina Hoy en la cocina con afamados chefs ecuatorianos que llevan a las pantallas las delicias de la gastronomía.

Así, TELERAMA escribe una brillante hoja de vida, siendo el primer y único canal familiar de educación y cultura en el Ecuador, que abre su pantalla a fomentar y apoyar el arte, la música clásica, el ballet, con el afán de generar empleo para todos quienes hacen posible esta empresa y generar programación que enriquezca al televidente. (CARCHI & LOJA, 2012)

Canal Cultural Municipal TV5

El CCMTV5 de Guaranda, es el Canal del Gobierno Autónomo del Cantón Guaranda, creado en el año 2002, con el objetivo de informar, formar y entretener al pueblo del Cantón.

Desde entonces, de a poco se ha posicionado en la audiencia de Guaranda y el Cantón. Cuenta con programación diseñada para la época de su creación.

Diariamente emite el noticiero "**Hechos y Noticias**" de 18h00 a 18h30. Este noticiero recoge los acontecimientos más importantes del día.

Además, el Canal, transmite en vivo y en directo las sesiones del Concejo Municipal en pleno, para que la ciudadanía se informe al detalle de todos los asuntos que trata el Concejo en todas sus sesiones.



Desde la creación del Canal Municipal, hace 8 años, se han mantenido los mismos equipos técnicos, tan necesarios para que los periodistas hagan su trabajo con calidad y eficiencia con el fin de dar un servicio de calidad a la teleaudiencia.

En la Administración del Arq. Gustavo Jaramillo, Alcalde de Guaranda, se ha hecho un esfuerzo grande para ubicar los fondos necesarios y destinar parte del presupuesto del 2011 para innovar la tecnología existente en Tele 5 y complementar los equipos.

Luego de actualizar las necesidades de equipamiento de Tele 5, canal Municipal al Portal de Compras Públicas, se adjudicó a la empresa BPE Electronic de Quito, la adquisición de un nuevo switcher de alta definición y dos cámaras con sus respectivos accesorios. Estos equipos permitirán que nuestro Canal brinde un mejor servicio a la ciudadanía.

También se está trabajando en el cambio de escenografía y luces en el set para que la programación y en especial el noticiero central “Hechos y Noticias” suena más amigable con el público y que la información que genere sea una comunicación que fluya de mejor manera.

Además de las mejoras en equipos, se ha capacitado al personal en varias áreas de la comunicación social, de ahí que periodistas, editores, camarógrafos, productores han recibido diferentes seminarios y charlas de personas especializadas con el fin de motivarles y darles capacitación para que sean profesionales competentes y competitivos, con conocimientos que respaldan su trabajo.

Gracias al pedido de la ciudadanía y al esfuerzo de la Municipalidad, Canal 5 TV, el Canal de la Integración Bolivarense, en diciembre del año 2013 compartió con la población la primera edición de su nuevo noticiero: “Actualidad Informativa”, con un estilo nuevo de generar y hacer noticia, apegados a la verdad, desde las fuentes, generan opinión e información con los protagonistas.

"Actualidad Informativa" estará en los siguientes horarios: De 7h30 a 9h00 y su reprise desde las 12h00 hasta las 13h00. Con este noticiero se complementa la labor informativa desplegada desde hace años con "Hechos y Noticias", que se trasmite de 18h00 a las 19h00. De esta manera se aspira que la colectividad esté muy bien informada del quehacer municipal y demás acontecimientos que se generen en nuestra ciudad y Cantón. Los invitados al primer programa de "Actualidad Informativa" fueron el Arq. Gustavo Jaramillo, Alcalde del cantón, quien compartió con la audiencia de TV 5 la gestión municipal desarrollada a lo largo del 2011 y la planificada para el 2012. También estuvo el Msc. Juan Manuel Galarza, Concejal del Cantón. Todas las mañanas en "Actualidad Informativa", cuentan con la presencia de funcionarios de la administración pública provincial, cantonal, presidentes de juntas parroquiales, presidentes de ciudadelas, barrios, gremios, líderes comunitarios y más organizaciones sociales. "Actualidad Informativa" un noticiero que le mantendrá bien informado. (GAD - GUARANDA, 2009)

Cultura

Según César Augusto Saltos, un guarandeño que hizo grandes aportes culturales, definió a la cultura como "torrente que se derrama incontenible por la vida. Mueve toda su potencialidad, y en sus productos de la elaboración va marcando el signo de los tiempos, con sincronización de latitudes. Diferentes y sin lindes son sus manifestaciones como diversas e infinitas son sus esferas de acción" y esta definición acogemos los guarandeños para caracterizar nuestra cultura.

En el Cantón Guaranda, confluyen una serie de manifestaciones culturales, que entrelazan lo urbano con lo rural agrario; lo mestizo e indígena, que han construido, a lo largo de los años, tradiciones, hábitos, leyendas y demás manifestaciones cultura propias del cantón.

En Guaranda, desde antaño, ha habido una relación cotidiana entre mestizos e indígenas, de ahí que en el lenguaje del guarandeño se han asimilado como propios varios vocablos del quichua como: arrarraí por "qué calor"; achachay por "qué frío".

Esta relación cotidiana intercultural le ha permitido a Guaranda construir una cultura basada en tradiciones, hábitos, costumbres entrelazadas por las concepciones mestizas de origen español y las milenarias concepciones indígenas. En la cultura del Cantón Guaranda se nota una clara influencia de la cultura indígena. Es necesario resaltar que los pueblos indígenas que habitan en el cantón Guaranda, guardan intactas muchas de sus costumbres y tradiciones. Hay varios pueblos indígenas como los Warancas.

En las fiestas religiosas, especialmente en la de San Pedro y San Pablo (29 de junio) se observa y siente éste sincretismo entre el mundo mestizo y el indígena.

Guaranda, la ciudad de las Siete Colinas, con enormes manifestaciones culturales, dispersadas a lo largo de su geografía, en las zonas urbanas y rurales; especialmente las de Carnaval, denominada por su gente como la Fiesta Mayor, en la que se demuestra plenamente todas sus manifestaciones culturales, plasmadas en la poesía, la música, la danza, la gastronomía, etc., ha plasmado una sinergia muy especial entre sus habitantes, gracias al Carnaval, en donde la Cultura aglutina a toda la población.

También Guaranda ha generado grandes valores humanos, que con su talento y capacidad han aportado a las letras, la poesía, el periodismo, las artes locales, regionales, nacionales y mundiales. (QUITO, 2014)

Así por ejemplo cultura y hacer cultura en el cantón, entre otras cosas propongo:

- Rescatar valores culturales tradicionales en folklor, danzas, artesanía, pintura, poesía, deportes, música, etc...

Folklore

El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklor, además, a la disciplina que estudia estas materias.

El folklore incluye los bailes, la música, las leyendas, los cuentos, las artesanías y las supersticiones de la cultura local, entre otros factores. Se trata de tradiciones compartidas por la población y que suelen transmitirse, con el paso del tiempo, de generación en generación. (YERLENNY, folklore, 2013)

Artesanía

Es el arte y las obras de los artesanos. Un artesano, por otra parte, es la persona que realiza trabajos manuales, sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados. No existen, por lo tanto, dos artesanías exactamente iguales. (Definicion.de, 2014)

Pintura

Es un concepto con varios usos y significados. El término puede utilizarse para nombrar al material que permite recubrir una superficie con una capa fina, al arte de pintar, al lienzo o lámina en que está pintado algo y al maquillaje.

Como material, la pintura es un fluido que se aplica sobre una superficie en capas delgadas. Cuando se seca, la pintura se convierte en una película sólida que recubre dicha superficie. (Definición.DE, 2014)

Poesía

La palabra poesía proviene del término latino poēsis, que a su vez deriva de un concepto griego. Se trata de la manifestación de la belleza o del sentimiento estético a través de la palabra, ya sea en verso o en prosa. De todas formas, su uso más usual se refiere a los poemas y composiciones en verso. (Definición.DE, Definición de poesía, 2014)

Deporte

El deporte en sí es aquella actividad física ejercida dentro de un juego o una competición de cualquier tipo, cuya práctica está sujeta a unas normas específicas. Esta actividad física puede ser un simple entretenimiento, una competición, un juego por placer o un ejercicio físico y/o mental que nos sirva para estar en forma o

recuperar algún estado perdido. Como dato de interés, la práctica del deporte parece una actividad exclusivamente humana, ya que no se registran actividades similares en otras formas de vida animal. (KARENSDOO, 2013).

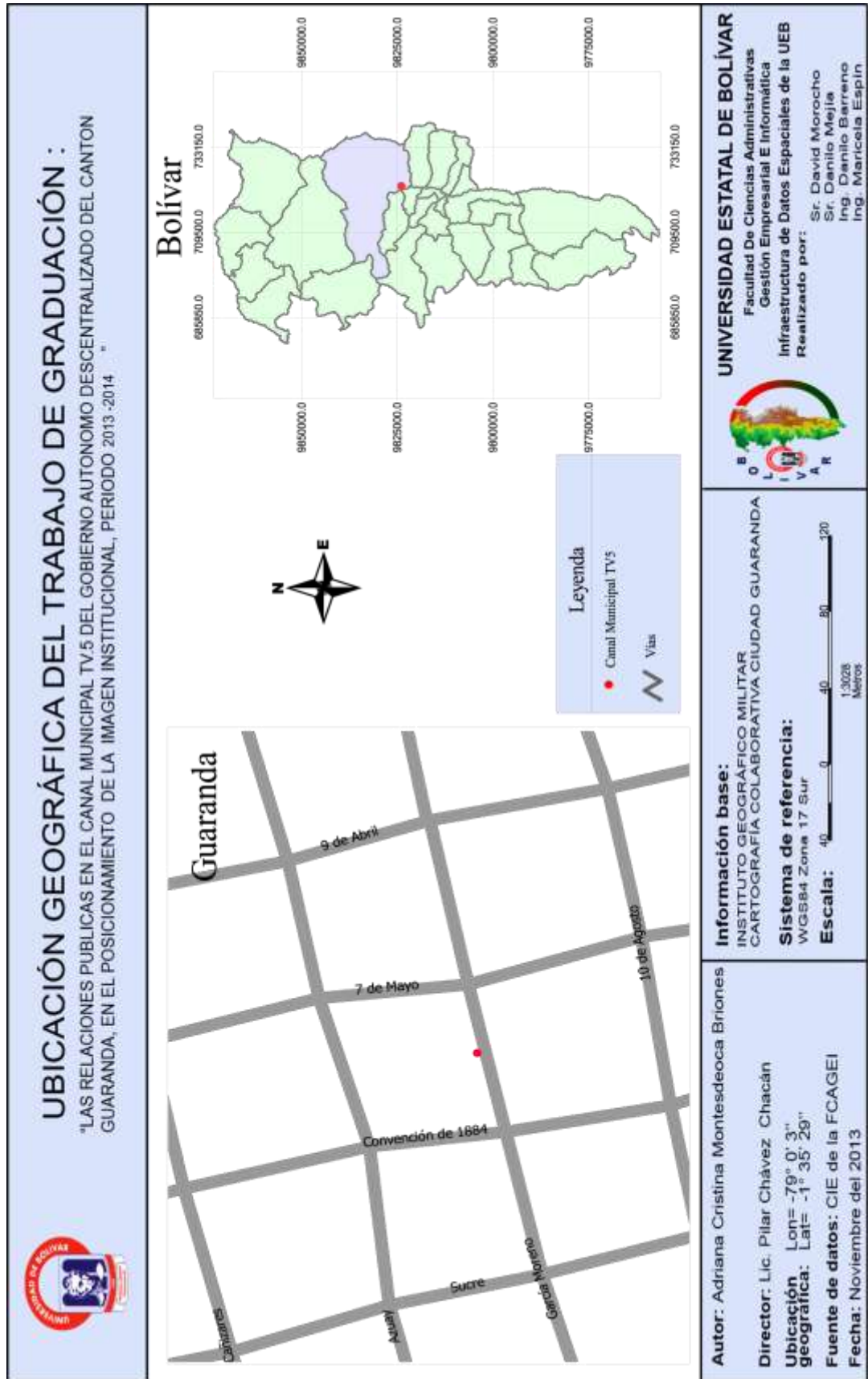
Música

Es más fácil sentirla y reproducirla que explicarla o definirla. Todos entendemos qué es la música, pero ¿cuántos pueden poner en palabras cuáles son sus características esenciales o aquello que le da sentido?

El término música tiene su origen del latín “música” que a su vez deriva del término griego “mousike” y que hacía referencia a la educación del espíritu la cual era colocada bajo la advocación de las musas de las artes.

Puede decirse que la música es el arte que consiste en dotar a los sonidos y los silencios de una cierta organización. El resultado de este orden resulta lógico, coherente y agradable al oído. (Definición.DE, Definición de música, 2014).

6.2. Marco Georeferencial



6.3. Marco Legal

Según la Ley Orgánica de Comunicación Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación

con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. (ECUADOR, 2013)

6.4. Marco Conceptual

Audiencia Meta

Son las personas a las cuales queremos llegar con nuestro mensaje. Estos deben ser electos de acuerdo con el posicionamiento deseado y los objetivos establecidos. La audiencia meta también llamado blanco de público.

Comunicación

La **comunicación** es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. (Educativo., 2013)

Comunicador

Un comunicador es una persona que tiene como profesión el hacer eficiente la transmisión de un mensaje a un público objetivo por un medio de comunicación; también realiza un trabajo social para informar, expresar y convencer, que puede ser en la radio o en un canal de televisión u otro medio masivo de comunicación. Se le considera un estratega, gestor y mediador de procesos comunicativos. Es el

encargado de visualizar procesos, dinámicas y fenómenos de todo orden, empleando las imágenes, los sonidos y el discurso. Es el encargado de traducir mundos; es decir, él busca estrategias y tácticas para que unos y otros sujetos se entiendan, lleguen a acuerdos, se pongan en común y puedan negociar. (INTERNACIONAL, 2013)

Comunicación Social

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es "masiva". En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima, el término "comunicación social" fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social (1963), proclamado por el Papa Pablo VI. (Sieber, 09)

Imagen

Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos. Las imágenes son captadas por nuestra vista, y permanecen allí, o pueden luego plasmarse sobre un lienzo, o un papel, por ejemplo. Pueden también ser captadas por una lente óptica o reflejadas en un espejo. Son entonces, copias de las realidades más o menos fidedignas, ya que no es lo mismo una foto que un dibujo, que captan sus características esenciales, pudiendo diferir en sus accidentes. Las imágenes endógenas están cargadas de subjetividad, y son frecuentes en el mundo artístico, las exógenas captan de manera más objetiva el entorno. (DeConceptos.com, 2014)

Misión

La misión de una organización es indicar a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Este concepto contiene en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

Objetivos

Los objetivos se derivan de las metas globales de Marketing y poseen todas las características que son típicas de los objetivos generales de cualquier empresa es decir, que sean ambiciosos pero alcanzables.

Los objetivos han de nacer necesariamente del diálogo entre los responsables de las Relaciones Públicas y la máxima dirección de la organización, basándose siempre en el análisis de la situación real.

Posicionamiento

Es la imagen de un producto o servicio que compiten directamente con él y con otros comercializados, por la misma firma.

El posicionamiento encaja perfectamente en la ley mercadológica de la percepción que dice: “El Marketing no es una Batalla de productos, es una batalla de percepciones.

Pública

Del latín *publicus*, el término público es un adjetivo que hace referencia a aquel o aquello que resulta notorio, manifiesto, patente, sabido o visto por todos. Por ejemplo: “Un hecho público de semejante magnitud no pudo pasar desapercibido para el presidente”, “Diego Maradona es una figura pública y debería saber que sus

palabras siempre son reproducidas por los medios de comunicación de todo el mundo”, “No tuvo ningún pudor para desnudarse en público”. (Arias, 2012)

Procesamiento

Por procesamiento de datos se entienden habitualmente las técnicas eléctricas, electrónicas o mecánicas usadas para manipular datos para el empleo humano o de máquinas. Por supuesto, dado que se ha avanzado mucho en la comparación entre computadoras y cerebros, ¿por qué no invertir la situación y afirmar que el cerebro es capaz de procesar datos? (SÁENZ, 2012)

Programación

Programación es la acción y efecto de programar. Este verbo tiene varios usos: se refiere a idear y ordenar las acciones que se realizarán en el marco de un proyecto; al anuncio de las partes que componen un acto o espectáculo; a la preparación de máquinas para que cumplan con una cierta tarea en un momento determinado; a la elaboración de programas para la resolución de problemas mediante ordenadores; y a la preparación de los datos necesarios para obtener una solución de un problema a través de una calculadora electrónica, por ejemplo.

En la actualidad, la noción de programación se encuentra muy asociada a la creación de aplicaciones informáticas y videojuegos; es el proceso por el cual una persona desarrolla un programa valiéndose de una herramienta que le permita escribir el código (el cual puede estar en uno o varios lenguajes, tales como C++, Java y Python) y de otra que sea capaz de “traducirlo” a lo que se conoce como lenguaje de máquina, el cual puede ser entendido por un microprocesador. (NÚÑEZ, 1998)

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca.

Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo. (MEZA, 2009)

6.5. Teoría Científica

Breve historia de las Relaciones Públicas.

En Inglaterra, las Relaciones Públicas aparecieron hace muchos siglos, cuando los reyes nombraban a un lord Chancellor como “guardián de la conciencia del rey”, en América, los orígenes de las Relaciones Públicas se encuentran en la revolución americana que presentó la lucha por el poder entre los patriotas acaudillados por los patricios y el grupo conservador de comerciantes y propietarios, pero donde se percibe con absoluta claridad es en el más impresionante de todos los conflictos nacionales internos: la guerra civil. (Ferrari, 2004).

En el siglo XV jugó un papel importantísimo la invención de la imprenta, ya que se impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas.

Los fundamentos de las Relaciones Públicas comenzaron a delinearse claramente en la época de Jackson.

La cultura se difundió, con la aparición de la democracia en América, los derechos y el poder del individuo quedaron bien definidos.

Una actividad tan diversa y un concepto tan difuso como las Relaciones Públicas tienen sus raíces esparcidas en multitud de lugares.

Definiendo las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (PEREZ SENARC & SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, 2008)

“Las relaciones públicas en los correspondiente a la Tv. son la imagen del canal y la credibilidad de los periodistas, ya que centrándose en el tema que se encuentran trabajando o realizando el programa tiene que ser veraz y oportuno para que el público acepte la información” (FERRARI, 2004)

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Las Relaciones públicas deben proteger la imagen de una empresa tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores y de sus productos individuales. Las Relaciones Publicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las asociaciones y los individuos, buscan la comprensión la colaboración y satisfacción de las personas. Hay que tener presente que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que por lo tanto no pueden existir buenas relaciones publicas si no existen buenas comunicaciones.

La comunicación es un concepto dinámico en constante cambio y las Relaciones Publicas, se encargan de que tal cambio sea siempre positivo. Las R.R.P.P. son el área empresarial con mayor potencial de desarrollo debido a que su papel viene siendo mejor entendido y su importancia está creciendo a pasos agigantados, pues las R.R.P.P. están aportando resultados concretos en cuanto a elevar la productividad del personal de una empresa, mejorando el ambiente humano - laboral interno y en cuanto a consolidar la posición de la empresa estableciendo una comunicación firme y positiva con la comunidad de los negocios.

Por otro lado, la comunicación positiva debe ser practicada no sólo con los diversos públicos (R.R.P.P), sino con todos y cada uno de los integrantes de las empresas, pues las buenas relaciones humanas generan el indispensable ambiente laboral agradable y permiten la satisfacción en el trabajo. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace que las Relaciones Públicas

constituyen una actividad por medio de la cual, la Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados, comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Las relaciones públicas siempre dan que hablar, lo que puede ser tomado como una virtud, considerando el papel que tienen en la difusión de las empresas y las marcas. Estudiar Relaciones Públicas significa evaluar los resultados de una estrategia de comunicación, optimizar las relaciones internas y externas contribuir al fortalecimiento de los intereses de las empresas, y de las instituciones como medio para colaborar en la obtención, en forma exitosa, de los objetivos propuestos a través de la planificación, la negociación, y la gestión. Las Relaciones Públicas constituyen el “conjunto de principios, conocimientos y métodos que nos capacitan idóneamente para lograr la comprensión, simpatía y apoyo del público hacia nuestra organización”. (ROJAS ORDUÑA, 2005)

Por qué

Toda empresa se encuentra en un versátil y variado proceso de intercambio con su entorno natural y social. Este intercambio significa también comunicación, tanto si se realiza de forma directa y profesional, sólo de manera esporádica según el caso o como si se deja completamente al azar.

Sin embargo, sólo una estrategia de comunicación concebida en su totalidad y proyectada a largo plazo hace que se recalque en la mente pública aquella imagen de la empresa que corresponde con su auto-evaluación.

Es por ello en propio interés de cada organización de tipo económico, político o también de utilidad pública, el transmitir de una manera adecuada al público sus metas, sus servicios y resultados. (Simmen Wirth & Partners SA, 2013)

Algunos empresarios y directivos de nuestro país, así como muchos periodistas profanos en la materia, utilizan el nombre de relaciones públicas de manera errónea, aunque quizá ellos no tengan la culpa de ello, habida cuenta de la poca pedagogía que se ha hecho al respecto. Es habitual su uso para calificar tareas que nada tienen que ver con la disciplina en cuestión. Disciplina que, dicho sea de paso, se imparte en una licenciatura, la de Publicidad y Relaciones Públicas, rama de las Ciencias de la Comunicación.

Empezaré por definir el error y luego continuaré con la significación real de su necesidad como técnica de comunicación.

El error de interpretación se basa en la confusión entre los llamados “guest relations” (relación con invitados) y los “public relations” (relaciones con los diferentes públicos de una marca o empresa).

Los guías de viajes, los organizadores de eventos simples o los representantes de marcas, cuyo objetivo no es más que bienquitar, son los llamados “guest relations”. Su cometido es lícito, profesional y honorable, pero no son relaciones públicas.

El ser humano se mueve, desde hace dos millones y medio de años, por dos razones: Por necesidad física y por emociones. No se mueve por nada más.

Cuando hablamos de necesidad, hablamos de dinero, comida, propiedad, egoísmo, vivienda, poder... Cuando hablamos de emociones, entendemos amor, cariño, salud, sentimientos, riesgo, altruismo, etc.

A las empresas les ocurre lo mismo. Se mueven por necesidad física y por emociones. Tienen un ojo puesto en las cuentas de explotación y el otro fijo en el posicionamiento de sus marcas y productos. (FormaConsultores., 2006)

Aplicación Práctica

Es una actividad planeada y por lo tanto utiliza procesos estratégicos. La comunicación, que es parte inseparable de las relaciones públicas, es dinámica y por lo tanto no solo "comunica" sino que también debe escuchar, comprender y responder a su público. Con esto se fortalecen los lazos entre la empresa y su público o públicos.

Es una herramienta importante de apoyo al mercadeo y la publicidad, así como al manejo de una imagen corporativa.

El departamento de relaciones públicas tiene una consigna básica: la imagen positiva institucional. (AGUILAR VERDÚ, 2014)

Para quién

Las Relaciones Públicas no se dirigen a la comunidad como si de simples "consumidores" se tratasen si no que lo hace más bien desde el punto de vista de ciudadanos. Por eso necesita agrupar en un mismo campo al alcalde de tu pueblo con el obrero del edificio de al lado (público interno), al empresario adjudicatario de una obra pública (público externo), a los vecinos a los que les molesta la susodicha obra (público directo) y a los de Greenpeace (público activo) en la inauguración de unas obras municipales conflictivas por cuestiones medioambientales. Todos ellos tienen que adquirir un valor comunitario pero también un valor individual que los defina como grupo diferenciado del resto. En este sentido, para un director de Relaciones Públicas resulta imprescindible conocer al dedillo a su público.

Una de las principales aportaciones al estudio de las Relaciones Públicas contemporáneas consiste en la clasificación de Grunig, considerado como el padre de las Relaciones Públicas contemporáneas, que diferencia a los públicos de la siguiente manera:

- No público: todas aquellas personas a las que no les interesaría establecer un vínculo con el tema tratado.
- Público latente: todas aquellas personas que no son informadas pero a las que tampoco les interesa informarse.
- Público informado: todos aquellos individuos o grupos de personas que están en contacto activo o pasivo con la información.
- Público activo: el público que se preocupa por hacer algo, aquellos que una vez que reciben la información se incorporan a ella habitualmente. (aitanaworld, 2008)
- Comunicación interna de la Institución La imagen corporativa se refleja y se capta tanto fuera como dentro de una organización. Una de las áreas de enfoque es la comunicación interna, lo cual implica interacción con el departamento de recursos humanos.
- Comunicación Externa: Esto va más allá de la publicidad y marketing. Toda organización, empresa, institución, interactúa con un público mayor. Con la sociedad a la que pertenece, con sus clientes, incluso con sus vecinos. Esta interacción no solo obliga sino que representa una oportunidad para darse a conocer. Lo importante es definir ese mensaje y esa imagen que se quiere dar a conocer.
- Generación de confianza: Toda institución depende de y quiere recibir confianza de su público. Es por lo tanto indispensable que los mensajes transmitidos sean veraces. Cuando a esto se le agrega responsabilidad social y no solo como preocupación por asuntos de enorme trascendencia, sino posiblemente en un entorno más reducido, la confianza obtenida acrecienta el valor de la imagen.

Conocimiento de la opinión pública y aplicación de ese conocimiento: Si se desconoce la opinión, el punto de vista, sea positivo o negativo, intenso o ambiguo cualquiera que sea, entonces la posibilidad de comunicarse efectivamente se dificulta.

Interacción con las otras áreas de la organización: La coordinación, el intercambio y las relaciones humanas son intrínsecas a la comunicación y por ende a las relaciones públicas. Al hablar de imagen institucional, tiene que haber contacto e intercambio con las otras áreas de la organización y no solo con aquellas que por lógica tienen sinergia con el departamento de relaciones públicas (marketing, ventas, etc.). Esto permite coherencia de comunicación en todo nivel.

Algunas de las herramientas disponibles y que permiten el desempeño del departamento de relaciones públicas, son:

- Todos los medios de comunicación.
- Coordinación de contactos sociales. Eventos, ferias, seminarios.
- El lobbying
- Relaciones con instituciones, cámaras industriales, medios de comunicación.
- Acciones con responsabilidad social. (ROBINSON, 2010)

A Nivel Interno:

- Nuestro personal y allegados (empleados y accionistas)

A Nivel Externo:

- Nuestros usuarios
- Nuestros suplidores
- Las agencias de cooperación (concesión de información)
- Las universidades e instituciones de educación superior. (Iannzelot, 2011)

Comunicación Integrada o Global

“Tradicionalmente los procesos de comunicación en las instituciones y empresas se tomaban como unidades aisladas y se confundían con complejos procesos de otras índoles. Es así que nace, las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Marketing, con el objeto de controlar y dirigir la comunicación en la empresa”.

Con la globalización y la alta competitividad que ésta genera, las empresas comienzan a darse cuenta que necesitan mejorar su productividad interna, que necesitan suavizar la relación con el cliente y llegar a mercados potenciales.

Es así como empieza a surgir una nueva moda de administración, en donde se copian modelos de administración y gestión de la comunicación, tal como el modelo de calidad total o de administración norteamericana. Si uno entiende a la comunicación como un complejo proceso de creación de sentido en donde intervienen diferentes actores en contextos particulares, resultan obvios los límites con los cuales se enfrentan estos modelos. (RÍOS, 1990)

La comunicación institucional intenta revertir los modelos parcelados de comunicación en las empresas. Sucede que a menudo, los diferentes departamentos de comunicación de una empresa; Relaciones Públicas y Publicidad transmiten imágenes diferentes y emiten mensajes contradictorios.

La comunicación institucional pone a la empresa como sujeto y no como objeto de la comunicación. En lo que se refiere a comunicación externa, es la institución quien habla, quien sostiene y da legitimidad a sus productos. No se trata de publicidades aisladas en donde los productos son objetos vivos sin columna, sino que es la empresa como sujeto quien emite el mensaje.

En lo que se refiere a la comunicación interna se entiende que la productividad es proporcional a la satisfacción del trabajador y que la productividad y la calidad del trabajo dependen de una comunicación coherente y una cultura interna. La coherencia es esencial, de nada sirven los modelos de comunicación en donde se le

recuerda al trabajador lo importante de su labor si percibe una remuneración no acorde a su desempeño y responsabilidad.

Finalmente, la comunicación institucional sostiene el concepto de comunicación global, en donde la coherencia de todas las comunicaciones es esencial, en donde se sustenta que todo comunica, que no podemos ver a la comunicación como unidades separadas dentro de una empresa.

Y sobre todo es esencial la honestidad, cuando se trabaja en comunicación se trabaja con personas, nadie puede garantizar un cien por ciento de efectividad, solo podemos tratar de acercarnos a que el proceso funcione de la mejor manera posible.

“ La comunicación integral es un proceso de retroalimentación que posibilita la integración humana en todos sus ámbitos vitales, orientando su estudio a la aplicación eficiente de los sistemas comunicacionales, con el objetivo de mejorar la sinergia en búsqueda de homeostasis.

Esta comunicación integral puede aplicarse a entidades individuales o personas únicas, a grupos a sociedades a agrupaciones, a instituciones, a empresas, y a todo lo humano en sus diferentes manifestaciones, trataremos aquí de explicar su funcionamiento básico, y lo aplicaremos en contraposición al modelo comunicacional clásico. (ROJAS ORDUÑA, 2005)

La comunicación integrada nos habla, también, de la importancia de la sinergia que se produce en las campañas estratégicas empresarias que producen acciones de relaciones públicas, marketing y publicidad, en conjunto y solidariamente.

Las Relaciones Públicas se encuadran dentro de las disciplinas comunicacionales, y su actuación depende en forma soberana de interpretar, planificar y poner en práctica un sistema de retroalimentación permanente entre las organizaciones y sus grupos de interés. Para alcanzar este objetivo, el profesional relacionario debe empaparse de la ciencia social aplicada al hecho de la comunicación, tanto intrapersonal como extra personal”. (AVILLA, 1997)

Funciones de un Relacionista Público

“La función del Relacionista Público tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación y el apoyo del público para una organización. Nadie ha podido jamás gobernar (y aquí podríamos decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas de la opinión pública”. (AVILLA, 1997)

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las Relaciones Públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes. La función principal de los departamentos de Relaciones Públicas es la de servir a la institución en sí como también a cada departamento en la ampliación de las buenas relaciones con el público particular con el que pueda tener contacto. Es propia de un departamento de RR.PP la función de servir con capacidad consultiva y coordinadora para mantener y aumentar la buena voluntad de una institución. (WILCOX & AULT, 2001)

El director o gerente de Relaciones Públicas, así como sus colaboradores, son responsables de los planes y directivas y del cumplimiento de los programas de Relaciones Públicas para los distintos departamentos, tales como: para el departamento de ventas, mejorar las relaciones con los distribuidores y comerciantes; para el departamento de compras, mantener la buena voluntad de los proveedores, para el departamento de personal, perfeccionar las relaciones con los empleados, para la división de finanzas, ampliar la compensación del accionista.

“Además un departamento de Relaciones Públicas, desarrolla un programa tendiente a aumentar la buena voluntad de la institución en sí mediante publicidad, noticias, periódicos, películas, folletos y otros medios de comunicación y hacer interpretar sus actividades a todos los sectores del público.

Compuesto por personal especializado en la interpretación de la opinión pública y medios de comunicación, un departamento de Relaciones Públicas está especialmente capacitado para asistir y aconsejar a los jefes de una empresa en la realización de su política de Relaciones Públicas.

Aunque en todos los niveles de la dirección de una empresa, desde el presidente del directorio hasta el capataz de fábrica, existe responsabilidad para mantener buenas relaciones, el mayor problema en muchas empresas consiste en lograr que todos los empleados, además de la gerencia, reconozcan su responsabilidad en las relaciones con el público, como así su deber de consultar con el personal del departamento respectivo y emplear sus servicios para el mantenimiento de las buenas relaciones públicas.

Diferencias entre Relaciones Públicas y Periodismo

“La redacción es una actividad común, tanto a los profesionales de las relaciones públicas como a los del periodismo. Ambos trabajan de forma análoga: entrevistan a personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en un estilo periodístico, y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento. De hecho muchos periodistas llegan a cambiar de profesión para convertirse en profesionales de las Relaciones Públicas” (SIMON, 1986)

Alcance

Las relaciones públicas, como ya se ha afirmado, se componen de muchos elementos, que van desde asesoría hasta la resolución de diversas problemáticas y el desarrollo de acontecimientos especiales. Las relaciones con los medios, y la redacción de estilo periodístico, aunque son importantes, son tan solo dos de estos elementos. Además, la práctica de las relaciones públicas requiere pensar en términos estratégicos, tener capacidad para resolver problemas, y otras cualidades directivas.

Objetivos

Los periodistas recopilan y seleccionan información con el objetivo primordial de ofrecer al público noticias e información. El personal de Relaciones Públicas también recopila hechos e información con el objetivo de informar al público, pero el objetivo es diferente. La actividad de comunicación es tan sólo un medio para conseguir un fin. En otras palabras, el objetivo no es sólo el de informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización.

Públicos

Los periodistas escriben sobre todo para una audiencia masiva: aquellos que leen, escuchan o ven el medio de comunicación para el que trabaja. Por definición, una audiencia masiva no está bien definida, y el periodista que trabaja en un periódico diario, por ejemplo, escribe para el gran público. Por el contrario, un profesional de las relaciones públicas divide cuidadosamente la audiencia en función de diversas características demográficas y psicológicas.

Esta investigación permite que el mensaje se personalice en función de las necesidades, preocupaciones e intereses de cada audiencia para tener el máximo efecto posible.

Canales

La mayoría de los periodistas, debido a la naturaleza de su empleo, llegan hasta su audiencia a través de un canal: el medio de comunicación que publica o emite su trabajo. El profesional de las Relaciones Públicas puede llegar hasta su audiencia a través de una diversidad de canales. Los canales que utiliza pueden ser una combinación de medios de comunicación: periódicos, revistas, revistas especializadas, acontecimientos especiales o mensajes a través de Internet. (KLEPPNER, Prentice Hall)

Un servicio Indispensable para las Empresas

Las acciones de relaciones públicas y la difusión periodística, sin lugar a dudas, son las herramientas básicas para el posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública.

Los medios de comunicación son el vínculo para dar a conocer a la sociedad los logros, crecimientos y beneficios que tienen las empresas.

Para realizar esta tarea, es importante conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento adecuado que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios.

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la empresa quiera comunicar en noticia, y de esta manera, incrementar la credibilidad del mensaje a difundir logrando una mejor aceptación en la opinión pública, pero siempre diferenciando la labor que desempeña la publicidad.

Existen diversas acciones en la que los medios de comunicación ayudan al posicionamiento de la imagen empresarial como son:

- Las conferencias de prensa
- Lanzamientos o presentaciones de productos o servicios
- Reuniones ejecutivas
- Seminarios
- *Tours* de prensa

Actualmente las Agencias de Relaciones Públicas son una opción para el posicionamiento de las empresas, a través de una adecuada asesoría, y de esta manera poder dirigirse al público indicado.

Para ello es necesario contar con un consultor responsable dedicado a diseñar las estrategias de comunicación, el cual se encargará de asesorar a las empresas en la

selección de los diversos espacios ofrecidos por los medios de comunicación: periódicos, revistas, estaciones de radio, canales de televisión, así como sitios *on line*.

La comunicación en Relaciones Públicas se usa para propiciar y mantener actitudes favorables del público hacia una organización. Se diferencia del periodismo porque éste usa la comunicación para informar y llevar al público a analizar los temas tratados. Las Relaciones Públicas, en cambio, buscan propiciar una determinada actitud hacia una organización o persona. El publirrelacionista propicia la comunicación entre una organización-miembros y entre cada uno de los individuos que componen un grupo. **ITOIZ, C.** (Briggith Mandujano, © Monografias.com S.A., 2013)

La prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas

Es importante mencionar que el consultor deberá realizar una adecuada estrategia de medios, la cual tiene como finalidad analizar y evaluar los valores cualitativos de cada uno de ellos, en función de que sea el mejor vínculo que ayude a cubrir las necesidades de lo que se quiere comunicar

Asesorar a las empresas acerca del diseño y puesta en práctica de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales es el objetivo que persigue toda agencia de relaciones públicas.

Hay que tener claro que para alcanzar este objetivo es necesario ser cordial y tener empatía con los comunicadores, líderes de opinión y periodistas, ya que ellos son el vínculo que apoyarán a posicionar a las empresas, a través de la difusión periodística con anuncios relevantes, lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de establecimientos, difusión de próximos acontecimientos, promoción a través de *web sites*, obtención de premios o reconocimientos, descubrimientos, patentes, licencias, programas de lealtad, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional.

La prensa es un medio de comunicación que puede ser utilizado por relaciones públicas en cumplimiento o en desarrollo del plan elaborado, con el propósito de difundir imagen positiva de la organización.

- Es importante puntualizar que para que el publicirrelacionista o consultor logre el posicionamiento de una empresa en los medios de comunicación, y a su vez en la opinión pública, se debe contar con una noticia que sea de interés. Para lograr ese objetivo existen diversos factores para lograr la credibilidad que se desea permear:
 - Excelente redacción periodística
 - Que la información a comunicar sea de interés, veraz y objetiva
 - Realizar una correcta selección de los medios de comunicación a los que nos dirigiremos, para llegar a nuestro público objetivo
 - La empresa debe contar con un vocero disponible que sea el contacto con la prensa
 - Se dará seguimiento de medios, en caso de que se requiera ampliar información, imágenes y cifras hasta lograr la publicación.

Para finalizar, es preciso señalar que siendo los medios de comunicación el vínculo más efectivo para apoyar a las actividades de relaciones públicas, se deberá procurar que los voceros de la empresa transmitan constantemente una visión o mensaje que desprenda confianza, seguridad y posicionando la de imagen empresarial ante la opinión pública. (NAVARRETE, CABRERO, & CABRERO, 2009)

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía

pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. (HERNANDEZ DEL SALTO, 2008)

Norberto Chaves, socio fundador de I+C Consultores, Asesor de identidad y comunicación, explica la importancia de la Imagen Corporativa en la comunicación institucional. (WILCOX & AULT, 2001)

En época de fusiones entre grandes empresas, alianzas estratégicas y de diversificación y ampliación del mercado, la imagen corporativa es un imperativo que se plantea para todas organizaciones que tengan proyectos de posicionamiento y de permanencia en la feroz sociedad de consumo. Cuando la competencia ya no la garantizan los productos y ni siquiera el servicio, un pequeño detalle de color, mobiliario, slogan, logotipo, entre otros símbolos y signos, pueden hacer la diferencia.

Sin embargo, la imagen corporativa no se limita a los aspectos formales anteriormente mencionados, sino que obedece a una reflexión conceptual sobre los fundamentos y la identidad de la organización, a partir de la cual ésta adquiere forma e imagen propia.

Norberto Chaves, hijo del río de la plata, es una autoridad en el tema de la imagen corporativa en Latinoamérica. Se ha desempeñado como Asesor de identidad y comunicación corporativa en organizaciones de gran importancia. (WILCOX & AULT, 2001)

Aunque han pasado casi dos décadas desde la publicación de su libro La imagen corporativa, muchos de sus planteamientos siguen vigentes y para algunos estudiantes es texto de consulta por ser uno de los pocos escritos que sistematizan la intervención comunicacional en las organizaciones. Su enfoque de trabajo ha sido la

comunicación institucional y ha manifestado su interés por hacer de éste un campo especializado de gestión e incumbencia profesional.

Para Chaves construir una imagen e identidad corporativa es un proceso comunicativo complejo que debe ser trabajado en su especificidad por los profesionales que tengan la formación para ello.

De este modo subraya uno de los principales problemas de quienes toman a su cargo el tema comunicacional en una organización: “Existe un evidente desfase en algunas empresas en el avance hacia el marketing y su estancamiento en la imagen corporativa, el hecho de modernizarse en cuanto al marketing no tiene como consecuencia infalible al avance en cuanto a la cultura de la comunicación. Son dos cosas independientes que deben ser tratadas por personal diferente aunque en permanente relación; esto es algo sumamente importante de aclarar porque se tiende a pensar que los profesionales del marketing están capacitados para encargarse de las comunicaciones”, expone el académico.

Según Chaves, para construir una identidad corporativa sólida, que se consolide a largo plazo, es necesario dejar constancia por medio de manuales y demás herramientas de comunicación de la empresa, las políticas de la dirección sobre el concepto de una imagen e identidad corporativa específica, se debe elaborar lo que se llama comúnmente un “manual de estilo corporativo”.

Aunque para el académico es necesario profundizar más en dicha elaboración y construir un “capital marcario”, es decir, identificar la materia prima que distingue la marca de la empresa, la cual puede evolucionar y cambiar dependiendo de los mercados sin afectarse en su reconocimiento.

“Esto es tan importante porque la plasticidad estructural de dicha marca le va a permitir a la compañía ingresar en otros sectores del mercado sin perder su identidad corporativa ni el valor institucional que posee como empresa constituida”, explica Chaves.

Lo anterior debe tenerse presente al momento de la fusión de reconocidas empresas o cuando una organización de tradición busca darle un nuevo aire a su imagen, o quiere lanzar al mercado un nuevo servicio o producto, ya que, si bien debe ajustar su imagen a estos nuevos desafíos, el reconocimiento que ya tiene la marca no debe perderse.

Por esta razón, se debe ser muy cuidadoso y Norberto Chaves llama la atención al respecto planteando que “el cambio o la evolución no debe implicar en ningún caso la pérdida del capital marcario, la solidez de la institución como tal y sus políticas de identidad corporativa. Nunca se debe trivializar la compañía o el producto, se debe ser más fresco y más moderno, pero nunca perdiendo la solidez de la imagen porque eso puede llevar a desvirtualizar la imagen o el posicionamiento de la compañía en los consumidores.

En la construcción de la imagen corporativa es de suma importancia identificar ese plus que tiene nuestra compañía y que la hace destacarse de las otras de su tipo. El diseñador y asesor de imagen destaca que “se le debe dar un valor diferencial a la empresa de las demás, porque será esto lo que finalmente ayude al consumidor a decidirse por dicha compañía entre las otras”.

Este último aspecto es importante no sólo por la distinción de empresa, sino que ese capital marcario será al cual se recurra en el momento en que se atravesase por una crisis de imagen generada por algún hecho imprevisto.

“Lo más importante es recurrir a la historia de la compañía, a la memoria que las personas tengan de la empresa o de sus servicio antes de esto; lo que obviamente nos conduce a generar una cultura de identidad e imagen fuerte y positiva en todo momento, para que en momentos de crisis sea nuestro pasado institucional y de servicio el que nos permita salir a flote”, propone Chaves.

El experto concluye anotando que de ninguna manera es recomendable esperar a que la crisis se presente para realzar la imagen corporativa o para reposicionarla sin antes tener una base en donde apoyarse. (WILCOX & AULT, 2001)

Relaciones Públicas

Origen

“El estudio de los fundamentos de las Relaciones Públicas es de gran utilidad para obtener una perspectiva interior de sus funciones y técnicas. Los esfuerzos orientados a dominar la fuerza de la opinión y a la comunicación con los demás se remontan a la antigüedad más lejana, y lo único relativamente nuevo hoy día son los instrumentos, el grado de especialización y la intensidad del esfuerzo requerido”.

Las Relaciones Públicas buscan que los públicos que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión acerca de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma. (FERRARI, 2004)

“El período de desarrollo puede calcularse por décadas, y los factores que intervienen en su origen y desenvolvimiento son muchos y muy complejos. Las corrientes turbulentas de la Historia se precipitan con tan ímpetu que es muy difícil proceder a un análisis claro y conciso. La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla. (CUTLIP & CENTER, 1964)

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad, es que están relacionados con la cantidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmiten y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Si por medio de la televisión es posible reproducir los modos de vida y las formas de pensar, representar imaginar que tenemos como grupo, institución o sociedad, es claro que aquí encontramos significados para compartir, se puede legitimar cierta concepción de la relación, ofrecer modelos de vida que permitan identificación social; proponer formas de percibir, construir y representar puntos comunes de

referencia mediante una función cultural que se activa no por los contenidos sino por las formas de comunicar, por las voces y los estilos que presenta.

En este contexto la tecnología como tal adquiere valor pedagógico si se utiliza sobre la base del aprovechamiento de sus recursos comunicativos. (GONZAGA CASTRO, 2001)

7. HIPÓTESIS

La adecuada aplicación de las relaciones públicas en el CCMTV5 del gobierno autónomo descentralizado del Cantón Guaranda, incide en el posicionamiento de la imagen institucional.

8. VARIABLES

8.1. Variable Independiente:

RELACIONES PÚBLICAS

8.2. Variable Dependiente:

POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS O ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Relaciones Públicas	<p>Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.</p> <p>Las Relaciones Públicas constituyen una herramienta</p>	<p>Administración de la comunicación</p> <p>Medios comunicacionales institucionales</p> <p>Gestión de la información</p>	<p>Planificación</p> <p>Dirección</p> <p>Coordinación</p> <p>Control</p> <p>Evaluación</p> <p>Folletería</p> <p>Impresos</p> <p>Audiovisuales</p> <p>La internet</p> <p>Señalética</p> <p>Flujo informativos</p>	<p>1. Si la institución requiere del trabajo en horas sobre horario estaría dispuesto a colaborar</p> <p>2. Si existiera un Departamento de Relaciones Públicas y este les otorgue un manual del rol que usted desempeña lo cumpliría a cabalidad</p> <p>3. El grado de la comunicación en la</p>	<p>Encuestas</p> <p>Y</p> <p>entrevistas</p>

	<p>estratégico de las relaciones comunicativas de una organización o institución y sus diversas Audiencias</p> <p>Uno de los objetivos de las Relaciones públicas es el incrementar el posicionamiento de la imagen, estimular y facilitar las comunicaciones generando credibilidad y calidad informativa.</p> <p>Mientras que las relaciones públicas culturales son las encargadas de diseñar, promover, socializar y difundir el acervo cultural de los pueblos.</p>	<p>de</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Flujos informativos internos y externos relacionados con la cultura.</p> <p>Horarios de programación</p> <p>Tipos de programación</p>	<p>ascendentes,</p> <p>Flujo informativos descendentes</p> <p>Relación Organizacional</p> <p>Estimular</p> <p>Ventas en Comunicación para la Televisión</p> <p>Locales Nacionales Internacionales</p> <p>Programación general diaria</p> <p>Noticias Deportes</p>	<p>Institución del Canal Cultural Municipal</p> <p>Tv5 es:</p> <p>4. Usted se siente parte importante del personal que labora en el canal</p> <p>5. Sabe que actividades prioriza el directivo del Canal Cultural Municipal Tv5 dentro de sus funciones</p> <p>6. Con que medio de comunicación cuenta el canal cultural Municipal tv5 para</p>	
--	--	---	---	---	--

			<p>Entretencimientos Educativas</p>	<p>promocionar su imagen, marque en orden:</p> <p>7. La información institucional es emitida: Diariamente Semanalmente Mensualmente</p> <p>8. Considera que es necesario crear un departamento de relaciones públicas para el canal cultural municipal tv5.</p> <p>9. En el canal cultural municipal tv5 existe un adecuado</p>	
--	--	--	---	---	--

				manejo de la comunicación interna y externa	
				10. La información llega de manera oportuna a los diferentes públicos	

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS O ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Imagen Institucional	La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas,	PÚBLICOS INTERNOS PÚBLICOS EXTERNOS	COMPROMETIMIENTO RESPONSABILIDAD EFICIENCIA COMUNICATIVA EMPODERAMIENTO POSICIONAMIENTO SATISFACCION INFORMATIVA	1. La comunidad Guarandéña conoce el funcionamiento del Canal Cultural Municipal Tv 5 2. Cree que la información emitida por el Canal Cultural Municipal Tv5, responde a las necesidades informativas de colectividad 3. La apreciación respecto al Canal Cultural Municipal Tv5	Encuestas

	<p>investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.</p>		<p>LIDERAZGO COPARTICIPACIÓN</p>	<p>es:</p> <p>4. Con que frecuencia le llega información sobre el Canal Cultural Municipal tv5</p> <p>5. Considera que la Imagen Institucional del Canal Cultural Municipal tv5 es:</p> <p>6. Considera que el Canal Cultural Municipal Tv5 debe realizar alianzas con otras Instituciones para mejorar</p> <p>7. En el canal</p>	
--	--	--	--------------------------------------	---	--

	<p>En televisión, es el vínculo para dar a conocer a la sociedad los logros, crecimientos y beneficios que tiene la empresa como medio de televisión cultural municipal.</p>			<p>cultural municipal tv5 existe un adecuado manejo de la comunicación interna y externa</p>	
--	--	--	--	---	--

9. METODOLOGÍA

La investigación se realizará directamente en el Canal Cultural Municipal TV5 perteneciente al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda; por lo que con la investigación deseo proponer la utilización de un manual metodológico que conlleve a mejorar la aplicación de las relaciones públicas culturales, para el posicionamiento de la imagen de tan prestigioso medio de comunicación del cantón.

Con el trabajo de investigación se busca fortalecer las técnicas e instrumentos adecuados a seguir para que las relaciones públicas florezcan de una mejor manera, esto se logrará incentivando al personal que labora en este prestigioso medio de comunicación a seguir una guía adecuada de relaciones públicas culturales.

Para la realización del presente trabajo lo tomaremos en el periodo comprendido entre el 2013 – 2014.

10. MÉTODOS

Método Deductivo: Este método se aplicará debido a la gran utilidad en mi trabajo ya que investigamos el problema planteado desde su globalidad, para luego estudiar cada una de sus partes. Además guarda relación con la técnica de la observación y aplicamos el siguiente proceso: Observación, análisis, comparaciones, características, conclusiones. La misma que nos ayudará dando solución al problema con la utilización de lo nombrado anteriormente es así que la aplicación de la relaciones publicas culturales conlleva al posicionamiento de la imagen de tan prestigioso medio de comunicación del cantón.

Método Inductivo: El aporte será importante porque del análisis de la imagen del posicionamiento se logrará trabajar adecuadamente con las relaciones públicas culturales del personal del canal, es así que con cada una de las partes del problema, permitirá elaborar un concepto global del problema existen en la institución.

Método Bibliográfico.- Este método me permitirá realizar la investigación bibliográfica tanto convencional como digital, en donde poder obtener la información sobre relaciones públicas culturales y posicionamiento de la imagen institucional

Método Analítico.- Este método me permitirá descomponer algo complejo, desintegrar un hecho a una idea en sus partes, lo utilizare en la interpretación de los datos obtenidos a través de los instrumentos de la investigación.

Método Sintético.- Este método me ayudará a reconstruir las partes de un todo, facilitando la comprensión del trabajo investigado y así llegar al centro del problema como son las relaciones públicas culturales dentro del canal Cultural Municipal Tv5.

Método Histórico lógico.- Este me ayudará en la organización secuencial y coherente de la investigación relacionado al pasado con el presente y formare una concepción objetiva de la causa y el efecto, sobre las Relaciones Públicas Culturales Aplicadas En El Canal Cultural Municipal Tv5 Del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda, Periodo 2013-2014.

11.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el Propósito:

Aplicada.-Porque se encaminará a realizar una propuesta que se logrará a desarrollar en el contexto de la aplicación de las relaciones públicas culturales con los actores directos y llegar a cumplir con las metas adecuadas en el cumplimiento del rol de los comunicadores sociales.

Por el Nivel:

Por lo que se cumplirá en un tiempo determinado donde se tendrá un principio y final y se trabajará con la realización de la propuesta.

Por el lugar.

De campo, La investigación es de campo porque se realizará en el lugar de los hechos, en el Canal Cultural Municipal TV 5 perteneciente al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda.

Bibliográfico, ya que con la ayuda de documentos, textos se adquieren para que sea la información seleccionada un fundamento científico teórico de último momento, y a la luz de las teorías. Se desarrolló el respectivo marco teórico y la elaboración de la propuesta, sin deslindarnos de la escuela filosófica que enrumba e identifica nuestra investigación, que se acogerá la teoría de sistemas. (PAREDES & PAREDES DE LA CRUZ, 2011)

12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Encuesta.- Se utilizará la encuesta dirigida a los empleados del CCMTV5 del cantón Guaranda, Provincia Bolívar para su estudio y tratamiento nos apoyamos en algunas teorías de investigación como:

- Recolectar información.
- Tabulación de datos.
- Graficación e interpretación.
- Análisis

13.UNIVERSO Y MUESTRA

Una vez realizada la muestra se procederá a encuestar a 397 personas 208 mujeres y 189 hombres en edades comprendidas entre 10 a 65 años que son el público externo y a 8 empleados del CCMTV5 como el público interno.

La población de Guaranda comprendida entre 10 a 65 años es de 63. 373 habitantes, los mismos datos fueron obtenidos del INEC censo 2010. (INEC, CENSO GUARANDA, 2012), (INEC, Censo Facundo Vela, 2012) , (INEC, Censo Salinas, 2011), (INEC, Censo Simiatug, 2011), (INEC, Censo San Luis de Pambil, 2011), (INEC, Censo Julio Moreno, 2011), (INEC, Censo Santa Fe, 2011), (INEC, Censo San Simón, 2011), (INEC, Censo San Lorenzo, 2011)

Características de la población

Edad: 10 a 65 años

Género: hombres y mujeres

$$n = \frac{\text{universo}}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{63373}{0.05^2(63373 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{63373}{0.0025 (63372) + 1}$$

$$n = \frac{63373}{15843 + 1}$$

$$n = \frac{63373}{15943}$$

$$n = 397$$

Total mujeres	33.252
Total hombres	30.121
Total	63.373

Porcentaje	
% mujeres	52,5
% hombre	47,5
Total a encuestar	397
Total mujeres	208
Total hombres	189

Empleados	8
Público Externo	397
Total	407

14. PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez que se ha obtenido la información a través de la aplicación de las encuestas se procesara utilizando un programa informático en Microsoft Excel el mismo que permitirá elaborar los diferentes cuadros y gráficos estadísticos computarizados, para posterior análisis cualitativo.

CAPÍTULO II

2.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a los empleados del CCMTV5

1.- En caso que la Institución requiera del trabajo en horas sobre horario estaría dispuesto a colaborar.

Tabla N° 1

ALTERNATIVA	CANT	%
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 1



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

Los encuestados manifiestan en su totalidad que si la Institución requiere el trabajo de horas extras si lo harían, están dispuestos a trabajar en horas extras, tenemos el apoyo absoluto de los empleados para mejorar el posicionamiento de la imagen institucional. Considero que el trabajo de investigación será de gran utilidad en el CCMTV5 de la ciudad de Guaranda.

2.- Si existiera un Departamento de Relaciones Públicas y este les otorgue un manual del rol que usted desempeña lo cumpliría a cabalidad.

Tabla N° 2

ALTERNATIVA	CANT	%
Siempre	8	100%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 2



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

Los encuestados en su totalidad manifiestan que ellos como comunicadores sociales que trabajan en el canal si cumplirían a cabalidad con su rol, con la utilización del manual se logrará que puedan cumplir con sus competencias de manera fundamentada.

3.- El grado de la comunicación en la Institución del Canal Cultural Municipal Tv5 es:

Tabla N° 3

ALTERNATIVA	CANT	%
Eficiente	1	12,5%
Buena	6	75%
Regular	1	12,5%
Mala	0	0%
Total	8	100%

Gráfico N° 3



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

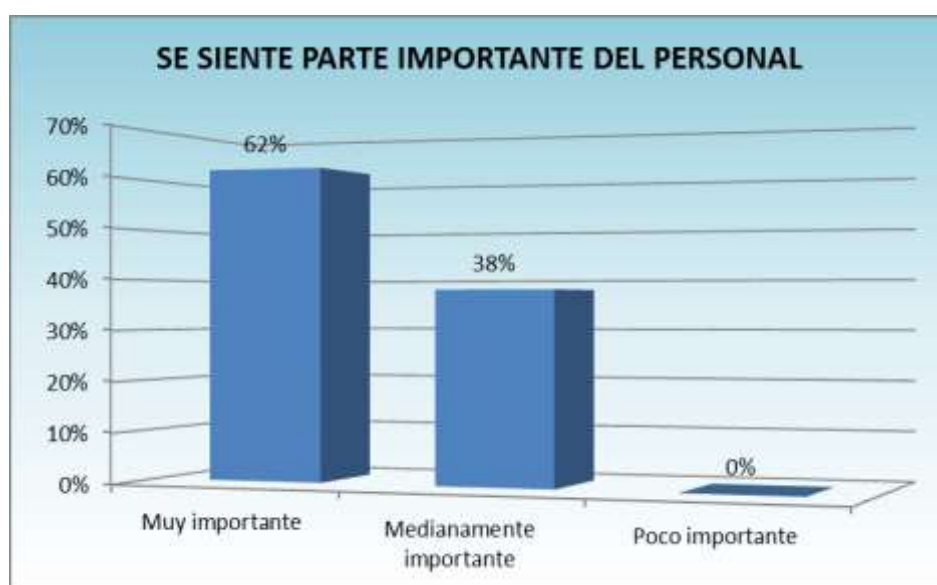
El grado de comunicación dentro de la Institución es eficiente en un 12%, buena en un 75% y un 13% regular, por lo tanto es un punto en el cual se debe trabajar para perfeccionar al personal, y se debería mejorar las relaciones interpersonales con charlas, talleres o seminarios para que mejore la comunicación que mantienen dentro de la Institución y se vea reflejado en el Canal Cultural Municipal tv5.

4.- Usted se siente parte importante del personal que labora en el canal

Tabla N° 4

ALTERNATIVA	CANT	%
Muy importante	5	62%
Medianamente importante	3	38%
Poco importante	0	0%
Total	8	100%

Gráfico N° 4



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

La mayor parte del personal de la Institución se siente parte importante del equipo de trabajo, pero un mediano porcentaje se siente medianamente importante, lo que me da a notar que hace falta la confianza personal, en lo cual se debería trabajar, empleando valores como la motivación, el amor propio así como por su trabajo pues bien sabemos que nadie indispensable pero cada persona es importante.

5.- Sabe que actividades prioriza el directivo del Canal Cultural Municipal Tv5 dentro de sus funciones

Tabla N° 5

ALTERNATIVA	CANT	%
Planifica	4	50%
Coordina	2	25%
Dirige	2	25%
Controla	0	0%
Evalúa	0	0%
Total	8	100%

Gráfico N° 5



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

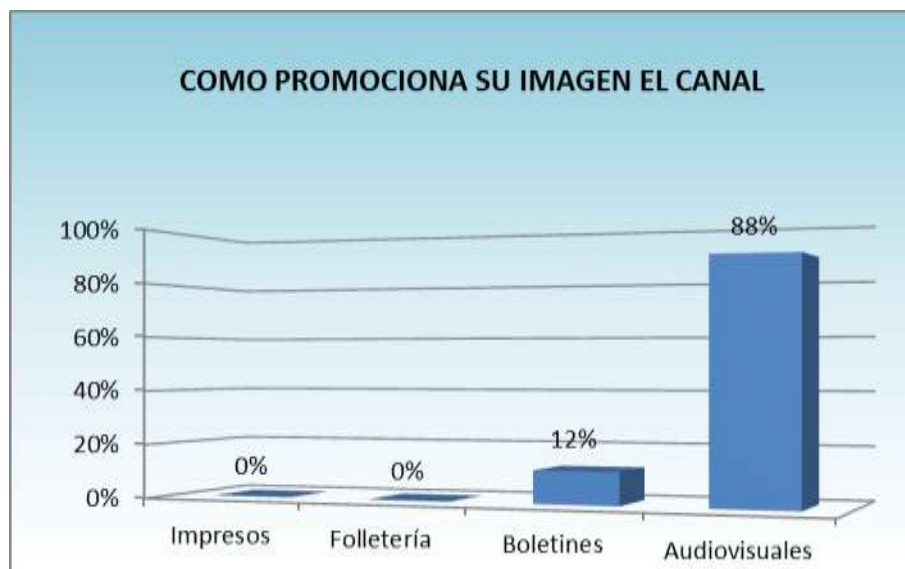
Los encuestados no conocen el trabajo que realiza el Directivo del canal, pues la mitad del personal encuestado considera que la labor del directivo es planificar, y la otra mitad coordinar y dirigir sin embargo, como directivo debe realizar todas las actividades mencionadas en la encuesta ya que si no se controla y evalúa se desconoce el impacto, las debilidades y los aciertos de las actividades emprendidas por el equipo de trabajo.

6.- Con qué medio de comunicación cuenta el canal cultural Municipal tv5 para promocionar su imagen, marque en orden:

Tabla N° 6

ALTERNATIVA	CANT	%
Impresos	0	0%
Folletería	0	0%
Boletines	1	12%
Audiovisuales	7	88%
Total	8	100%

Gráfico N° 6



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

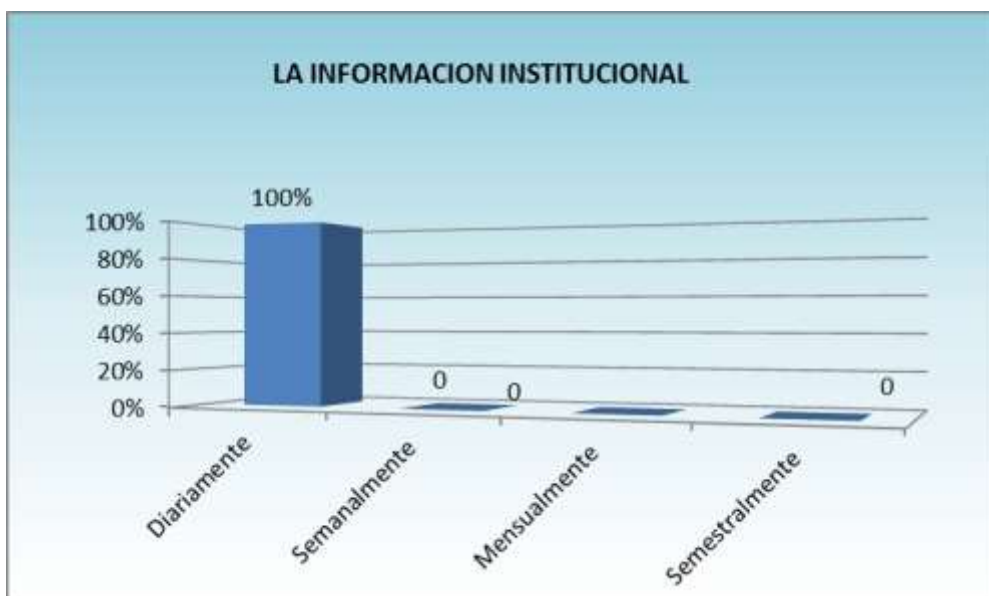
El personal encuestado contestan en dos grupos el primero más de la mayoría responde que hay solo promoción audiovisual, mientras que una mínima parte habla de boletines, lo cual hace que la imagen institucional sea débil y no tenga el impacto de un canal cultural por lo cual no llama la atención de la audiencia.

7.- La información institucional es emitida:

Tabla N° 7

ALTERNATIVA	CANT	%
Diariamente	8	100%
Semanalmente	0	0
Mensualmente	0	0
Semestralmente	0	0
Total	8	100%

Gráfico N° 7



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

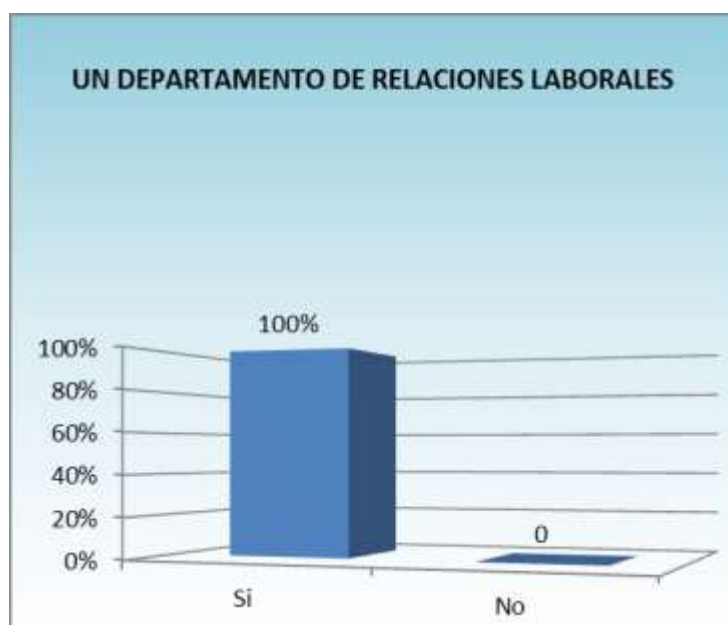
La totalidad de los encuestados explican que la información institucional es promocionada diariamente, pero al ser un canal cultural debería enfocarse en este tema.

8.- Considera que es necesario crear un departamento de relaciones públicas para el canal cultural municipal tv5.

Tabla N° 8

ALTERNATIVA	CANT	%
Si	8	100%
No	0	0
Total	8	100%

Gráfico N° 8



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

Las personas encuestadas en su totalidad manifiestan que un departamento de relaciones públicas si es necesario para trabajar con calidad y calidez.

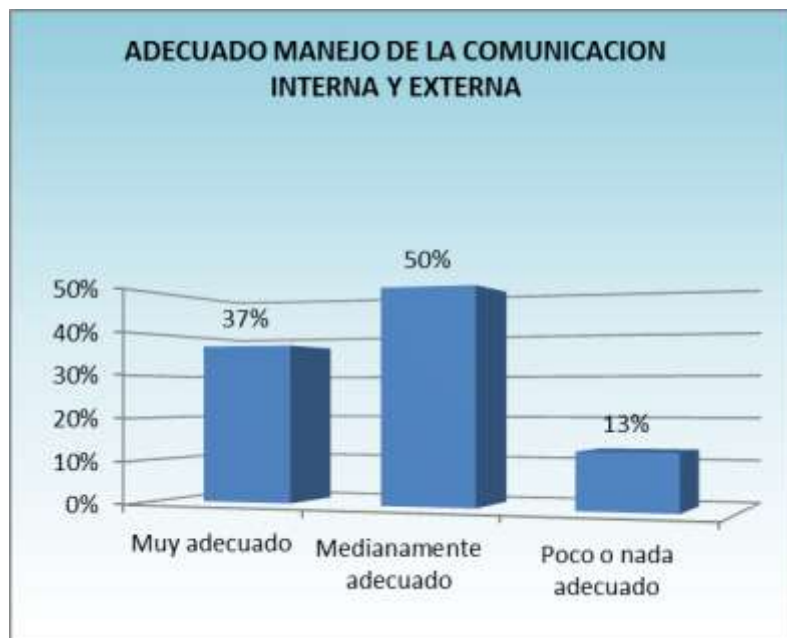
En función de mejorar el posicionamiento de la imagen institucional, el trabajo investigativo es acertado desde un punto de vista común tanto del personal que labora y el mío como autora del tema.

9.- En el canal cultural municipal tv5 existe un adecuado manejo de la comunicación interna y externa.

Tabla N° 9

ALTERNATIVA	CANT	%
Muy adecuado	3	37%
Medianamente adecuado	4	50%
Poco o nada adecuado	1	13%
Total	8	100%

Gráfico N° 9



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

Al no haber una buena comunicación interna mucho menos podría haber una buena comunicación externa lo que contradice con la pregunta N° 7 en la que se averigua la periodicidad de la información. Por lo que considero que no hay conocimiento eficiente y efectivo en la Institución.

10.- La información llega de manera oportuna a los diferentes públicos

Tabla N° 10

ALTERNATIVA	CANT	%
Si	7	87%
No	1	13%
Total	8	100%

Grafico N° 10



FUENTE: Encuesta realizada al público interno

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

La respuesta es positiva teniendo en cuenta que el trabajo que realizan es directamente municipal por ende la información que emiten es del trabajo que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda mas no de los diferentes públicos.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

ENCUESTA A LOS USUARIOS DEL CANAL MUNICIPAL TV. 5

1.- La comunidad Guarandeña conoce el funcionamiento del Canal Cultural Municipal Tv 5

Tabla N° 1

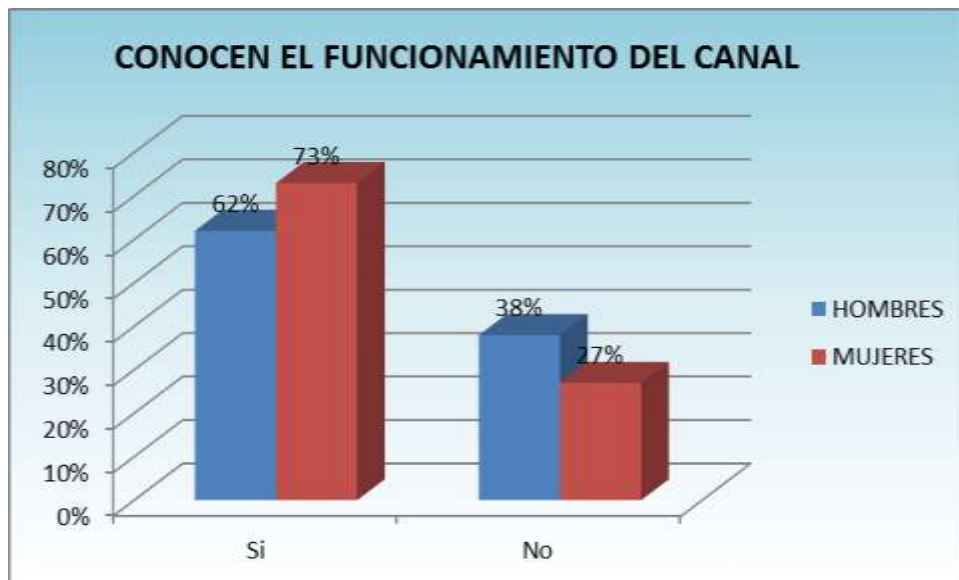
Hombres

ALTERNATIVA	CANT	%
Si	117	62%
No	72	38%
Total	189	100%

Mujeres

ALTERNATIVA	CANT	%
Si	152	73%
No	56	27%
Total	208	100%

Gráfico N° 1



FUENTE: Encuesta realizada al público externo

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

La respuesta es sí, tanto de hombres como mujeres. Los hombres en un 62% y mujeres en un 73% respectivamente lo que hace notar que conocen como funciona el canal tv5 y tienen una imagen del mismo.

2.- Cree que la información emitida por el Canal Cultural Municipal Tv5, responde a las necesidades informativas de colectividad

Tabla N° 2

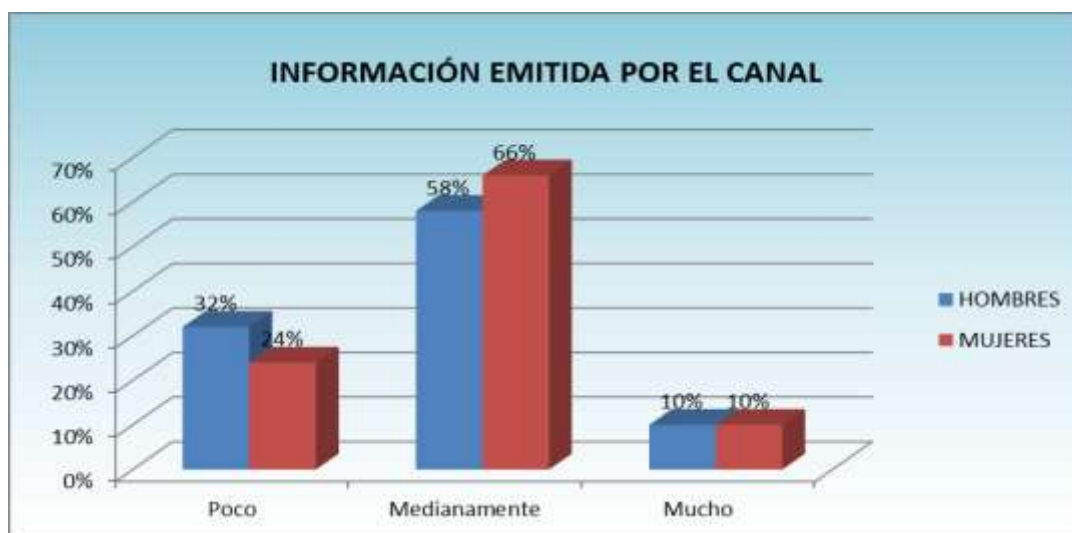
Hombres

Mujeres

ALTERNATIVA	CANT	%
Poco	61	32%
Medianamente	109	58%
Mucho	19	10%
total	189	100%

ALTERNATIVA	CANT	%
Poco	50	24%
Medianamente	137	66%
Mucho	21	10%
total	208	100%

Gráfico N° 2



FUENTE: Encuesta realizada al público externo

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

Tomando en cuenta las respuestas tanto de la población femenina y masculina en un 58% y 66% respectivamente consideran que la información del canal hacia la ciudadanía responde medianamente a sus necesidades.

Sin embargo la comunidad anhela contar con un canal reconocido no solo dentro de la ciudad sino a nivel provincial y porque no, fuera de la misma.

3.- La apreciación respecto al Canal Cultural Municipal Tv5 es:

Tabla N° 3

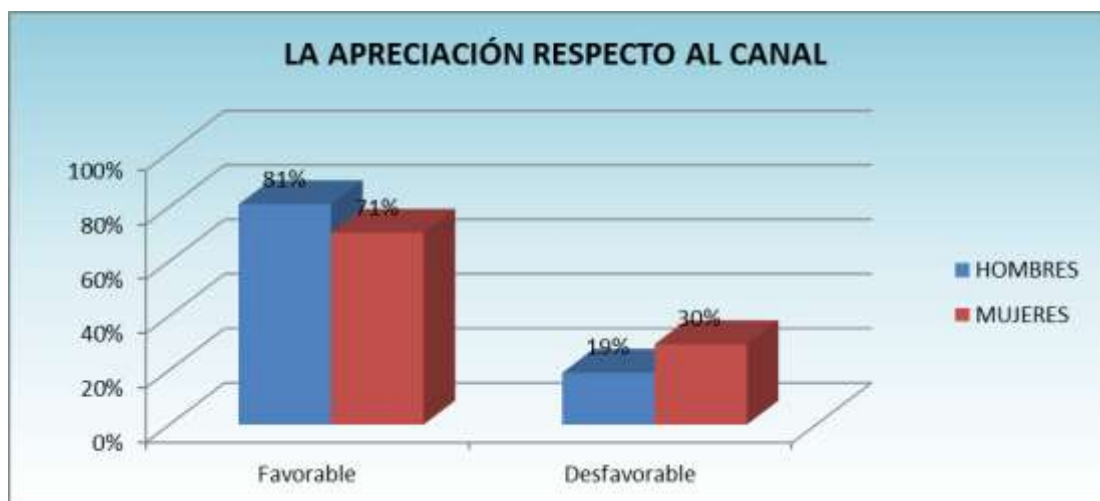
Hombres

ALTERNATIVA	CANT	%
Favorable	152	81%
Desfavorable	37	19%
TOTAL	189	100%

Mujeres

ALTERNATIVA	CANT	%
Favorable	146	71%
Desfavorable	62	30%
TOTAL	208	100%

Gráfico N° 3



FUENTE: Encuesta realizada al público externo

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

La primera cuarta parte de la población encuestada tanto hombres 30% y mujeres 19% responden de manera desfavorable respecto de tv5, mientras que las tres cuartas partes entre hombres 81% y mujeres 71% consideran que el canal es favorable, es así que considero que se tendría que reestructurar la programación para que la población se sienta satisfecha y conforme con la información emitida.

Existen niños que opinan que en el canal debería haber programas infantiles educativos con lo cual se sienten identificados, y no tienen preferencia por este medio televisivo.

4.- Con qué frecuencia le llega información sobre el Canal Cultural Municipal tv5

Tabla N° 4

Hombres

ALTERNATIVA	CANT	%
Semanal	24	13%
Quincenal	38	20%
Mensual	72	38%
Nunca	55	29%
TOTAL	189	100%

Mujeres

ALTERNATIVA	CANT	%
Semanal	74	36%
Quincenal	20	9%
Mensual	56	27%
Nunca	58	28%
TOTAL	208	100%

Gráfico N° 4



FUENTE: Encuesta realizada al público externo

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

La mitad de encuestados hombres 29% y mujeres 28% no tienen información sobre el CCMTV5, mientras que mensualmente tienen hombres 38% y mujeres 27% reciben información esporádica. Contrastando con hombres 13% y mujeres 36% que reciben información semanal lo que hace notar que el CCMTV5 no informa a la comunidad sobre la gestión comunicacional.

5.- Considera que la Imagen Institucional del Canal Cultural Municipal tv5 es:

Tabla N° 5

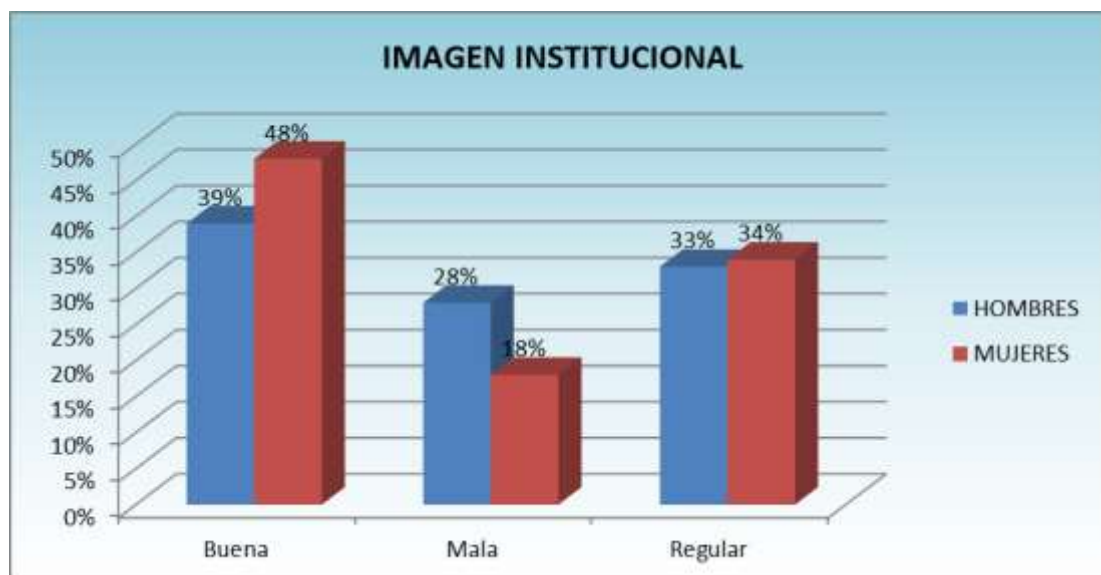
Hombres

ALTERNATIVA	CANT	%
Buena	73	39%
Mala	53	28%
Regular	63	33%
TOTAL	189	100%

Mujeres

ALTERNATIVA	CANT	%
Buena	99	48%
Mala	38	18%
Regular	71	34%
TOTAL	208	100%

Gráfico N° 5



FUENTE: Encuesta realizada al público externo

AUTORA: Cristina Montesdeoca

Interpretación

Más de la mitad entre hombre 61% y mujeres 52% consideran que la imagen de tv5 es mala y regular lo que obliga al canal a pensar en un plan de contingencia comunicativa que permita mejorar los niveles de percepción de la ciudadanía en relación al canal.

2.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de la aplicación de técnicas de investigación se determinó que la hipótesis planteada “LA APLICACIÓN ADECUADA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CCMTV5 DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA INCIDE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL”. Se comprueba porque al contar con un Manual adecuado de Relaciones Públicas mejora el manejo de la imagen institucional creando el vínculo entre la sociedad espectadora y el CCMTV5, lo mismo que crea la incidencia de manera positiva en el crecimiento del canal como un servicio de entretenimiento cultural, educativo y recreativo.

2.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La investigación permite evidenciar que el Canal Tv5, más conocido como Canal Municipal, cuenta con las herramientas comunicacionales necesarias, sin embargo, éstas no han sido utilizadas para el mejoramiento de la imagen institucional peor aún para el posicionamiento de la misma.
- Las empresas deben enfocar sus estrategias de comunicación a las personas que los rodean, dando a conocer de manera eficiente el producto o servicio que ofrece, tomando en cuenta que quien toma la decisión de adquirirlo es el consumidor o cliente.

Recomendaciones

- Con el buen manejo de las Relaciones Públicas se puede lograr el reconocimiento de la gente acerca de una imagen, contribuyendo así a la construcción del posicionamiento de la misma.
- El CCMTV5 debe priorizar la información y educación cultural para que satisfaga las necesidades de la audiencia y no se pierda la tradición Guarandña.
- Disminuir la cobertura del trabajo que desempeña el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda; con la finalidad de que haya información y educación cultural.
- Las Relaciones Públicas dentro de una organización deben estar apoyadas con actividades comerciales y de recordación, para alcanzar mejores resultados.

- Es necesario aplicar campañas de comunicación integral que abarque, trabajar bajo un manual, marketing, publicidad y relaciones públicas, para lograr un buen posicionamiento de la imagen.
- Propender concienciar a la ciudadanía guarandeña sobre la importancia de un medio de comunicación televisivo que difunda información local con veracidad, pertinencia y actualidad que tenga como meta educar y fortalecer sus raíces culturales.

CAPÍTULO III

3. APORTE TEÓRICO

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL CCMTV5

3.1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas cuando aplican estrategias de comunicación tienen como objetivo limpiar o mejorar la imagen de cualquier persona u institución que ha sufrido un daño o deterioro en su prestigio.

Las instituciones públicas y privadas del país hacen uso de esta herramienta como es el caso de la Policía Nacional, éste programa bien implementado puede lograr hacer comprender a la opinión pública que aunque su imagen se ha deteriorado, ésta es necesaria para la sociedad y se debe desarrollar una estrategia para empoderar a la Gente de las bondades de la misma y que sea correcta la actuación en búsqueda del bien común (aunque tenga mala imagen).

Por lo tanto, lo que debe hacerse es buscar su perfeccionamiento y profesionalización de tal manera que se replantee su imagen y prestigio en base al trabajo profesional, eficaz y transparente.

Es necesario estar conscientes que la comunicación como proceso debe ser ejecutada técnicamente donde genere una cultura informativa y de interrelación permanente de colaboración con sus públicos interno, externo de esta manera se puede posicionar una institución como el Canal Cultural Municipal 5tv de la ciudad de Guaranda, por tal razón y tomando como base los datos obtenidos en las encuestas se hace urgente proponer un manual de Relaciones Publicas con un enfoque cultural.

El presente manual pretende establecer con claridad la importancia que requiere la implementación del servicio comunicativo con un fuerte conocimiento de lo que son las relaciones públicas y comunicaciones, ya que sirven para sacar del anonimato a

ese grupo de personas que realizan acciones encaminadas al servicio informativo de los colectivos del cantón Guaranda.

Para hablar sobre las relaciones entre personas, es necesario remitirse al tema de las Relaciones Humanas ya que las Relaciones Públicas que están íntimamente ligadas por la esencia en crear y mantener entre los individuos relaciones armoniosas y cordiales, vínculos amistosos basados en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente en el reconocimiento y respeto de la Relación Humana sin descuidar la comunicación eficaz entre los actores.

Se hace necesario detallar de manera sintetizada la similitud entre las Relaciones Humanas y las Relaciones Públicas como ciencias de los conocimientos y fuentes generadoras para la buena convivencia entre los seres humanos. De igual manera hago referencia a las diferentes técnicas y prácticas de las relaciones públicas actuales, como aquellos factores para tomar en cuenta al momento de emprender un programa de relaciones públicas, definiendo claramente objetivos, proyecciones y planificación estratégica de la comunicación que se va a implementar en el CCMTV5.

La propuesta del presente manual de relaciones públicas para el adecuado manejo de la comunicación institucional en el Canal Cultural Municipal TV5, recoge también otros temas que están vinculados con el Rumor y los efectos que produce a lo interno y externo del CCMTV5, además se toma en cuenta aspectos sobre el manejo de la comunicación en situaciones de crisis, todos estos elementos permitirán mantener una adecuada comunicación con los diferentes públicos relacionados de manera directa e indirecta con el canal, pues la comunicación permanente y una información de calidad hace que la imagen se vea fortalecida.

3.2. OBJETIVOS

Objetivo General del Manual

Dotar al personal que labora en el CCMTV5 y a sus colaboradores como estudiantes- practicantes o personas naturales y jurídicas de un documento que

proporcione una visión clara del funcionamiento administrativo y sobre todo comunicacional de la organización, mismo que hace énfasis en el conocimiento acerca de las relaciones públicas y Las comunicaciones estratégicas.

Objetivos específicos del manual

- Comprender la importancia y valor que representan los diferentes Medios de Comunicación en el trabajo informativo que pueda permitir una mejor proyección de la imagen de CCMTV5 ante la población.
- Demostrar que las relaciones públicas y las comunicaciones institucionales sirven para sacar del anonimato al CCMTV5 con acciones informativas en el bien ético de la sociedad y el canal.
- Hacer conciencia en el personal que labora en el canal para que coadyuven para lograr el posicionamiento de una imagen favorable, revalorizada y confiable del CCMTV5 de esta manera alcanzar el buen nombre publicar los éxitos operativos y la cara positiva de la Institución.

3.3. JUSTIFICACIÓN AL MANUAL Y RELACIONES PÚBLICAS DEL CCMTV5

Manual de Relaciones Publicas

El Relacionador Público es la persona que tiene la responsabilidad de dar voz a las instituciones en este caso el CCMTV5; está entrenado en el área de las relaciones interpersonales y es un estratega de las comunicaciones, con una visión integral de la empresa, gobierna eficientemente cada base de la Comunicación Organizacional.

Debe ser un profesional competitivo con altos conocimientos de la comunicación social seguramente pensamiento crítico más una amplia cultura local y nacional.

Además el DIRCOM o Director de comunicación como estratega de las relaciones públicas participa activamente para crear y afianzar vínculos favorables entre los públicos y la organización, sus acciones tienen como objetivo establecer y mantener

líneas de comunicación, comprensión y cooperación mutua que fortalezcan el buen nombre de la Institución. Las Relaciones Públicas no actúa solo en las emergencias; por el contrario, su función es netamente planificar y buscar sistemáticamente las comunicaciones, condición ineludible para entablar buenas relaciones y generar entendimiento entre la empresa y los grupos de interés.

El relacionador público trabaja en la administración de la comunicación externa de una empresa para crear y mantener una imagen positiva frente al público. Utiliza herramientas estratégicas con el fin de establecer o fortalecer lazos con distintos nichos o mercados objetivos, donde se intenta llegar a un consenso con respecto a acciones o proyectos antes de llevarlos a cabo.

Con relación al público externo o audiencia

El público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por lo tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan.

Identificación de todos los públicos externos de la empresa.

Entidades Gubernamentales

Presidencias

Ministerios

Ente Regulador (ETOSS): formado por un gobierno tripartito con representante de la Nación, los Municipios y la Provincia, tienen por objeto controlar el cumplimiento de las metas contractuales asignadas a la Empresa en el contrato de concesión. (RAVANI, CRAVINO, & Natalia, 1999)

Funciones del DIRCOM con énfasis a las relaciones públicas

El relacionista público desempeña varias funciones en un departamento, tales como:

- Describir la naturaleza e importancia de las relaciones públicas en la empresa en donde se va a poner en práctica dicha ciencia, un punto muy importante

que todo comunicador organizacional debe tomar en cuenta en una organización es conocer la realidad de la empresa, su misión y visión.

- Explicar y dar a conocer el trabajo que realiza en la institución que se encuentra laborando.
- Poner en práctica las estrategias comunicacionales que contribuyen a desarrollar actividades de relaciones públicas efectivas entre los directivos, público interno y externo.
- Identificar las políticas y procedimientos utilizados por los individuos, grupos y organizaciones que existen en la organización.
- Desarrollar técnicas efectivas de asesoramiento en situaciones particulares de una empresa.
- Ejecutar la función de relacionista público en forma eficaz en una empresa.
- Aplicar efectivamente los conocimientos y técnicas de relaciones públicas en sus relaciones personales y profesionales.
- Identificar la importancia de las relaciones públicas entre la empresa y su relación con el consumidor.
- Diseñar programas de acción institucionales de relaciones públicas utilizando los conceptos, estrategias y prácticas aprendidas.
- Integrar las destrezas de comunicación oral y escrita, de pensamiento lógico y crítico al análisis y discusión de artículos de periódicos, revistas y textos de referencia.
- Aplicar el concepto de inclusión y diversidad de la población, clientela y segmentos de mercados, como factores fundamentales a considerarse en el diseño de estrategias de relaciones públicas en las empresas.
- Mantener una buena relación con todos los miembros de la empresa y así mismo ser parciales.
- Colaborar con el desarrollo de empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización.
- Gerenciar la comunicación de la empresa para que los flujos comunicacionales se canalicen de tal forma que dicha comunicación no se distorsione y tratar en lo posible de manejar de forma rigurosa los rumores que se llegasen a originar.

- Organizar eventos de integración que fomenten las buenas relaciones laborales entre los directivos y sus subordinados.
- Debe ser capaz de resolver problemas sin perjudicar los intereses de la empresa y sus empleados.
- Debe identificarse en la misión y visión de la empresa y de esta forma crear en los empleados de la organización la cultura organizacional, el sentimiento de identificarse con la misma y así mismo que ellos proyecten la imagen de la empresa. (CEDENO, 2009)

3.4. OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Teniendo en cuenta la clasificación de los públicos, los objetivos de las Relaciones Públicas se dividen en:

- a) Objetivos con los públicos internos.
- b) Objetivos con los públicos externos.

a) Objetivos con los públicos internos:

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es que desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados o del menor nivel jerárquico, constituyan un “grupo empresa”, este grupo debe tener un objetivo común, esto se puede dar a través de la comunicación.

Según Sallenave: “Plantea que la comunicación de los objetivos tiende a fortalecer el poder de la coalición o de las coaliciones que toman las decisiones”.

Este no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización y elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos. Esto está relacionado con los beneficios de poseer una cultura fuerte, es decir, hay una mayor identificación de los individuos con la cultura de la organización, esto hace que se sientan mejor con lo que hacen y encuentran un sentido a su labor.

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, (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 desintelencias y fricciones entre los diversos sectores de la organización. (SUAREZ, 2014)

Beneficios aportados por el grupo de la Institución:

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo de la Institución 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.

Esto se debe a que a través de la eficiencia y la eficacia se logra una disminución de tiempo y a su vez menores costos para la obtención de los objetivos planeados.

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.

Esto se debe realizar para que los individuos desarrollen mejor su labor y que se sientan identificados con la organización, pasando a formar parte de la cultura de la misma. (COMUNICACIÓN, 2012)

b) 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 la organización y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Los objetivos de las relaciones públicas deben cumplir ciertas cualidades y se deben proyectar de una manera determinada. (SUAREZ, 2014)

3.5. COMO PROYECTARLOS

Planificación y organización

La planificación es pensar por anticipado las acciones a desarrollar por la organización en materia de relaciones públicas satisfaciendo los objetivos fijados anteriormente por la misma.

Para fijar las acciones a desarrollar es necesario:

- Establecer prioridades y mantener un balance entre los objetivos específicos de relaciones públicas. Esta posición de justicia es la que toma la gerencia moderna, la cual es administradora de bienes por un lado y coordinadora de esfuerzos por el otro. Un ejemplo típico es el despido de un número de empleados cuando las finanzas no permiten mantenerlos y esto originaría el declive de la organización.
- Anticipar los obstáculos y dificultades que se irán encontrando en las Relaciones Públicas de la organización, las cuales requerirán de una gran persistencia y de medidas para superarlos. En este punto es indispensable la visión, que permitirá prever los problemas futuros. Entonces para el profesional el adelantarse a los hechos con suficiente tiempo le servirá para disponer de campañas preventivas.
- Fijar las metas, estrategias y tácticas, con programas de corto o largo alcance.
- Estableciendo un orden cronológico y dando importancia al presupuesto y a la calendarización de actividades.
- Programar altos niveles de rendimiento para uno mismo y para sus colaboradores. Para esto se determina la dirección por objetivos o por resultados, detallando que es lo que se espera de cada ejecutivo o empleado y dando la libertad para que lo realice a su manera.
- Expresar las políticas de forma clara y obtener la adhesión a ellas de todo el personal.
- Para ello se utiliza un procedimiento que es útil y reconocido, aunque solo lo realicen algunos dirigentes, el cual se basa en el reunirse periódicamente (preferible una vez por semana o cada 15 días) para analizar con sus subordinados los planes y realizaciones.
- Se fijan los programas de relaciones públicas, que incluyen la calendarización de cada actividad separada. Es decir, separar cada tarea en las cuales se fijen niveles de rendimiento que se irán evaluando continuamente para ver si estos se desarrollan o presentan alguna dificultad. Entonces uno de los componentes del planeamiento se refiere a la determinación del alcance en las actividades, denominado “horizonte de planeamiento”.

- Utilizar los resultados de las evaluaciones para ir ajustando sobre la marcha la planificación. Por lo tanto esto sirve para comparar lo que esta sucediendo con lo que fue previsto.
- Cada directivo de relaciones públicas debe intervenir en el análisis de la investigación y además debe ser un consejero en la planificación. Entonces se requiere de la investigación para de esta forma tener información suficiente para la toma de decisiones.
- El ordenamiento debe hacerse cronológicamente ya que es de suma importancia en la planificación. Por qué un cambio brusco en la organización produce un efecto negativo en la opinión de los miembros de la misma. Esto se debe a que las medidas adoptadas frente al cambio no han sido comunicadas correctamente.
- La Planificación de relaciones públicas debe abarcar sucesos que no han sido programados pero que pueden ser posibles. Por ejemplo debe considerarse las amenazas como la competencia de organizaciones que estén en el mismo rubro.
- En el momento de planificar es conveniente realizarlo todo por escrito, entregando copias de la responsabilidad a cada uno de los integrantes y de este modo no existirán dudas de las tareas que deben ejercer. De este modo se evitará el desorden de la planificación. Para ello el encargado de realizarla, previamente debe realizar una codificación de manera correcta para de esta forma transmitir lo que se espera de cada uno de los miembros y que dichos receptores interpreten las responsabilidades que tienen dentro de la organización.
- Se debe establecer planes preventivos los cuales son más planificados y se utilizan para advertir antes de tiempo sucesos que pueden llegar a ocurrir.
- También se determinan los planes correctores que requieren de una formulación que permita ponerlos rápidamente en acción cuando ocurre un hecho inesperado.
- La planificación tiene que encargarse continuamente de los objetivos y de la actividad de su competencia para así prever las acciones que esta pueda realizar.

- La planificación de relaciones públicas tiene que estar basada en el análisis de las opiniones del público en general. (WILCOX, AUTT, AGEE, & CAMERON, 2001)

Coordinación y control

- La coordinación es en relaciones públicas la labor de interpretar y hacer comprender a los miembros de la organización los elementos de investigación, planificación, objetivos, organización y acción, en forma orgánica y clara, integrando las tareas de todos y corrigiendo de inmediato cualquier desviación.
- La coordinación y el control de relaciones públicas pueden abarcar aspectos de todos los sectores, con dos propósitos: uno activo, el de controlar que se adecuen a las campañas aprobadas y contribuyen a la imagen que se ha decidido difundir, y otro de observación, para impedir cualquier acto que trascienda y que pueda realizarse sin el filtro de las relaciones públicas, que es el sector responsable de las relaciones con los distintos públicos.
- La forma de coordinar las actividades puede responder a cualquiera de los cinco mecanismos enunciados por Mintzberg, pero siempre dependiendo del tipo de organización y del público específico al que se quiera llegar. Estos pueden ser:
 - Adaptación mutua: la coordinación y el control están a cargo de las mismas personas que realizan la tarea.
 - Supervisión Directa: una sola persona sistematiza y controla dando instrucciones, mientras controla las tareas que hace un grupo.
 - Normalización de los procesos de trabajo: las tareas son programadas y coordinadas antes de ser realizadas.
 - Normalización de los resultados: se determinan previamente los resultados a ser alcanzados.
 - Normalización de las actividades: se especifican las habilidades requeridas por los empleados para llevar adelante una tarea determinada.

- Por otro lado el control implica la comparación entre lo hecho en la realidad y lo que se planeó en un primer momento. En caso de ver desvíos en cuanto a lo planeado se revisarán los planes o se corregirá la acción.
- Tanto las tareas de coordinación como las de control deben realizarse en conjunto y simultáneamente. Además requieren la adhesión de todos los miembros del equipo, en pro de una eficaz realización de las mismas. Asimismo existen ciertas normas de importancia que hay que tener en cuenta para llevar a cabo esto:
- Crear y mantener un clima de trabajo amistoso, cooperativo, dinámico y productivo en su especialidad. Esto se lograría delegando las responsabilidades y la autoridad hasta el nivel más bajo, enseñando, apoyando, aconsejando, tendiendo a la integración, ganando el respeto del personal tanto por las actitudes y por la moral aplicada.
- Relacionar los intereses de cada persona con los de la compañía
- Reunir, armonizar y sincronizar todas las operaciones.
- Concentrar la atención en los asuntos externos que derivan en variaciones de la rutina, planes o normas.
- Escuchar y recibir información, y además mantener un contacto estrecho con cada uno de los públicos de la empresa optimizando el uso de las tareas recogidas.

Acción

- La acción consiste en realizar lo planificado y organizado, comunicando, coordinando y controlando las campañas de relaciones públicas de la organización transformando los objetivos en resultados.
- El proceso de acción o gestión debe realizarse a partir de la evaluación de la estructura organizacional, de las comunicaciones, el alcance del control y las decisiones tomadas sobre la base de la opinión de los distintos públicos y los componentes externos influyen en esta.
- Luego hay que considerar las siguientes normas:
- Para el éxito de un programa es indispensable su intensidad y repetición.

- Las motivaciones materiales no son las principales que mueven a las personas.
- Los integrantes de la organización siempre dependerán del grupo al que pertenecen y los grupos seguirán a sus líderes.
- La organización debe evitar ser identificadas con personas, causas o instituciones que sean rechazadas por la comunidad que perjudique el prestigio de la misma. Se le llama culpabilidad por asociación cuando el público condena todo lo que crea vinculado con algo que no estima.
- Las acciones representan más que las palabras.
- El público posee una capacidad limitada para absorber nuevos conocimientos. Las ideas que se quieran transmitir deben ser claras y en poca cantidad.

Evaluación

- La evaluación en las relaciones públicas se refiere a investigar lo sucedido con las campañas realizadas y con los demás acontecimientos, comparándolo con los objetivos propuestos en cuanto a la imagen que se persigue de la organización.
- La evaluación es uno de los elementos gerenciales de más importancia, que en la práctica se suele dejar de lado, lo cual no haría evidente la ventaja de beneficiarse con la experiencia adquirida al apreciar las razones de los éxitos o fracasos con sus porcentajes respectivos.
- La evaluación rápida permite corregir a tiempo campañas costosas que no están produciendo beneficios o que perjudican la imagen de la organización por haber sido correctamente concebidas o por haber cambiado las opiniones externas.
- La evaluación incluye un pre-ensayo (antes de lanzar una campaña), con el examen previo y detenido de los materiales que se van a utilizar; el empleo de un auditorio-muestra para analizar sus reacciones, y un estudio para conocer la interpretación que la mayoría ha dado al mensaje de relaciones públicas.
- En el post- ensayo se aprecian los errores a salvar en el futuro, la amplitud del público alcanzado, la respuesta de este público, el impacto logrado y el proceso de influencia o no del mensaje. (CHAUMELY & HUISMAN, 1980)

3.6. TAREAS O ACTIVIDADES ESPECÍFICAS QUE REALIZA EL PERSONAL DE APOYO EN LA PROFESIÓN

Propone soluciones comunicacionales innovadoras y realistas en lenguaje audiovisual para producir mensajes claros y comprensibles.

Coordina la puesta en escena de eventos y/o realizaciones audiovisuales, llevando el manejo y control de la iluminación, sonido y musicalización (múltiples proyectores, pantallas, además de otros efectos de animación para lograr un fuerte impacto expresivo).

Se encarga de que el sonido sea proyectado o amplificado de la manera más acorde con la clase de sonido que sea (discurso, música de uno o de otro tipo...), con la sala y con el equipo disponible y hacer que llegue de la mejor manera posible al escucha.

Administra los recursos técnicos y materiales en empresas del rubro audiovisual.

Realiza videos institucionales desarrollando mensajes audiovisuales capaces de resolver problemas de comunicación dentro de la organización.

Realiza gestión de empresas audiovisuales.

Crea y desarrolla productos audiovisuales como programas comunicacionales, spot publicitarios, video clip, animación, cine, documentales, cortometrajes, largometrajes, labor social entre otros.

En ellos elabora pautas y guiones de programas.

Opera y realiza montajes de diversos equipos audiovisuales combinando y sincronizando los distintos elementos visuales, de sonido, narrativos y elementos técnicos que intervienen.

Realiza grabación, reproducción de sonidos, edición y post-producción de productos audiovisuales. Para ello emplea tanto tecnologías tradicionales de video y audio, como las nuevas tecnologías digitales.

En los géneros como cortometrajes, largometraje, documentales, etc. puede incorporarse en tareas de:

- Guión
- Producción
- Realización
- Sonido
- Dirección (de *Casting)
- Cámara, Fotografía y Dirección Fotográfica
- Dirección de Arte
- Postproducción (Edición y Montaje)

Guión

Se elabora el guión, que es el texto que describe aquello que se mostrará y escuchará en la obra o pieza audiovisual con los detalles necesarios para su realización.

El guión literario involucra cómo transcurre el diálogo, como actúan los personajes, con qué objetos interactúan, secuencia, cambios de escena, así como breves descripciones del entorno en el que va a acontecer (si la acción sucede en interiores, exteriores, de día o de noche), etc., para ir propiciando un acercamiento al tema de la puesta en escena.

Analiza escena por escena a profundidad para reconocer en ellas su utilidad, sentido, composición, estructura dramática, validez, planteamiento, etc.; siempre en función de encontrar un ritmo adecuado.

Un buen guión literario tiene que transmitir la información suficiente para que el lector visualice la película.

Se usa además para mostrar a productores potenciales, actores, patrocinadores, miembros del equipo creativo, y cualquier otra persona que requiera conocer la historia, personajes, y sentimiento general de la película.

Una vez finalizado el guión literario se pasa al guión técnico, que describirá con detalle como la cámara va a captar toda esa información.

El guión técnico es un guión elaborado por el director de cine luego de un estudio y análisis minucioso del guión literario. En esta fase el realizador puede suprimir, incorporar o modificar pasajes de la acción o diálogos.

El guión técnico debe contener cuáles serán las secuencias de las tomas y los planos (lugar y ángulo desde donde la cámara capta los personajes, objetos y elementos de imágenes), se ajusta la puesta en escena, incorporando las indicaciones técnicas precisas: encuadre (composición fotográfica que quedará encerrada en el cuadro o enfoque), posición de cámara, decoración, sonido, play-back, efectos especiales, iluminación, etc.

El guión técnico entrega todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Esto favorece la planificación a producción, iluminación y sonido entre otros equipos que participan de la realización.

Cuando existen problemas de interpretación de las tomas, se recurre a dibujarlas en un guión gráfico *story-board.

Los Storyboards son una serie de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Un storyboard proporciona una disposición visual de acontecimientos tal como deben ser vistos por el objetivo de la cámara. Sirve para ayudar a los directores y los cineastas a visualizar las escenas y encuentran problemas potenciales antes de que ellos ocurran. Los storyboards incluyen instrucciones o apuntes necesarios que

servirán a que el equipo de trabajo para que este se desarrolle dentro de un plan pre establecido. Gracias a este elemento, el director puede desglosar y segmentar su filmación sin seguir estrictamente el orden lógico de la *trama.

Producción

Entre estas labores:

Busca fuentes de financiamiento o asociaciones temporales con entidades para la producción. Y otras modalidades para conseguir recursos como la inversión directa, la venta de publicidad, u otros mecanismos para vender un proyecto.

Elabora el presupuesto y plan de *rodaje para el proyecto.

Maneja los recursos humanos y técnicos, los tiempos, la administración y la organización. Por ejemplo realiza el cronograma de actividades, asigna fechas límites que incluyan un primer plan de rodaje y un tiempo concreto para cada etapa de producción.

Se preocupa por el inventario del material disponible para trabajar, de las localidades donde se llevarán a cabo las filmaciones u otras necesidades específicas.

Determina las contrataciones, seguros, recursos, etc.

Analiza métodos creativos para bajar costos en la realización audiovisual.

Realización

Como realizador dirige y coordina al equipo de profesionales que están a sus órdenes.

Especifica cada rol y determinar los cargos y funciones específicas: cámara, sonidista, director, director de arte, montaje, entre otros.

Asigna tareas específicas para cada integrante del grupo de acuerdo con su cargo.

Ajusta el trabajo al plan de rodaje.

Determina la manera en que se ha de desarrollar la puesta en escena.

Especifica cómo abordar el lenguaje audiovisual con el manejo y posibilidades de la cámara, la narración, el drama, el tiempo, el espacio y los actores.

Sonido

Realiza tanto la grabación como post-producción de audio.

En el rodaje mismo de una filmación está encargado de la mesa de sonido, así como de comprobar que el sonido obtenido en cada toma es el deseado, limpio, y sin interferencias u otros sonidos que resten claridad al diálogo de los actores.

Selecciona la musicalización de la pieza audiovisual.

En la etapa de post-producción realiza la edición, procesamiento, mezcla y reproducción utilizando para ello, software e instrumentación electrónica.

Dirección

Como Director interviene en la realización del guión técnico (*encuadre, *plano, movimientos de cámara, objetivo y *angulación), en la selección de los actores o casting y demás profesionales, los escenarios naturales en los que se rodará la película, los decorados, o la redacción final del guión.

Dirige la filmación de la película, dando instrucciones a los actores, decidiendo la puesta de cámara, supervisando el decorado y el vestuario, y todas las demás funciones necesarias para llevar a buen término el rodaje. (Producciones, 2014)

Cámara, Fotografía y Dirección de Fotografía

Utiliza las cámaras de fotografía y de cine desde el punto de vista artístico y técnico, sabe qué imágenes tomar y cómo se deben ver a través del objetivo para transmitir un efecto determinado; explora la luz, el entorno, los espacios, los personajes y de cómo deben gesticular, cómo mirar a la cámara, y qué técnicas y equipos utilizar en la creación audiovisual.

Debe definir una propuesta visual para la obra, haciendo énfasis en la función narrativa que ésta tiene a partir de la cámara, la luz, las tonalidades, atmósferas y los encuadres, etc. Esto último supone una reflexión acerca de la ubicación de la cámara (con un primer reconocimiento de sus funciones y posibilidades), la iluminación en general, su relación con los planos, los actores, el manejo de luz natural, las condiciones de lugares exteriores e interiores, entre otros.

El Director de Fotografía presenta al Director de Arte los avances y así este último hace la introducción sobre los aspectos básicos de la dirección de arte en relación a la fotografía, acerca de sus intenciones y expectativas para el trabajo de arte en el producto audiovisual.

En las localidades donde se haga el rodaje, se llevará a cabo de modo conjunto entre Fotografía y Arte las posibles ubicaciones de cámara.

Dirección de Arte

La dirección de arte, es la plasmación del proyecto plástico de una película, es decir, la escenografía, el vestuario, maquillaje, la ambientación, el decorado, la creación de atmósferas de luz y en definitiva, todo lo que se ve físicamente en la película.

Maneja los símbolos, colores, y la estética de la comunicación, es decir todo lo que configura el universo estético de la obra audiovisual.

En este trabajo se atienden todos los componentes que pertenecen a la escena, desde el detalle más pequeño e insignificante (como puede ser la pluma colocada encima de la mesa), hasta la composición de la cámara.

Post-Producción (Edición, Montaje)

Post-Producción Es el Pulido final del montaje de la pieza audiovisual, se realiza en el laboratorio una vez que se ha hecho el rodaje de la película.

En esta etapa se realiza la edición y el montaje, es decir se selecciona la parte del material del rodaje que el director de la película ha aprobado , se va uniendo paso a paso todas las escenas y secuencias dándoles una unidad expresiva, se lleva a cabo la sincronización sonido-imagen, se manipula la imagen con efectos digitales, etc. (Producciones, 2014)

3.7. PLAN OPERATIVO

El plan de comunicaciones internas es necesario porque identifica un FODA institucional de ella nace la buena opinión del público interno respecto a lo que abarca la comunicación interna y externa tomando como punto de partida una auditoría comunicacional es muy importante para la organización, ya que ayudará a alcanzar los objetivos y optimizar las fortalezas del CCMTV5.

Una buena percepción de los empleados genera una opinión pública interna positiva que implica traer de la mano un mejor clima laboral, menos conflictivo, menos ausentismo del personal; en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

Lo que se busca por medio de la comunicación interna es que todos los niveles de la empresa se sientan protagonistas y no sólo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la organización, se sentirán que forman parte de ella, o sea, lo que comúnmente se dice: "ponerse la camiseta de la empresa".

La implementación del manual del CCMTV5 debe tener como referencia un manual de imagen institucional

Este manual ha sido planificado para generar una visión clara de la Imagen Institucional del Canal Cultural Municipal tv5.

Su diseño responde a las necesidades de extender una herramienta de comunicación que norme cada detalle de la imagen institucional, con el fin de evitar alteraciones en su uso o en sus aplicaciones. Todas las normativas contenidas en este manual tienen como objetivo asegurar un correcto empleo del sistema de identidad, logrando que se mantenga una unidad gráfica sólida, única y coherente.

Logotipo

Logotipo es aquel que representa, identifica y diferencia desde el punto de vista gráfico y visual a una entidad. Un logo es un código que abarca y proyecta los atributos de la institución, como debe ser constante y mantener coherencia en sus aplicaciones.

Elementos del logotipo

- **El isotipo:** es el elemento o ícono con el que queremos transmitir la integración del canal. El isotipo está compuesto de los colores de la Institución y las siglas del nombre del canal.
- **Tipografía:** arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.
- **Cromática:** en la comunicación de una imagen, el color toma un lugar importante que, asociado con la forma, nos ayuda a transmitir mensajes directos e indirectos. De todas las formas de comunicación no verbal, el color es la característica más rápida de mensajes y significados.

Los tipos de color más comunes a usar para aplicaciones corporativas son los siguientes:

PANTONE en caso de sistemas de impresión en tinta directa, en offset, serigrafía.

CMYK en caso de sistemas de impresión de proceso como offset.

RGB es el modo de color para pantalla (colores luz), en caso de sistemas como power point o la web.

Aplicaciones cromáticas

- a. Full color, usando Pantone o CMYK.
- b. Negativo, blanco sobre negro.

- c. Escala de grises, usando variaciones en la saturación del negro.

Proporciones

Es la proporción entre su ancho y su altura. Se calcula dividiendo el ancho por la altura de la imagen visible en pantalla, y se expresa normalmente como «X:Y».

Escalas – reducciones

La escala mínima para la reducción del logo será aquella en la que el tamaño de la fuente no sea menor a 3 puntos, es decir, la medida total del logo será de 3 cm de ancho por 0.8 cm de alto.

No existen límites para escalas máximas siempre y cuando se respeten las proporciones de reproducción del logo.

Tipografía

El logotipo posee áreas de restricción que no deben ser invadidas por ningún elemento ajeno al logotipo.

Se debe hacer referencia de la grilla donde se explica la importancia de contar con un elemento que guarde proporcionalidad y permita crear un área para que el logotipo esté libre y con posibilidad de interactuar con gráficos, textos y otros logotipos, además de ser ubicado correctamente en el plano.

En este caso el módulo de referencia para determinar el área de restricción será el alto de las tipografías del logo.

Áreas de restricción - Helvética Neue

Esta tipografía ha sido elegida por su modernismo, es simple, funcional, tiene un carácter atemporal y posee una extensa familia lo que nos da flexibilidad en su uso. Esto es obligatorio en todas las piezas de comunicación interna y externa como:

cuerpo de texto, titulares, papelería corporativa, folletería, plegables, prensa, eslogan, rotulación y señalización.

Para ayudar a construir una identidad visual sólida, distintiva y una imagen unificada usaremos esta familia tipográfica y sus variantes.

Legibilidad

El logotipo sólo puede ubicarse sobre colores que permitan la legibilidad y visualización completa del mismo.

No se puede usar fondo negro para el logo en un arte full color.

Es importante que el logotipo esté ubicado siempre sobre un color plano, es decir, no sobre degradados, texturas o fotografías.

En papelería solo puede usarse full color sobre fondo blanco.

(Pública, 2014)

Mantener folletería que identifique Canal Cultural Municipal tv5

- Papel Membretado
- Sobres
- Tarjetas Institucionales
- Señalética

Publicidad en medios impresos

Las revistas y periódicos nos permiten dar a conocer nuestros productos o servicios de una forma muy recomendable, puesto que si la presentación del anuncio es correcta, nos permite potenciar nuestra imagen corporativa y a su vez conseguimos ganar prestigio. El público objetivo de los medios impresos suele ser de perfil culto y

de poder adquisitivo medio-alto, por lo que resulta un medio muy eficaz para vender sus productos, o para promocionar su empresa. (Egrafit, 2014)

Tipos de folletos publicitarios

- **Díptico:** se trata de aquellos folletos publicitarios o no, también llamados flyers, que están doblados por la mitad y, por tanto, tienen dos caras principales y dos traseras. Este tipo de folletos publicitarios suelen ser formato din A4 (297 x 210 cm) y con un gramaje de 135 gr/m2.
- **Tríptico:** como el folleto tipo díptico, se trata de folletos de publicidad doblados, esta vez en tres partes que originan tres caras y tres partes traseras. Suelen tener las mismas medidas que el folleto tipo díptico aunque su pliegue es diferente y genera las 3 caras comentadas.
- **Flyer:** aunque hemos utilizado en diferentes ocasiones la palabra flyer en anteriores definiciones, hay gente que lo entiende como un folleto formato Din A5, medio folio, y también lo llaman octavilla. Es lo que se considera un folleto “normal”; aunque podrían haber muchas valoraciones al respecto.
- **Revista:** se trata de un folleto de diferentes páginas que, unidas en su parte del medio, hacen cómoda su lectura como si de un mini-libro se tratara.
- **Poming:** Son aquellos modelos de folletos publicitarios que están troquelados y se colocan en los pomos de los domicilios, en los retrovisores de los automóviles y/o en los pomos de las motocicletas. Tienen forma de percha para permitir su colocación y nos recuerdan, por ser iguales en forma, a los folletos de “No Molestar” de los hoteles.
- **Perching:** Folleto publicitario troquelado que se dobla para colocarse una parte dentro y otra fuera de los buzones en acciones de publicidad directa tipo buzono.
- **Catálogos:** aunque un catálogo difiere de un folleto en que se compone de diferente página; tiene por lo general las mismas características y objetivos de éste; por lo que lo incluimos en éste artículo pues es una referencia actualmente

tanto para los catálogos de reparto de publicidad impresa como los catálogos online que en la actualidad son muy utilizados. A éste respecto es importante tener en cuenta que los catálogos impresos, los tradicionales, tienen una utilización diferente a los catálogos online pues la forma en que el público recibe la comunicación es diferente, sus hábitos de comportamiento son diferentes y por lo general son diferentes tipos de público. También que ambos, tanto el catálogo en papel como el catálogo online tienen unos costes energéticos y son muy similares. Incluso superiores los del catálogo online que los del impreso por la suma de dos factores: consumo de papel y gasto energético en kilobytes. Además, el catálogo online suele acabar impreso; por lo que si es así los costes energéticos de los catálogos online se disparan comparados con el del catálogo en papel. (Open-buzoneo.com, 2012).

3.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE

Al llegar al término de este trabajo de investigación he observado la importancia del buen manejo de las Relaciones Publicas en el campo del desenvolvimiento de las Instituciones u Organizaciones modernas, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en sus proveedores, clientes y público allegado.

La utilización de las relaciones publicas fortalecen he incremente el posicionamiento de la imagen, satisfaciendo las necesidades informativas de la gran teleaudiencia del cantón Guaranda.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR VERDÚ, E. (10 de 04 de 2014). Consultor Tecnológico Networker & Webmaster. Obtenido de Wasanga: <http://wasanga.com/enriqueaguilar/2014/04/10/las-relaciones-publicas/>

aitanaworld. (08 de 03 de 2008). Los públicos en Relaciones Públicas. Obtenido de Lacoctelera: <http://aitanaworld.lacoctelera.net/post/2008/03/08/los-publicos-relaciones-publicas>

Arias, G. (27 de Julio de 2012). Qué es “Público”. Obtenido de NUESTRO PUBLICO: <http://nuestropublicosaiaa.blogspot.com/2012/07/gabriela-arias.html>

AVILLA, R. (1997). Estrategias y tácticas de comunicacion integradora. Argentina: Mundi.

CARCHI, E., & LOJA, C. (2012). Telerama. Obtenido de Telerama, somos más: <http://www.telerama.ec/acercade>

CEDEÑO, G. (4 de Agosto de 2009). COMUNICACIÓN VIRTUAL. Obtenido de Blogia: <http://gabrielacedeno.blogia.com/2009/080402-funciones-de-un-relacionista-publico.php>

CHAUMELY, J., & HUISMAN, D. (1980). Las Relaciones Públicas. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.

COMUNICACIÓN, F. C. (11 de Agosto de 2012). Introducción a las Relaciones Públicas . Obtenido de Facco: <http://www.facco.uleam.edu.ec/noticias/comunicacion-organizacional/item/47-introducci%C3%B3n-a-las-relaciones-p%C3%BAblicas.html?tmpl=component&print=1>

CUTLIP, S., & CENTER, A. (1964). Relaciones Públicas. Madrid: Ediciones Rialp.

DeConceptos.com. (2014). Concepto de imagen. Obtenido de DeConceptos.com:
<http://deconceptos.com/general/imagen>

Definicion.de. (Febrero de 2014). Definición de arte. Obtenido de Definicion.de :
<http://definicion.de/arte/>

Definición.DE. (Febrero de 2014). Definición de música. Obtenido de
Definición.DE: <http://definicion.de/musica/>

Definición.DE. (febrero de 2014). Definición de Pintura. Obtenido de
Definición.DE: <http://definicion.de/pintura/>

Definición.DE. (Febrero de 2014). Definición de poesía. Obtenido de
Definición.DE: <http://definicion.de/poesia/>

ECUADOR, A. N. (30 de Junio de 2013). LEY ORGÁNICA DE
COMUNICACIÓN. Obtenido de [http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-22SII-
del-26-06-2013.pdf](http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-22SII-del-26-06-2013.pdf)

Educativo., P. (28 de Noviembre de 2013). Factores de la comunicación: Emisor /
Mensaje /Receptor / Código / Canal / Contexto. Obtenido de terra:
[http://www.portaleducativo.net/terra/octavo-basico/176/Factores-de-la-
Comunicaci%C3%B3n-Emisor-Mensaje-Receptor-Codigo-Canal-Contexto](http://www.portaleducativo.net/terra/octavo-basico/176/Factores-de-la-Comunicaci%C3%B3n-Emisor-Mensaje-Receptor-Codigo-Canal-Contexto)

Egrafit. (Abril de 2014). Publicidad en medios impresos. Obtenido de egrafit:
[http://www.egرافit.com/es/servicios/disenio-imagen-y-publicidad-
118/publicidad-en-medios-138/publicidad-en-prensa-180.html](http://www.egرافit.com/es/servicios/disenio-imagen-y-publicidad-118/publicidad-en-medios-138/publicidad-en-prensa-180.html)

FERRARI, M. (2004). Documento Nuevos Aportes de Relaciones Publicas para el
siglo XXI. Loja: Mónica Abendaño R.

FormaConsultores., F. O. (24 de 10 de 2006). Un Blog dedicado a tu organización.
Obtenido de RRPP Soluciones:
[https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=3BS8U57xLsWc8Aahj4GwBg&
gws_rd=ssl#q=Algunos+empresarios+y+directivos+de+nuestro+pa%C3%A
Ds%2C+as%C3%AD+como+muchos+periodistas+profanos+en+la+materia](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=3BS8U57xLsWc8Aahj4GwBg&gws_rd=ssl#q=Algunos+empresarios+y+directivos+de+nuestro+pa%C3%A4Ds%2C+as%C3%AD+como+muchos+periodistas+profanos+en+la+materia)

%2C+utilizan+el+nombre+de+relaciones+p%C3%BAblicas+de+manera+err
%C3

GAD - GUARANDA. (2009). Canal Cultural Municipal TV5. GUARANDA: GAD
GUARANDA.

GONZAGA CASTRO, A. (Julio de 2001). "Televisión Un dispositivo cultural y
educativo". Obtenido de Revista de Ciencias Humanas:
<http://www.utp.edu.co/~humanas/revistas/revistas/rev26/castro.htm>

HERNANDEZ DEL SALTO, V. (2008). El exito no es un secreto . Trilla.

INEC. (8 de Diciembre de 2011). Censo. Obtenido de Eruditos Wiki:
<https://www.google.com.ec/#q=Poblaci%C3%B3n+mujeres+de+la+Parroquia+facundo+vela+Guaranda+-+Eruditos>

INEC. (08 de Diciembre de 2011). Censo Julio Moreno. Obtenido de Eruditos Wiki:
<https://www.google.com.ec/search?noj=1&q=Poblaci%C3%B3n+de+la+Parroquia+Guaranda+julio+moreno->

INEC. (08 de Diciembre de 2011). Censo Salinas. Obtenido de Eruditos Wiki:
<https://www.google.com.ec/#q=Poblaci%C3%B3n+mujeres+de+la+Parroquia+Salinas+-+Guaranda+-+Eruditos>

INEC. (8 de Diciembre de 2011). Censo San Lorenzo. Obtenido de Eruditos Wiki:
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_San_Lorenzo_-_Guaranda

INEC. (08 de Diciembre de 2011). Censo San Luis de Pambil. Obtenido de Eruditos
Wiki:
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_San_Luis_de_Pambil

INEC. (8 de Diciembre de 2011). Censo San Simón. Obtenido de Eruditos Wiki:
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_San_Sim%C3%B3n

- INEC. (8 de Diciembre de 2011). Censo Santa Fe. Obtenido de Eruditos Wiki:
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_Santa_Fe
- INEC. (08 de Diciembre de 2011). Censo Simiatug. Obtenido de Eruditos Wiki:
<https://www.google.com.ec/#q=Poblaci%C3%B3n+mujeres+de+la+Parroquia+Guaranda+simiatug+-+Eruditos>
- INEC. (17 de Septiembre de 2012). CENSO. Obtenido de Eruditos Wiki:
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_Guaranda
- INEC. (8 de Septiembre de 2012). Censo Facundo Vela. Obtenido de Eruditos Wiki:
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_Facundo_Vela
- INEC. (17 de Septiembre de 2012). CENSO GUARANDA. Obtenido de Eruditos Wiki :
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_Guaranda
- INTERNACIONAL, H. (4 de Diciembre de 2013). Programa de Comunicadores populares. Obtenido de Auto-Hermes: <http://www.auto-hermes-sxxi.net/Comunicadores-Nivel-Medio-II.htm>
- KARENSDOO. (Septiembre de 2013). Deporte. Obtenido de Club Ensayos:
<http://clubensayos.com/Temas-Variados/Deporte/1006403.html>
- KLEPPNER, O. (Prentice Hall). Publicidad. México: 1994.
- lannzelot. (06 de 05 de 2011). PLAN DE RELACIONES PUBLICAS. Obtenido de SLIDESHARE: <http://es.slideshare.net/lannzelot/plan-de-relaciones-publicas>
- MEZA, M. (2009). Concepto de Relaciones Públicas. Obtenido de MI ESP@CIO:
http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.U7xJSkBTiZQ

- NAVARRETE, G., CABRERO, D., & CABRERO, M. (2009). El Libro de Oro de las Relaciones Públicas, . México: Gestión 2000, 2002, España.
- NÚÑEZ, V. (1998). Proyecto de Relaciones Públicas. Obtenido de El Rincón del Vago: <http://html.rincondelvago.com/proyecto-de-relaciones-publicas.html>
- Open-buzoneo.com. (23 de Julio de 2012). Flyers o folletos publicitarios y tipos de folletos de publicidad. Obtenido de SOCIALETIC: <http://www.socialetic.com/flyers-o-folletos-publicitarios-y-tipos-de-folletos-de-publicidad.html>
- PAREDES, G., & PAREDES DE LA CRUZ, N. (2011). investigacion accion . Guaranda.
- PEREZ SENARC, R., & SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, E. (2008). Relaciones Publicas Superiores, Una Nueva Pedagogía. Loja: Mónica Abendaño R.
- Producciones, J. (Abril de 2014). Comunicación Audiovisual. Obtenido de Perfiles Profesionales: <http://www.mi-carrera.com/ComunicacionAudiovisual.html>
- Pública, M. d. (Abril de 2014). Manual de imagen Institucional . Obtenido de Ministerio de Salud Publica del Ecuador: http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf
- QUITO, C. (2014). CULTURA. GUARANDA: GAD-GUARANDA.
- RAVANI, N., CRAVINO, M., & Natalia, M. (Agosto de 1999). DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. Obtenido de RRPPnet: <http://www.rrppnet.com.ar/relcpeht.htm>
- RÍOS, J. (1990). Su administracion en las organizaciones Tercera Edición. Mexico: Trillas.

- ROBINSON, P. (05 de 05 de 2010). ¿Que Son Y Para Que Sirven Las Relaciones Públicas? Obtenido de Articuloz: <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/que-son-y-para-que-sirven-las-relaciones-publicas-2303291.html>
- ROJAS ORDUÑA, O. I. (2005). Relaciones Publicas La Eficacia de la Influencia. Loja: Mónica Abendaño R.
- SÁENZ, E. A. (04 de Febrero de 2012). Procesamiento automático de la información. Obtenido de Lengua y literatura para 12º Grado: <http://lenguayliteraturadoceavogrado.blogspot.com/2012/02/tema-no-4-procesamiento-automatico-de.html>
- Sieber, R. (09 de Enero de 09). Comunicación Social. Obtenido de Comunicacion Interactiva: <http://rudysieber.blogspot.com/2013/01/comunicacion-social.html>
- Simmen Wirth & Partners SA. (20 de 10 de 2013). Simmen Wirth & Partners SA. Obtenido de WEBLAUNCH: <http://www.simmen.ch/espagnol/introduccion/porque/publicas.html>
- SIMON, R. (1986). Relaciones Publicas: Teoria y practica, Séptima edicion . México: Limusa.
- STANTON, w. (1993). Fundamentos de Marketing, Quinta Edición. México: Mc. Graw Hill.
- SUAREZ, Y. (Abril de 2014). La comunicación y las relaciones públicas. Obtenido de Monografías.com S.A: <http://www.monografias.com/trabajos28/comunicacion/comunicacion.shtml>
- WILCOX, D., & AULT, P. (2001). Estrategias y tácticas, Sexta Edición. Madrid: Pearson.
- WILCOX, D., AULT, P., AGEE, W., & CAMERON, G. (2001). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Ediciones Addison Wesley.

YERLENNY. (Diciembre de 2013). folklore. Obtenido de buenas tareas:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Folklore/45724962.html>

YERLENNY. (s.f.). Definición de folklore. Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Folklore/45724962.html>

ANEXOS

Anexo I

Sala de Relaciones Públicas del Canal



En el Escenario de Entrevistas del Canal



Entrevista al Presidente de la República



Entrevistando



Anexo II

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL CANAL CULTURAL
MUNICIPAL TV5**

OBJETIVO: Identificar el nivel de comunicabilidad del Canal cultural Municipal tv5 y el posicionamiento de la imagen institucional.

1. En caso que la institución requiera del trabajo en horas sobre horario estaría dispuesto a colaborar.

Si

No

2. Si existiera un Departamento de Relaciones Públicas y este les otorgue un manual del rol que usted desempeña lo cumpliría a cabalidad.

Siempre

Rara vez

Nunca

3. El grado de la comunicación en la Institución del Canal Cultural Municipal Tv5 es:

Eficiente

Buena

Regular

Mala

4. Usted se siente parte importante del personal que labora en el canal

Muy importante

Medianamente importante

Poco importante

5. Sabe que actividades prioriza el directivo del Canal Cultural Municipal Tv5 dentro de sus funciones.

Planifica

Coordina

Dirige

Controla

Evalúa

6. Con que medio de comunicación cuenta el canal cultural Municipal tv5 para promocionar su imagen, marque en orden:

Impresos

Folletería

Boletines

Audiovisuales

7. La información institucional es emitida:

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

8. Considera que es necesario crear un departamento de relaciones públicas para el canal cultural municipal tv5.

Si

No

9. En el canal cultural municipal tv5 existe un adecuado manejo de la comunicación interna y externa.

Muy adecuado

Medianamente adecuado

Poco o nada adecuado

10. La información llega de manera oportuna a los diferentes públicos

Si

No

Anexo III

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO
TURÍSTICO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE GUARANDA
COMPRENDIDA ENTRE 10 A 65 AÑOS DE EDAD.

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción y credibilidad del Canal Cultural Municipal tv5 en la población Guarandeña.

1. La comunidad Guarandeña conoce el funcionamiento del Canal Cultural Municipal tv5.

Sí

No

2. Cree que la información emitida por el Canal Cultural Municipal tv5, responde a las necesidades informativas de la colectividad.

Poco

Medianamente

Mucho

Si respondió poco porque_____

3. La apreciación respecto al Canal Cultural Municipal tv5 es:

Positiva

Negativa

Favorable

Desfavorable

4. Con que frecuencia le llega información sobre el Canal Cultural Municipal tv5.

Semanal

Quincenal

Mensual

5. Considera que la Imagen Institucional del Canal Cultural Municipal tv5 es:

Buena

Mala

Regular

Si contesto regular o mala, explique

porque_____

Guaranda 29 de julio de 2014

CERTIFICADO

Mediante el presente escrito, hago constar que la señorita Adriana Cristina Montesdeoca Briones, quien es portadora de la cédula número 020202971-6 realizó la investigación y trabajo de campo en este medio de comunicación. Con el propósito de elaborar su proyecto de tesis requisito para obtener el título profesional.

Por lo arriba expuesto, certifico que la señorita en mención, tubo la aprobación de la institución para realizar dicha investigación.

Atentamente.



Emilio Sánchez C.
Emilio Sánchez C.

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO

Mediante el presente escrito, hago constar que la señorita Adriana Cristina Montesdeoca Briones, quien es portadora de la cédula número 020202971-6 quién ha hecho la entrega a este medio de comunicación de la propuesta planteada en su tesis, "Elaboración de un Manual de Relaciones Públicas para el CCMTV5.

Cuyo objetivo es dotar al personal de una visión clara sobre las funciones que cada uno desempeña en el medio de comunicación.

Por lo antes expuesto, certifico haber recibido el documento con la propuesta.

Atentamente.


Gobierno Autónomo Descentralizado
GUARANDA
CANAL TV5


Emilio Sánchez C.
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN