

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

TITULO:

**LA GESTIÓN DE IMAGEN DE LOS CANALES TELEVISIVOS FRENTE A LA
OPINIÓN PÚBLICA EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: ECUAVISA, ECUADOR
TV, TC TELEVISIÓN, GAMA TV, TELEAMAZONAS, RTS Y CANAL UNO.**

AUTORA:

NATALI CRISTINA ERAZO CARVAJAL

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. JENNY CEDEÑO ALCÍVAR

QUITO – ECUADOR

JUNIO, 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida, por su amor incondicional, por su fuerza y luz que día a día guían mi camino.

A mi familia por todo su apoyo y comprensión, por brindarme un hogar lleno de amor, principios y valores. Sin duda son el motor de mi vida que me ayuda a seguir adelante.

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, por sus enseñanzas, su sabiduría, su empeño y sobretodo su amistad.

A mi Directora de Tesis, Dra. Jenny Cedeño, “Mi profe..., que con paciencia y dedicación supo transmitirme sus conocimientos. Por su ejemplo de profesionalismo y calidad humana.

A mis queridas amigas Daya y Estefi, por apoyarme y por estar a mi lado siempre que lo necesité

A todos quienes confiaron en mí, un profundo GRACIAS...!

Natali Erazo

DEDICATORIA

A Dios, por ser un padre maravilloso, por hacerme comprender que la vida es hermosa y que lo más importante es brindar amor y ser solidarios con todas las personas.

A mi madre y a mi padre, por su incansable esfuerzo por hacer de mí una mujer de bien, por enseñarme a luchar por mis sueños y no dejarme vencer por los problemas.

A mi abuelito y mi padrino, que a pesar de ya no estar con nosotros, dedico este trabajo con mucho cariño.

A David por su apoyo, su amor, su ayuda y dedicación. ¡Gracias mi Amor!

Finalmente a todas las personas que creyeron y me ayudaron a cumplir este sueño.

¡Muchas Gracias!

AUTORÍA

Del presente trabajo de grado se responsabiliza:

NATALI CRISTINA ERAZO CARVAJAL

1723650485

Autora

Junio, 2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|----------------------|----|
| AGRADECIMIENTO | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AUTORÍA..... | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |

PROTOCOLO DE TESIS

| | |
|------------------------------------|----|
| I. Problema..... | 12 |
| II. Tema..... | 13 |
| III. Objetivos | 13 |
| IV. Justificación del Estudio..... | 14 |
| V. Idea a Defender | 15 |

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

LA GESTIÓN DE IMAGEN

| | |
|---|----|
| 1.1.1 Imagen e Identidad Corporativa | 16 |
| 1.1.2 Dimensiones de la Imagen..... | 17 |
| 1.1.3 Imagen como síntesis de la Identidad Corporativa..... | 20 |
| 1.1.4 La Imagen como Principio de Gestión | 21 |
| 1.1.5 Gestión de Imagen y Comunicación Estratégica | 22 |
| 1.1.6 Imagen Pública | 24 |
| 1.1.7 Opinión Pública | 25 |
| 1.1.8 El Rol de las Relaciones Públicas..... | 26 |
| 1.1.9 Las Relaciones Públicas apoyan al proceso de Gestión de Imagen..... | 27 |
| 1.1.10 Los Públicos y las Relaciones Públicas | 28 |
| 1.1.11 Aporte de las Relaciones Públicas al posicionamiento de una organización | 29 |
| 1.1.12 Las Relaciones Públicas y los Medios Comunicación | 30 |

CAPITULO II
RESEÑA HISTÓRICA
2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| | |
|--|----|
| 2.1 Antecedentes | 32 |
| 2.2 Historia Cronológica de los Medios de Comunicación..... | 33 |
| 2.2.1 Telégrafo Eléctrico | 33 |
| 2.2.2 La Radio | 33 |
| 2.2.3 La Televisión..... | 34 |
| 2.2.4 Redes de Comunicación | 36 |
| 2.2.5 Internet..... | 36 |
| 2.3 Influencia de los Medios de Comunicación | 37 |
| 2.4 La Ética en los Medios de Comunicación | 38 |
| 2.5 El Público y los Medios de Comunicación | 39 |
| 2.5.1 Características del Público | 40 |
| 2.6 Principales Medios de Comunicación del Ecuador..... | 42 |
| 2.7 El Estado Ecuatoriano y los Medios de Comunicación | 43 |
| 2.8 La Televisión en el Ecuador..... | 45 |
| 2.9 Principales Canales de Televisión del Ecuador..... | 47 |

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 3.1 Antecedentes | 63 |
| 3.2 Objetivos de Investigación | 64 |
| 3.2.1 Objetivo General..... | 64 |
| 3.2.2 Objetivos Específicos | 64 |
| 3.3 Tipo y Diseño de Investigación..... | 64 |
| 3.3.1 Estudio Exploratorio..... | 65 |
| 3.3.2 Estudio Descriptivo | 65 |
| 3.3.3 Estudio Explicativo..... | 66 |
| 3.4 Método de Investigación | 66 |
| 3.4.1 Método Lógico Inductivo | 67 |
| 3.4.2 Método Lógico Deductivo..... | 67 |

| | | |
|-------|--|------------|
| 3.4.3 | Método de Observación | 67 |
| 3.4.4 | Método Estadístico | 68 |
| 3.4.5 | Análisis y Síntesis..... | 68 |
| 3.5 | Fuentes y Técnicas de Investigación | 69 |
| 3.5.1 | Fuentes Primarias..... | 69 |
| 3.5.2 | Fuentes Secundarias..... | 70 |
| 3.5.3 | Cuestionarios de Investigación | 71 |
| 3.6 | Población y Muestra..... | 72 |
| 3.7 | Fórmula para Determinar el Tamaño de la Muestra..... | 74 |
| 3.7.1 | Fórmula cálculo del Universo Infinito..... | 75 |
| 3.8 | Aplicación de la Encuesta | 76 |
| 3.8.1 | Diseño del Cuestionario / Encuesta Público Externo..... | 77 |
| 3.9.1 | Diseño del Cuestionario / Entrevista Público Externo | 82 |
| 3.9.2 | Diseño del Cuestionario / Entrevista Público Interno..... | 83 |
| 3.10 | Análisis Estadísticos de Datos..... | 84 |
| 3.9.1 | Tabulación y gráficas de resultados..... | 84 |
| 3.11. | Análisis y resumen de las respuestas de las entrevistas (Líderes de Opinión) ... | 115 |
| 3.12. | Análisis y resumen de las respuestas de las entrevista (Jefes de Producción).... | 121 |
| 3.13. | Resultados de la Investigación..... | 135 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.1 | Antecedentes | 136 |
| 4.2 | Diagnóstico FODA..... | 138 |
| 4.3 | Objetivos de la Propuesta | 139 |
| 4.3.1 | Objetivo General..... | 139 |
| 4.3.2 | Objetivos Específicos | 139 |
| 4.4 | Descripción de las Estrategias, Tácticas y Acciones de Comunicación..... | 140 |
| 4.5. | Plan de Acción / Cronograma | 157 |
| 4.6. | Presupuesto (ESTIMADO) | 162 |
| 4.7. | Seguimiento y evaluación | 164 |

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------------|-----|
| 5.1 Conclusiones | 170 |
| 5.2 Recomendaciones | 172 |

6. BIBLIOGRAFÍA

| | |
|-----------------------|-----|
| 6.1 Libros..... | 174 |
| 6.2 Páginas Web | 178 |

7. ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|------------------------------|-----|
| Gráfico 1. | 84 |
| Gráfico 2. | 85 |
| Gráfico 3. | 86 |
| Gráfico 4. | 87 |
| Gráfico 5. Pregunta 1. | 88 |
| Gráfico 6. Pregunta 2. | 89 |
| Gráfico 7. Pregunta 3. | 90 |
| Gráfico 8. Pregunta 4. | 91 |
| Gráfico 9. Pregunta 5. | 92 |
| Gráfico 10. Pregunta 6. | 93 |
| Gráfico 11. Pregunta 7. | 94 |
| Gráfico 12. Pregunta 8. | 95 |
| Gráfico 13. Pregunta 9. | 96 |
| Gráfico 14. Pregunta 1. | 97 |
| Gráfico 15. Pregunta 2. | 98 |
| Gráfico 16. Pregunta 3. | 99 |
| Gráfico 17. Pregunta 4. | 100 |
| Gráfico 18. Pregunta 5. | 101 |
| Gráfico 19. Pregunta 6. | 102 |
| Gráfico 20. Pregunta 7. | 103 |
| Gráfico 21. Pregunta 8. | 104 |
| Gráfico 22. Pregunta 9. | 105 |
| Gráfico 23. Pregunta 1. | 106 |
| Gráfico 24. Pregunta 2. | 107 |
| Gráfico 25. Pregunta 3. | 108 |
| Gráfico 26. Pregunta 4. | 109 |
| Gráfico 27. Pregunta 5. | 110 |
| Gráfico 28. Pregunta 6. | 111 |
| Gráfico 29. Pregunta 7. | 112 |

Gráfico 30. Pregunta 8.113
Gráfico 31. Pregunta 9.114

INTRODUCCIÓN

La presente tesis pondrá en manifiesto la importancia de la Comunicación y las Relaciones Públicas, para lograr el fortalecimiento de la imagen institucional de los siete canales televisivos (públicos y privados) en estudio. Por lo cual, es necesario conocer a profundidad qué es la gestión de imagen e identidad corporativa. Además, dentro del trabajo se establecieron conceptos relevantes sobre la comunicación estratégica, los públicos y el posicionamiento organizacional. En el segundo capítulo, se trataron temas como: los medios de comunicación, la televisión en el Ecuador, sus antecedentes, historia, ética, y se exponen parámetros generales sobre cada canal televisivo; Ecuavisa, Ecuador Tv, TC Televisión, Gama Tv, RTS, Teleamazonas y Canal Uno

En el tercer capítulo, se presenta la metodología de investigación, es decir, se plantean objetivos, tipos de estudios, fuente de investigación, tamaño de muestra, fórmula a aplicar y el análisis estadístico de los resultados. En el cuarto capítulo, y de acuerdo a los datos obtenidos en la indagación, se plantea una propuesta comunicacional, que detalla específicamente las estrategias, tácticas y acciones más relevantes que permitirán alcanzar los objetivos trazados.

En esta etapa, también se realizó un cronograma de actividades, en donde se puede observar un proceso ordenado, lógico y coherente. Se desarrolló una matriz de evaluación que establece la importancia de la información recolectada y finalmente se indica las conclusiones y recomendaciones pertinentes para su ejecución.

PROTOCOLO DE TESIS

I. Problema

En la actualidad, los medios de comunicación y en especial los canales televisivos no gozan de una imagen positiva frente a la ciudadanía. Uno de los factores predominantes es el rol que desempeña. Pues, poco a poco se han caracterizado por tergiversar la información de acuerdo a sus conveniencias e ideologías sin transparentar al público sus intenciones.

Repetidamente, se ha escuchado hablar sobre la “libertad de expresión”, y es por esta razón que los canales televisivos asumen esa “libertad” como absoluta y necesaria, es decir, quieren concentrar todo el poder en sus manos; sin tomar en consideración que esto perjudica a su imagen y cambia así la percepción de la población.

Esta libertad o derecho, ganada a través de muchos años, los canales televisivos no lo han sabido manejar. La libertad de prensa no consiste en publicar y difundir al libre albedrío toda clase de programación con contenidos que no empatan con los legados que debe tener un medio de comunicación, esto es: informar, educar y entretener. Los contenidos deben ser revisados y validados por el medio, de tal manera que el público no se vea afectado, ya que en la actualidad la televisión se encarga de imponer estereotipos a la sociedad, sobre todo, cuando se trata de un público con criterio no formado.

Finalmente, los canales televisivos no cumplen a cabalidad con su principal propósito, que no es otra cosa que informar la realidad del entorno, de educar y contribuir con el desarrollo de la sociedad; esto indudablemente repercute en su gestión y en su imagen. Por lo cual, es necesario establecer e implementar una propuesta comunicacional que ayude a construir y fortalecer una imagen favorable frente a la ciudadanía.

II. Tema

La Gestión de Imagen de los canales televisivos frente a la opinión pública en la ciudad Quito. Caso: Ecuavisa, Ecuador TV, TC Televisión, Gama TV, Teamazonas, RTS y Canal Uno.

III. Objetivos

Objetivo General

Conocer la gestión de imagen que realizan los canales televisivos frente a la opinión pública en la ciudad de Quito, para diseñar una propuesta comunicacional a fin de lograr un cambio de percepción en la ciudadanía y fortalecer su imagen.

Objetivos Específicos:

- Determinar cuál es la percepción que tiene la ciudadanía frente a los canales televisivos en la ciudad de Quito.
- Investigar cuáles son las acciones comunicacionales relacionados con la gestión de imagen que implementan los canales televisivos.
- Identificar el aporte de la Comunicación y las Relaciones Públicas como herramientas de gestión, para fortalecer la imagen de los canales televisivos.
- Diseñar una propuesta comunicacional para los canales televisivos en la ciudad de Quito.

IV. Justificación del Estudio

El tema planteado en la presente investigación es una constante en la realidad televisiva ecuatoriana por lo que su diagnóstico, análisis y propuesta es una alternativa para mejorar los contenidos de la programación y que cumpla así con la formación y educación de una sociedad más equilibrada.

No se debe olvidar que la televisión como medio tradicional, cada vez gana más adeptos y de ellos depende en gran medida forjar principios, valores, ética y moral que en la actualidad están muy por debajo de lo deseado y son las principales armas para hacer frente al subdesarrollo: mental, educación, salud, cultural, etc.

Por otra parte y de acuerdo con el objeto de estudio, se considera tomar en cuenta el uso de materias que poseen relación; tales como: la Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Periodismo, Manejo de Imagen e Identidad Corporativa, Teoría de la Comunicación, Planificación Estratégica, Gestión de Imagen, entre otras. Gracias a este aporte se podrá realizar un análisis completo de la opinión pública frente a los canales televisivos, para determinar si esa percepción es positiva o negativa.

El proyecto de la nueva Ley de Comunicación que se encuentra en revisión de la Asamblea Nacional, es otro motivo que justifica esta investigación y el plan de acción en la mejora de la gestión de imagen. Por ello, los canales de televisión tendrán que repensar su gestión comunicacional y adaptarse a los cambios.

Este proyecto se crea con el objetivo de convertirse en una guía de estudio y fuente de consulta, en el cual podrán cambiar y complementar sus conocimientos acerca del tema planteado; quienes se beneficiarán son los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas, Periodistas, los Medios de Comunicación y Líderes de Opinión.

El diseño y la presentación de esta propuesta contribuirán a los profesionales de la comunicación y otros; se convertirá en nuevas perspectivas de trabajo y fuentes de eficacia

para el desarrollo del alumno, y sobre todo, porque es un tema coyuntural que responde a la actualidad en la que vivimos.

V. Idea a Defender

Hoy en día, ya es conocida la magnánima importancia de las Relaciones Públicas y la Comunicación en empresas u organizaciones. Por esto, gestionar una buena imagen de los canales televisivos, depende de la aplicación de una propuesta comunicacional eficiente. Pues, sus acciones permiten fortalecer y preservar el prestigio de la institución frente al mercado en el cual interactúan.

Identificación Variables:

Variable independiente (Causa)

-La aplicación de una propuesta comunicacional eficiente.

Variables dependientes (Efecto)

-La buena gestión de imagen de los canales televisivos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 LA GESTIÓN DE IMAGEN

1.1.1 Imagen e Identidad Corporativa

La imagen es uno de los activos de gran importancia para una organización, un empresario, líder político o cualquier persona que quiera proyectarse en el escenario de la vida pública. Desde una visión universal la imagen es el factor diferenciador que agrega valor y permanencia en el tiempo y en la memoria del público, por lo tanto, es necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que la gestión de imagen sea acorde a las aspiraciones y beneficios de la entidad, con la finalidad de cumplir exitosamente sus objetivos.

Según Justo Villafañe (1993)¹ “La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta de la organización”.

Por su parte, Norberto Chaves (2005)² manifiesta que: “la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución o corporación social.”

¹ Villafañe, Justo. “Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas”. Pirámide, 1998, pág. 21

² Chaves, Norberto. “La imagen corporativa”. Barcelona, 3era Edición, 2005, pág. 13

Sin duda, la imagen corporativa es el resultado de una buena reputación, que definitivamente se obtiene aplicando los procesos y acciones comunicacionales. Además, se tiene que definir con claridad las políticas, el plan estratégico de comunicación y conocer muy bien las características sociales, culturales y económicas de sus públicos. La relación identidad - imagen es estrecha e indisoluble; por esto, toda empresa debe gestionar una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

La identidad corporativa son todas las formas de representación empleadas por la organización, explicada por Van Riel (1997)³ “como la unión de comunicación, comportamiento y simbolismo”, es decir la identidad es la personalidad propia de la empresa. Mientras tanto, cuando se habla de imagen corporativa se hace referencia a los reflejos de todas las señales emitidas por la empresa y transformadas en concepto por los públicos objetivos. Para que exista una concordancia, la organización debe puntualizar cómo quiere presentarse hacia la audiencia, por eso, necesita un perfil apropiado, a través del cual pueda ser reconocida y recordada.

1.1.2 Dimensiones de la Imagen

Distinguir, reconocer y recordar son los principales objetivos de la identidad e imagen corporativa. Justamente se busca transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas que le permitan aumentar la notoriedad de la empresa u organización.

- Identidad: Lo que la empresa “es”
- Comunicación: Lo que la empresa “dice que es”
- Imagen: Lo que los públicos perciben

Luís Ángel Sanz (1994)⁴ en su obra declara que “para entender cómo llegamos a la imagen corporativa es necesario analizar sus dimensiones”. Como:

³ Van RIEL, Cees B.M. “Identidad corporativa”. Europa, vol. 31, n° 4, 1997, pág. 340,355

⁴ Sanz de la Tajada, Luís Ángel. “Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa”. Esic Editorial, Madrid, 1994, pág.132-133

1. Nombre o identidad verbal: (La identidad empieza con un nombre propio)⁵

El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”; es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los públicos.

2. El logotipo: (El nombre verbal, se convierte ahora en visible)

Se trata de una traducción visual del nombre legal o marca, bajo la forma de un logotipo. Se puede afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los públicos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual.

El logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto a una imagen o no.

3. La simbología gráfica:

Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, pues, las imágenes son más fuertes que las palabras.

4. La identidad cromática:

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color.

En la medida misma en que éste actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

⁵ Sanz de la Tajada, Luís Ángel. “Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa”. Esic Editorial, Madrid, 1994, pág.132-133

5. La identidad Cultural

Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

6. Los escenarios de la Identidad

Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.

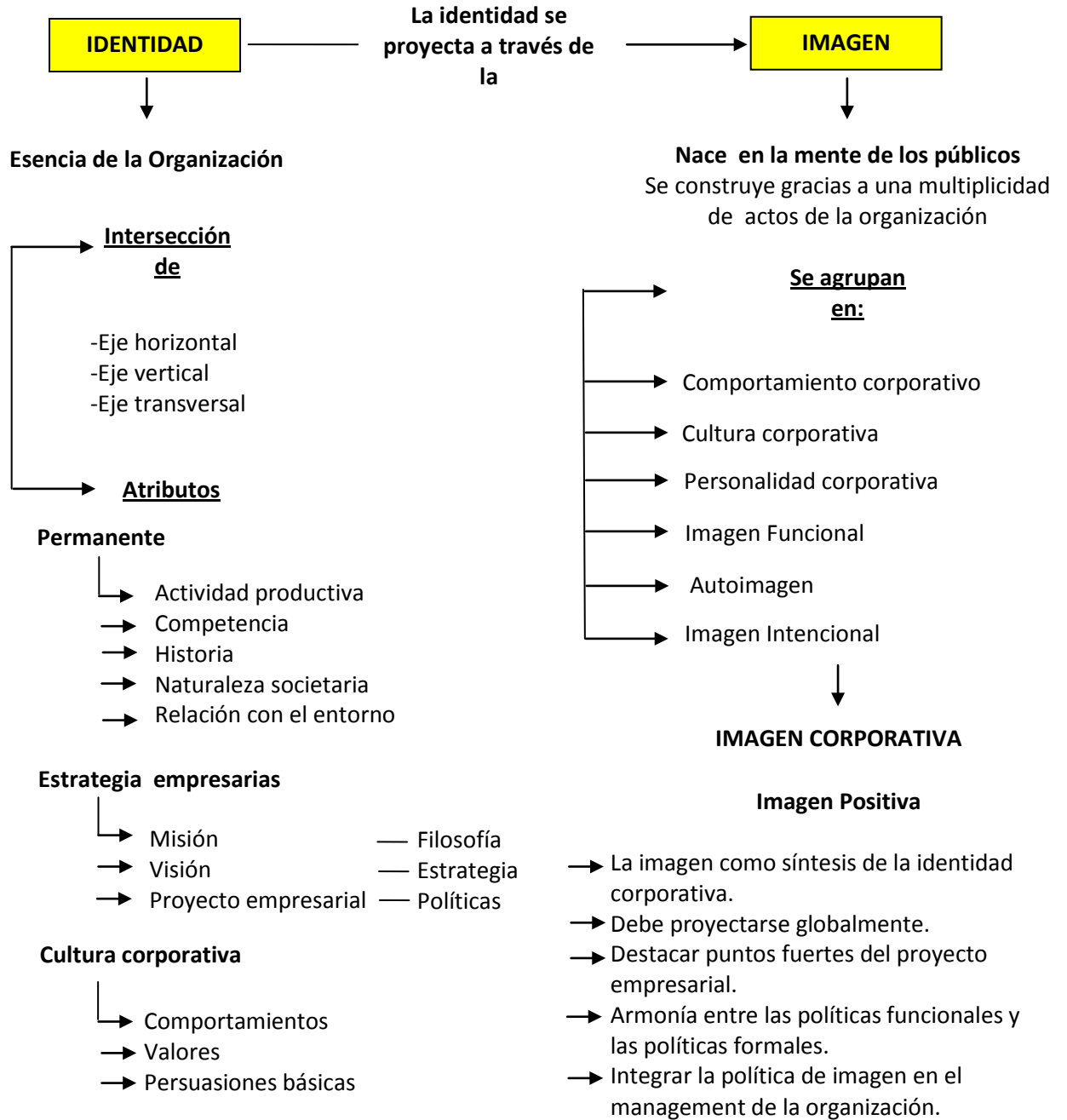
7. Indicadores objetivos de identidad

Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

Efectivamente, estos conceptos se aproximan a la realidad de una organización, ya que en primera instancia, se entiende que “la estabilidad de la identidad corporativa es un importante valor que debe fortalecer la empresa, puesto que de él dependerá la imagen corporativa y la reputación a largo plazo, es decir, la creación de su marca”. Según (Carrillo y Tato, 2004)⁶.

⁶ Señalado por: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/carrillo_tato.html, Consulta: 14 de agosto, 2012.

1.1.3 Imagen como síntesis de la Identidad Corporativa



Fuente: http://www.4shared.com/file/3tU16OHg/7-_Mapa_conceptual_IC_Villafae.html.
Elaborado por: NE

1.1.4 La Imagen como Principio de Gestión

Es importante resaltar lo que significa para las organizaciones la imagen como instrumento de gestión, como lo considera Koontz Weihrich (1998)⁷ al plantear que: “la comunicación es esencial para todas las fases del proceso de construcción de imagen, sea ésta positiva o negativa”.

La formación de la imagen corporativa es generalmente larga y siempre compleja; cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente como un conjunto de atributos más o menos representativos. Todo depende de las operaciones que realice cada entidad.

La gestión estratégica de la imagen, como apunta la publicación del Grupo Corporate, citado en el libro de Villafañe “Imagen Positiva”...es una función de management antes que una función de comunicación. Se distingue, por ejemplo, de las relaciones exteriores o de la publicidad en que éstas son meras técnicas de comunicación. Esta gestión de la imagen consiste en la traducción del esquema estratégico a un esquema de imagen, teniendo en cuenta en dicha gestión el estado de opinión respecto a la compañía”.⁸

Entonces, la imagen por definición, significa semejanza con la realidad. Es decir, se debe procurar mostrar a la organización tal cual como es. Sus procedimientos y acciones comunicacionales deben tener coherencia y relación. Cualquier intento contrario puede provocar serias dificultades operativas.

Cabe mencionar que la imagen posee cuatro componentes diferenciables, los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual. A su vez, Joan

⁷ Revista de Ciencias Sociales. “Gestión de Comunicación e Imagen”. (2004), número 002, edición mayo-noviembre, pag.2

⁸ Corporate: Les Cahiers de la Comunicación, 1989, pág. 2, citado en el libro de Villafañe “Imagen Positiva”

Costa (1999)⁹ asegura que, “se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal”. Básicamente esto nos indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa u organización dentro de un mundo globalizado y competitivo.

1.1.5 Gestión de Imagen y Comunicación Estratégica

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, la comunicación estratégica permite orientar la toma de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada proyección, entendiendo ésta como “el proceso por el que una organización, una vez analizado el medio en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para definir los proyectos. Según Paul Capriotti (1999)¹⁰.

Para cumplir con esa planificación es preciso fortalecer la imagen, los procesos de comunicación y determinar cómo mejorar la atención al público, es así como se enfrentaran las dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

⁹ Costa, Joan. “Imagen Corporativa del Siglo XXI”. Buenos Aires, 2001, Ediciones La Crujía, pág.37

¹⁰ Capriotti, Paul. “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, Editorial Ariel, 1999. pág.154

La comunicación estratégica como lo reflexiona Daniel Scheinsohn (2009)¹¹, “se implementa mediante programas de intervención, es decir interviene para generar una semiosis técnicamente asistida. Se propone a la comunicación como una hipótesis de trabajo que permite gestionar el proceso comunicativo, mediante la búsqueda de una coherencia significativa.

La comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción:

-Nivel estratégico.- un plan de acción global, que facilita saber en dónde es que se está y hacia donde se está yendo.

-Nivel logístico.- orienta la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales.

-Nivel táctico.- es el arte del mejor empleo de los recursos. En tal sentido, serán consideradas herramientas tácticas de comunicación como: relaciones públicas, publicidad, promoción, difusión periodística, auspicios, eventos, etc.

-Nivel técnico.- son todas aquellas operaciones que desde cada una de las herramientas tácticas serán llevadas a cabo.

Finalmente, al unir estos conceptos básicos se obtiene una definición para la comunicación estratégica en las organizaciones tan simple como: influir y persuadir a las personas (dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca en la imagen y en el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos.

¹¹ Scheinsohn, Daniel. “Comunicación Estratégica”. Ediciones Granica S.A., 2009 pág. 112-117

1.1.6 Imagen Pública

Dicen que una imagen vale más que mil palabras, y es así como las personas siempre lo han concebido, ya que la imagen es algo que se puede crear deliberadamente, pero partiendo de la esencia del sujeto u objeto sobre el cual se crea; es decir, que para que sea sólida debe partir de la base de la verdad y autenticidad. Un buen manejo de la imagen, ya sea para una institución o un individuo, constantemente es asociada con la eficiencia y ésta se relaciona con la calidad, seriedad y dominio.

Cuando la imagen es compartida a un conjunto de públicos se transforma automáticamente en imagen pública y queda expuesta frente a la percepción de los demás. En el instante que se produce este fenómeno se crea una respuesta colectiva unificada, que se traduce en comentarios que muchas veces puede ser perjudicial o dañino.

Víctor Gordo (2010) ¹² manifiesta que “la imagen producirá un juicio de valor en quien la crea, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha afirmación no tiene que ser verdadera, por lo que estaríamos frente a una realidad "ficticia" estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos”.

Por esto, debemos hacer notar que para una persona, entidad u organización cualquiera, la imagen impone la pauta a seguir para colocarse o no dentro del mercado; es decir, la imagen nos da un posicionamiento, que se construye con la acumulación de los detalles por más pequeños y sencillos que éstos sean.

Es importante recordar que la imagen puede llegar a desmoronarse por completo con un descuido, en tan solo un segundo; que tal vez acabe con los años invertidos en su elaboración y cuidado. Esto indica que es imposible comprar una imagen, pues solamente se obtendrá con el paso de los años y cuidando de los detalles.

¹² Gordo, Víctor.”El Poder de la Imagen Pública”. 2010, pág. 9

1.1.7 Opinión Pública

La opinión pública es fundamental en la existencia de la comunidad moderna, pues, se genera en reacción o respuesta a algún hecho que inquiete al interés propio de uno o más personas. Entre las definiciones más frecuentes que señala Wilcox (2007)¹³, se puede destacar las siguientes: “La opinión pública es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión *que afecta* a dichos individuos. Afirma también que “La opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas *interesadas en un tema*”. Entonces, una persona que no esté interesada, o no se vea afectada por una determinada cuestión, en muchos de los casos simplemente no participará en la opinión pública.

Según Vicent Price (1976)¹⁴, la opinión pública se compone de:

-opiniones.- juicios expresados verbal o conceptualmente, en contra o a favor de una o varias acciones.

-estereotipos.- (porque lo dice la mayoría), se basan en predisposiciones nacionales o emotivas que ayudan a seleccionar la información, a jerarquizar juicios y a expresarlos según la ideología, entendida como la forma de entender el mundo.

-actitudes.- (por tanto clásicas que a su vez pueden ser conservadoras o progresistas).

-valores.- (se aprenden en los grupos de asociación del individuo).

-esquemas cognoscitivos.- (esquemas de pensamiento).

La opinión pública permite una interconexión entre las personas que por lo menos tienen ciertos temas básicos que compartir, que en caso contrario, la estructura social carecería de sentido. Además, los acontecimientos por relevantes o irrelevantes que sean, siempre van a generar opinión pública, sea ésta positiva o negativa. Por último, no se debe olvidar que los

¹³ Wilcox, Dennis. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. 8va Edición, 2007, España, pág. 283

¹⁴ Price, Vicent. “La opinión pública, esfera pública y comunicación”. Paidós Comunicación, Barcelona, 1994. Pág. 62

medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública ya que el procedimiento que realizan y como se manejan en la actualidad, incide en el pensamiento de la sociedad.

1.1.8 El Rol de las Relaciones Públicas

En la actualidad, las ideas y percepciones cumplen un rol fundamental para el posicionamiento; ya sea de organizaciones como de personas. Para conseguir el reconocimiento deseado no basta solo con aplicar acciones aisladas para comunicarse y dirigirse a la sociedad, sino que se requiere de estrategias globales, integradores y estar a la vanguardia de los países más desarrollados.

Por ello, es recomendable contar con herramientas, como son las Relaciones Públicas, que permitan la integración de estrategias, planes de acción y poner en marcha programas con los diferentes públicos, tanto a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, como lo menciona Carlos Bonilla (1997)¹⁵ “las Relaciones Públicas son un instrumento que ayuda a forjar una buena imagen y el manejo de sucesos favorables de cualquier empresa o sector”. Tienen además la ventaja de personalizar y dirigir los mensajes a cada una de las audiencias, y con ello, logra una difusión con mayor énfasis, y por ende, mayor eficacia comunicacional.

Las Relaciones Públicas también implementan técnicas como el marketing, la comunicación, la publicidad y la administración para perfeccionar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social y debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige.

Cabe resaltar que las Relaciones Públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que ésta no sólo se dedica a transmitir mensajes hacia el público o hacia sus trabajadores,

¹⁵ Bonilla, Carlos. “Relaciones Públicas”. Edamex, Edición 14, 1997, pág. 224

también, puede recopilar información de éstos, tal como sus necesidades, sus preferencias, sus intereses, sus opiniones. Es decir existe una retroalimentación (feedback) que los ayude a mejorar su efectividad dentro y fuera de la organización.

1.1.9 Las Relaciones Públicas apoyan al proceso de Gestión de Imagen

Dennis Wilcox (2007) ¹⁶ manifiesta que “las Relaciones Públicas constituyen una función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre la organización y sus públicos; implican la resolución de problemas, y destaca la responsabilidad de los directivos de servir al interés público”.

Para llegar a las Relaciones Públicas es justo pasar por las Relaciones Humanas. En efecto, es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si ésta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de Relaciones Públicas debe iniciarse con una intensa actividad de relación con el público objetivo.

Definitivamente, las Relaciones Públicas apoyan al proceso de gestión de imagen, ya que buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, exponiendo de manera clara su cultura e identidad a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes, mediante la concordancia de sus respectivos intereses y beneficios comunes.

La buena reputación, la imagen positiva y un correcto posicionamiento es ahora una importante prioridad para las corporaciones actuales, pues esto se traduce en mayor competitividad, beneficio y ganancia. Por lo cual, se ha hecho prioritario incluir dentro de la parte administrativa de la empresa, el ejercicio de las Relaciones Públicas, encargada

¹⁶ Wilcox, Dennis. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. España ,8va Edición, (2007), pag.7

de gestionar la comunicación entre una organización y un público clave para crear, administrar y mantener su imagen positiva.

“La ciencia de las Relaciones Públicas tiene que saber cómo, cuándo, dónde y por qué, así como en qué momento oportuno podrá persuadir con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular”, Según Fernández Fernando (2004).¹⁷

De esta manera, es necesario utilizar y aplicar como parte del proceso de las Relaciones Públicas, a las diferentes estrategias comunicacionales para lograr un cambio de actitud, tanto para público interno como para el externo. Todo este proceso se basa en la responsabilidad de comunicar e informar a la opinión pública sobre las metas, hechos y acontecimientos que se desarrolla en la organización.

1.1.10 Los Públicos y las Relaciones Públicas

Los públicos están compuestos según Gerth y Mills (1972)¹⁸, “por gente que no está en relación cara a cara, pero que, sin embargo, manifiestan intereses similares o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes”. Público es, entonces, aquella pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública.

Las Relaciones Públicas hacen segmentación de públicos o stakeholders, por el mismo hecho que cada grupo posee aspectos diferenciadores. El conocimiento de las características del público, como sus creencias, actitudes, preocupaciones y estilos de vida, es una parte esencial de la persuasión. Permite al comunicador particularizar los mensajes, responder a una necesidad y ofrecer un rumbo lógico de acción.

¹⁷ Fernández Fernando. “El libro Azul del Protocolo y las Relaciones Públicas”. España, 2004, Edición 1ra/ Editorial MCGRAW-HILL, pág. 112.

¹⁸ Señalado por: <http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectorado/docs/reddiccionario/opinion20publica.htm/> Consulta 17 de Agosto del 2012

Los públicos son un elemento fundamental para el desarrollo de la organización, en la actualidad cuentan con los recursos necesarios para actuar en función de sus propios intereses, hasta el punto de permitir o impedir que una empresa o entidad consiga sus metas. Es ahí, cuando las Relaciones Públicas apoyan e intervienen para generar una relación fluida convirtiéndose en una herramienta intermediaria en ambas partes.

Por eso, “no puede existir una verdadera política de Relaciones Públicas, para una empresa, una institución, o una persona de la cual se quiera mejorar la imagen si no se ha hecho un estudio detallado de los múltiples y diferentes públicos a quienes hay que dirigirse”. Según lo manifiesta María Isabel Mínguez (2010).¹⁹

1.1.11 Aporte de las Relaciones Públicas al posicionamiento de una organización

Toda empresa u organización debe tomar en cuenta a la Comunicación y en especial a las Relaciones Públicas como un factor fundamental e indispensable para su creación, su desarrollo y su posicionamiento. Por esto, dentro o fuera de la empresa las Relaciones Públicas es una de las armas principales para lograr cumplir con sus objetivos.

Cuando se habla de posicionamiento se hace referencia al lugar que ocupa la organización en la mente del público, es decir, la organización debe conseguir credibilidad, confianza y gestionar la mejor imagen, para poder competir dentro del mercado, el cual se ha caracterizado por ser altamente competitivo.

La imagen de las diferentes organizaciones, marca un aspecto muy importante. Pues, tener buena reputación hace la diferencia entre el fracaso y el éxito. En los últimos años han cobrado gran protagonismo los activos intangibles, como el posicionamiento, que es un factor de identificación y diferenciación.

¹⁹ Mínguez, María Isabel. “Los públicos en las relaciones públicas”, 2010, UOC Editorial S.L, pág. 40

Según Carcelén Sonia y Villagra Nuria (2004)²⁰ “un correcto posicionamiento y una imagen corporativa positiva no es una cuestión de moda sino que es un criterio estable de gestión empresarial”. Por lo cual, las empresas deben empezar a crear activamente los indicadores por los que serán evaluados y medidos.

Por último, aplicar una buena gestión empresarial utilizando las herramientas adecuadas, es el camino correcto para que la organización logre un posicionamiento a largo plazo que le permita llevar adelante la idea de negocio, esperando ser reconocido, admirado y recordado por sus competidores y la sociedad en general.

1.1.12 Las Relaciones Públicas y los Medios Comunicación

Las Relaciones Públicas abarcan un amplio conjunto de estrategias, tácticas y actividades, las cuales muchas de ellas van dirigidas a los medios de comunicación. Hoy en día la relación con los medios cobra cada vez mayor importancia y se las considera necesarias para poder cumplir con los objetivos planteados.

Los medios de comunicación son por excelencia un vínculo que facilita la formación de opiniones respecto a varios temas. Según Isaac Rojas (2008)²¹, “una buena relación con los medios puede resultar ser un aliado poderoso en la creación de un ambiente positivo en la comunidad”.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad. Por medio de ellos, los individuos, miembros naciones o comunidades, se enteran de lo que está sucediendo, tanto en su contexto nacional como en el contexto global.

²⁰ Carcelén, Sonia y Villagra, Nuria. “Estratégica de los Intangibles Empresariales”. Diciembre, 2004 págs.103-113

²¹ Rojas, Isaac. “Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia”. 2008, ESIC Editorial , pág 265

Además, los medios de comunicación son la representación física de la comunicación; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se materializa y se expresa. Por esto, las Relaciones Públicas intervienen con un conjunto de acciones comunicacionales cuya finalidad es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y sobretodo persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo.

Para realizar una buena gestión de Relaciones Públicas ya no es necesario recurrir a los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión entre la compañía y el consumidor. Actualmente, podemos utilizar las redes sociales para bombardear propaganda, publicidad, links interactivos, noticias e información que permita mediante acciones mejor notablemente la imagen de cualquier entidad que lo requiera.

En este contexto, es vital que las organizaciones no desaprovechen el potencial de la Web 2.0 para la difusión de información corporativa y el diálogo cara a cara con el cliente. Pues, cada vez es mayor la penetración que se da entre los consumidores.

CAPITULO II

RESEÑA HISTÓRICA

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Antecedentes

El Ser humano a través del tiempo ha utilizado diferentes formas para comunicarse, pasando desde la comunicación por señas de los antepasados, hasta la comunicación a distancia que se observa en la actualidad.

El origen de los medios de comunicación se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios hasta la aparición de la escritura. “El antecedente más antiguo de los periódicos son las actas públicas, que se utilizaban en Roma para comunicar distintos acontecimientos de la ciudad y se colocaban en tablonces de madera situados en los muros de las ciudadelas.

Es de la antigua Roma de donde proceden los que se les consideraban como los primeros periodistas: los llamados *subrostanti*, que se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas”. Según Bonvín Faura (2006)²².

Otro factor fundamental para que los medios de comunicación se desarrollaran fue el nacimiento de la imprenta, en el siglo XV, a partir de ese momento, los cambios económicos y sociales significaron el renacer de una nueva sociedad. La imprenta de acuerdo lo que anuncia Raymond Williams (1992)²³, “logró que se pudieran imprimir, dar

²² Faura, Bonvín. “Medios de Comunicación”. 2006, (1 y 2ª ed.), Ediciones Octaedro, S.L.E, pág.143

²³ Williams, Raymond. “Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días”, Editorial Bosch, s.a., 1992, pág. 67

forma y difundir la información que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano”. Igualmente, permitió la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que con el paso del tiempo se convertiría en la prensa.

2.2 Historia Cronológica de los Medios de Comunicación

El intercambio de información y de conocimientos entre las personas, a través del tiempo y del espacio, constituye la esencia del proceso de la comunicación.

2.2.1 Telégrafo Eléctrico

En 1832, Samuel Morse, presencié una demostración en la cual se observaba cómo la electricidad era capaz de hacer oscilar un imán. Morse descubrió que de esta manera podía mover un lápiz. Entonces dedujo que era posible enviar mensajes a través de un alambre por donde circula electricidad, abriendo y cerrando el circuito de modo tal que se produjeran impulsos eléctricos de diferentes extensiones.

Según Germán Ferrari (2002)²⁴ “Morse desarrolló el telégrafo eléctrico y un código de puntos y rayas, en 1843, conocidos con el nombre de Código Morse”. El operador envía los mensajes en forma de puntos, rayas y espacios, según como presionaba la tecla del transmisor. Del otro lado había un receptor que imprimía con tinta sobre una cinta de papel los correspondientes puntos o rayas.

2.2.2 La Radio

En 1899, Guglielmo Marconi, logró una comunicación inalámbrica, de costa a costa del canal de la Mancha (50 km) en código Morse. Surge la telegrafía sin hilos o radiotelegrafía. La radiotelegrafía no permitía transmitir la voz humana porque

²⁴ Ferrari, Germán. “La Comunicación de los Medios”. España, 2002, pág. 115

las ondas eléctricas que emitía solo podían lograrse por impulsos y no con la secuencia continua que es necesaria para emitir voces o música .

En 1906, Lee de Forest, inventó las válvulas termoiónicas que pueden amplificar (modular las ondas) las señales eléctricas correspondientes a los sonidos, con lo cual se hizo posible la radiodifusión, según Albert Pierre (2002).²⁵

El 27 de agosto de 1920, se realizó la primera transmisión radial en Argentina , desde el teatro Coliseo de Buenos Aires , transmitiendo la obra Parsifal. Las emisoras de radio pueden transmitir por AM (Amplitud Modulada) o por FM (Frecuencia Modulada).

Como lo menciona Luis Erazo (1980)²⁶ , “la radio tiene múltiples paternidades, puesto que no solo nace de un genio de un solo inventor, sino como consecuencia de la participación de varios científicos que, fueron eliminando barreras que parecían insalvables para que se hiciera realidad esta maravilla de la comunicación”.

Por esto, en la actualidad la radio es vista como un valioso medio de información y educación por la rapidez de su difusión, por la economía del servicio y por el alcance de su emisión.

2.2.3 La Televisión

La televisión nace a partir de la conjunción de una serie de fenómenos e investigaciones simultáneas pero desarrolladas aisladamente. El original descubrimiento de la "fototelegrafía" a mediados del siglo XIX y la palabra Televisión no sería usada sino hasta 1900, sus avances y desarrollo se debe a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas.

²⁵ Pierre, Albert. “Historia de la Radio y la Televisión”. México, Editorial: Fondo de Cultura, 2002, pág. 24-29

²⁶ Erazo, Luis. “Manual Práctico de Radiodifusión”, Ecuador, 1980, pág. 179

Estudios de Fototelegrafía²⁷

1884: El estudiante alemán Paúl Nipkow diseña y patenta el que es considerado como primer aparato de televisión de la historia: el disco de Nipkow.

1897: Karl Ferdinand Braun construye el primer tubo catódico.

1900: Perskyi acuña la palabra “televisión” en la Exposición Universal de París.

1911: Rosing y Zworykin crean un sistema de televisión, con imágenes muy crudas y sin movimiento.

1923: Vladimir Zworykin desarrolla el iconoscopio, el primer tubo de cámara práctico.

1926: El japonés Kenjito Takayanagi realiza la primera transmisión de televisión usando un tubo de rayos catódicos.

1927: Philo Farnsworth realiza en San Francisco la primera demostración pública de su disector de imagen, un sistema similar al iconoscopio.

1927: John Logie Baird transmite una señal 438 millas a través de una línea de teléfono entre Londres y Glasgow.

1928: Baird Televisión Development Company consigue la primera señal de televisión transatlántica entre Londres y Nueva York.

1929: BBC transmite imágenes de 30 líneas formadas mecánicamente.

1932: Vendidos en Inglaterra 10.000 receptores de televisión con disco Nipkow de 30 líneas.

1937: Marconi-EMI comercializan un sistema de 405 líneas totalmente eléctrico.

1941: Guillermo González Camarena – “Ingeniero de origen mexicano que obtiene el 14 de agosto, en EEUU, la patente 2296019 por inventar un adaptador cromoscópico simplificado para la televisión (una primera versión fue creada por John Logie Baird en el 29, pero no siendo operativa, y siendo perfeccionado por él antes de morir en 1946), sin lugar a dudas, entre los muchos proyectos de la televisión a color, uno de los padres de esta fue Camarena.

1956: La casa norteamericana AMPEX diseña el primer magnetoscopio, el cuadruplex.

1985: Sony desarrolla el sistema de grabación betacam. Ampex desarrolla el ADO (Ampex Digital Optica) los primeros efectos digitales.

1980-1982: Desarrollo de conversores de normas y de croma-keys digitales.

²⁷Mossi, José y García, Jorge. “Sistemas de Televisión”. 1998, pág.3

1983: Se aprueba la norma CCIR-601, 4:2:2 para calidad estudio y 4:1:1 y 4:2:0 para ENG.

1985: primer magnetoscopio digital en formato D1 realizado por Ampex y Sony. Se desarrollan los efectos digitales (DVE).

1987: sale la norma del interfaz paralelo para la conexión de equipos digitales.

1987-1992: se crean los formatos D2 y D3 que digitalizan la señal compuesta de vídeo. Fueron formatos de tránsito.

1993: se aprueba la norma para la conexión en serie de equipos, el denominado SDI Serial Digital Interface. Sale el sistema D5 de Panasonic y el betacam digital de Sony.

1995: se aprueban las normativas para las emisiones digitales, por satélite la DVB-S, por cable la DVB-C basadas en la compresión MPEG-2.

1997: Nacen las plataformas digitales por satélite. Se aprueba la norma DVB-T para la televisión digital terrestre. En EEUU se aprueba la ATSC.

2.2.4 Redes de Comunicación

El desarrollo de la computación y su integración con las telecomunicaciones en la telemática han propiciado el surgimiento de nuevas formas de comunicación, que son aceptadas cada vez por más personas. El desarrollo de las redes informáticas han posibilitado su conexión mutua y, finalmente la existencia del Internet, que es una red de redes gracias a la cual una computadora puede intercambiar fácilmente información con otras situadas en regiones lejanas del planeta. Las redes de computadoras resultan de la conexión de varias computadoras entre sí, desde pocos centímetros de distancias a kilómetros de distancias entre cada una de ellas.

2.2.5 Internet

Puede definirse como una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo. El punto fuerte del sistema es que no se necesita saber en qué lugar se encuentra lo que se busca, sino lo qué es lo que se busca.

“Los inicios de Internet nos remontan a los años 60. En plena Guerra Fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país.

Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas que actualmente se sigue utilizando”²⁸.

2.3 Influencia de los Medios de Comunicación

Andrés Marcos (2007)²⁹ asegura que “La sociedad mediática es el resultado de la aparición de medios de comunicación, integrados en grandes empresas multinacionales y relacionados con el poder gubernamental y económico, capaces de influir en los acontecimientos políticos y sociales tanto en el ámbito local como en el global”.

Si bien es cierto, los medios de comunicación constituyen una herramienta de persuasión que nos permite obtener en gran escala información nacional e internacional; también influyen sobre las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología puede especializarse en: educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar y controlar. Sin embargo, en muchos casos los medios de comunicación no reflejan la realidad, más bien la crean.

²⁸ Señalado por: http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm, Consulta 7 de Enero de 2013

²⁹ Marcos, Andrés. “Taller de Medios de Comunicación”, 2007, pág. 49

La mayoría de los medios de comunicación están al servicio de los intereses del poder, de las pugnas ideológicas, de los grupos de presión, de la lógica capitalista, del consumismo, de las marcas, de la alienación, de la opulencia, y estereotipos, lo cual ha dificultado notablemente la obtención de información veraz y precisa.

Los medios de comunicación actualmente han dejado de ser un elemento cultural, educativo para el servicio de la sociedad, convirtiéndose en plataformas empresariales generadoras de beneficios económicos e instrumento de manipulación política.

En las sociedades modernas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Ésta interviene sobre la manera de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en comprenden la realidad que los rodea. Nadie está libre de la influencia de los medios de comunicación, todos necesitan estar bien informados, por lo tanto, están expuestos a que sean manipulados de una manera más o menos indirecta. El problema se encuentra cuando un grupo de ciudadanos no tienen una ideología firme, y que se encuentran en el limbo con ideas confusas, ya que los medios aprovechan y pueden cambiar sus conductas y hábitos.

2.4 La Ética en los Medios de Comunicación

Unas de las importantes dimensiones para evaluar la incidencia de los medios de comunicación es indudablemente la Ética. Según menciona Wilcox (2007)³⁰ la ética “se centra en preguntas sobre lo que está bien o mal, lo que es justo o injusto, qué es preocuparse por alguien y qué no, qué es bueno o malo, qué es responsable o irresponsable, etcétera.

El principal objetivo de las organizaciones es vender y generar ganancias; y cuanto más, mejor. Pero es esta intención, totalmente natural y legítima, es la causante también de grandes desviaciones conceptuales, morales y éticas.

³⁰ Wilcox, D. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. 8va Edición, 2007, España, pág. 91

Enrique Bustamante (2003)³¹, asegura que “los medios de comunicación son, antes que nada, empresas y, como tales, tienen en la información su principal producto de comercialización. Por lo tanto, sus características, positivas y negativas, no pueden entenderse fuera de la lógica empresarial de mercado”.

En una época en la que hacer dinero de forma rápida y fácil parece ser lo más común, los medios no se escapan de esta realidad. El caso más notable es el de la televisión, un medio que alguna vez supo tener como funciones el informar, formar y entretener; pero que evidentemente se ha quedado relegado.

Hoy en día observamos una programación que cada vez más es orientado a la crónica rosa, las noticias curiosas, la publicidad encubierta y la manipulación en la información.

Por otra parte, y al mismo tiempo, los medios son un componente esencial de los nuevos procesos políticos, económicos y culturales que llamamos globalización; y también, en este aspecto, guardan estrecha vinculación con la ética y la filosofía política.

2.5 El Público y los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación constituyen un elemento característico de este siglo, como es de conocimiento general, la tecnología moderna ha ampliado enormemente el campo en el que el público puede ser alcanzado al instante por los medios visuales y auditivos. En la actualidad se obtiene información de cualquier parte del mundo en un abrir y cerrar de ojos, el acceso es inmensurable, lo cual hace que llegue a toda la humanidad.

En los Estados Constitucionales se reconoce a la libertad de expresión como un enunciado importante que comprende la libertad de pensamiento, de conciencia, y la libertad de

³¹ Bustamante, Enrique.”La Televisión, en tiempos de guerra, Le Monde Diplomatique, Edición española, Abril 2003.

prensa. Por ello, es fundamental que los medios tengan muy claro lo indispensable que es mantener relaciones de credibilidad y confianza con los públicos.

2.5.1 Características del Público

Para Wilcox (2007)³² “los aspectos específicos, los impulsos y las actitudes del público varían. Pues, se debe considerar que las tendencias difieren en muchos aspectos de las generaciones anteriores”. Se detalla a continuación las características más relevantes que menciona dicho autor:

-El público está cada vez más orientado hacia lo visual

El enorme impacto de la televisión en la vida diaria es el principal responsable de la creciente orientación visual. Mucha gente obtiene casi toda la información de una pantalla de televisión. Esto ha dado lugar a una corta exposición de los mensajes, a la reducción del tiempo de cobertura de los eventos. Por ejemplo, buena parte de las propuestas de política pública de los políticos llega al público en (bites de sonido) de diez segundos. Es decir, la televisión funciona como un factor potente que comunica costumbres y hábitos.

-Se genera un apoyo ferviente para temas puntuales

Muchos individuos se implican con tanto celo en la promoción u oposición de un determinado tema, que pierden el equilibrio social y político que tanto necesita el país. Dicho comportamiento vehemente puede provocar serios problemas de relaciones públicas para aquel que sea el objeto de los ataques.

³² Wilcox, D. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. 8va Edición, 2007, España, pág. 347

- Se da mucha importancia a los personajes públicos y a los Famosos

Los fans veneran a las estrellas de pantalla, a los actores de cine y televisión. Cada vez más vemos como les usa como portavoces y para captar fondos, incluso si su habilidad como actores no les cualifica necesariamente como expertos o líderes de opinión.

-Hay fuerte desconfianza hacia la autoridad y se puede instalar la teoría de la conspiración gracias al sensacionalismo de algunos reportajes de investigación

La gente ha sido inundada de tal modo con promesas políticas exageradas, ha visto tantas argucias financieras y ha sido expuesta a tantos anuncios de televisión engañosos que muchos desconfían de lo que lee y oyen. Sospechan que detrás de esconden motivaciones negativas y tienden a creer los rumores. Es evidente que hacen falta planes de relaciones públicas para desarrollar un ambiente de confianza justificable y racional.

-El público internacional ha crecido rápidamente

El crecimiento de las corporaciones multinacionales y la expansión de las actividades en el extranjero de las empresas más pequeñas abren nuevas situaciones de Relaciones Públicas, como también lo hace el crecimiento del número de empresas estadounidenses de propiedad extranjera.

2.6 Principales Medios de Comunicación del Ecuador

| PRENSA | CANALES DE TELEVISIÓN | REVISTAS | RADIOS |
|------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Diario El Extra (Guayaquil) | Canal Uno | Caras | Radio Quito |
| Diario Hoy (Quito) | Ecuavisa | Nuestro Mundo Magazine | Sonorama |
| Diario La Hora (Guayaquil) | Gama Tv | Vamos Mundo Magazine | Sucesos |
| Diario Meridiano (Guayaquil) | Teleamazonas | Tv Guía | Radio Colón |
| El Comercio (Quito) | RTS | Criterios | Radio USFQ |
| El Diario (Manabita) | Ecuador TV | Valles | Radio Exa/ 92,5 FM |
| El Diario (Portoviejo) | Tc Televisión | Vive Light | 40 Principales centro |
| El Expreso (Guayaquil) | ETV Telerama | Saludable Light | Fm mundo |
| El Financiero (Quito) | Cablenoticias / CN3 | Conexión | Visión |
| El Mercurio (Cuenca) | RTU | Cosas | Radio Publica |
| El Telégrafo (Guayaquil) | Telesucesos | IR magazine | Radio Tarqui |
| El Tiempo (Cuenca) | | Buen Viaje. | Radio HCJB |
| El Universo (Guayaquil) | | Criterios | América |
| EL Popular | | Dolce Vita | Radio Católica |
| El Súper | | Proteger | Radio Disney |

Fuente: Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación “Asisstec”. Consulta: 12 de enero, 2013.

2.7 El Estado Ecuatoriano y los Medios de Comunicación³³

Desde el aparecimiento del primer medio de comunicación en 1792 (el periódico libertario “Primicias de la Cultura de Quito”), Ecuador ha sido uno de los pocos países de América Latina sin una tradición importante de prensa, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la principal impulsora del sector.

El Estado Central, hasta finales de los años 90, mantenía tres estaciones de radio en AM: Radio Nacional del Ecuador, Radio Casa de la Cultura y Radio Vigía de la Policía Nacional. Esto cambió cuando el Estado, después de varios años, se hizo cargo de dos importantes medios de comunicación, que antes pertenecían a banqueros quebrados y cuya propiedad fue cedida como parte de pago a los clientes.

En concordancia con el desinterés del Estado de controlar grandes medios de comunicación, estas dos empresas fueron entregadas a administraciones independientes (en el caso de Diario El Telégrafo) o vendidas a empresas privadas (como la estación televisiva Sí TV, hoy Canal 1).

El inicio del Gobierno de Rafael Correa en el año 2007 marcó un giro radical en esta tendencia e inició una importante presencia del Estado en el sector, a través de 2 estrategias concretas”:

- a) El fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales ya existentes y la creación de nuevas entidades informativas. Fue así que, con una inversión de casi USD\$10'000.000, el Estado emprendió la reactivación y rediseño de Diario El Telégrafo; la creación de Ecuador TV, como el primer canal de televisión pública; el fortalecimiento de la antigua Radio Nacional del Ecuador (hoy, RPE), a través de su operación en FM, y la expansión en la cobertura de Radio Casa de la Cultura en AM.

³³ Tobar, Rodrigo. “Los Medios de Comunicación en Ecuador”, 2008, pág. 5

- b) La segunda vía fue el control de 12 medios de comunicación vinculados al Grupo Isaías, ex dueño del cerrado Filanbanco, a través de una acción coactiva respaldada en la Ley de la Agencia de Garantía de Depósitos (que protege la devolución de su dinero a los ciudadanos cuando una institución financiera cierra). Entre las entidades confiscadas el 8 de julio de 2008 estuvieron Gama TV y TC Televisión. Además, pasó al Estado el Grupo TV Cable, la mayor operadora de televisión de pago del país con el 90% de participación de mercado (que tiene dos canales propios y uno de música en señal UHF abierta); Suratel y Satnet, uno de los 4 proveedores más importantes de transmisión de datos e Internet y la telefónica fija, Setel, también varias radios y editoriales.

“Para ejecutar la acción legal, el Gobierno designó nuevas autoridades en los medios de comunicación incautados, cuya misión era supervisar la información de los noticieros de esas estaciones, ahora estatales”³⁴.

Esta medida generó la reacción de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), cuyo presidente, Gonzalo Marroquín (2008)³⁵, señaló el 9 de julio de que: “... lo que no se sostiene bajo ningún punto de vista es que esa acción de las empresas haya sido complementada con someter la política editorial, habiendo nombrado un director periodístico gubernamental. Esa medida no hace otra cosa que disfrazar de licitud, una política de censura”

³⁴ Tobar, Rodrigo. “Los Medios de Comunicación en Ecuador”, 2008, pág. 5

³⁵ Marroquín, Gonzalo. “Los Medios de Comunicación en Ecuador”, pág 11

2.8 La Televisión en el Ecuador

2.8.1 Historia³⁶

| AÑO | ACONTECIMIENTO |
|------------------|---|
| 1950-1954 | Linda Zambrano y su esposo Horts Michael Rosebaum fueron pioneros en estos negocios. Amantes de la tecnología y los artículos innovadores, asistieron a la Feria Internacional de la Tecnología en Alemania, donde se encontraron con la novedosa televisión y decidieron traer la primera televisión al Ecuador, a pesar de que los costos eran elevados. |
| 1959 | Llegaron televisores a Quito, asombrando a la comunidad con la nueva tecnología, en ese mismo año fue que la televisión pasa a manos de los protestantes, es ahí cuando la Unión Nacional de Periodistas lleva esos equipos a la HCJB, para realizar una feria celebrada en el Colegio Americano y ver la televisión en blanco y negro. |
| 1960 | <p>La televisión llega al puerto de Guayaquil tras un convenio con la casa de la cultura quien fue que instalo la antena, y la prensa que celebró a lo grande este avance en los medios de comunicación del Ecuador, el Canal 4, (Red Telesistema RTS), obtiene el permiso de laborar y operar, siendo esta la primera Compañía Ecuatoriana de Televisión. Un guayaquileño apellido Noriega importaba estos artículos de marca Emerson, con el objetivo de que la población adquiriera el producto a bajo costo, teniendo éxito en el mercado local, se instalaron antenas repetidoras para realizar transmisiones de mejor calidad, siendo los primeros programas en donde se apoyo al talento de la música ecuatoriana con artistas invitados como Julio Jaramillo, Blanquita Amaro, entre otros.</p> <p>La industria televisiva nace como un modelo ingles, siendo el Estado dueño de las frecuencias, esta transmitía programas estatales de educación y salud.</p> |

³⁶ González, Jorge Enrique. “Televisión y Comunicación”, Logran 1 Edición, 1999, pág 112-115.

| | |
|-------------------------|--|
| | Nace el Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal10. La televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a cubrir todo el territorio nacional. Las primeras transmisiones se hicieron el 12 de Diciembre, es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana. |
| 1967 | A partir del 1 de marzo, Ecuavisa es la empresa que posee señal internacional empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil, con esto la llegada de los nuevos avances en la tecnología de los medios de comunicación. |
| 1970 | Ecuavisa capta la atención de una buena cantidad de público, y ahora en señal DIREC TV para toda América y Europa. |
| 1974 | Teleamazonas inicia transmisiones a color, ya que desde sus inicios contó con la más alta tecnología siendo sus propietarios la familia Granda Centeno. |
| 1986 | Fue en la década de los ochenta en donde se da paso a la televisión por cable, esta fue TV Cable, incrementando cada día el número de afiliados a esta red, teniendo un crecimiento masivo en todo el país. |
| En la actualidad | La televisión en el Ecuador crece a ritmo acelerado, manteniendo la lucidez y capacidad de ofrecer al público entretenimiento, información con veracidad y educación. |

Es así, como la televisión pasa a formar parte de la impresionante red de comunicación del país; junto con la prensa y la radio comienza a cubrir prácticamente todo el territorio nacional. La cultura se vuelve urbana, el país se electrifica y hoy la televisión forma parte de todos. “Actualmente, existen 20 estaciones de televisión, entre regionales y nacionales, articuladas al mundo globalizado”³⁷.

³⁷ González, Jorge Enrique. “Televisión y Comunicación”, Logran 1 Edición, 1999, pág 112-115.

2.9 Principales Canales de Televisión del Ecuador

2.9.1 Ecuavisa³⁸



Es un canal con 46 años de trayectoria, se encuentra en el **Canal 2 de Guayaquil** para las provincias de la Costa, Zona Austral y Zona Sur del país: Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos, El Oro, Cañar, Azuay y Loja. **Canal 8 de Quito** para las provincias de la Sierra y Oriente, Zona Norte y Zona Centro del Ecuador: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Napo, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Pastaza.

Utiliza el eslogan **“Mira lo Bueno”**. Internacionalmente se presenta con la señal "Ecuavisa Internacional" y a través de la página web: www.ecuavisa.com, todos pueden observar su programación.

Historia

Ecuavisa empezó a transmitir su señal el 1 de marzo de 1967 donde fue fundado por la iniciativa de Xavier Alvarado Roca, cuyo grupo económico tiene lazos con ENSA (Editores Nacionales S.A., la cual edita entre otras revistas como "Vistazo", "Hogar", "Estadio", etc.); SENEFELDER (industria gráfica) y varios negocios más. Los estudios de la televisora se ubicaron en Guayaquil, en la cima del Cerro del Carmen, el cual era el sitio más alto de la ciudad en aquella época, hecho que lo convertía en el mejor lugar para la emisión de señales de televisión.

³⁸ Señalado por: <http://www.ecuavisa.com/>. Consulta: 14 de enero, 2013

Posteriormente, el 22 de junio de 1970, se funda Televisora Nacional Canal 8 en Quito junto con el periodista Jorge Mantilla Ortega, que transmitía los programas de Ecuavisa para la capital ecuatoriana y otros lugares de la región sierra. Diario El Comercio mantuvo este canal como parte de su organización. En 1985, Televisora Nacional Canal 8 fue vendida.

Con la llegada de avances tecnológicos en los años 70, Ecuavisa pudo captar la atención de una considerable proporción del público televisivo del Ecuador. Muchas celebridades del Ecuador han participado en los programas que emite Ecuavisa, que muestra algunos de los shows más importantes del país.

En los últimos años, Ecuavisa lanzó su señal internacional "Ecuavisa Internacional", el cual se transmite en los Estados Unidos, por el sistema satelital DirecTV en el paquete de canales latinos "DirecTV Para Todos". En España se transmite por medio de la cadena ONO. En Europa se transmite también en forma digital sin codificación a través el satellite Hispasat.

Programación Nacional e Internacional³⁹

Ecuavisa fue el primer canal en transmitir en el 2003 Gran Hermano Ecuador, siendo el segundo programa de tele realidad (reality show) en emitirse en el país. Además, se transmiten varios programas internacionales y gracias a su asociación con el canal Telemundo de Estados Unidos le ha permitido transmitir telenovelas mexicanas, colombianas, brasileñas y estadounidenses. Entre la principales se encuentran: Bellísima, Cobras y Lagartos, El Rey del Ganado, Xica da Silva, El Clon, Por Amor, La fuerza del deseo, Lazos de familia, La Ex, Sin tetas no hay paraíso, Dora la Celadora, Amores de Mercado, Los Treinta, Pecados Capitales etc.

Sus producciones nacionales no se quedan atrás, en este campo incluyen programas como: El Hombre de la Casa, Improvisa, El Combo Amarillo, Noticias, Sólo para reír, el

³⁹ Señalado por: <http://www.ecuavisa.com/>. Consulta: 14 de enero, 2013

Sanduchito entre otras.

Ecuavisa transmite su noticiero Televistazo, con noticias nacionales e internacionales con transmisiones en horarios matutino, vespertino y nocturno siendo este último el más sintonizado.

Entre sus coproducciones actuales está América Vive, dirigido por Patricio Arroyo, además desde 2012, Ecuavisa tiene derechos de transmisión para televisión abierta en Ecuador de los concursos de belleza con cobertura nacional la Miss Ecuador y los partidos del Campeonato Nacional de Fútbol tanto de la Serie A como de la Serie B .

Asimismo, “tiene los derechos de transmisión para televisión abierta en Ecuador de eventos deportivos como los Juegos Olímpicos que se realiza cada cuatro años bisiestos y los Mundiales de fútbol que se realiza cada cuatro años”⁴⁰.

⁴⁰ Señalado por: <http://www.ecuavisa.com/>. Consulta: 14 de enero, 2013

2.9.2 RTS / Red Telesistema ⁴¹



Los 50 años de la televisión ecuatoriana son los 50 años de RTS, el primer canal del Ecuador.

- Se encuentra en el Canal 4 en Guayaquil, Canal 5 en Quito y Canal 7 en Cuenca. Su eslogan es "+ que tv".
- En la actualidad, es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador y de la Organización de Televisión Iberoamericana.

Historia

En mayo de 1960, el alemán José Rosenbaum y su esposa manabita (de Bahía de Caráquez) Linda Zambrano traen los primeros equipos para emitir una señal de televisión. La era de Canal 4 entonces empieza.

En diciembre del mismo año, se logra un acuerdo con el presidente de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas (Profesor Carlos Cevallos Menéndez) quien facilitó el quinto piso de su edificio ubicado en 9 de octubre 1200 y Pedro Moncayo. Edificio en el que hasta hace algunos años aún funcionaba el canal. Rosenbaum, conforma un equipo de trabajo encabezado por importantes ingenieros y técnicos extranjeros y locales. Las instalaciones del resto de los equipos continuaron en diciembre, hasta que el 12 de ese mes se realiza la primera transmisión televisiva comercial del país.

⁴¹ Señalado por: <http://www.rts.com.ec>. Consulta: 14 de enero, 2013.

El tipo de programación que se transmitía en el canal en los años 60 incluía cultura, folclore y entretenimiento. Uno de los programas con más alto rating era “La Abuelita” programa infantil producido en Ecuador y conducido por Ángela Játiva. El programa se mantuvo durante varios años al aire. “El cóctel Deportivo” coanimado por Magdalena Macías y Jaime Cobos fue otra de las producciones realizadas a nivel nacional.

La era RTS inicia⁴²

Después de más de cuatro décadas de ser los pioneros en la televisión nacional, Canal 4 da un giro y paso a convertirse en Red Telesistema, RTS, un canal de trayectoria con una visión joven y dinámica como lo exige la televisión actual. En el 2005 y 2006 se dio un cambio de imagen que ahora se proyecta día a día en cada una de sus producciones y en la programación en general, teniendo siempre como lema insigne “Acercando a la gente... uniendo al país”

Programación Nacional e Internacional

Entre las principales producciones nacionales e internacionales transmitidas por RTS son: El Inolvidable, Combate y Sorprendente que son de categoría de entretenimiento familiar. Además, cuenta también con programación diversa para varios públicos, como: Fútbol en América, Cámara Loca, Películas Sabatinas, Novelas y El Noticiero.

⁴² Señalado por: <http://www.rts.com.ec>. Consulta: 14 de enero, 2013.

2.9.3 Gama TV⁴³



Fue conocido como **Gamavisión**, actualmente es una **cadena pública** de televisión ecuatoriana desde el 2008. Perteneció al grupo financiero nacional de Ecuador y es operada por la Compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A. en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Se encuentra en el Canal 2 en Quito, Canal 8 en Guayaquil y Canal 7 en Cuenca. Su eslogan es "**Tú y yo somos Gama de corazón**".

Historia

Gama TV comenzó sus transmisiones de prueba durante el segundo semestre de 1976, saliendo al aire comercialmente el 18 de abril de 1977, con 14 personas manejando el Canal. Gama TV empezó a transmitir oficialmente en Quito como Telenacional, cuando fue fundado por las iniciativas de Marcel Rivas Sáenz (fueran presidente del concejo).

Precisamente en los ochenta, uno de los programas con más audiencia fue “Ante la opinión” dirigido por el periodista Diego Oquendo.

Gama TV quedó principalmente controlada por Red Comunicaciones S.A. (bajo una tutela legal entre el 50% y el estado en 23,5%).

En 1993, el canal se consolida como el principal canal deportivo de la televisión ecuatoriana al adquirir los derechos de Copa América "Ecuador '93", haciendo una alta

⁴³ Señalado por: <http://www.gamatv.com.ec>. Consulta: 14 de enero, 2013.

inversión en tecnología, para poder transmitir en vivo y en directo a nivel mundial las incidencias de esta Copa.

En diciembre de 1998 se realiza una alta inversión en tecnología ubicando al canal como el mejor equipado del país en cuanto a tecnología televisiva, transmisiones y producción se refiere, siendo uno de los cuatro países de sur América en contar con una tecnología similar, incorporando sistemas, con Digital Replay, Virtual Replay, y Set Virtual de la empresa israelita ORAD. Lo que permitió tener la mejor transmisión del Fútbol en la historia del Ecuador en la Copa Mundial de Fútbol de 1998 celebrada en Francia.

En marzo de 2000, el entonces presidente del concejo, Rivas Saénz, convocó a una reunión a todo el personal para presentar al nuevo socio: Álvaro Dassum Alcívar, quien había adquirido las acciones del Grupo Red. 2 años después, compró el resto del paquete de las acciones.

Para el año 2003 se realiza una nueva inversión para mejorar los sistemas ORAD y se agrega CyberPlay, Product Placement digital para Telenovelas y deportes. El martes 8 de julio de 2008, el gobierno adquiere otros 50% y pasa a manos del Estado, renovando toda su programación estelar.

Gamavisión da un giro en su imagen para convertirse el 15 de agosto de 2008 en Gama TV, un canal de trayectoria con una imagen joven, moderna, alegre, dinámica y divertida bajo el eslogan “Gama donde todo es posible”. Gama TV ha incursionado en todas las áreas de la Televisión Ecuatoriana, manteniéndose siempre en los quintos siales de sintonía y en el quinto lugar tecnológico del país y del Continente.

La televisora ha transmitido con administración estatal desde julio de 2008. Desde abril del 2010 inició su venta, concretándose el 21 de enero de 2012 un proceso de venta del 22% del paquete accionario a favor de los empleados del medio⁴⁴.

⁴⁴ Señalado por: <http://www.gamatv.com.ec>. Consulta: 14 de enero, 2013.

Programación Nacional e Internacional ⁴⁵

Gama Tv cuenta con una programación diversa, sus principales programas son:

- La Televisión
- Héroes Verdaderos
- Puro Teatro
- Novelas mexicanas

⁴⁵ Señalado por: <http://www.gamatv.com.ec>. Consulta: 14 de enero, 2013.

2.9.4 Tc Televisión⁴⁶



Es una **cadena pública** de televisión ecuatoriana operada por la *Cadena Ecuatoriana de Televisión S.A.* conformado por el Sistema Ecuatoriana de Radio y Televisión S.A. en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Se encuentra en el Canal 10 para Guayaquil y Quito, y Canal 7 en Cuenca. Su eslogan es "**Mi Canal**".

Tiene alianzas internacionales de servicios públicos: TVE de España, TCS de El Salvador y en el 2011, es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador y de la Organización de Televisión Iberoamericana.

Historia

El 30 de mayo de 1969 se funda la Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10 de Televisión (hoy TC Televisión). Las primeras emisiones se realizan bajo el nombre de Telecentro. Su fundador fue Ismael Pérez Perasso, hermano de Carlos Pérez Perasso, empresario del diario El Universo

Telecentro pasó a llamarse TC Televisión a partir del 15 de septiembre de 1993, cambiando su imagen y nombre y ofreciendo una renovada programación. Durante 1994 y 1995 empezó una campaña total de imagen y para el año 1996 TC Televisión inicia la construcción de su nuevo edificio.

⁴⁶ Señalado por: <http://www.tctelevision.com/>. Consulta: 14 de enero, 2013.

En 1997, la empresa amplió sus instalaciones, para alojar el funcionamiento de otros medios de comunicación como Gamavisión.

En el 2004 TC Televisión lanza una campaña de unificación nacional bajo el eslogan y su canción “Yo nací en este país” que hasta hoy continúa en la mente de todos los ecuatorianos, pues la canción fue interpretada por Juan Fernando Velasco y Pamela Cortes, cantantes ecuatorianos. Como símbolo de la campaña se realizó la entrega de pulseras con los colores de la bandera del Ecuador haciendo referencia a la unidad de los ecuatorianos.

El martes 8 de julio de 2008, la Agencia de Garantía de Depósitos AGD ordenó la incautación de todas las empresas del grupo económico Isaías, entre ellas esta televisora. Según la AGD los propietarios del grupo Isaías poseen una deuda generada al recibir dinero del Estado durante la crisis financiera de 1998 y 1999, cuando estos eran accionistas de Filambanco. La televisora continúa transmitiendo hasta resolver su situación jurídica y actualmente se maneja bajo el nombre de TC Televisión.

Programación Nacional e Internacional⁴⁷

Telecentro, abrió su señal con una programación orientada a las clases sociales populares, con programas familiares como: Haga Negocio Connigo, A todo dar, Cosas de casa, Mariaca en su salsa, Emergencia, Sintonizando, Acción del sábado, Intimidades, Súper Pelados, Autopista, Qué Chicos, Niños en la TV (NTV), Preludio, Viva la Juventud, Arriba la música, Puerta a la fama, Soul Train, Tiko Tiko, Tío Johnny, Quién sabe, sabe, Salsa 10, Grupo Adonay, Una Hora, Universo Deportivo, Gente del Sábado, Ecuatorianísima, Planeta 3, Quién dice la verdad, Chispitas y Chispazos, entre otras.

⁴⁷ Señalado por: <http://www.tctelevision.com/>. Consulta: 14 de enero, 2013.

2.9.5 Teleamazonas ⁴⁸



Teleamazonas se encuentra en la señal 4 en la ciudad de Quito y en la señal 5 en la ciudad Guayaquil. Utiliza el eslogan " **Junto a ti**".

Es una de las principales cadenas privadas de televisión en el Ecuador. Está operada por el Centro de Radio y Televisión, Cratel S.A., en la ciudad de Quito y por Teleamazonas Guayaquil S.A., en la ciudad de Guayaquil.

Sus canales aliados son:

- Caracol TV de Colombia,
- Televen de Venezuela,
- Global Televisión de Perú,
- Unitel y Red ATB de Bolivia,
- Canal 13 de Chile,
- Telefe de Argentina,
- Monte Carlo TV,
- Teledoce
- Saeta TV Canal 10 de Uruguay,
- Telefuturo de Paraguay,
- TV Azteca de México.

⁴⁸ Señalado por: <http://www.teleamazonas.com>. Consulta: 14 de enero, 2013

Historia⁴⁹

Teleamazonas se fundó el 22 de febrero de 1974 por el empresario Antonio Granda. Comenzó sus transmisiones ese mismo año y fue el primero en transmitir imágenes en color. Figura en el puesto N° 2 entre los 15 canales más representados y recordados del país; según el ranking de la revista Vistazo.

Actualmente forma parte de un consorcio integrado por empleados del canal, el periódico peruano “La República”, e inversionistas locales hasta el 25 de octubre de 2012 cuando se crea el Grupo Teleamazonas.

Sus estudios principales se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, en la cual tiene su sede matriz y pertenece a la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador y Organización de Televisión Iberoamericana.

Programación Nacional e Internacional

Desde 2012, suscribe convenios y alianzas estratégicas que le permiten transmitir de manera exclusiva series y programas de los canales Disney Channel, Disney Junior, Fox, Universal Channel, MGM, Studio Universal, etc. Además, transmite dramatizados de la cadena colombiana Caracol Televisión, la cadena chilena Canal 13, la cadena estadounidense Telemundo de Estados Unidos y la cadena brasileña Rede Globo. Así como programas de Televisa como: El Chapulín Colorado, Una familia con suerte, Por ella soy Eva, La Familia Peluche y Porque el amor manda.

Igualmente en el 2012, posee la primicia de transmisión de largometrajes de un grupo de estudios de Hollywood como: Buena Vista International (Disney, The Walt Disney Company, Walt Disney Pictures, Walt Disney, Pixar, 20th Century Fox, Universal Studios, entre otras.

⁴⁹ Señalado por: <http://www.teleamazonas.com>. Consulta: 14 de enero, 2013

2.9.6 Canal Uno⁵⁰



Canal Uno fue conocido como CRE Televisión, el 6 de noviembre de 1992, el 18 de abril de 1994 como SíTV y el 6 de mayo de 2002, pasa hacer lo que hoy en día conocemos como Canal Uno.

Pertenece al Grupo Rivas operada por el RELAD S.A., en la ciudad de Guayaquil y por Canal Uno S.A., en la ciudad de Quito. Utiliza el eslogan "**Para que veas**".

Internacionalmente se presenta con la señal "Canal Uno Internacional" en el paquete DishLATINO para Estados Unidos, Sur de Canadá, España e Italia y a través de la página web. En la actualidad, es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador.

Historia

El 3 de enero de 1994 salió del aire CRE Televisión, para dar paso a un nuevo canal que se llamó SíTV, el mismo que inició transmisiones el 18 de abril de 1994. Para el 6 de mayo de 2002 el canal vuelve a cambiar su nombre e imagen institucional y actualmente se lo conoce como Canal Uno.

Según la investigación, entre 1996 y 1998, el Banco del Progreso, bajo la presidencia de Fernando Aspiazú, otorgó préstamos a SI TV, empresa de la cual también era Presidente, y aceptó como garantía las hipotecas de un terreno en la ciudad de Quito y Guayaquil.

En julio de 1999, el Banco del Progreso necesitó vender sus activos y se realizó un avalúo de los bienes de SI TV. En el 2001 y 2002, el canal pasa a manos de la compañía RELAD

⁵⁰ Señalado por: <http://www.canal1tv.com>. Consulta: 14 de enero, 2013

S.A, y propiedad de Marcel Rivas Sáenz. Actualmente Canal Uno es uno de las estaciones más reconocidas de la televisión ecuatoriana.

A partir de octubre de 2005, Canal Uno Internacional transmite los programas locales a los Estados Unidos a través de la plataforma Dish Network. Además, su programación está disponible para Quito en la señal de Canal 12 y para Guayaquil en la señal de Canal 40 a partir desde 2007.

Programación Nacional e Internacional⁵¹

En su programación se pueden destacar programas populares (Chispazos), infantiles (Dr. Expertus y Manzana 12), de entretenimiento (Divinas, Cántalo, La cocina de Biachi, Báilalo, Clasificados Uno, Tu belleza, Mundo Estética, Salud TV), noticieros (Noticiero Uno), programas deportivos (De Campeonato, Fútbol Uno y Fútbol Uno Archivo), y periodísticos (En Carne Propia). Además, transmiten varias novelas colombianas y mexicanas.

⁵¹ Señalado por: <http://www.canal1tv.com>. Consulta: 14 de enero, 2013

2.9.7 Ecuador TV⁵²



Es la cadena de televisión ecuatoriana de servicio público de Ecuador; se estableció el 26 de octubre de 2007 gracias a una provisión de fondos no-reembolsables de \$ 5 millones del Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela (BANDES).

Su eslogan es **“Televisión para Sentir”**.

Se encuentra en el Canal 7 para Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo y Bahía de Caráquez. Canal 312 para Univisa en Quito, Guayaquil y Cuenca y Canal 187 para DirecTV.

Historia

El canal oficial del Estado “Ecuador TV”, inicio su señal de prueba el 29 de noviembre de 2007 con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente desde Ciudad Alfaro en Montecristi, provincia de Manabí. Desde primeras horas de la mañana transmitió su programación empezando con la entrevista al Presidente Rafael Correa y acto seguido con la instalación oficial de la Asamblea Constituyente de Plenos Poderes.

Desde su nacimiento Ecuador TV se caracterizo por ser el canal con la tecnología más avanzada existente en el país, con transmisiones vía satélite de forma libre y On Line a través de internet para el mundo; sus 25 repetidoras estuvieron completas a partir de marzo de 2008, convirtiéndose así en el canal estatal y el más joven de entre todos los medios a nivel nacional.

⁵² Señalado por: <http://www.ecuadortv.ec>. Consulta: 14 de enero, 2013

El 27 de marzo de 2008 Ecuador TV comenzó las pruebas de transmisión saliendo al aire, por momentos sin programación. Ecuador TV oficialmente salió al aire a las 05h27 del 1 de abril de 2008 con el Himno Nacional del Ecuador interpretado por la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador bajo la dirección de Álvaro Manzano y posteriormente inició su transmisión con un video introductorio de lo que será su programación.

En el 2009 ganaron el concurso de Mejor sitio web e interactivas TIC en la categoría Medios de Comunicación. En el 2010 fue el primer canal de televisión de Ecuador en recibir a certificación ISO 9001-2008.

Programación Nacional e Internación⁵³

El canal transmite contenidos de productores independientes locales e internacionales, tales como documentales de Discovery Channel, Discovery Kids, Cartoon Network, TVE, la BBC, Voz de América, Señal Colombia, Canal Institucional, ViVe y TeleSUR.

A pesar del hecho de que el canal opera como uno de servicio público y el hecho de que emite contenidos de productoras de varios países, incluido los Estados Unidos y Asia, el canal ha sido visto por los opositores al presidente de la nación Rafael Correa como un instrumento de propaganda del socialismo del siglo XXI, ya que la fuente de los fondos para su creación y el proceso de adquisición de equipos, capacitación de personal y adecuación de estudios se realizó a través del canal multiestatal latinoamericano teleSUR, que es a su vez considerado como herramienta de propaganda de los países que lo financian, particularmente Cuba y Venezuela.

El gobierno venezolano se defendió señalando que la ayuda fue "una contribución desinteresada de Venezuela, como parte de la política de cooperación internacional en la región que impulsa el gobierno del ex presidente Hugo Chávez.

⁵³ Señalado por: <http://www.ecuadortv.ec>. Consulta: 14 de enero, 2013

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Antecedentes

En la Actualidad, los canales televisivos atraviesan por una serie de problemas que han afectado notablemente su imagen; esto ha provocado que poco a poco se deteriore la percepción que tiene la opinión pública. El presente documento permitirá contar con la información necesaria para diseñar una propuesta comunicacional aplicado al fortalecimiento de la imagen de los canales televisivos en la ciudad de Quito.

Debido a que las Relaciones Públicas son un proceso, para que sus acciones puedan dar resultados eficaces, el primer paso que se debe seguir es la investigación. Antes de realizar la propuesta de comunicación, se analizará detalladamente a los diferentes públicos (internos y externos), para saber cuál es su conocimiento sobre el tema planteado.

No es de extrañar que justamente la metodología sea la clave para determinar el éxito o fracaso de cualquier trabajo académico o profesional, pues se considera que “la metodología constituye la vía más expedita para comprender un hecho o fenómeno, y resolver el problema de estudio, sobre todo nos permite conocer con claridad la realidad, sea para describirla o transformarla”⁵⁴.

Por esa razón, este trabajo se enfoca en el papel que cumple las Relaciones Públicas en la sociedad actual, la Comunicación, el Manejo de Imagen Corporativa y especialmente el trabajo que realizan los canales televisivos en cuanto a su opinión, ideologías, programación y difusión.

⁵⁴ Jiménez, Carlos. “Módulo de Tutoría I publicados para el Programa de Capacitación en Liderazgo Educativo, pág 13. Ecuador. 1999

3.2 Objetivos de Investigación

3.2.1 Objetivo General

Recopilar la información necesaria del público seleccionado, para detectar los problemas comunicacionales, de persuasión y de imagen de los principales canales televisivos en la ciudad de Quito.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar y emplear los diferentes métodos y técnicas de investigación con el fin de obtener resultados de los problemas comunicacionales que inciden en la imagen de los canales televisivos, que integran este estudio.
- Conocer la percepción que tiene la ciudadanía sobre los medios de comunicación.
- Investigar sobre la gestión interna de relaciones públicas que realizan los canales televisivos para captar la atención o aceptación del público.
- Analizar los datos obtenidos y realizar una propuesta comunicacional para fortalecer y cambiar la percepción de la ciudadanía frente a los principales canales televisivos.

3.3 Tipo y Diseño de Investigación

Según lo menciona Dankhe (1976)⁵⁵ “es importante decidir qué tipo de estudio se va a realizar, porque de ahí depende la formulación del problema y la estrategia de investigación que se debe seguir para encontrar una respuesta”. Por lo tanto, el tipo de investigación que se aplicó es exploratorio, descriptivo y explicativo, ya que permitió obtener la información requerida para establecer un diagnóstico y realizar un análisis

⁵⁵ Dankhe, G. L. “Investigación y Comunicación”. (1986), Pág. 43

profundo sobre las Relaciones Públicas y la Gestión de Imagen que se efectúa en los canales televisivos.

3.3.1 Estudio Exploratorio

Los estudios exploratorios permiten alcanzar conocimientos previos sobre el tema, logra identificar el problema principal de la investigación para conseguir una relación entre conceptos y teorías con respecto a lo investigado. Al utilizar este tipo de estudio se puede determinar y descubrir los hechos más relevantes; en este caso el de los siete canales televisivos. Además, se accedió a información en monografías e investigaciones bibliográficas relacionadas con el campo de estudio.

Dentro de la investigación se revisó diferentes fuentes secundarias del tema propuesto, pues solo así se logró identificar las fuentes que realmente se requieren para el desarrollo de la tesis.

3.3.2 Estudio Descriptivo

Carlos Méndez (2001)⁵⁶ menciona que “El estudio descriptivo permite considerar y establecer las características demográficas más importantes para la investigación”, es decir, se van a detallar a profundidad las percepciones de los públicos investigados.

Para el estudio descriptivo se manejó una serie de técnicas para la recolección de información; para ello, se aplicó un cuestionario de preguntas y varias entrevistas a los públicos elegidos (externos e internos) quienes fueron un aporte significativo para la investigación. Adicionalmente, se empleó un muestreo para la recolección de la información, la cual fue sometida a una tabulación y análisis estadístico para comprobar los resultados que se desean obtener. Estos datos serán el punto más importante para generar

⁵⁶Méndez, Carlos. “Metodología , diseño y desarrollo del proceso de investigación”, Tercera Edición, Colombia, (2001), Págs. 136, 137

una propuesta certera hacia la solución del problema que enfrentan en la actualidad los canales televisivos.

3.3.3 Estudio Explicativo

Este tipo de estudio es importante para poder interpretar y explicar cada uno de los resultados obtenidos durante la indagación. Se consiguió a través de la interpretación, resaltar los puntos más significativos y exponer las razones por las cuales se decidió hacer este tipo de investigación. “El estudio explicativo permite analizar, sintetizar e interpretar el conocimiento adquirido durante la investigación” según Carlos Méndez (2001)⁵⁷.

Gracias a la aplicación de este estudio se pudo poseer un conocimiento muy profundo de la opinión del público sobre la imagen institucional de los canales televisivos. Igualmente, a través de esta técnica se logró identificar a la variable independiente, cuyos resultados quedarán reflejados en la variable dependiente.

3.4 Método de Investigación

Los métodos que se aplicaron durante la investigación se basaron fundamentalmente en los métodos (lógicos y los empíricos). Conjuntamente se utilizó el método de observación, el método inductivo, deductivo, estadístico y los métodos de análisis y síntesis. Estos métodos tienen el propósito exacto de obtener resultados que permitan elaborar una propuesta comunicacional interesante y eficiente.

⁵⁷ Méndez, Carlos Eduardo. “Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación”, Tercera Edición, Colombia, (2001), Págs. 138, 142.

3.4.1 Método Lógico Inductivo

Este método permitió realizar un análisis ordenado y lógico sobre el problema de investigación. Pues, se partió de los casos particulares, para elevarlos a conocimientos generales. Con la aplicación de este método se elaboró conclusiones importantes para medir el grado de conocimiento que tiene el público elegido acerca de la gestión de imagen de los siete canales televisivos en estudio.

3.4.2 Método Lógico Deductivo

Toda la información que se recopiló fue analizada, entendida, explicada y detallada. En forma sistemática, el método deductivo mide el impacto de las estrategias de Relaciones Públicas y Comunicación que en este caso fueron aplicadas y orientadas a detectar los problemas comunicacionales, de persuasión y de imagen de los siete canales televisivos en la ciudad de Quito.

3.4.3 Método de Observación

Para el desarrollo de la tesis es importante aplicar y utilizar el método de la observación; pues sin duda es un paso fundamental dentro de la investigación. A través de este método se pueden determinar los hechos más relevantes del tema y permitió obtener una visión diferente junto con toda información seleccionada.

Este estudio permitió palpar la realidad de los siete canales televisivos (públicos y privados), el contacto con la gente, obtener directamente las referencias, los datos recopilados, la observación de cómo operan las instalaciones, el ambiente de trabajo, etc. Todos estos son aspectos reales y significativos, con datos que dieron respuestas a muchas interrogantes del trabajo propuesto.

Este tipo de estudio ayudó a mejorar el nivel de conocimiento adquirido mediante la *observación personal*, pues al observar el comportamiento de cada individuo

inmediatamente se puede establecer conclusiones y se identificó el interés que las técnicas de investigación puede generar en ellos.

3.4.4 Método Estadístico

Esta técnica se desarrolló con el objetivo de obtener la información numérica acerca de la investigación que se realizó sobre la gestión de imagen de los canales televisivos frente a la opinión pública, en donde se comparó magnitudes medibles y conocidas. “En la medición hay que tener en cuenta la propiedad que se va a medir, la unidad, el instrumento de medición y los resultados que se pretende alcanzar”⁵⁸.

El método estadístico es una disciplina cuya finalidad es:

- 1.- La reducción de datos, que es un proceso de sustitución de la masa de datos originales por un pequeño número de características descriptivas, la cual se denomina estadística descriptiva.
- 2.- Toda información será procesada en datos estadísticos.

3.4.5 Análisis y Síntesis

Mediante el método del análisis y la síntesis, se inició a procesar toda la información obtenida durante el proceso de investigación. Como lo afirma Francisco Farro (1999)⁵⁹ “este método permiten identificar y conocer la realidad del problema de investigación” es decir, todo análisis debe estar acompañado por la síntesis para poder explicar claramente los resultados e interpretar de la mejor manera la percepción que tiene la ciudadanía de los canales televisivos.

⁵⁸ Señalado por: <http://es.scribd.com/doc/61323924/46/Metodo-de-concordancia>. Consulta: 11 de febrero, 2013

⁵⁹ Farro, Francisco. “Terminología básica de la investigación científica”. Edición 1, (1999), pág. 67

A través del análisis se llegó a conclusiones reales sobre lo que piensa, espera y necesita el público al cual se realizó la investigación.

3.5 Fuentes y Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación a utilizar son:

- Fuentes Primarias
- Fuentes Secundarias

En este paso, es de vital importancia crear un cuestionario que contenga una serie de preguntas acordes a la situación de investigación y emplearlas a través de la encuesta y entrevista, considerando a la población determinada.

3.5.1 Fuentes Primarias

En las fuentes primarias, la información se recopiló en forma directa, por tal motivo se las considera “mecanismos substanciales”⁶⁰ para la recolección y desarrollo de la indagación.

Las principales técnicas de investigación de campo o fuentes primarias que se utilizaron son *la entrevista y la encuesta* ya que nos permite:

- Un contacto personal con el público elegido
- Facilitar la recopilación de datos
- Las respuestas permitieron darnos cuenta de la realidad del tema propuesto
- Obtener datos complementarios.
- Analizar e interpretar fácilmente las respuestas, para obtener nuestras conclusiones.

⁶⁰ Gutiérrez Abraham M. “Métodos y Técnicas de Investigación”. Editorial Época, Quito. Pág. 89

► **Entrevista**

Con esta técnica se obtendrá información precisa sobre el punto de vista y la experiencia del grupo de personas seleccionado. Además, se percibirá opiniones respecto a los medios de comunicación en el Ecuador y precisamente del papel que cumplen hoy en día los canales televisivos.

► **Encuesta**

La encuesta permite conocer e identificar actitudes, opiniones, características y posiciones de cada persona encuesta en relación al tema investigado, para ello fue necesario diseñar un cuestionario de guía que permite recopilar la información necesaria para la investigación, logrando de esta forma la aplicación de la encuesta especialmente al público externo.

A través de esta técnica y dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Dentro del proceso de investigación es preciso reunir distintas fuentes secundarias para obtener una información teórica y sustentable para aplicarlo a la propuesta y así darle mayor validez.

Las fuentes bibliográficas que se desea utilizar son especializadas en Relaciones Públicas, Comunicación, Planificación Estratégica, Gestión de Imagen, Opinión Pública, Medios de Comunicación, además de enciclopedias y diccionarios de comunicación. Esto principalmente ayudará a captar una información veraz y sustentable.

3.5.3 Cuestionarios de Investigación

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para captar la información necesaria y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. Permitirá estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos sobre los canales televisivos, y es de vital importancia elaborarlos de manera correcta, ya que si presentan alguna falla la información sería incompleta y nada confiable.

De acuerdo al enfoque de la presente tesis, se desarrollará dos tipos de cuestionarios; diseñados uno por cada técnica (encuesta y entrevista), los mismos que serán destinados a los públicos internos y externos.

Los grupos seleccionados son:

Nivel Externo

‣ Encuesta

Aplicada a los habitantes del Cantón Quito, divididas en 3 zonas (Sur, Centro, Norte).

‣ Entrevista

Dirigida a Líderes de Opinión:

- Juan Ponce - Director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO.
- Fernando Larenas –Editor General Diario “El Comercio”
- Carlos Ochoa - Director de Noticia Gama TV

Nivel Interno

► Entrevista

Dirigida a los Jefes de producción de los principales canales televisivos en la Ciudad de Quito.

- Gama Tv
- Teleamazonas
- RTS
- Ecuavisa
- TC Televisión
- Canal Uno
- Ecuador TV

3.6 Población y Muestra⁶¹

- La muestra se obtendrá del universo, que en este caso es el total de los habitantes del Cantón Quito, divididas en tres zonas (Sur, Centro, Norte).

Total= 1.839.853 habitantes

- De acuerdo al número de personas que formen parte del universo y aplicando la fórmula, se tomará una muestra representativa para que participe en esta investigación.

⁶¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Consulta: 5 de marzo,2013

La muestra que se consideró para esta investigación, es la suma de las tres parroquias más pobladas de la ciudad de Quito. Al sur el sector de **Quitumbe**, al centro el sector de **Puengasí** y al norte el sector del **Condado**.

3.7 Fórmula para Determinar el Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= Muestra

Z= Nivel de Confiabilidad =1.96

N= Universo =

P= Probabilidad Positiva= 0.50

Q=Probabilidad Negativa= 0.50

E= Margen de Error=0.06

3.7.1 Fórmula cálculo del Universo Infinito

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

n= Muestra
Z= Nivel de Confiabilidad =1.96
N= Universo =1.839.853
P= Probabilidad Positiva= 0.70
Q=Probabilidad Negativa= 0.30
E= Margen de Error=0.05

$$n = \frac{1.96 (70\%) (30\%) (1.839.853)}{5\% (1.839.853-1) + (5\%)^2 (70\%) (30\%)}$$

$$n = 538$$

Total de encuestas a realizar:

Zona Sur= 188 encuestas

Zona Centro=188 encuestas

Zona Norte = 162 encuestas

3.8 Aplicación de la Encuesta

La encuesta que se plantea esta dirigida al público externo y se la dividió en tres zonas del cantón Quito **Sur, Centro, Norte**. Su objetivo es evaluar como percibe la ciudadanía la gestión de imagen que realizan los siete canales televisivos (públicos y privados) en estudio.

Las preguntas están divididas en tres secciones:

-IMAGEN

-CREDIBILIDAD EN LOS CONTENIDOS

-GUSTOS Y PREFERENCIAS

En la primera sección constan las preguntas 1, 2, 3 y 4, las cuales se pretende averiguar si el público identifica y reconoce a cada medio televisivo en cuanto a su imagen institucional; marca, logotipo e identidad.

En la segunda sección se encuentran las preguntas 5, 6,7 y 8, las cuales permite analizar la confianza que tienen las personas en los contenidos que brindan los canales televisivos.

En la tercera sección consta la pregunta 9, la cual nos permite evaluar los gustos, preferencias y aceptabilidad de la ciudadanía acerca de la programación que ofrecen los canales televisivos.

El diseño del cuestionario utilizado en la encuesta dirigida al público externo; básicamente, las preguntas están enfocadas para determinar como se encuentra la imagen de los canales televisivos frente a la opinión pública. Ésta herramienta será un aporte fundamental para plantear una propuesta comunicacional enfocada al fortalecimiento de la imagen.

3.8.1 Diseño del Cuestionario / Encuesta Público Externo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

El presente documento permitirá contar con la información necesaria para elaborar una propuesta comunicacional aplicado al fortalecimiento de la imagen de los canales televisivos en la ciudad de Quito.

ENCUESTA A PÚBLICOS EXTERNOS (Sur, Centro, Norte)

Señor(a) le solicito muy comedidamente se digne en contestar la presente encuesta que es netamente de carácter investigativo y sus opiniones son de mucha importancia y relevancia para el desarrollo del proyecto. Agradecemos su sinceridad y ayuda al contestar las siguientes preguntas. Marque con una X el casillero correspondiente:

Datos:

Género: Femenino Masculino

Edad:

De 20 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 De 51 a más de 65 años

Instrucción:

Básica Media Técnico Superior Otros (señale cuales) _____

Sector:

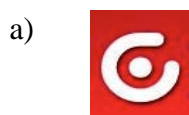
Sur Centro Norte

IMAGEN

1.- ¿Cuál de los siguientes canales televisivos usted sintoniza con mayor frecuencia?

- a) Telerama _____
- b) Telesur _____
- c) Ecuavisa _____
- d) Canal Uno _____
- e) Tc Televisión _____
- f) RTS _____
- g) Teleamazonas _____
- h) Gama TV _____
- i) Ecuador TV _____
- j) RTU _____
- k) Canales de Cable (señale cuales) _____

2.- ¿Cuál de los siguientes logos usted identifica?



3.- ¿Considera usted que la televisión es el medio de comunicación más influyente en la sociedad actual?

- a) Si___
- b) No___
- c) No Sabe___

4.- ¿Cree usted que los canales televisivos tienen consolidada su marca?

- a) Si___
- b) No___
- c) No Sabe___

CREDIBILIDAD EN LOS CONTENIDOS

5.- ¿Cuál cree usted que debería ser la principal función que cumplan los canales televisivos?

- a) Mantener bien informada a la población___
- b) Educar y culturizar a la población___
- c) Entretener a la población___
- d) La tres opciones___
- e) Ninguna___

6.- ¿Cuánta confianza tiene usted en los contenidos que se ofrecen en los canales televisivos?

| | a) Mucha confianza | b) Alguna confianza | c) Poca confianza | d) Ninguna confianza |
|---------------|--------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Gama Tv | | | | |
| Teleamazonas | | | | |
| RTS | | | | |
| Ecuador Tv | | | | |
| Ecuavisa | | | | |
| TC Televisión | | | | |
| Canal Uno | | | | |

7.- Cree usted que los canales televisivos toman en cuenta la opinión, gustos y preferencias del televidente para realizar su programación.

| | a)Si | b)No | c) No Sabe |
|---------------|------|------|------------|
| Gama Tv | | | |
| Teleamazonas | | | |
| RTS | | | |
| Ecuador Tv | | | |
| Ecuavisa | | | |
| TC Televisión | | | |
| Canal Uno | | | |

8.- ¿Cómo calificaría usted el contenido de la programación que ofrecen los canales televisivos?

| | a)Excelente | b) Bueno | c)Regular | d)Malo | e) Pésimo |
|---------------|-------------|----------|-----------|--------|-----------|
| Gama Tv | | | | | |
| Teleamazonas | | | | | |
| RTS | | | | | |
| Ecuador Tv | | | | | |
| Ecuavisa | | | | | |
| TC Televisión | | | | | |
| Canal Uno | | | | | |

GUSTOS Y PREFERENCIAS

9.- ¿Qué recomendaría usted para que los canales introduzcan o cambien en su programación para tener mayor aceptabilidad de los públicos?

- a) Reportajes_____
- b) Programa de educación_____
- c) Documentales_____
- d) Manualidades_____
- e) Música_____
- e) Otros (señale cuales) _____

¡Muchas Gracias!

3.9 Aplicación de la Entrevista

Las entrevistas que se plantea esta dirigida tanto al público externo como al público interno.

En el público externo constan (**Líderes de Opinión**); se tomó en cuenta a:

- Juan Ponce - Director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO
- Fernando Larenas –Editor General Diario “El Comercio”
- Carlos Ochoa, Director de Noticia de Gama TV

Se elaboró el cuestionario con 5 preguntas con el fin conocer e interpretar la opinión de los líderes de opinión seleccionados, acerca del papel que cumplen los medios televisivos y la imagen que proyectan frente a la sociedad actual.

En el público interno constan los **Jefes de Producción de los 7 canales televisivos** (públicos y privados) en estudio.

Se elaboró el cuestionario con 5 preguntas con el objetivo de determinar las acciones realizan los medios televisivos para lograr la identificación y diferenciación en el espectador, las herramientas más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía y fundamentalmente conocer si emplean un plan de Relaciones Públicas y Comunicación.

3.9.1 Diseño del Cuestionario / Entrevista Público Externo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENTREVISTA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

El presente documento permitirá contar con la información necesaria para elaborar una propuesta comunicacional aplicado al fortalecimiento de la imagen de los canales televisivos en la ciudad de Quito.

ENTREVISTA A PÚBLICOS EXTERNOS (Líderes de Opinión)

- 1.- **¿Qué opina usted acerca del papel que cumplen los medios de comunicación en la sociedad actual?**

- 2.- **Con respecto a la televisión. ¿Cree usted que generan una imagen positiva y una buena reputación en el televidente.**

- 3.- **¿Cómo cree que percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de los canales televisivos?**

- 4.- **¿Cuál es la principal función que deberían cumplir los canales televisivos?**

- 5.- **¿Qué acciones cree usted que debería realizar los canales televisivos para lograr la identificación y diferenciación en el televidente?**

3.9.2 Diseño del Cuestionario / Entrevista Público Interno



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENTREVISTA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

El presente documento permitirá contar con la información necesaria para elaborar una propuesta comunicacional aplicado al fortalecimiento de la imagen de los canales televisivos en la ciudad de Quito.

ENTREVISTA A PÚBLICOS INTERNOS (Jefes de Producción de los 7 canales televisivos en estudio)

- 1.- **¿Cree usted que el medio televisivo necesita permanentemente generar una imagen positiva ante la audiencia?**

- 2.- **El medio de comunicación al cual usted pertenece, cuenta con un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.**

- 3.- **¿Existe algún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas planteado formalmente?**

- 4.- **¿Cuáles son las herramientas más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía?**

- 5.- **¿Qué acciones realiza el medio para lograr la identificación y diferenciación en el espectador?**

3.10 Análisis Estadísticos de Datos

A continuación están detallados los resultados obtenidos mediante la investigación.

3.9.1 Tabulación y gráficas de resultados

- **DATOS GENERALES**

Género:

| Opciones | Número | Porcentaje |
|-----------|--------|------------|
| Femenino | 293 | 54% |
| Masculino | 245 | 46% |

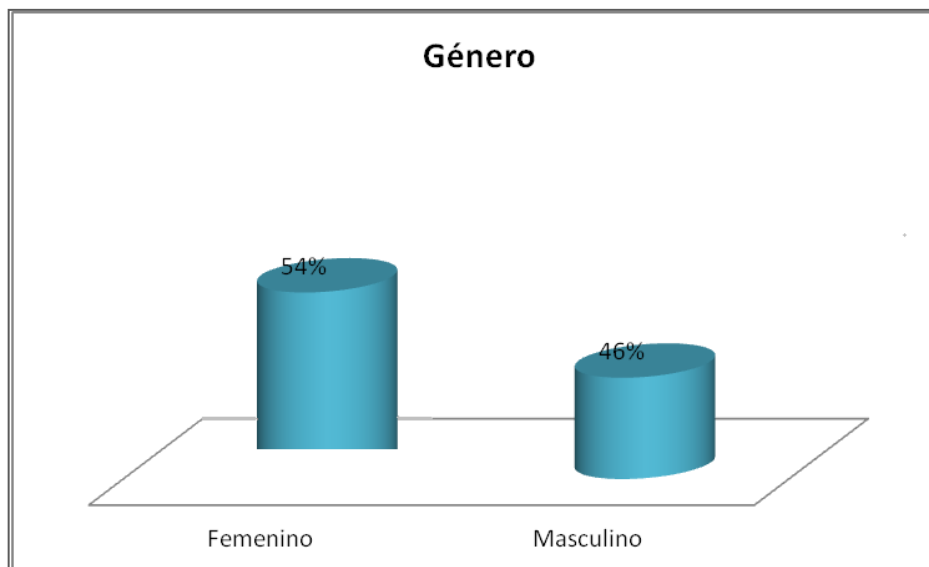


Gráfico 1.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 54% de los encuestados son de género femenino; mientras que, el 46% son de género masculino.

Edad:

| Opciones | Número | Porcentaje |
|-----------------|--------|------------|
| De 20 a 30 años | 332 | 62% |
| De 31 a 40 años | 206 | 38% |

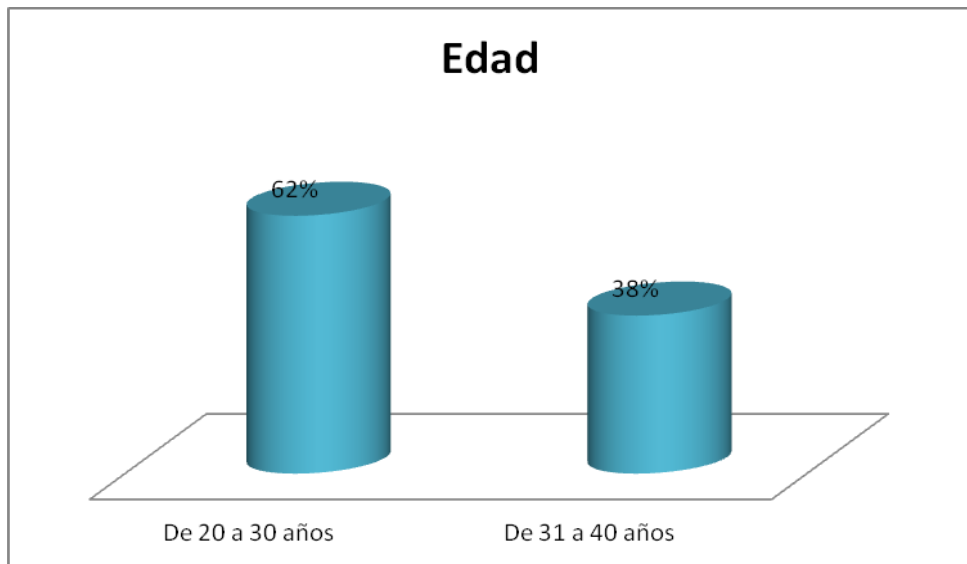


Gráfico 2.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 62% de los encuestados tienen una edad aproximada de 20 a 30 años; mientras que, el 38% tienen de 31 a 40 años.

Instrucción:

| Opciones | Número | Porcentaje |
|----------|--------|------------|
| Media | 148 | 28% |
| Superior | 390 | 72% |

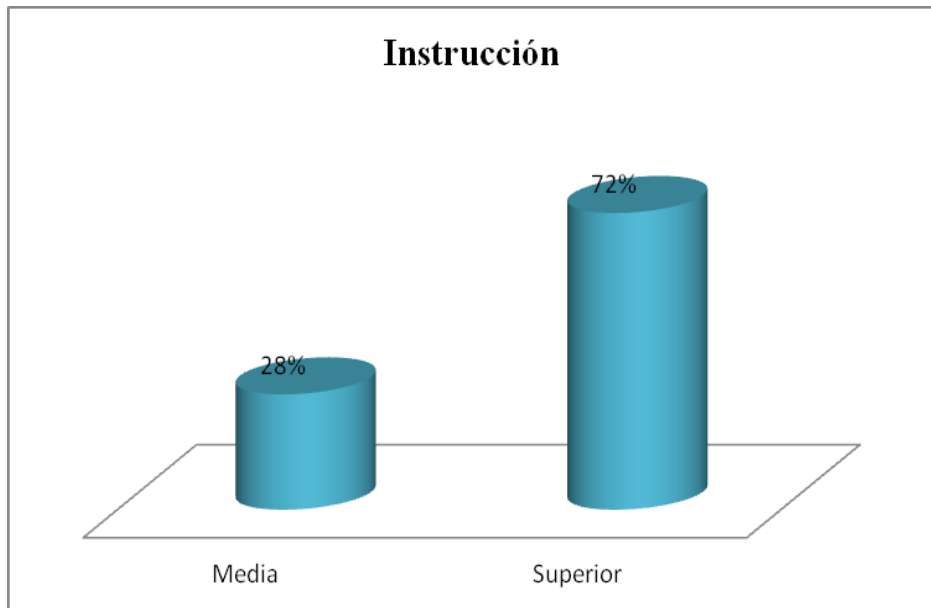


Gráfico 3.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 72% de las personas encuestadas tienen una instrucción superior; mientras que, el 28% tienen una instrucción media.

Sector:

| Opciones | Número | Porcentaje |
|----------|--------|------------|
| Sur | 188 | 35% |
| Centro | 188 | 35% |
| Norte | 162 | 30% |

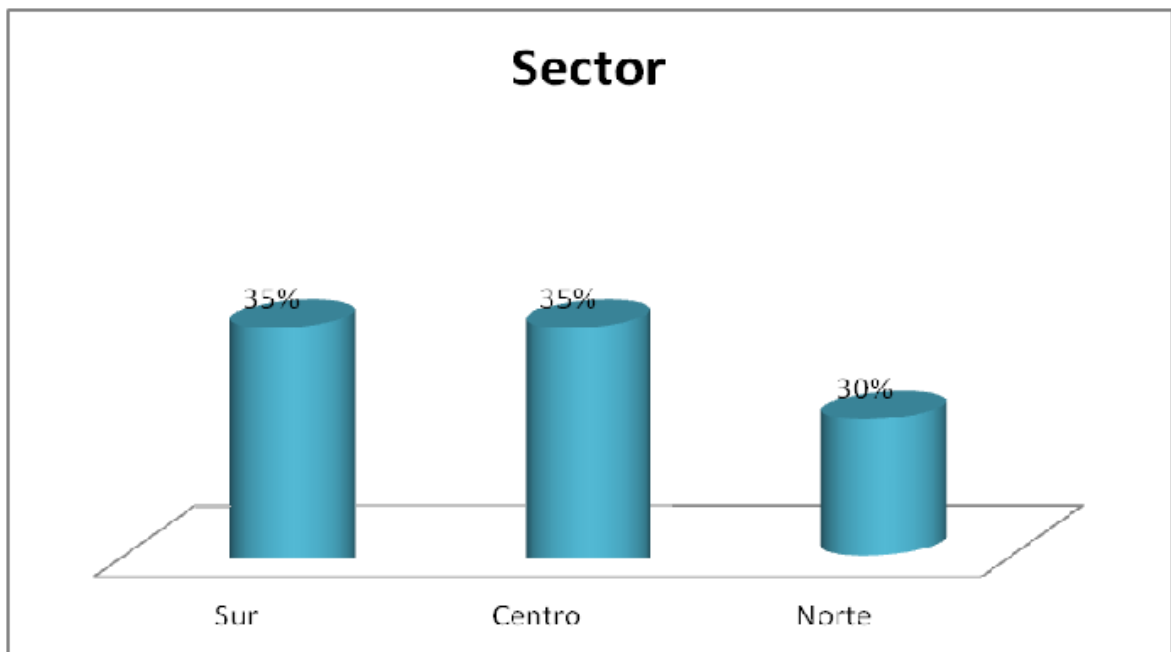


Gráfico 4.

Interpretación:

De acuerdo a lo propuesto en la investigación el 35% de las personas encuestadas son del sector Sur y Centro; mientras que, el 30% es el sector Norte.

Aplicación de la Encuesta del **SECTOR SUR**

1. ¿Cuál de los siguientes canales televisivos usted sintoniza con mayor frecuencia?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|---------------------|--------|------------|
| a) Telerama | 0 | 0% |
| b) Telesur | 0 | 0% |
| c) Ecuavisa | 41 | 21% |
| d) Canal Uno | 16 | 9% |
| e) Tc Televisión | 53 | 27% |
| f) RTS | 18 | 10% |
| g) Teleamazonas | 23 | 12% |
| h) Gama TV | 19 | 11% |
| i) Ecuador TV | 18 | 10% |
| j) RTU | 0 | 0% |
| k) Canales de Cable | 0 | 0% |

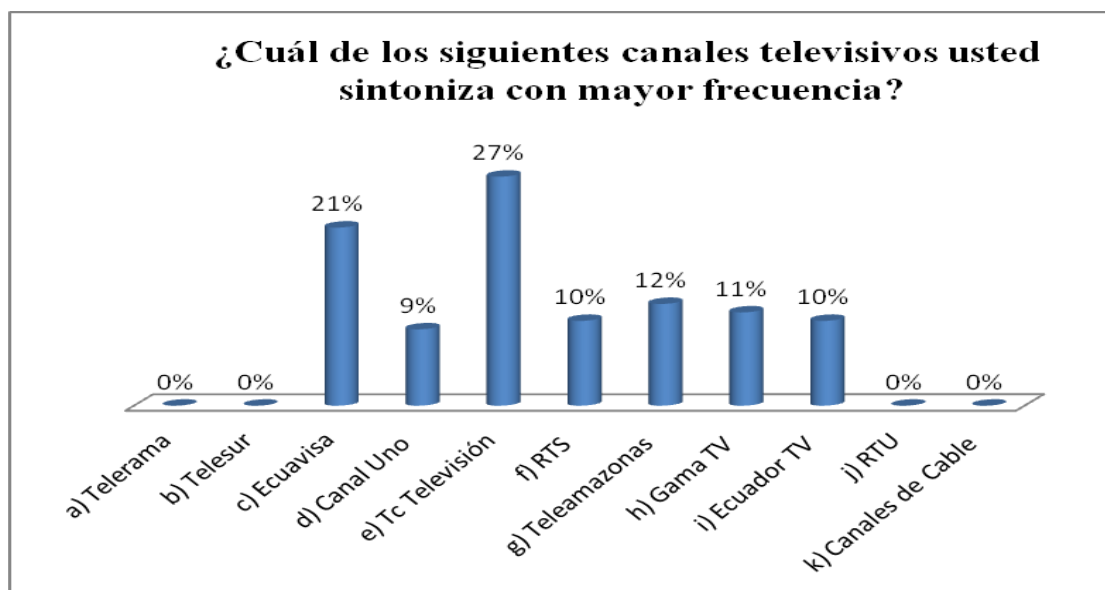


Gráfico 5. Pregunta 1.

Interpretación:

El 27% de las personas encuestadas en el sector sur sintoniza con mayor frecuencia el canal Tc Televisión; el 21% sintoniza Ecuavisa y el 12% sintoniza a Teleamazonas; mientras que, el 11% y 10% sintonizan a Gama Tv, RTS y Ecuador Tv.

2. ¿Cuál de los siguientes logos usted identifica?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------------|--------|------------|
| a) Gama TV | 188 | 100% |
| b) Teleamazonas | 188 | 100% |
| c) RTS | 188 | 100% |
| d) Ecuador TV | 188 | 100% |
| e) Ecuavisa | 188 | 100% |
| f) Tc Televisión | 188 | 100% |
| g) Canal Uno | 188 | 100% |

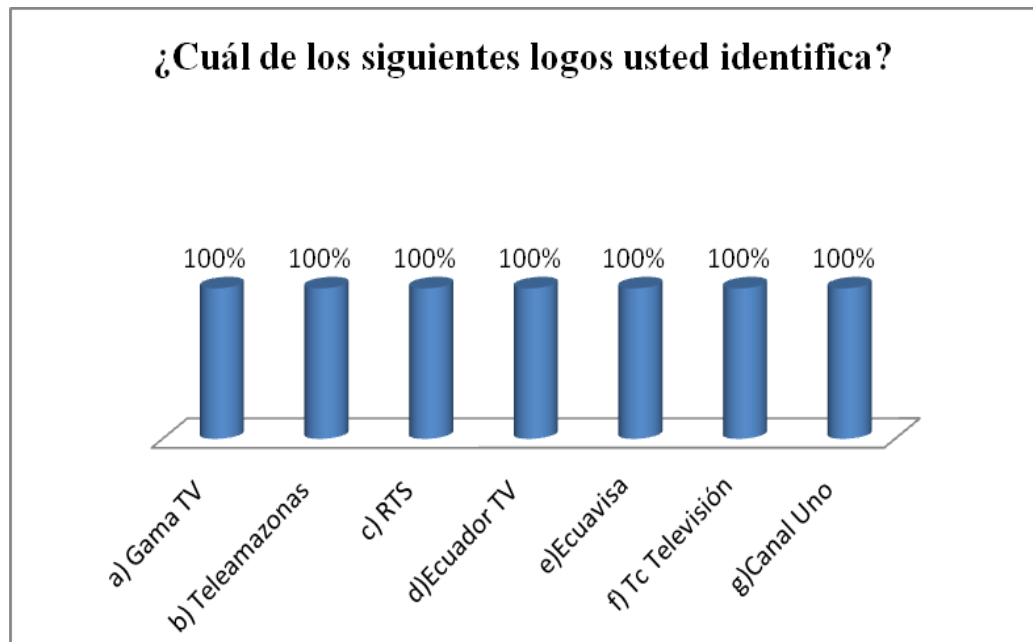


Gráfico 6. Pregunta 2.

Interpretación:

Los resultados arrojaron que el 100% de las personas encuestadas en el sector sur identifican sin problema los logos de los 7 canales televisivos seleccionados.

3. ¿Considera usted que la televisión es el medio de comunicación más influyente en la sociedad actual?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------|--------|------------|
| a) SI | 149 | 79% |
| b) NO | 39 | 21% |
| c) NO SABE | 0 | 0% |



Gráfico 7. Pregunta 3.

Interpretación:

El 79% de las personas encuestadas en el sector sur afirman que la televisión es el medio de comunicación más influyente en la sociedad actual; mientras que, el 21% dice que no lo es.

4. ¿Cree usted que los canales televisivos tienen consolidada su marca?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------|--------|------------|
| a) SI | 65 | 34% |
| b) NO | 96 | 51% |
| c) NO SABE | 27 | 15% |

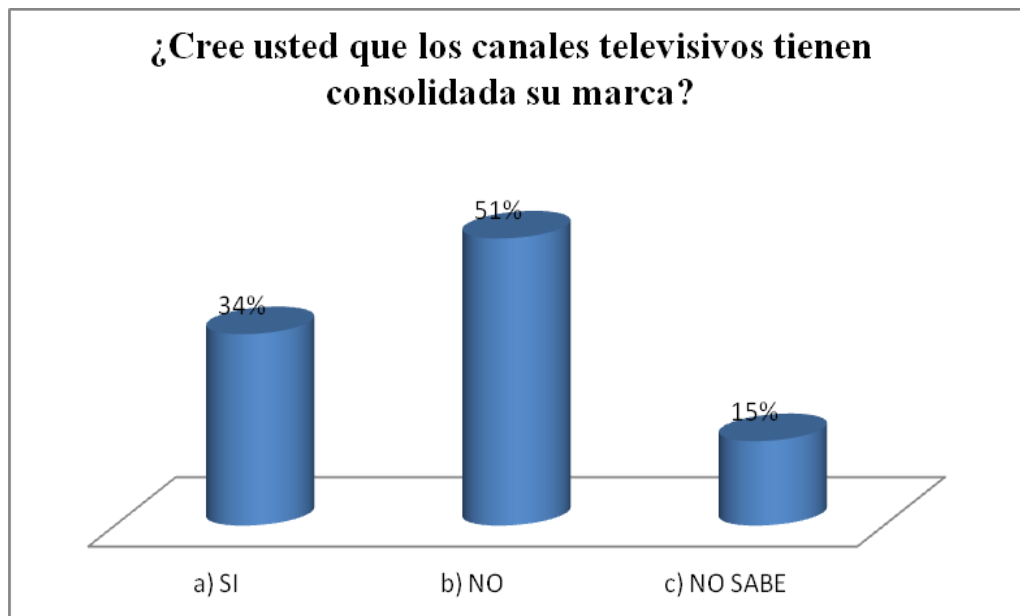


Gráfico 8. Pregunta 4.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 51% de las personas encuestadas en el sector sur aseguran los canales televisivos no tienen consolidada su marca; el 34% afirman que sí; mientras que, el 15% no lo sabe.

5. ¿Cuál cree usted que debería ser la principal función que cumplan los canales televisivos?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|---|--------|------------|
| a) Mantener bien informada a la población | 73 | 39% |
| b) Educar y culturizar a la población | 35 | 19% |
| c) Entretener a la población | 47 | 25% |
| d) La tres opciones | 33 | 17% |
| e) Ninguna | 0 | 0% |

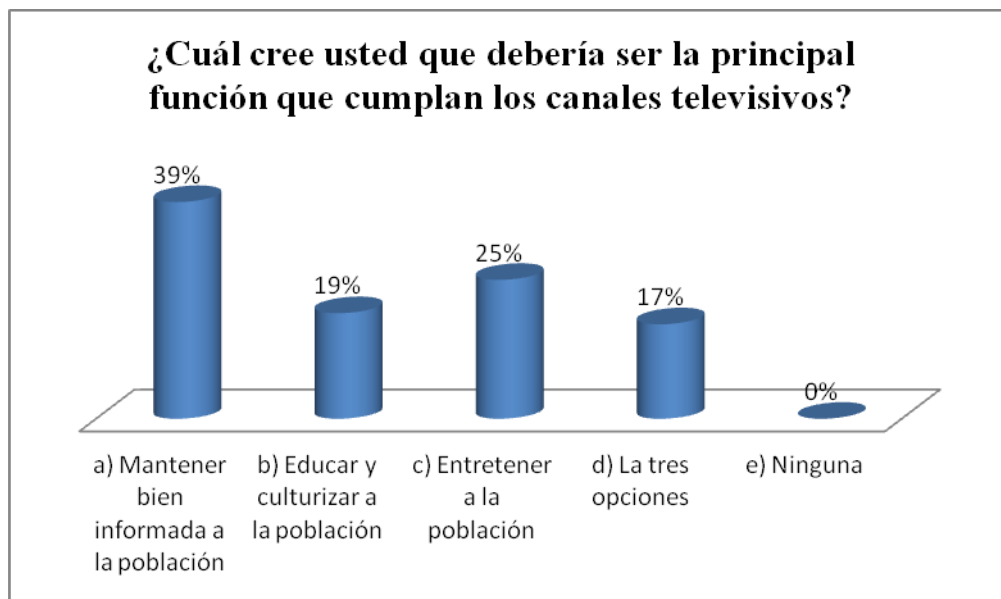


Gráfico 9. Pregunta 5.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 39% de las personas encuestadas en el sector sur afirman que la principal función que deberían cumplir los canales televisivos es mantener bien informada a la población; el 25% asegura que la principal función es entretener a la población; el 19% determina que es educar y culturizar a la población y finalmente el 17% de los encuestados testifica que son las tres opciones mencionadas.

6. ¿Cuánta confianza tiene usted en los contenidos que se ofrecen en los canales televisivos?

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|----------------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) Mucha confianza | 11% | 23% | 15% | 27% | 28% | 30% | 24% |
| b) Alguna confianza | 50% | 22% | 31% | 50% | 56% | 59% | 41% |
| c) Poca confianza | 26% | 37% | 50% | 14% | 5% | 7% | 21% |
| d) Ninguna confianza | 13% | 18% | 4% | 9% | 11% | 4% | 14% |

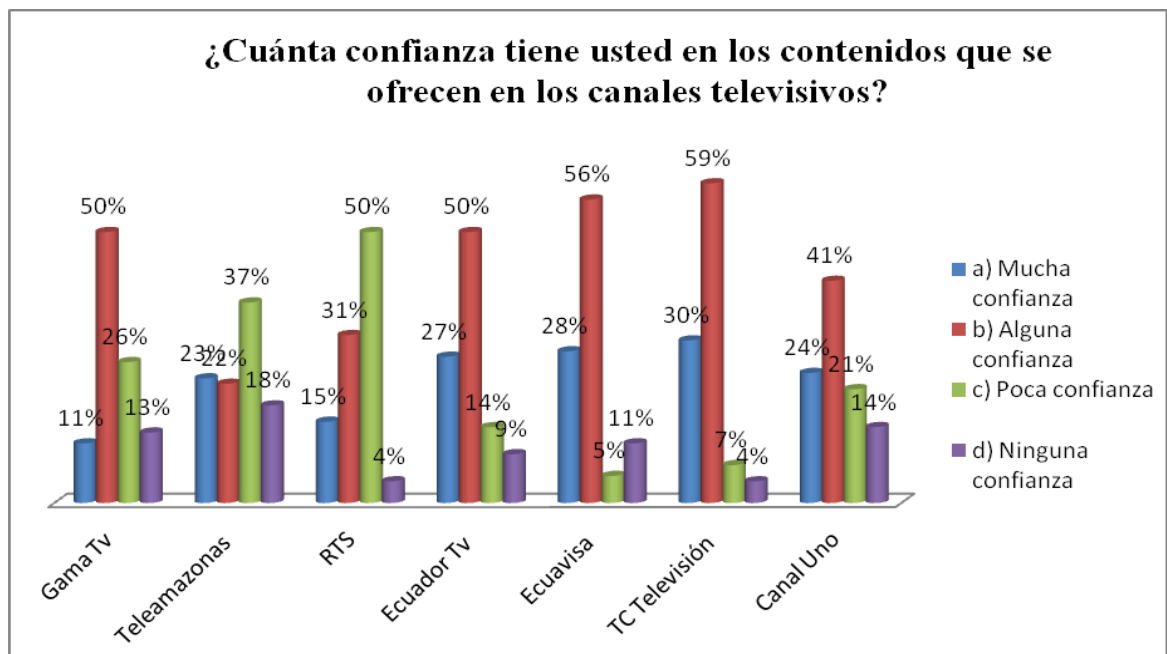


Gráfico 10. Pregunta 6.

Interpretación:

Entre el 22% y 59% de todos los canales televisivos, los encuestados del sector sur respondieron que tienen alguna confianza en los contenidos; entre el 5% y 50% afirman que tiene poca confianza; mientras que, entre el 4% y 18% aseguran no tener ninguna confianza en los contenidos.

7. Cree usted que los canales televisivos toman en cuenta la opinión, gustos y preferencias del televidente para realizar su programación

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) SI | 23% | 29% | 20% | 10% | 30% | 40% | 19% |
| b) NO | 70% | 66% | 77% | 88% | 68% | 55% | 80% |
| c) NO SABE | 7% | 5% | 3% | 2% | 2% | 5% | 1% |

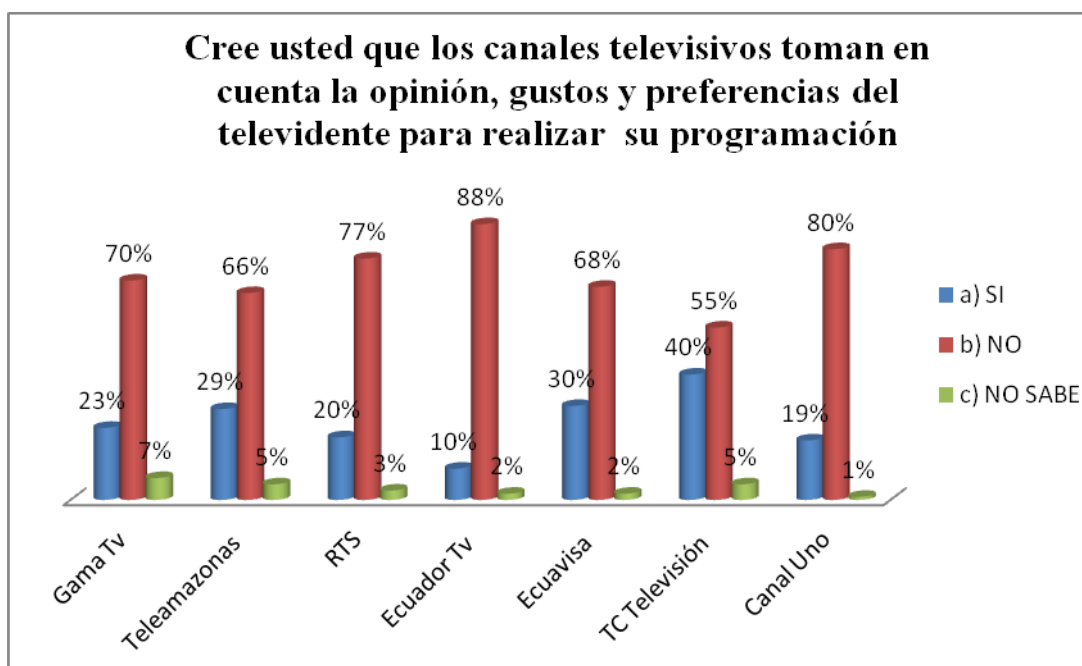


Gráfico 11. Pregunta 7.

Interpretación:

Entre el 55% y 80% de todos los canales televisivos, los encuestados del sector sur aseguran no se toma en cuenta su opinión, gustos y preferencias para realizar su programación; entre el 10% y 40% afirman que si se toma en cuenta su opinión; mientras que, entre el 1% y 7% de los encuestados dicen no saber.

8. ¿Cómo calificaría usted el contenido de la programación que ofrecen los canales televisivos?

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|--------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) Excelente | 21% | 7% | 11% | 6% | 13% | 16% | 11% |
| b) Bueno | 34% | 41% | 16% | 83% | 79% | 72% | 21% |
| c) Regular | 42% | 52% | 73% | 11% | 8% | 11% | 65% |
| d) Malo | 3% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 3% |
| e) Pésimo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

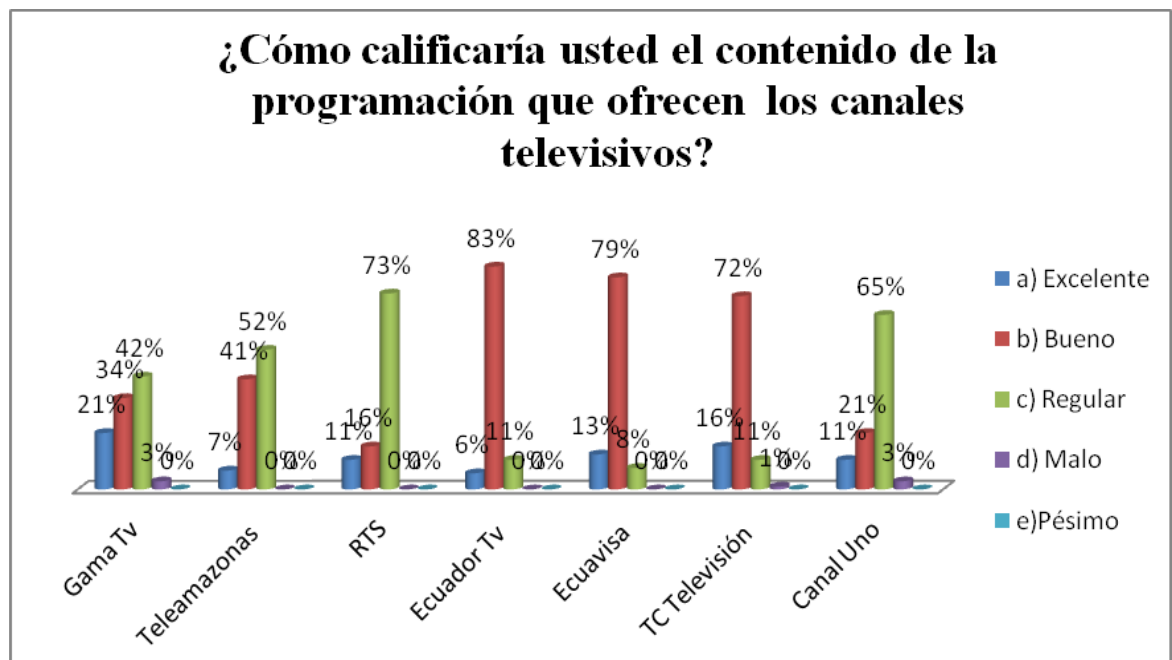


Gráfico 12. Pregunta 8.

Interpretación:

Entre el 16% y 83% de todos los canales televisivos, las personas encuestadas del sector sur respondieron que el contenido de la programación es bueno; entre el 8% y 73% aseguran que es regular; mientras que, entre el 6% y 21% afirman que es pésimo el contenido.

9. ¿Qué recomendaría usted para que los canales introduzcan o cambien en su programación para tener mayor aceptabilidad de los públicos?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|--------------------------|--------|------------|
| a) Reportajes | 48 | 25% |
| b) Programa de educación | 77 | 41% |
| c) Documentales | 63 | 34% |
| d) Manualidades | 0 | 0% |
| e) Música | 0 | 0% |
| e) Otros | 0 | 0% |

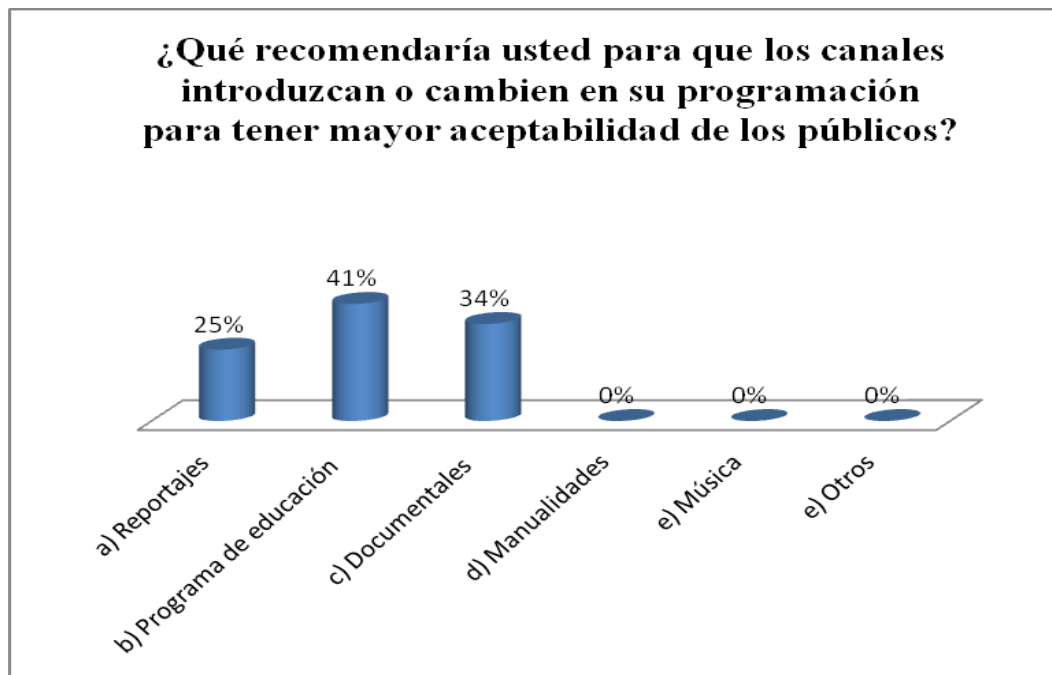


Gráfico 13. Pregunta 9.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 41% de las personas encuestadas en el sector sur afirman que recomendarían implementar programas de educación para tener mayor aceptabilidad; el 34% aseguran que los documentales y el 25% dicen que los reportajes.

Aplicación de la Encuesta del **SECTOR CENTRO**

1. ¿Cuál de los siguientes canales televisivos usted sintoniza con mayor frecuencia?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|---------------------|--------|------------|
| a) Telerama | 0 | 0% |
| b) Telesur | 0 | 0% |
| c) Ecuavisa | 58 | 31% |
| d) Canal Uno | 10 | 5% |
| e) Tc Televisión | 27 | 14% |
| f) RTS | 17 | 9% |
| g) Teleamazonas | 31 | 16% |
| h) Gama TV | 19 | 10% |
| i) Ecuador TV | 22 | 12% |
| j) RTU | 4 | 3% |
| k) Canales de Cable | 0 | 0% |

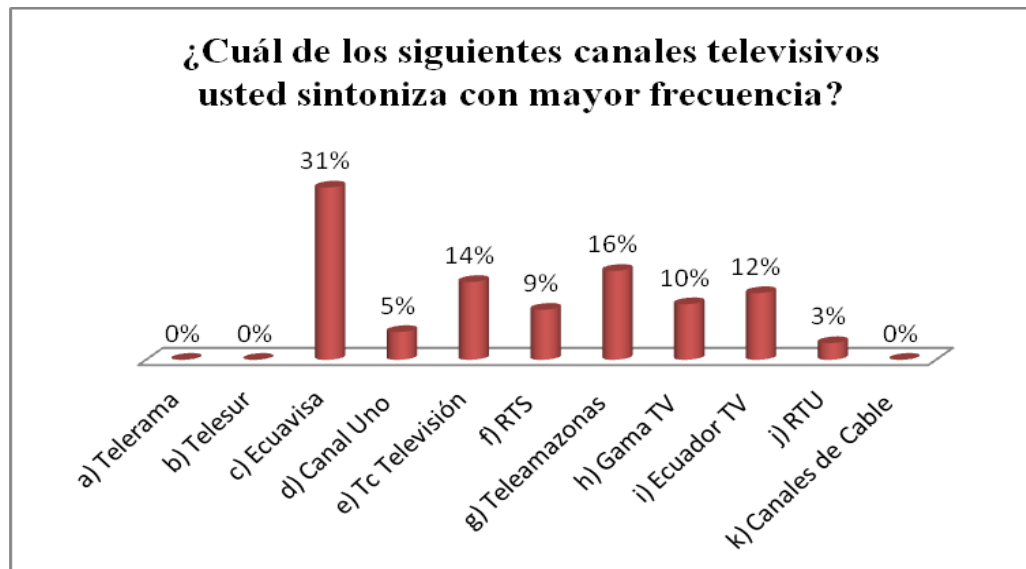


Gráfico 14. Pregunta 1.

Interpretación:

El 31% de las personas encuestadas en el sector centro sintoniza con mayor frecuencia el canal Ecuavisa; el 16% sintoniza a Teleamazonas; el 14% sintoniza a Tc Televisión; mientras que, el 12% y 10% sintonizan a Ecuador Tv y Gama Tv.

2. ¿Cuál de los siguientes logos usted identifica?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------------|--------|------------|
| a) Gama TV | 188 | 100% |
| b) Teleamazonas | 188 | 100% |
| c) RTS | 188 | 100% |
| d)Ecuador TV | 188 | 100% |
| e)Ecuavisa | 188 | 100% |
| f) Tc Televisión | 188 | 100% |
| g)Canal Uno | 188 | 100% |

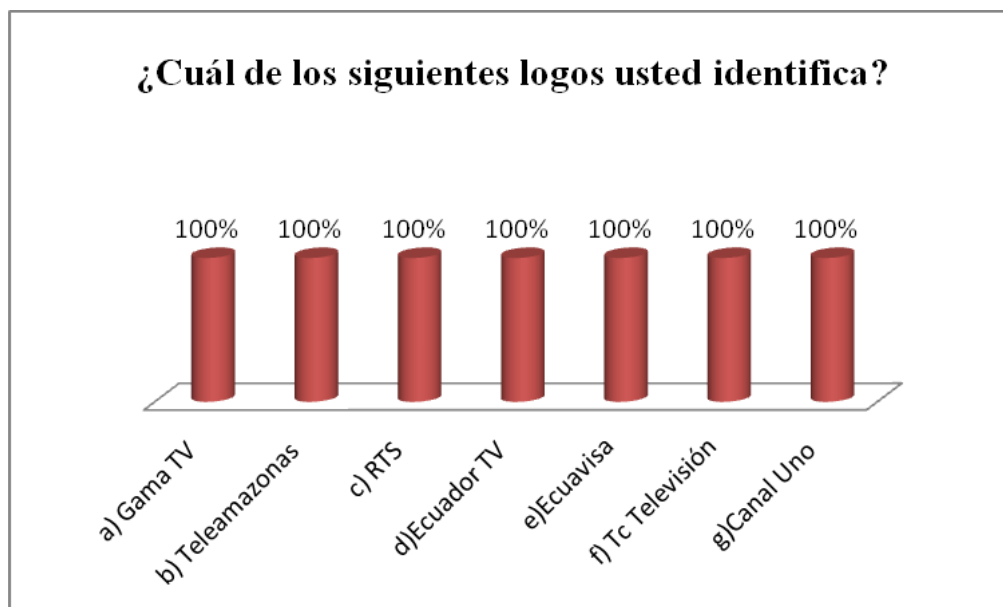


Gráfico 15. Pregunta 2.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de las personas encuestadas en el sector centro identifican sin problema los logos de los 7 canales televisivos seleccionados.

3. ¿Considera usted que la televisión es el medio de comunicación más influyente en la sociedad actual?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------|--------|------------|
| a) SI | 79 | 42% |
| b) NO | 64 | 34% |
| c) NO SABE | 45 | 24% |

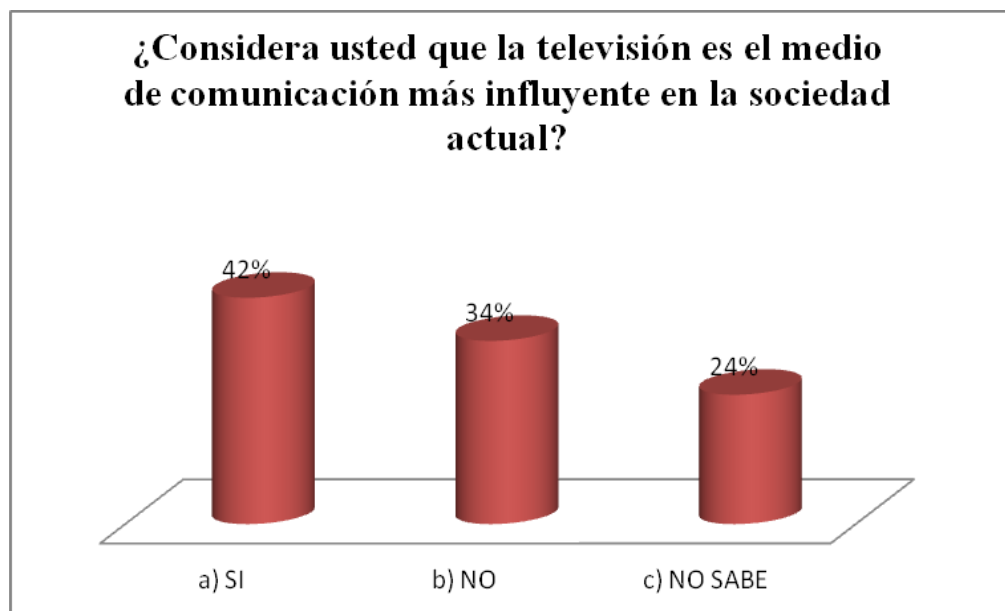


Gráfico 16. Pregunta 3.

Interpretación:

El 42% de las personas encuestadas en el sector centro afirman que la televisión es el medio de comunicación más influyente en la sociedad actual; el 34% aseguran que no lo es; mientras que, el 24% dice no saber.

4. ¿Cree usted que los canales televisivos tienen consolidada su marca?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------|--------|------------|
| a) SI | 43 | 23% |
| b) NO | 145 | 77% |
| c) NO SABE | 0 | 0% |

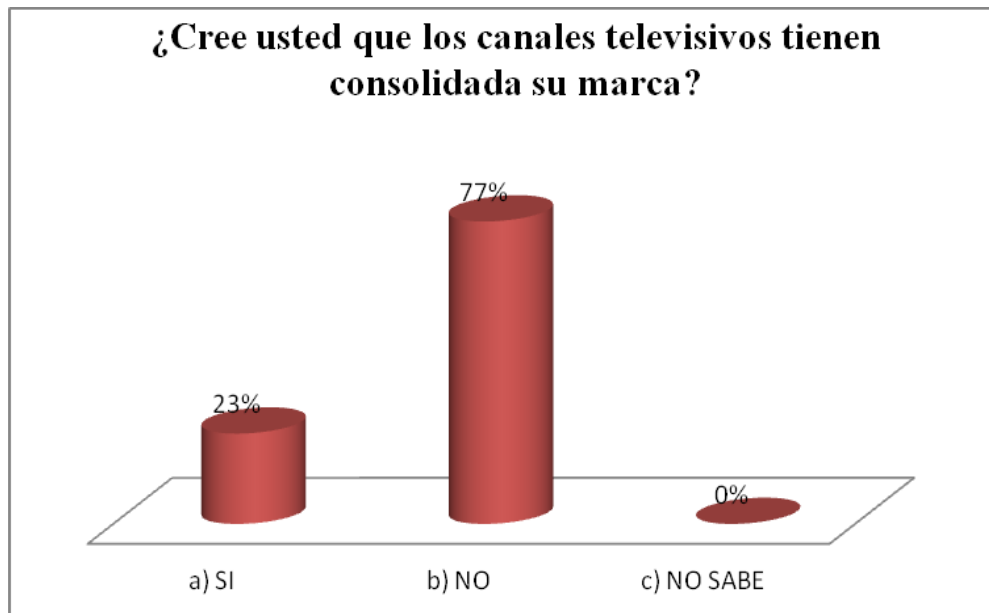


Gráfico 17. Pregunta 4.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 77% de los encuestados en el sector centro aseguran los canales televisivos no tienen consolidada su marca; mientras que, el 23% afirman que sí.

5. ¿Cuál cree usted que debería ser la principal función que cumplan los canales televisivos?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|---|--------|------------|
| a) Mantener bien informada a la población | 39 | 21% |
| b) Educar y culturizar a la población | 27 | 14% |
| c) Entretener a la población | 29 | 16% |
| d) La tres opciones | 93 | 49% |
| e) Ninguna | 0 | 0% |

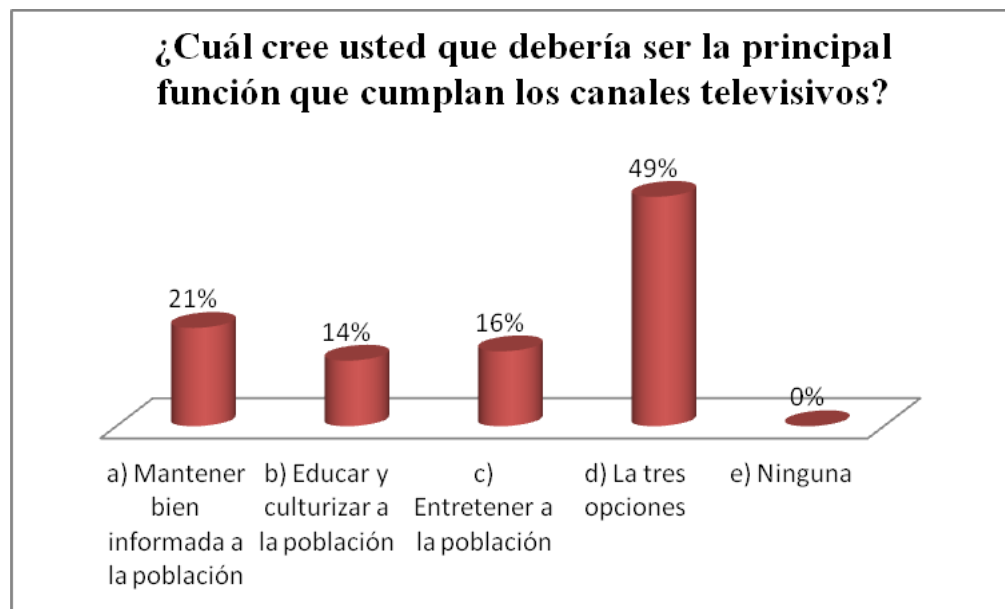


Gráfico 1. Pregunta 5.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 49% de los encuestados en el sector centro afirman que la principal función que deberían cumplir los canales televisivos son las tres opciones; el 21% asegura que la principal función es mantener bien informada a la población; el 16% opina que es entretener a la población y el 14% menciona que es educar y culturizar a la población.

6. ¿Cuánta confianza tiene usted en los contenidos que se ofrecen en los canales televisivos?

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|----------------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) Mucha confianza | 11% | 25% | 10% | 12% | 28% | 26% | 4% |
| b) Alguna confianza | 57% | 31% | 70% | 46% | 40% | 55% | 14% |
| c) Poca confianza | 17% | 27% | 20% | 37% | 32% | 12% | 46% |
| d) Ninguna confianza | 15% | 17% | 0% | 5% | 0% | 7% | 35% |

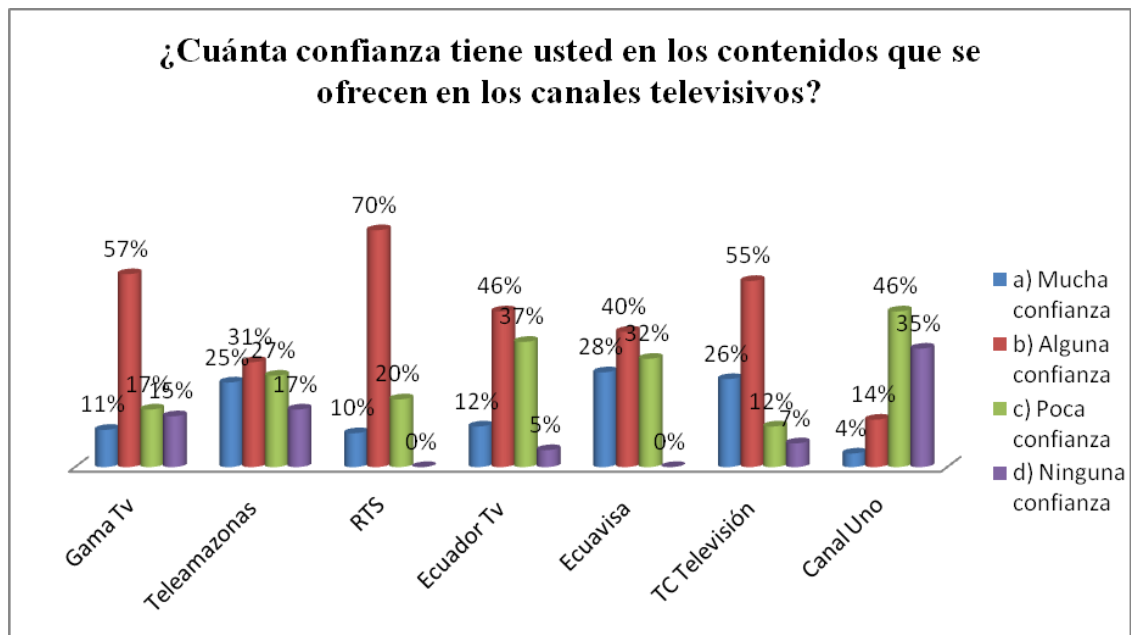


Gráfico 19. Pregunta 6.

Interpretación:

Entre el 14% y 70% de todos los canales televisivos, los encuestados del sector centro respondieron que tienen alguna confianza en los contenidos; entre el 12% y 46% afirman que tienen poca confianza; entre el 5% y 35% aseguran no tener ninguna confianza; mientras que, entre el 4% y 28% afirman que tienen mucha confianza en los contenidos.

7. Cree usted que los canales televisivos toman en cuenta la opinión, gustos y preferencias del televidente para realizar su programación

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) SI | 20% | 40% | 19% | 21% | 48% | 43% | 17% |
| b) NO | 46% | 49% | 35% | 43% | 25% | 24% | 34% |
| c) NO SABE | 34% | 11% | 46% | 36% | 27% | 33% | 49% |

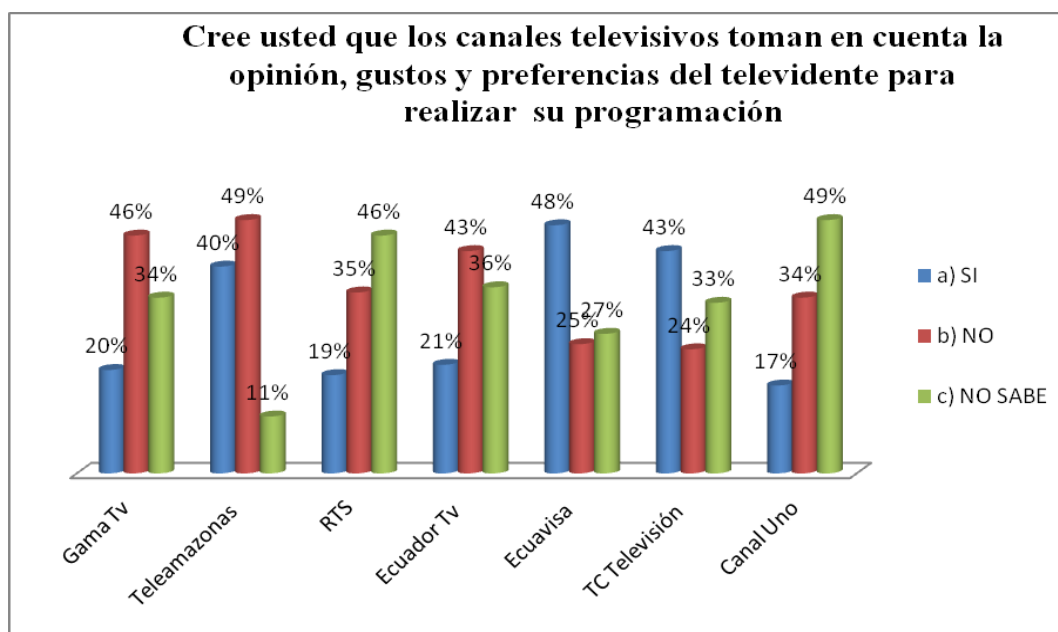


Gráfico 20. Pregunta 7.

Interpretación:

Entre el 24% y 49% de todos los canales televisivos, los encuestados del sector centro aseguran que no se toma en cuenta su opinión, gustos y preferencias para realizar su programación; entre el 17% y 48% afirman que sí se toma en cuenta su opinión; mientras que, entre el 11% y 49% de los encuestados dicen no saber.

8. ¿Cómo calificaría usted el contenido de la programación que ofrecen los canales televisivos?

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|--------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) Excelente | 22% | 20% | 14% | 18% | 30% | 22% | 12% |
| b) Bueno | 24% | 27% | 27% | 40% | 21% | 36% | 30% |
| c) Regular | 50% | 37% | 55% | 24% | 41% | 37% | 53% |
| d) Malo | 4% | 16% | 4% | 18% | 8% | 5% | 5% |
| e) Pésimo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

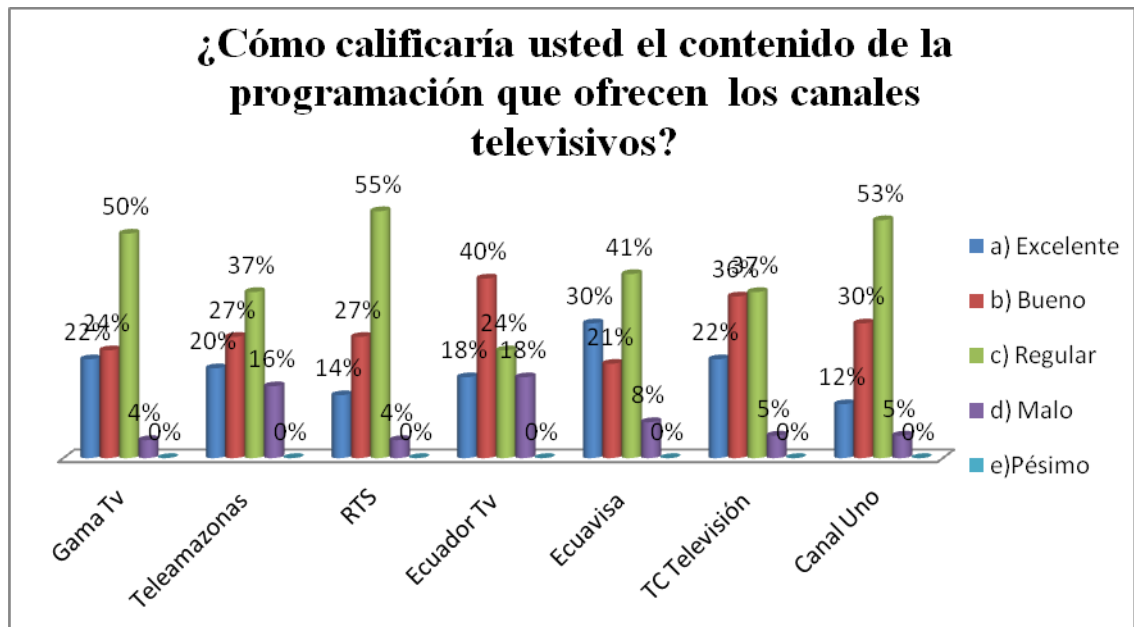


Gráfico 21. Pregunta 8.

Interpretación:

Entre el 18% y 55% de todos los canales televisivos, las personas encuestadas del sector centro respondieron que el contenido de la programación es regular; entre el 21% y 40% aseguran que es bueno; mientras que, entre el 4% y 18% afirman que el contenido es malo.

9. ¿Qué recomendaría usted para que los canales introduzcan o cambien en su programación para tener mayor aceptabilidad de los públicos?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|--------------------------|--------|------------|
| a) Reportajes | 44 | 24% |
| b) Programa de educación | 66 | 35% |
| c) Documentales | 78 | 41% |
| d) Manualidades | 0 | 0% |
| e) Música | 0 | 0% |
| e) Otros | 0 | 0% |

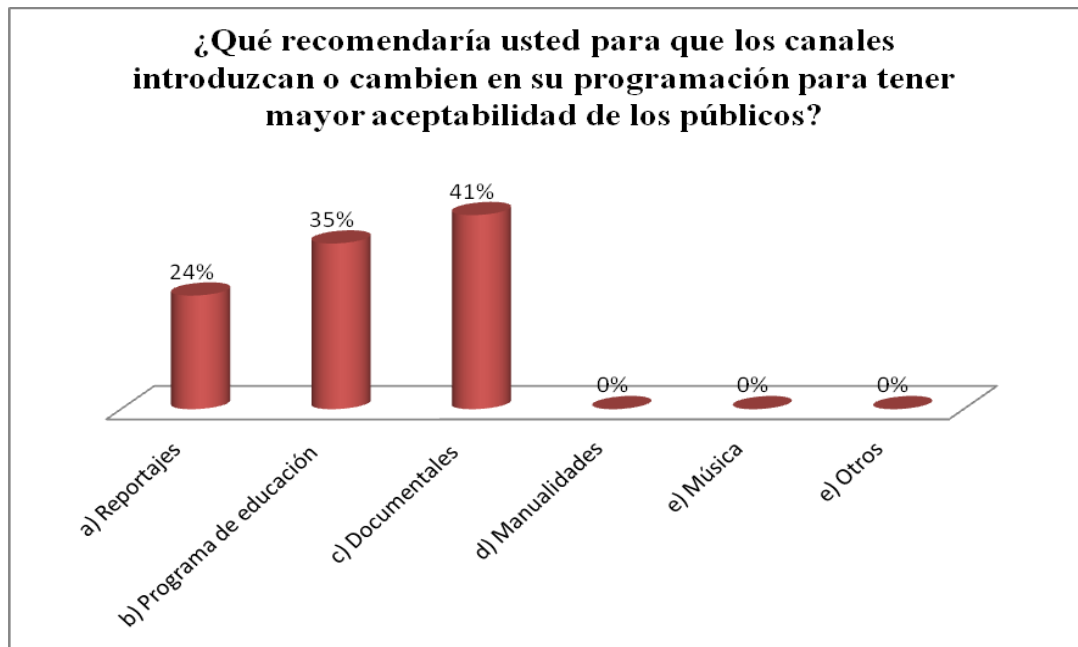


Gráfico 22. Pregunta 9.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 41% de las personas encuestadas en el sector centro afirman que recomendarían implementar documentales en la programación de los canales televisivos para tener mayor aceptabilidad; el 35% aseguran que son los programas de educación y el 24% dicen que los reportajes.

Aplicación de la Encuesta del **SECTOR NORTE**

1. ¿Cuál de los siguientes canales televisivos usted sintoniza con mayor frecuencia?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|---------------------|--------|------------|
| a) Telerama | 0 | 0% |
| b) Telesur | 0 | 0% |
| c) Ecuavisa | 52 | 32% |
| d) Canal Uno | 4 | 2% |
| e) Tc Televisión | 28 | 17% |
| f) RTS | 10 | 6% |
| g) Teleamazonas | 35 | 22% |
| h) Gama TV | 21 | 13% |
| i) Ecuador TV | 12 | 8% |
| j) RTU | 0 | 0% |
| k) Canales de Cable | 0 | 0% |

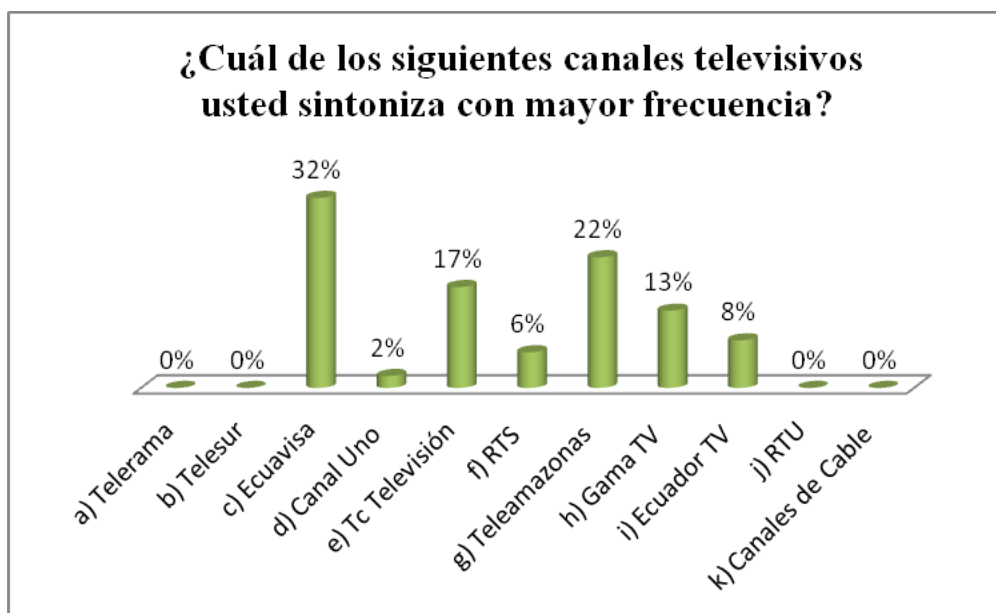


Gráfico 23. Pregunta 1.

Interpretación:

El 32% de las personas encuestadas en el sector norte sintoniza con mayor frecuencia el canal Ecuavisa; el 22% sintoniza a Teleamazonas; el 17% sintoniza a Tc Televisión; mientras que, 13% y 8% sintonizan a Gama Tv y Ecuador Tv.

2. ¿Cuál de los siguientes logos usted identifica?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------------|--------|------------|
| a) Gama TV | 162 | 100% |
| b) Teleamazonas | 162 | 100% |
| c) RTS | 162 | 100% |
| d)Ecuador TV | 162 | 100% |
| e)Ecuavisa | 162 | 100% |
| f) Tc Televisión | 162 | 100% |
| g)Canal Uno | 162 | 100% |

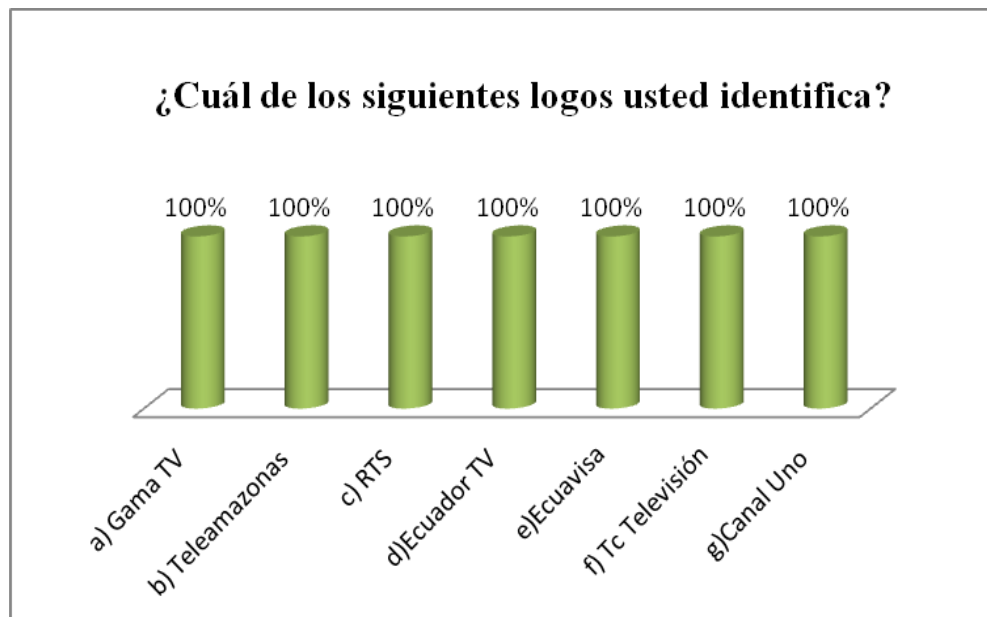


Gráfico 24. Pregunta 2.

Interpretación:

Los resultados arrojaron que el 100% de las personas encuestadas en sector norte identifican sin problema los logos de los 7 canales televisivos seleccionados.

3. ¿Considera usted que la televisión es el medio de comunicación más influyente en la sociedad actual?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------|--------|------------|
| a) SI | 84 | 52% |
| b) NO | 78 | 48% |
| c) NO SABE | 0 | 0% |

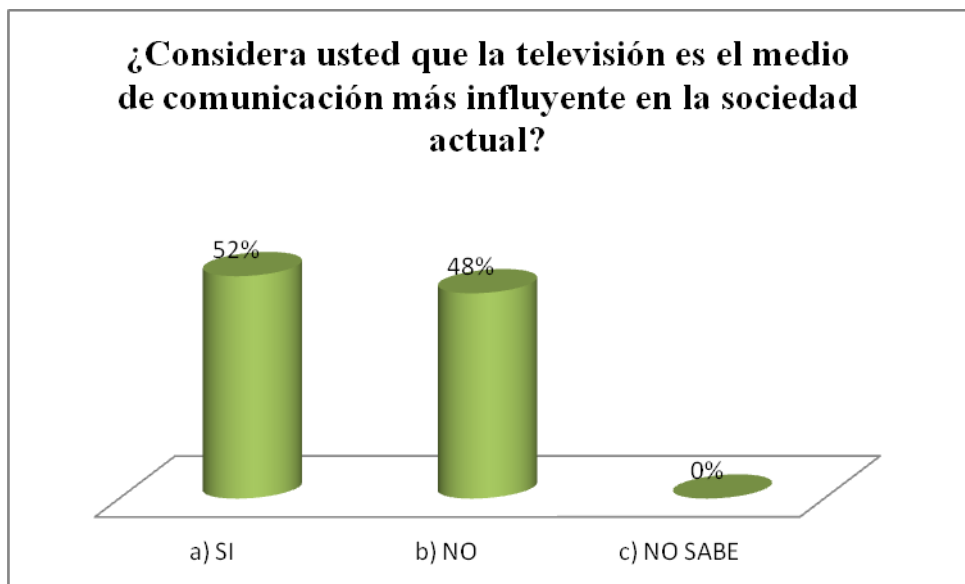


Gráfico 25. Pregunta 3.

Interpretación:

El 52% de las personas encuestadas en el sector norte afirman que la televisión es el medio de comunicación más influyente en la sociedad actual; mientras que, el 48% dice que no lo es.

4. ¿Cree usted que los canales televisivos tienen consolidada su marca?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|------------|--------|------------|
| a) SI | 52 | 32% |
| b) NO | 67 | 41% |
| c) NO SABE | 43 | 27% |

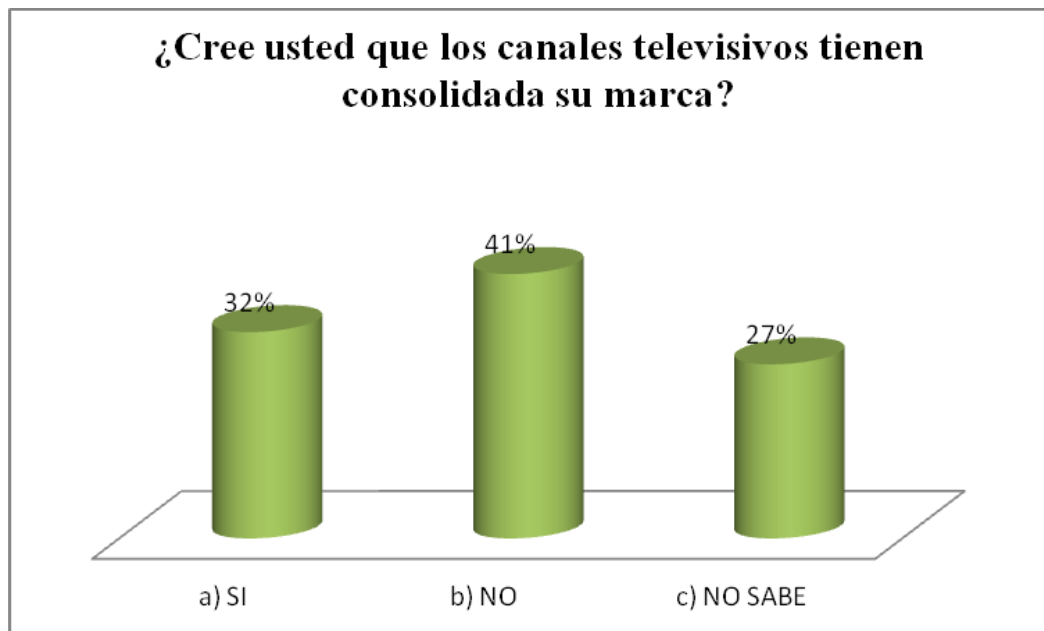


Gráfico 26. Pregunta 4.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 41% de las personas encuestadas en el sector norte aseguran los canales televisivos no tienen consolidada su marca; el 32% afirman que sí; mientras que, el 27% no lo sabe.

5. ¿Cuál cree usted que debería ser la principal función que cumplan los canales televisivos?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|---|--------|------------|
| a) Mantener bien informada a la población | 37 | 23% |
| b) Educar y culturizar a la población | 41 | 25% |
| c) Entretener a la población | 28 | 17% |
| d) La tres opciones | 56 | 35% |
| e) Ninguna | 0 | 0% |

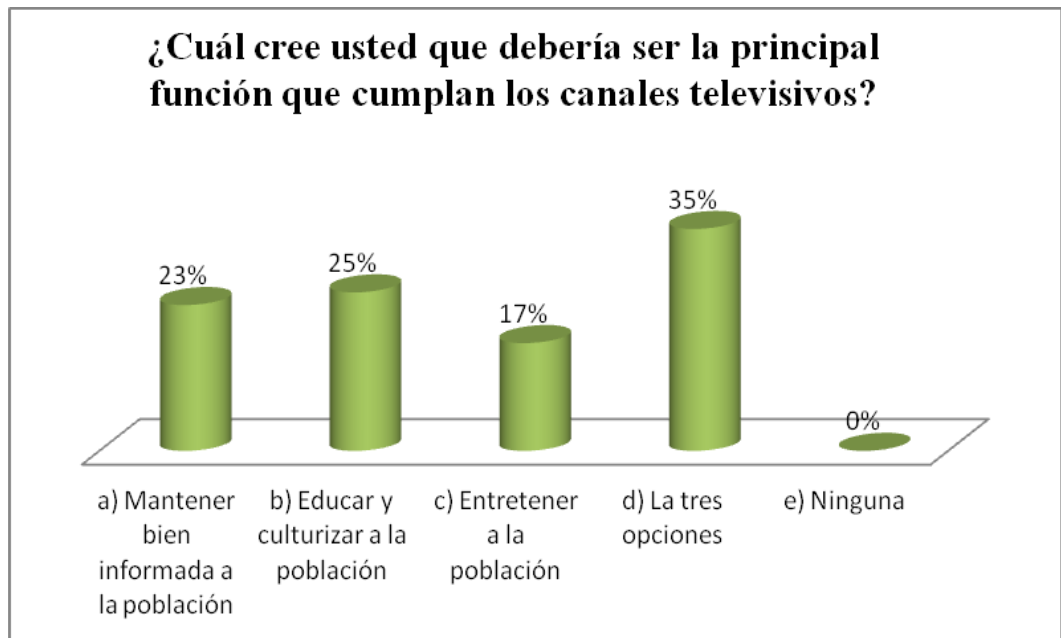


Gráfico 27. Pregunta 5.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 35% de las personas encuestadas en el sector norte afirman que la principal función que deberían cumplir los canales televisivos son las tres opciones; el 25% asegura que la principal función es educar y culturizar a la población; el 23% determina que es mantener bien informada a la población y finalmente el 17% de los encuestados testifica que es entretener a la población.

6. ¿Cuánta confianza tiene usted en los contenidos que se ofrecen en los canales televisivos?

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|----------------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) Mucha confianza | 13% | 25% | 11% | 19% | 33% | 17% | 8% |
| b) Alguna confianza | 57% | 55% | 70% | 66% | 57% | 69% | 75% |
| c) Poca confianza | 30% | 20% | 19% | 15% | 10% | 14% | 17% |
| d) Ninguna confianza | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

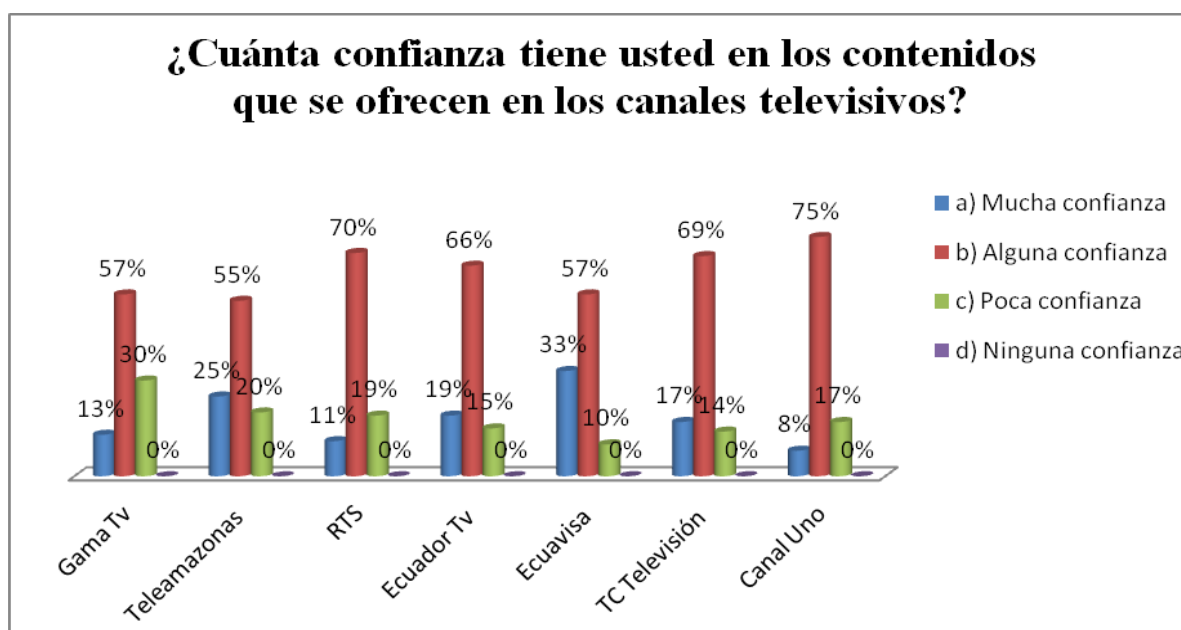


Gráfico 28. Pregunta 6.

Interpretación:

Entre el 55% y 75% de todos los canales televisivos, los encuestados del sector norte respondieron que tienen alguna confianza en los contenidos; entre el 10% y 30% afirman que tiene poca confianza; mientras que, entre el 8 y 33% afirman que tiene mucha confianza en los contenidos.

7. Cree usted que los canales televisivos toman en cuenta la opinión, gustos y preferencias del televidente para realizar su programación

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) SI | 13% | 39% | 12% | 14% | 47% | 18% | 10% |
| b) NO | 65% | 54% | 61% | 78% | 40% | 69% | 81% |
| c) NO SABE | 22% | 7% | 27% | 8% | 13% | 13% | 9% |

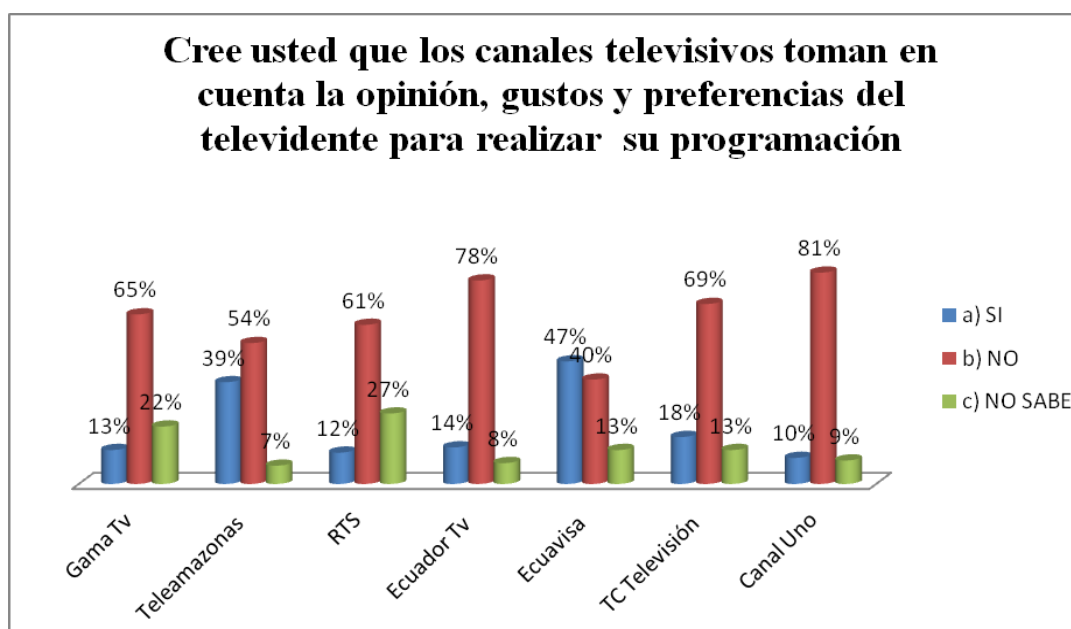


Gráfico 29. Pregunta 7.

Interpretación:

Entre el 40% y 81% de todos los canales televisivos, los encuestados del sector norte aseguran no se toma en cuenta su opinión, gustos y preferencias para realizar su programación; entre el 10% y 47% afirman que si se toma en cuenta su opinión; mientras que, entre el 7% y 27% de los encuestados dicen no saber.

8. ¿Cómo calificaría usted el contenido de la programación que ofrecen los canales televisivos?

| Opciones | Gama Tv | Teleamazonas | RTS | Ecuador Tv | Ecuavisa | TC Televisión | Canal Uno |
|--------------|---------|--------------|-----|------------|----------|---------------|-----------|
| a) Excelente | 0% | 7% | 0 | 0% | 11% | 0% | 0% |
| b) Bueno | 36% | 20% | 20% | 30% | 37% | 51% | 34% |
| c) Regular | 51% | 60% | 65% | 70% | 52% | 41% | 57% |
| d) Malo | 13% | 13% | 15% | 0% | 0% | 8% | 9% |
| e)Pésimo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

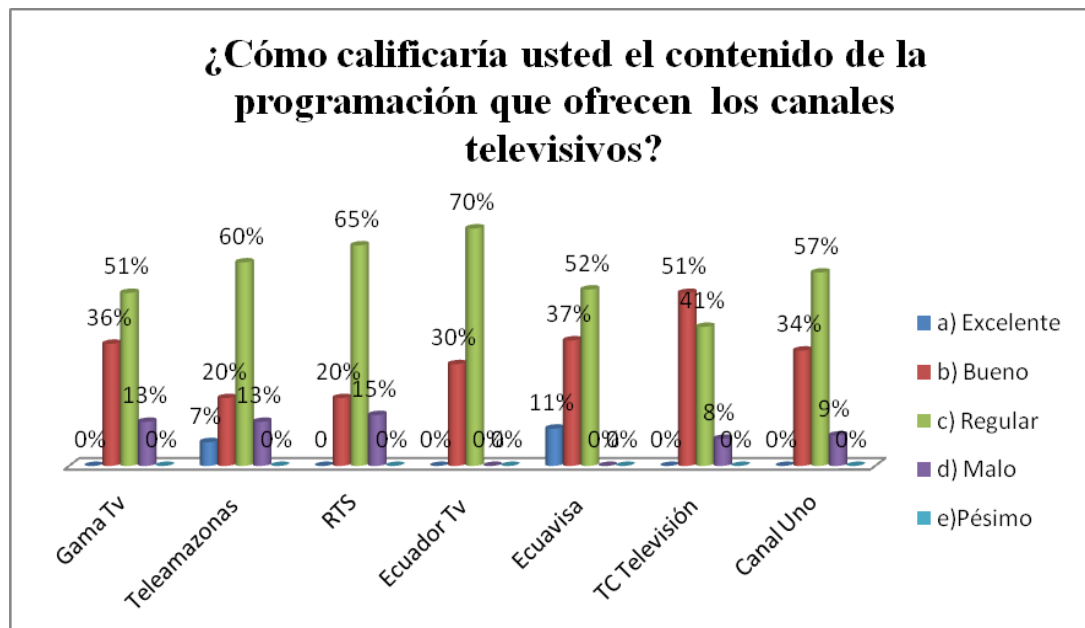


Gráfico 30. Pregunta 8.

Interpretación:

Entre el 41% y 70% de todos los canales televisivos, las personas encuestadas del sector norte respondieron que el contenido de la programación es regular; entre el 20% y 51% aseguran que bueno; mientras que, entre el 8% y 15% afirman que es malo el contenido.

9. ¿Qué recomendaría usted para que los canales introduzcan o cambien en su programación para tener mayor aceptabilidad de los públicos?

| Opciones | Número | Porcentaje |
|--------------------------|--------|------------|
| a) Reportajes | 57 | 35% |
| b) Programa de educación | 83 | 51% |
| c) Documentales | 22 | 14% |
| d) Manualidades | 0 | 0% |
| e) Música | 0 | 0% |
| e) Otros | 0 | 0% |



Gráfico 31. Pregunta 9.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 51% de las personas encuestadas en el sector norte afirman que recomendarían implementar programas de educación para tener mayor aceptabilidad; el 35% aseguran que los reportajes y el 14% dicen que los documentales.

Aplicación de la Entrevista (Líderes de Opinión)

3.11. Análisis y resumen de las respuestas de las entrevistas (Líderes de Opinión)

Entrevistado: Sr. Juan Ponce (Director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO)

1.- ¿Qué opina usted acerca del papel que cumplen los medios de comunicación en la sociedad actual?

Los medios cumplen diferentes papeles, menos las funciones que deberían cumplir para tener una sociedad más incluyente, participativa y reflexiva. En nuestro país los medios se han consolidado además en un actor político. Forman parte de la construcción de imaginarios sociales y cuando una sociedad tiene rasgos racistas, xenófobos, homofóbicos, superficiales, entre otros, ya nos da una perspectiva de cuáles son los contenidos que se difunden a través de los medios. Los medios han fomentado, cimentado y justificado la desigualdad, han enaltecido la ignorancia y la torpeza, han rendido culto a la violencia y despreciado a la sensibilidad.

2.- Con respecto a la televisión. ¿Cree usted que generan una imagen positiva y una buena reputación en el televidente.

Los medios irrespetan a la inteligencia y sensibilidad del televidente con su programación. Esa es una de las razones por las cuales la televisión denominada “pagada” ha tenido mayor auge (aunque muchas veces sin ofrecer mayores alternativas al televidente), ante los contenidos de “la televisión nacional”

3.- ¿Cómo cree que percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de los canales televisivos?

Hay diferentes encuestas que evidencian que los medios públicos tienen mayor aceptación que los medios privados. Si tomamos en cuenta las serias deficiencias todavía presentes de los medios públicos, es fácil entender lo catastrófico de los medios privados.

4.- ¿Cuál es la principal función que deberían cumplir de los canales televisivos?

Educar, entretener, ofrecer variedad, fortalecer la visión crítica y respetar al televidente.

5.- ¿Qué acciones cree usted que debería realizar los canales televisivos para lograr la identificación y diferenciación en el televidente?

Primero deberían revalorizarse los paradigmas bajo los cuales funcionan los medios para emprender una identificación y diferenciación del televidente.

Entrevistado: Fernando Larenas (Editor General Diario “El Comercio”)

1.- ¿Qué opina usted acerca del papel que cumplen los medios de comunicación en la sociedad actual?

Desde mi punto de vista, el papel que los medios de comunicación cumplen en la sociedad actual tiene una importancia que radica en su papel de intermediario, ya que son los encargados de construir y difundir sentidos, los mismos que están en circulación entre los diferentes públicos que acceden a éstos.

2.- Con respecto a la televisión. ¿Cree usted que generan una imagen positiva y una buena reputación en el televidente.

La televisión como tal es un instrumento, por lo tanto lo que pueda generar en el televidente radica en lo que difunden, entonces, yo creo que la “imagen” que puedan dejar en el televidente depende de sus características. Actualmente en nuestro país tenemos un espectro que ya ofrece otras posibilidades para el espectador. En general creo que el espectador decide lo que quiere ver y al mismo tiempo define sus gustos. Para mí, la televisión hoy ofrece posibilidades que pueden generar en el espectador una imagen positiva o negativa.

3.- ¿Cómo cree que percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de los canales televisivos?

Actualmente los canales tradicionales de la televisión ecuatoriana atraviesan un proceso de cuestionamiento, algo que hasta hace unos años simplemente no era posible ya que gozaban de una legitimidad construida a partir del rol que cumplían en la sociedad. Yo creo que la credibilidad de los canales televisivos se encuentra en tela de duda, los espectadores son cada vez más cuestionadores respecto a lo que consumen.

4.- ¿Cuál es la principal función que deberían cumplir de los canales televisivos?

La función de los canales de televisión debería ser la de comunicar, entendiendo esto dentro de realidades locales, en un contexto como el nuestro comunicando discursos como el de la interculturalidad, diversidad, respeto al otro, equidad de género, sin sexismo, sin discriminación, sin racismo y por último hacer del ejercicio comunicativo una labor transformadora y no reproductora de estereotipos.

5.- ¿Qué acciones cree usted que debería realizar los canales televisivos para lograr la identificación y diferenciación en el televidente?

Hacer de la comunicación un proceso donde el otro exista, donde el espectador no sea visto como un simple receptor, donde las necesidades e inquietudes de los públicos sean reflejadas en los medios con respeto.

Entrevistado: Carlos Ochoa (Director de Noticia GAMATV)

1.- ¿Qué opina usted acerca del papel que cumplen los medios de comunicación en la sociedad actual?

El papel que cumplen los medios de comunicación en la sociedad está bastante alejado del que debería ser. Pero creo que poco a poco hoy en día esto va cambiando, tenemos nuevos reglamentos, nuevas políticas, nuevos propósitos, vamos cambiando esas creencias ambiguas que tanto daño le hacía al país y a la televisión nacional.

2.- Con respecto a la televisión. ¿Cree usted que generan una imagen positiva y una buena reputación en el televidente.

La televisión al estar altamente concentrados en pocos dueños promueve una unificación del discurso informativo que poco promueve a la formación de opinión por parte del público. Solo difunden determinadas facetas de los episodios de mayor trascendencia, y casi siempre ocultan de manera deliberada los costados que pueden hacer peligrar la ya de por sí endeble base de sustentación de sus discursos.

3.- ¿Cómo cree que percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de los canales televisivos?

En general creo que la percepción de la ciudadanía en los últimos años no ha sido muy buena, pero como le mencionaba esto va cambiando oportunamente. La credibilidad forma una parte importante en la formación de la opinión pública en un sentido positivo ya que se refiere al grado de confianza que se tenga en la misma y las personas cada vez adquieren más confianza en los canales televisivos.

4.- ¿Cuál es la principal función que deberían cumplir de los canales televisivos?

Básicamente la televisión debe cumplir con tres funciones básicas que son: informar, entretener y educar a la población. Se debe realizar esto oportunamente y con toda la responsabilidad del caso.

5.- ¿Qué acciones cree usted que debería realizar los canales televisivos para lograr la identificación y diferenciación en el televidente?

Trabajar para el televidente es la opción más precisa para generar la identificación y diferenciación, además se busca hacer sentir en el receptor (televidente) la dedicación, empatía y compromiso.

Aplicación de la Entrevista (Jefes de Producción)

3.12. Análisis y resumen de las respuestas de las entrevista (Jefes de Producción)

▪ CANAL UNO

Entrevistado: Sr. Roberto Aguilar (Jefe de Producción de Canal Uno)

1.- ¿Cree usted que el medio televisivo necesita permanentemente generar una imagen positiva ante la audiencia?

Por supuesto que sí, la televisión en la actualidad es uno de los medios de comunicación más influyente en la sociedad, necesita día a día generar una buena imagen frente al público. Creemos firmemente que todo nuestro trabajo se basa justamente en crear imágenes que nos permita darnos a conocer y permanecer en la mente de la gente por mucho tiempo. Además, tratamos siempre de emplear acciones acertadas que nos ayuden poco a poco cumplir con nuestros objetivos; las cuales son consolidar una programación rica, ambiciosa e innovadora, construir una televisión con transparencia, fortalecer vínculos con la audiencia, entre otras.

2.- El medio de comunicación al cual usted pertenece, cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.

No contentamos con un departamento de Relaciones Públicas propiamente establecido con ese nombre; tenemos un grupo de trabajadores que se encarga de la comunicación del canal conjuntamente con el área de diseño, edición, marketing y redes sociales.

3.- ¿Existe algún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas planteado formalmente?

Por el momento no existe un Plan de Comunicación planteado. Generamos y ponemos en práctica políticas y acciones comunicacionales que nos permita manejarnos de una forma efectiva. Estas políticas las aplicamos tanto en nuestro canal, con nuestros compañeros de trabajo, como con la comunidad en general.

4.- ¿Cuáles son las herramientas más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía?

Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado, lo que más se maneja en el canal es la página web; mediante esta herramienta la ciudadanía se puede enterar y conocer sobre todo lo que ofrecemos; puede también observar nuestra programación, fotografías y noticias.

5.- ¿Qué acciones realiza el medio para lograr la identificación y diferenciación en el espectador?

La elevada competencia en el medio televisivo ha propiciado que las cadenas comiencen a establecer estrategias donde los valores intangibles se han convertido en una gran ayuda. Creemos que nuestro acercamiento con las ciudadanías es importantísimo para lograr la identificación y diferenciación; trabajamos con ellos y para ellos. Además se toma en cuenta el estudio del público, sus intereses y preferencias.

- **RTS**

Entrevistado: Sr. Jaime Cornejo (Jefe de Producción de RTS)

1.- ¿Cree usted que el medio televisivo necesita permanentemente generar una imagen positiva ante la audiencia?

Las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, se preocupan por gestionar su comunicación y posicionar su marca a través de un cuidado en su imagen institucional. Indudablemente trabajamos para proyectar esa imagen día tras día, empezando desde la parte interna, ya que así reflejamos una verdadera visión de lo que significa el canal. Las características diferenciadoras de este medio televisivo es la manera en la que elaboramos la programación. Esto nos permite posicionarnos ante una audiencia cada vez más exigente.

2.- El medio de comunicación al cual usted pertenece, cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.

La verdad no contamos con un departamento de relaciones públicas y comunicación. El personal más bien se encarga de diferentes áreas como: marketing, ventas, promociones, producción, programación, edición y sistemas; que obviamente se complementa con la gestión comunicacional del canal.

3.- ¿Existe algún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas planteado formalmente?

No hemos elaborado ningún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas. En los proyectos que se emprenden cada cierto tiempo para darle frescura a la programación que ofrece nuestro medio, se designa a un Director y esa persona es la encargada gestionar la promoción, imagen y rating.

4.- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía?

Las herramientas comunicacionales que más ponemos en práctica son por ejemplo: La promoción de nuestro servicio, la publicidad, venta directa - generamos una buena relación con el público, mantenemos una comunicación fluida y utilizamos redes sociales que nos permite transmitir una imagen empresarial favorable frente a la sociedad.

5.- ¿Qué acciones realiza el medio para lograr la identificación y diferenciación en el espectador?

Para nosotros es muy importante crear identificación y diferenciación en la audiencia pues de eso dependemos, somos un medio de comunicación masivo que nuestro principal objetivo es informar con transparencia y eficacia, ya que eso es lo que nos ha caracterizado durante todo este tiempo. Definimos y expresamos una identidad y una proyección de nuestra imagen corporativa propia para crear ante el espectador un posicionamiento atractivo y positivo.

▪ TC TELEVISIÓN

Entrevistado: Sr. Marco Sandoval (Jefe de Producción de Tc Televisión)

1.- ¿Cree usted que el medio televisivo necesita permanentemente generar una imagen positiva ante la audiencia?

Claro que sí, en la actualidad toda organización debe proyectar una buena imagen y más como en este caso que estamos hablando de un medio de comunicación. La imagen pública impacta en tres puntos esenciales: las ventas, el liderazgo y la credibilidad. La imagen significa percepción y así es como te muestras frente al público y a la competencia. Tc Televisión es un canal comprometido con su audiencia; siempre se ha manejado con profesionalismo y ética, cumpliendo sus objetivos, reglas y valores.

2.- El medio de comunicación al cual usted pertenece, cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.

Lastimosamente no contamos con un departamento específico de relaciones públicas y comunicación. Nos encantaría poder crearlo y realizar acciones netamente comunicacionales que trabajen y se fusionen con departamentos organizacionales que ya los tenemos como son el departamento de Producción, Recursos Humanos, Planificación; y, algo muy importante mencionarlo el área de Responsabilidad Social Empresarial que manejamos como institución.

3.- ¿Existe algún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas planteado formalmente?

Formalmente planteado no lo tenemos, construimos acciones y estrategias adecuadas que nos permitan construir un ambiente favorable y que también nos deje proyectar ante nuestro público objetivo una imagen positiva, generando con esto mayor confianza, proyectando honestidad, posicionarnos frente a nuestros competidores y sobretodo conquistar nuevos mercados.

4.- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía?

Contamos con varias herramientas, que son la base con la cual desempeñamos nuestro trabajo. Utilizamos Tc chat que nos permite estar más cerca del televidente, las redes sociales (facebook, twitter), el blog y el Tcclub, en donde se pueden enterar de las noticias más relevantes.

5.- ¿Qué acciones realiza el medio para lograr la identificación y diferenciación en el espectador?

Una de las acciones más importantes que tenemos en este canal es la Responsabilidad Social Empresarial. Nuestra misión es trabajar al servicio de la comunidad (nuestros televidentes) y de nuestros clientes internos (personal del canal), contribuyendo activa y voluntariamente para mejorar la calidad de vida de las personas.

▪ **GAMA TV**

Entrevistado: Sr. Diego Armendáriz (Jefe de Producción de Gama Tv)

1.- ¿Cree usted que el medio televisivo necesita permanentemente generar una imagen positiva ante la audiencia?

Una buena imagen se proyecta cuando se ha realizado un trabajo de planificación y acción de una forma efectiva y coordinada conjuntamente con lo que es y significa la institución. En todo momento usted está generando una imagen, sea ésta positiva, negativa, buena o mala; el secreto consiste en saber proyectar su verdadera personalidad, su ser interno, sus valores; ya el resto siempre viene por añadidura.

2.- El medio de comunicación al cual usted pertenece, cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.

Contamos con un Departamento de Comunicación y trabajamos con un equipo de profesionales, altamente capacitados para generar, opiniones y comentarios acertados de la comunidad en general. Tratamos de llegar a todo el público y buscamos la forma de entretener y educar.

3.- ¿Existe algún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas planteado formalmente?

No contamos con un Plan Comunicacional, Gama se guía por proyectos, que se dividen en cada sección, que son: noticias, deporte y diversión. Con estos parámetros seguimos una planificación coherente y ordenada para satisfacer a la audiencia, brindándoles la mejor programación en comparación con los otros canales televisivo.

4.- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía?

Nuestra página web está totalmente equipada, es una de las herramientas más efectivas de nuestro canal, ya que los televidentes no solo se pueden informar de la programación, videos y reportajes que tenemos, sino se pueden enterar de nuestra identidad corporativa, nuestra misión, visión, valores, historia y objetivos.

5.- ¿Qué acciones realiza el medio para lograr la identificación y diferenciación en el espectador?

Somos Gama de Corazón, un espacio de comunicación social que influye positivamente en la vida de muchas personas y lo que hacemos es tomar en cuenta cada punto de vista de nuestra audiencia. Sin duda esto nos ha dejado llegar a muchos hogares, logrando así una identificación y poco a poco una diferenciación.

▪ **ECUAVISA**

Entrevistado: Sr. Fernando Toaquisa (Jefe de Producción de Ecuavisa)

1.- ¿Cree usted que el medio televisivo necesita permanentemente generar una imagen positiva ante la audiencia?

Nuestra filosofía dice que “Desde el primer día, en Ecuavisa entendimos que la televisión es un medio de comunicación que tiene gran poder de penetración, lo cual creó responsabilidades claras, sobre todo en el área periodística. Creemos en la libertad de prensa, la cultivamos y la defendemos ante quienes quieren anularla o limitarla, pero también la ejercemos con responsabilidad”. Todo esto hace posible que generemos una imagen favorable frente al espectador y además brindamos un aporte sustancial al desarrollo de la sociedad.

2.- El medio de comunicación al cual usted pertenece, cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.

Claro que sí. Ecuavisa es uno de los pocos canales televisivos que se preocupa por generar una buena imagen en el público, se podría decir que es nuestra principal función. Contamos con el área de Comunicación y Relaciones Públicas, que se encarga de llevar a cabo planes acciones y estrategias para formar una percepción próspera en el televidente.

3.- ¿Existe algún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas planteado formalmente?

En el año ejecutamos varias acciones de planificación, tratamos de ser los mejores en nuestro trabajo, lo hacemos para no caer en la monotonía de una producción aburrida y repetitiva. Creamos campañas, trabajo en la comunidad y Responsabilidad Social Empresarial.

4.- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía?

Contamos con una trayectoria increíble, somos un canal de televisión de señal abierta con cobertura nacional e internacional. Nuestra principal herramienta es el profesionalismo con la cual nos manejamos; somos un equipo de trabajo comprometido con el cumplimiento de metas y visiones que no solo transmite una noticia, sino que también, crea y produce varios éxitos nacionales.

5.- ¿Qué acciones realiza el medio para lograr la identificación y diferenciación en el espectador?

Generamos confianza en nuestro público, creemos si duda alguna en el trabajo en equipo, nos acercamos a la comunidad, conocemos de sus problemas, sus dificultades y las tendencias de la actualidad. Ecuavisa le da a su audiencia lo que ellos realmente quieren ver.

▪ **TELEAMAZONAS**

Entrevistado: Sr. Carlos Castañeda (Jefe de Producción de Teleamazonas)

1.- ¿Cree usted que el medio televisivo necesita permanentemente generar una imagen positiva ante la audiencia?

Sin duda crear una imagen acertada es el resultado de lo que haga en la organización con su identidad. Todos somos creadores de imagen, absolutamente todas las acciones, actuaciones, gestos, movimientos que uno realice genera una imagen. Dentro de nuestro canal tomamos muy en serio la creación de identidad e imagen ya que sencillamente creemos que es el activo más valioso de una compañía.

2.- El medio de comunicación al cual usted pertenece, cuenta con un departamento de Relaciones Públicas.

No contamos con un departamento de Relaciones Públicas; pero sería una excelente herramienta para mejorar nuestra imagen institucional. Con todos los problemas que se viven en la actualidad con los medios de comunicación a nivel de Latinoamérica, no está de más realizar una buena gestión de imagen

3.- ¿Existe algún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas planteado formalmente?

Elaboramos y cumplimos con ciertos parámetros comunicacionales, que nos permiten cumplir con las metas planteadas, pero no nos operamos por un plan específico de trabajo. Particularmente tratamos de ser muy ordenados en nuestro trabajo y realizar todo con el profesionalismo y la seriedad que nos identifica.

4.- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía?

Como le decía, somos un canal televisivo muy responsable y comprometido con nuestro trabajo, que es el de mantener bien informado a la ciudadanía ecuatoriana y nuestras principales armas para lograr esto es una difusión oportuna de la noticia, complementándola también con una programación excelente.

5.- ¿Qué acciones realiza el medio para lograr la identificación y diferenciación en el espectador?

Tratamos que nuestra programación sea única, es decir que ningún otro canal “la competencia” la tenga. Mediante esta estrategia, las personas seleccionan un tipo de programa que sabe que solo en un canal la encontrará, y este es el caso de Teleamazonas que ofrece programación buena.

▪ **ECUADOR TV**

Entrevistado: Sr. Jorge Guerrero (Jefe de Producción de Ecuador Tv)

1.- ¿Cree usted que el medio televisivo necesita permanentemente generar una imagen positiva ante la audiencia?

Ante tanta competencia en la oferta de contenidos, es necesario agregar valor a las marcas televisivas con el fin de desmarcarse y diferenciarse de la competencia. Somos un canal nuevo y a pesar del poco tiempo que llevamos al aire puedo afirmar que gozamos de una imagen muy buena. Nuestro trabajo se orienta en “Brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana.”

2.- El medio de comunicación al cual usted pertenece, cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas.

En nuestro canal estamos organizados por varias aéreas, desde vestuario, maquillaje hasta producción y realización de programación. Un Departamento de Relaciones Públicas no lo tenemos pero gestionamos nuestra identidad e imagen junto con otras aéreas, por ejemplo lo manejamos dentro del departamento de diseño, redacción, marketing, difusión etc.

3.- ¿Existe algún Plan de Comunicación y Relaciones Públicas planteado formalmente?

Planteado formalmente no lo tenemos, más bien nos desarrollamos con acciones comunicacionales que en general nos deja llevarles día a día una información veraz y oportuna.

4.- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas para gestionar una imagen positiva frente a la ciudadanía?

Anhelamos ser un medio de comunicación público eficiente, competitivo y moderno, utilizamos redes sociales, lo que nos permite estar más cada vez más cerca de la ciudadanía y poder así transmitir mejor la información garantizándoles que esa noticia que ustedes ven en sus televisores es investigada y comprobada.

5.- ¿Qué acciones realiza el medio para lograr la identificación y diferenciación en el espectador?

Realizamos diferentes tareas que nos permita obtener la identificación y diferenciación en el espectador, tenemos una gestión de la calidad Iso 9001-2008 y queremos mantenerla y mejorarla. Además, la programación que difundimos es espectacular, como medio de comunicación es para nosotros de vital importancia educar a la población.

3.13. Resultados de la Investigación

Mediante la aplicación de las técnicas de investigación revisadas anteriormente se ha logrado descubrir ciertos problemas comunicacionales que afectan notablemente a la imagen institucional de los siete canales televisivos (públicos y privados) en estudio.

- Se ha podido constatar que la ciudadanía identifica perfectamente los logotipos de cada canal televisivo, pero igualmente afirman que no gozan de una imagen favorable.
- La televisión en la actualidad es uno de los medios de comunicación más influyente en la sociedad, pero la ciudadanía cree que no desempeñan su trabajo correctamente; es decir, no cumple efectivamente con sus funciones.
- Los medios de comunicación generan una unificación del discurso informativo que poco promueve la formación de opinión por parte del público. Solo difunden determinadas facetas de los episodios de mayor trascendencia o de interés.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas a los Jefes de Producción de cada canal televisivos y a los Líderes de Opinión; se concluye que en el país los medios se han consolidado en un actor político que en muchos casos han fomentado, cimentado y justificado la desigualdad, afectando notalmente su credibilidad.
- Los canales televisivos no cuentan con un buen prestigio, pues la ciudadanía cada vez tiene menos confianza en los contenidos y en la programación que ofrecen.
- La televisión como tal es un instrumento, por lo tanto lo que pueda generar en el televidente radica en lo que difunden. Por esto, la ciudadanía opina que los canales televisivos para crear y transmitir su programación no toman en cuenta sus gustos y preferencias; pues no realizan un estudio real.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PARA LA GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS APLICADA AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LOS CANALES TELEVISIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO

4.1 Antecedentes

Después del análisis que se realizó a los resultados obtenidos, mediante la aplicación de entrevista y encuestas al público externo e interno, se logró alcanzar una identificación bastante clara de la percepción que tiene la ciudadanía sobre los canales televisivos en la ciudad de Quito. Además, se obtuvo información valiosa de líderes de opinión, quienes a la vez expresaron una serie de comentarios e ideas que fueron un aporte importante para la construcción de la propuesta.

Cabe mencionar que para realizar la propuesta comunicación enfocada al fortalecimiento de la imagen institucional; se debe hacer un estudio profundo de la situación actual en la que se desarrolla los canales televisivos. Es decir, se planteará a continuación un análisis **FODA** (*fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas*) que permitirá de manera sintetizada llegar a una conclusión clara y efectiva.

La propuesta comunicacional permitirá gestionar e implementar estrategias y herramientas comunicacionales que ayuden a los siete canales televisivos a formalizar y fortalecer una imagen institucional positiva.

Dentro del desarrollo de la propuesta se planteará un objetivo general y objetivos específicos, con los cuales trazarnos una línea de trabajo, específicamente fundamentada en un proceso de planificación. Es decir, “la planificación al ser un proceso sistematizado permite analizar ciertos aspectos y características relevantes de la organización, que pueden

ayudar a determinar e identificar la raíz del problema, para lograr estructurar a través de los resultados de investigación, objetivos claros, medibles y cuantificables”. Según Wilcox (2007)⁶²

Una vez determinado el eje estratégico de actuación, se han de definir los procedimientos tácticos y operativos necesarios para alcanzar las metas planteadas. En esta etapa se decide de igual manera el contenido específico del mensaje, se concretan las acciones que van a llevar a cabo, y se realizará un cronograma de actividades, en donde se pueda observar un proceso ordenado y coherente.

En definitiva, la evaluación es el paso más importante para poder medir si los resultados son o no favorables y si realmente se están cumpliendo cada una de las estrategias y tácticas propuestas en la planificación.

Finalmente, la evaluación determina la importancia o valor de la información recolectada, capta y apoya la toma de decisiones y retroalimenta a los responsables de los planteamientos, acciones o resultados del programa al que se aplica.

⁶² Wilcox, Dennis. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. 8va Edición, 2007, España, pág. 85,86,87

4.2 Diagnóstico FODA

| ENTORNO INTERNO | |
|--|---|
| Fortalezas | Debilidades |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sus logotipos son reconocible e identificables. ▪ Poseen un mercado claramente definido. ▪ Crean, dirigen y producen programación nacional. ▪ Poseen equipos de difusión y tecnología. ▪ Cuentan con personal capacitado. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas. (Gama TV, Tc televisión, Canal1, RTS, Ecuador Tv, Teleamazonas). ▪ No disponen de un plan de comunicación formalmente planteado. ▪ No invierten en campañas de Comunicación y Relaciones Públicas. ▪ No disponen de buenas herramientas comunicacionales. |
| ENTORNO EXTERNO | |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor cobertura a nivel nacional e internacional. ▪ Nuevas acciones estratégicas para mejorar la imagen institucional. ▪ Obtener reconocimientos. ▪ Ingresar a la era HD. ▪ Renovación de imagen frente a sus públicos con la nueva Ley de Comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Excesiva competencia. ▪ Televisión por cable. ▪ Falta de originalidad y creatividad en la programación. ▪ Creciente demanda en medios de internet. ▪ No realizan una buena gestión de imagen. ▪ Nueva Ley de Comunicación |

4.3 Objetivos de la Propuesta

4.3.1 Objetivo General

Gestionar un plan de comunicación, a través de estrategias comunicacionales que permitan el fortalecimiento de la imagen institucional de los canales televisivos para cambiar la percepción de la ciudadanía.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Informar a la ciudadanía sobre las distintas actividades y acciones comunicacionales que realizan los canales televisivos, en el lapso 6 meses.
- Proponer la creación de un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación que permita gestionar acciones favorables para la institución, en el lapso de 6 meses.
- Proponer y promocionar la creación de nueva programación para obtener mayor diferenciación e identificación en el público, en un lapso de 6 meses.
- Vincular a la ciudadanía con las diferentes campañas que realizan los canales televisivos, en el lapso de un año.
- Realizar una evaluación al final de período de aplicación de la propuesta, que permita conocer los aciertos y necesidades de ajustes al plan.

4.4 Descripción de las Estrategias, Tácticas y Acciones de Comunicación

Objetivo 1.- Informar a la ciudadanía sobre las distintas actividades y acciones comunicacionales que realizan los canales televisivos, en el lapso 6 meses.

| CÓD. | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | ACCIONES | RESPONSABLE |
|------|---|---|---|--|
| E1. | Implementar herramientas de comunicación para generar interés en el público objetivo. | E1. T1. Gestionar spots publicitarios que permita dar a conocer la identidad y las acciones comunicacionales que implementan cada uno de los canales televisivos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparar el mensaje (cada medio televisivo de acuerdo a sus intereses y necesidades). ▪ Proporcionar la información para los spots publicitarios. ▪ Incluir en los spots publicitarios temas como: <ul style="list-style-type: none"> -Identidad corporativa -Cultura organizacional -Responsabilidad Social ▪ Difundir los spots publicitarios todos los días, en el horario AAA. | Departamento/ Encargado de Relaciones Públicas o su equivalente actual |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | <p>E1. T2. Elaborar publrreportajes y free press, sobre las actividades que realizan los canales televisivos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar y publicar los publrreportajes y free press, en las revista: Diners, Vistazo, Vanguardia, Hogar y otras. | <p>Departamento/ Encargado de Relaciones Públicas o su equivalente actual</p> |
| | | <p>E1. T3. Crear un link que permita acceder con mayor facilidad a la información de cada canal, mediante redes sociales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar con los Departamentos Informáticos de cada canal televisivo la creación de los links. ▪ Colocar los links en las cuentas más utilizadas: Facebook Twitter YouTube, Outlook y Yahoo. (Anexo 1). | <p>Departamento/ Encargado de Relaciones Públicas o su equivalente actual</p> <p>Departamento Informático</p> |

Objetivo 2.- Proponer la creación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación que permita gestionar acciones favorables para la institución, en el lapso de 6 meses.

| CÓD. | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | ACCIONES | RESPONSABLE |
|-------------|--|--|---|--|
| E1. | Proponer la creación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación. | E1. T1. Presentar una propuesta de creación del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, sus competencias dentro del canal y el perfil del personal a cargo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una autoevaluación de la situación institucional. ▪ Diseñar la propuesta de creación. ▪ Determinar el presupuesto. ▪ Socializar la propuesta con los Directivos de cada canal televisivo. (Anexo 2) | Asesoría Profesional de RRPP (autora de la propuesta)* |
| | | E1. T2. Solicitar el apoyo interdepartamental para trabajar en equipo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar el trabajo del nuevo Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, con los diferentes Departamentos de la Institución (Gerencia, RRHH, Administrativo-Financiero, Diseño, Marketing y de Producción Edición y Difusión). | Asesoría Profesional de RRPP (autora de la propuesta)* |

| | | | | |
|-------------------|--|---|---|--|
| <p>E2.</p> | <p>Establecer objetivos, valores institucionales, misión, visión, cultura e identidad corporativa, del nuevo Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.</p> | <p>E2. T1. Elaborar una propuesta de trabajo para el nuevo Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.</p> | <p>▪ El Departamento de Comunicación se encargará de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear los objetivos, valores institucionales, misión, visión, cultura e identidad corporativa. -Implementar un plan de comunicación tanto interna como externa. -Planificar programas de reuniones. -Organizar Eventos Institucionales. -Administrar todos los recursos y procesos comunicacionales. -Controlar y evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas aplicadas. -Sistematizar la identidad | <p>Departamento de RRPP y Profesional de RRPP (autora de la propuesta)</p> |
|-------------------|--|---|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>corporativa del canal televisivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar auditorías de comunicación periódicas, que permitan evaluar la eficacia de las estrategias y tácticas implementadas. -Elaborar comunicados, boletines y publicidad institucional. -Proponer y velar por los programas de RSE que diseñe y asuma el medio televisivo. -Planificar programas de capacitación. -Gestionar una imagen favorable y positiva mediante estrategias comunicacionales. | |
|--|--|--|--|--|

Objetivo 3.- Proponer y promocionar la creación de nueva programación para obtener mayor diferenciación e identificación en el público, en un lapso de 6 meses.

| CÓD. | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | ACCIONES | RESPONSABLE |
|------|--|--|--|--|
| E1. | Emplear herramientas persuasivas para promocionar externamente la programación de los canales televisivos. | E1. T1. Utilizar medios de comunicación como agentes informadores. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar la información necesaria para difundir la programación en los medios de comunicación. ▪ Gestionar y publicar la programación en los siguientes medios: <ul style="list-style-type: none"> -Medios gráficos: diarios Diario El Comercio Diario El Universo Diario El Mercurio Diario El Telégrafo Revistas nacionales y locales Otros. -Medio audiovisual: TV (Cada canal televisivo). -Móviles: teléfono celular. (Operadoras Movistar, Claro y | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación |

| | | | | |
|------------|---|---|--|---|
| | | | <p>CNT).</p> <p>-Redes Sociales: Facebook Twitter YouTube, Outlook y Yahoo</p> | <p>Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación</p> |
| E.2 | Proponer y gestionar la creación de programas con estándares internacionales. | E2.T1. Emplear sistemas digitales de alta definición, establecer buenos contenidos y utilizar tecnología de punta. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar una guía de pasos para producir un programa de televisión. ▪ Plantear programas informativos, educativos y de entretenimiento. ▪ Seguir los siguientes pasos: <p>-Identificar el objetivo del programa. Tipo de programa y mensaje a transmitir.</p> <p>-Analizar la audiencia.</p> | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> -Analizar producciones similares existentes. -Determinar el costo básico de la producción. - Generar el guión o la propuesta completa del programa. -Desarrollar el plan de producción. -Seleccionar el personal de producción. Selección del director y personal técnico. -Seleccionar las locaciones. -Seleccionar los talentos, vestuario y escenografía. Casting para los papeles principales. - Verificar los permisos, seguros y acreditaciones. -Realizar los ensayos y grabación. -Editar el programa acomodando las escenas grabadas en orden lógico según el guión. | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>-Difundir o transmitir el programa.</p> <p>-Verificar niveles de ratings.</p> <p>(Anexo 3)</p> | |
|--|--|--|---|--|

Objetivo 4.- Vincular a la ciudadanía con las diferentes campañas que realizan los canales televisivos, en el lapso de un año.

| CÓD. | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | ACCIONES | RESPONSABLE |
|-------------|---|---|--|--|
| E1. | Fortalecer la relación del televidente con los canales televisivos, lograr presencia de marca y aumentar el rating. | E1.T1. Participar en eventos masivos como: Ferias, exposiciones, seminarios, jornadas de comunicación y centros comerciales. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Montar un stand en las ferias, eventos masivos o centros comerciales, el cual permita dar a conocer las campañas que realizan los canales televisivos. ▪ Contar con personajes representativos de cada canal televisivo, (talentos de pantalla), para que interactúe con la ciudadanía. (Anexo 4) | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación |
| | | E1.T2. Auspiciar y Colocar material promocional de cada canal televisivo, en eventos de relevancia. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicar en lugares estratégicos los roll ups, banners y vallas publicitarias de los canales televisivos. (Anexo 5) | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación |
| | | E1.T3. Proponer la creación de un programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada canal televisivo en su programa de Responsabilidad Social Empresarial abordará | Departamento de Relaciones Públicas y |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | <p>cada medio televisivo.</p> | <p>temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medio Ambiente - Salud Pública - Educación - Vivienda - Desarrollo de las Comunidades. - Ayuda Social - Trabajo Infantil, otros. | <p>Comunicación</p> |
| | | <p>E1.T4. Crear un plan estratégico de marketing y de Relaciones Públicas enfocado a aumentar el rating de sintonía de los canales televisivos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar y diseñar el plan estratégico de marketing y de Relaciones Públicas. ▪ Presentar y validar el plan con las autoridades. (Anexo 6) | <p>Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación</p> <p>Departamento de Marketing</p> |

| | | | | |
|------------|--|---|---|--|
| E2. | Implementar actividades de integración entre los canales televisivos y la ciudadanía en general. | E2.T1. Organizar visitas periódicas a cada medio televisivo, para niños de 6 a 12 años, de las diferentes Instituciones Primarias de la ciudad de Quito. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar con los canales televisivos, la visita de un grupo de estudiantes a sus instalaciones. ▪ Realizar las inscripciones de las diferentes Instituciones Primarias que quieran participar. ▪ Seleccionar los grupos de estudiantes que participarán de la visita. ▪ Realizar un cronograma de visita. | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación |
| | | E2.T2. Crear un programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios de la carrera de Periodismo y Comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar con los canales televisivos la producción de un nuevo programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios. ▪ Capacitar a los estudiantes para la conducción del programa. ▪ Coordinar con las carreras de periodismo de las universidades: -UTE | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> -UDLA -SEK -U.CENTRAL -U.CATOLICA -USF. <p>(Trabajar con cada canal para diseñar y ejecutar el proyecto).</p> | |
| | | <p>E2.T3. Proponer la creación de una escuela de formación de actores para televisión con talla internacional. (Preparar talento nacional).</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪Elaborar la propuesta para la creación de la escuela de formación de actores para televisión. ▪Estimar el presupuesto para la puesta en marcha de la propuesta. ▪Buscar fuentes de financiamiento nacional e internacional (Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura, Presidencia, Vicepresidencia, Asociación de Canales, entre otras). ▪Presentar la propuesta a los medios televisivos y manifestar | <p>Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación</p> |

| | | | | |
|------------|---|--|---|--|
| | | | <p>por escrito su participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar con los canales televisivos los posibles establecimientos para la escuela de formación. ▪ Gestionar con profesionales capacitados para la instrucción de los nuevos talentos de pantalla. ▪ Planificar la formación con las mejores escuelas de América y Europa, para traer expertos extranjeros. | |
| E3. | Realizar concursos y mingas que permita vincular a los canales televisivos con la ciudadanía. Se empezará en Quito y Guayaquil y luego se extenderá a las demás ciudades. | E3.T1 Plantear la creación de un concurso de reciclaje de papel, para los colegios en la ciudad de Quito. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plantear la propuesta del concurso. ▪ Preparar las bases del concurso y buscar los premios con auspiciantes. ▪ Seleccionar ideas creativas. ▪ Ejecutar el concurso. ▪ Diseñar una amplia difusión del concurso, a través de redes sociales, colegios, instituciones | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación |

| | | | | |
|------------|--|---|--|--|
| | | | públicas y privadas. (Anexo 7). | |
| | | E3.T2. Organizar mingas de limpieza para escuelas de escasos recursos de la ciudad de Quito. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar una guía práctica para el desarrollo de la minga. ▪ Coordinar la acción de los diferentes canales televisivos. ▪ Asignar las responsabilidades. ▪ Capacitar al personal. ▪ Difundir las acciones, participantes y beneficios de las mingas para informar e involucrar a la comunidad, a través de spots de televisión informativos y persuasivos. ▪ Lograr el compromiso con la comunidad para que las mingas sean permanentes. (Anexo 8). | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación |
| E4. | Formar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para trabajar en beneficio de la | E4.T1. Ejecutar una Campaña Social enfocada a la Prevención de Embarazo en Adolescentes. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer Objetivos de las campañas, plan de acción y presupuesto. ▪ Formar un equipo de trabajo. | Departamento de Relaciones |

| | | | | |
|--|-------------|--|---|-------------------------|
| | ciudadanía. | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear estrategias de comunicación. ▪ Definir mensajes persuasivos. ▪ Difundir la campaña, a través de redes sociales, medios de comunicación etc. ▪ Evaluar el impacto de la campaña. (Anexo 9). | Públicas y Comunicación |
|--|-------------|--|---|-------------------------|

Objetivo 5.- Realizar una evaluación al final de período de aplicación de la propuesta, que permita conocer los aciertos y necesidades de ajustes al plan.

| CÓD. | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | ACCIONES | RESPONSABLE |
|-------------|--|---|--|--|
| E1. | Implementar un sistema de evaluación y monitoreo que contribuirá a determinar el cumplimiento de los objetivos planteados. | E1.T1. Crear un informe anual de evaluación y monitoreo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incluir en el informe la <ul style="list-style-type: none"> -Sistematización y análisis de la información recogida. -Los avances y logros. Los problemas encontrados y medidas correctivas sugeridas a cada unidad de análisis. -Publicación de los resultados alcanzados. -Plan de mejora continúa. | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación |
| | | E1.T2. Socializar los resultados de la evaluación y monitoreo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar una matriz de seguimiento y evaluación de las actividades realizadas. (Anexo 10) ▪ Plantear juntas y reuniones de trabajo para dar a conocer los resultados de la evaluación y monitoreo. | |

4.5. Plan de Acción / Cronograma

| CÓD. | TÁCTICAS | CALENDARIO PLANES | | RESPONSABLE | PÚBLICO |
|---------------------------------------|---|-------------------|--------------|--|---------|
| | | Fecha de inicio | Fecha de Fin | | |
| OBJETIVO ESPECÍFICO 1 (6meses) | | | | | |
| E1. T1. | Gestionar spots publicitarios, que permitan dar a conocer la identidad y las acciones comunicacionales que implementan los canales televisivos. | Mes Uno | Mes Dos | Departamento de Relaciones Públicas o su equivalente | Interno |
| E1. T2 | Elaborar publrreportajes y free press, sobre las actividades que realizan los canales televisivos. | Mes Uno | Mes Cuatro | Departamento de Relaciones Públicas o su equivalente | Interno |
| E1. T3 | Crear un link que permita acceder con mayor facilidad a la información de cada canal, mediante redes sociales. | Mes Uno | Mes Uno | Departamento de Relaciones Públicas o su equivalente Departamento Informático | Interno |

| OBJETIVO ESPECÍFICO 2 (6 meses) | | | | | |
|--|---|------------|------------|--|---------|
| E1. T1. | Presentar una propuesta de creación del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, sus competencias dentro del canal y el perfil del personal a cargo. | Mes Tres | Mes Cuatro | Profesional de RRPP (autora de la propuesta) | Interno |
| E1. T2. | Solicitar el apoyo interdepartamental para trabajar en equipo. | Mes Quinto | Mes Sexto | Profesional de RRPP (autora de la propuesta) | Interno |
| E2. T1. | Elaborar una propuesta de trabajo para el nuevo Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. | Mes Cuarto | Mes Sexto | Profesional de RRPP (autora de la propuesta) | Interno |
| OBJETIVO ESPECÍFICO 3 (6 meses) | | | | | |
| E1. T1. | Utilizar medios de comunicación como agentes informadores. | Mes Uno | Mes Sexto | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Externo |
| E2.T1. | Emplear sistemas digitales de alta definición, establecer buenos contenidos y utilizar tecnología de punta. | Mes Tres | Mes Sexto | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Interno |

| OBJETIVO ESPECÍFICO 4 (1 año) | | | | | |
|--------------------------------------|--|------------|----------|---|---------|
| E1. T1. | Participar en eventos como: Ferias, exposiciones, seminarios y jornadas de comunicación | Mes Dos | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Externo |
| E1.T2. | Auspiciar y Colocar material promocional de cada canal televisivo, en eventos de relevancia. | Mes Uno | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Externo |
| E1. T3. | Implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en cada medio televisivo. | Mes Dos | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Interno |
| E1. T4. | Crear un plan estratégico de marketing y de Relaciones Pública enfocado a aumentar el rating de sintonía de los canales televisivos. | Mes Uno | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Departamento de Marketing | Interno |
| E2. T1. | Organizar visitas periódicas a cada medio televisivo, para niños de 6 a 12 años, de las | Mes Cuarto | Mes Doce | Departamento de Relaciones | |

| | | | | | |
|---------------|--|------------|----------|--|---------|
| | diferentes Instituciones Primarias de la ciudad de Quito. | | | Públicas y Comunicación | Externo |
| E2.T2. | Crear un programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios de la carrera de Periodismo y Comunicación. | Mes Cuarto | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Externo |
| E2.T3. | Proponer la creación de una escuela de formación de actores con talla internacional. (Preparar talento nacional). | Mes Dos | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Externo |
| E3.T1 | Plantear la creación de un concurso de reciclaje de papel, para los colegios en la ciudad de Quito. | Mes Sexto | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Externo |
| E3.T2 | Organizar mingas de limpieza para escuelas de escasos recursos de la ciudad de Quito. | Mes Cuarto | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Externo |
| E4.T1. | Ejecutar una Campaña Social enfocada a la ayuda de las personas con capacidades especiales. | Mes Uno | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Interno |

| | | | | | |
|--|---|----------|----------|--|---------|
| | | | | | |
| OBJETIVO ESPECÍFICO 5 (final del periodo) | | | | | |
| E1.T1. | Crear un informe anual de evaluación y monitoreo. | Mes Once | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas | Interno |
| E1.T2. | Socializar los resultados de la evaluación y monitoreo. | Mes Doce | Mes Doce | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación | Interno |

4.6. Presupuesto (ESTIMADO)

| CÓD | CONCEPTO | VALOR |
|----------------|--|---------------------------------|
| OBJ. 1 | Informar a la ciudadanía sobre las distintas actividades y acciones comunicacionales que realizan los canales televisivos | |
| E1. T1. | Gestionar spots publicitarios. | — (Propio Medio) |
| E1. T2. | Gestionar y publicar publlirreportajes y free press. | — (Propio Medio) |
| E1. T3. | Crear un link en las cuentas de : Facebook, Twitter, YouTube, Outlook y Yahoo. | \$300,00 |
| OBJ. 2 | Proponer la creación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación que permita gestionar acciones favorables para la institución | |
| E1. | Crear un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación. | \$20.000,00 (+ Propio Medio) |
| OBJ. 3 | Proponer y promocionar la creación de nueva programación para obtener mayor diferenciación e identificación en el público | |
| E1. T1. | Gestionar y publicar la programación en (Medios gráficos: diarios), (Medio audiovisual: TV), (Móviles: teléfono celular) y (Redes Sociales) | — (Propio Medio) |
| E2. | Proponer y gestionar la creación de programas con estándares internacionales. | — (Propio Medio) |
| OBJ. 4 | Vincular a la ciudadanía con las diferentes campañas que realizan los canales televisivos | |
| E1. T1. | Participar en eventos como: Ferias, exposiciones, seminarios y jornadas de comunicación. | \$500,00 |
| E1.T3. | Implementar un programa de Responsabilidad Social | \$600,00 |

| | | |
|----------------|---|---|
| | Empresarial (RSE), en cada medio televisivo. | |
| E1. T4. | Crear un plan estratégico de marketing y de Relaciones Públicas enfocado a aumentar el rating de sintonía de los canales televisivos. | \$6.000,00 |
| E2. T1. | Organizar visitas periódicas a cada medio televisivo. | — |
| E2. T2. | Crear un programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios de la carrera de Periodismo y Comunicación | — (Gestión y Auspicio) |
| E2. T3. | Proponer la creación de una escuela de formación de actores con talla internacional. | \$10.000,00 (+ gestión nacional e internacional) |
| E3.T1 | Plantear la creación de un concurso de reciclaje de papel, para los colegios en la ciudad de Quito. | — (Gestión y Auspicio) |
| E3.T2 | Organizar mingas de limpieza para escuelas de escasos recursos. | — (Gestión y Auspicio) |
| E4.T1. | Ejecutar una Campaña Social enfocada a la Prevención de Embarazo en Adolescentes. | \$7.000,00 |
| OBJ. 5 | Realizar una evaluación al final de período de aplicación de la propuesta, que permita conocer los aciertos y necesidades de ajustes al plan | |
| E1.T1. | Crear un informe anual de evaluación y monitoreo. | — (Propio Medio) |
| E1.T2. | Socializar los resultados de la evaluación y monitoreo | — (Propio Medio) |
| | TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN | \$44.400,00 |

4.7. Seguimiento y evaluación

| CÓDIGO | TÁCTICAS | MECANISMO DE EVALUACIÓN | INDICADORES |
|---------------|---|---|---|
| OBJ. 1 | E1. T1. Gestionar spots publicitarios, que permita dar a conocer la identidad y las acciones comunicacionales que implementan los canales televisivos. | 1.1 Sondeo de opinión. 1.2 Entrevistas. | 1.1.1 Número de personas que ven el spot publicitario (rating). 1.2.1 Número de respuestas afirmativas y positivas. |
| | E1. T2. Elaborar publrreportajes y free press, sobre las actividades que realizan los canales televisivos. | 1.3 Medición de la efectividad de la herramienta. 1.4. Encuestas | 1.3.1 Número de publrreportajes y free press elaborados y publicados. 14.1 Número de ejemplares vendidos. |
| | E1. T3. Crear un link que permita acceder con mayor facilidad a la información de cada canal, mediante redes sociales. | 1.5 Medición de las visitas a las páginas web. 1.6 Encuestas | 1.5.1 Número de personas que utilizan el link. 1.5.2 Número de comentarios y likes. 1.6.1 Porcentaje de satisfacción. |
| | E1. T1. Presentar una propuesta de creación del | 2.1 Sondeo de opinión. | 2.1.1 Número de opiniones positivas y negativas. |

| | | | |
|---------------|---|--|---|
| OBJ. 2 | Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, sus competencias dentro del canal y el perfil del personal a cargo. | 2.2 Encuestas. | 2.1.2 Porcentaje de resultados favorables y no favorables. 2.2.1 Número de Departamentos de RRPP creados. |
| | E1. T2. Solicitar el apoyo interdepartamental para trabajar en equipo. | 2.3 Reuniones con las diferentes aéreas. | 2.3.1 Número de reuniones. 2.3.2 Número de impresiones positivas frente al cambio. |
| | E2. T1. Elaborar una propuesta de trabajo para el nuevo Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación. | 2.4 Medición de los productos comunicacionales. | 2.4.1 Número de productos comunicacionales del nuevo Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación. 2.4.2 Porcentaje de satisfacción del cliente interno. |
| OBJ. 3 | E1. T1. Utilizar medios de comunicación como agentes informadores. | 3.1 Opinión pública y respuesta en los medios de comunicación. | 3.1.1 Número de publicaciones. 3.1.2 Nivel de rating. 3.1.3 Número de mensajes de textos enviados. |

| | | | |
|---------------|---|---|---|
| | E2. T1. Emplear sistemas digitales de alta definición, establecer buenos contenidos y utilizar tecnología de punta. | 3.2 Sondeo de opinión | 3.2.1 Número de respuestas afirmativas. 3.2.2 Nivel de satisfacción |
| OBJ. 4 | E1. T1. Participar en eventos como: Ferias, exposiciones, seminarios y jornadas de comunicación. | 4.1 Visitas al stand | 4.1.1 Número de personas que visitaron el stand y pidieron información. |
| | E1. T2. Auspiciar y Colocar material promocional de cada canal televisivo, en eventos de relevancia. | 4.2 Medición de la asistencia a los eventos. 4.3 Observación | 4.2.1 Número de visitas a los eventos. 4.3.1 Número de eventos. |
| | E1. T3 Implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en cada medio televisivo. | 4.4 Entrevistas 4.5 Sondeo de opinión | 4.4.1 Porcentaje de satisfacción del programa de (RSE). 4.5.1 Número de respuestas afirmativas por parte del público objetivo. 4.5.2 Número de participaciones. |
| | E1. T4. Crear un plan estratégico de marketing y de Relaciones Pública enfocado a aumentar el rating de sintonía de los canales televisivos. | 4.6 Encuestas para verificar la aceptación de la programación. | 4.6.1 Nivel de rating de cada canal televisivo. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | | 4.6.2 Número de respuestas positivas y negativas. |
| E2. T1. Organizar visitas periódicas a cada medio televisivo, para niños de 6 a 12 años, de las diferentes Instituciones Primarias de la ciudad de Quito. | 4.7 Invitaciones a las Instituciones Primarias de la ciudad de Quito. | | 4.7.1 Número de asistentes a los canales televisivos. |
| | 4.8 Encuestas y Entrevistas | | 4.8.1 Número de comentarios |
| E2. T2. Crear un programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios de la carrera de Periodismo y Comunicación. | 4.9 Sondeo de opinión | | 4.9.1 Número de respuestas afirmativas o negativas. 4.9.2 Número de programas al aire. 4.9.3 Número de alianzas con las universidades. |
| | 4.10 Ficha de inscripción | | 4.10.1 Número de estudiantes inscritos. |
| E2. T3. Proponer la creación de una escuela de formación de actores con talla internacional. (Preparar talento nacional). | 4.11 Encuestas | | 4.11.1 Número de comentarios positivos y negativos 4.11.2 Número de aportes financieros y logísticos. |
| | 4.12 Ficha de inscripción | | 4.12.1 Número de personas inscritas. |

| | | | |
|---------------|--|---|---|
| | E3. T1. Plantear la creación de un concurso de reciclaje de papel, para los colegios en la ciudad de Quito. | 4.13 Medición de la aceptación del concurso. | 4.13.1 Número de participantes del concurso. 4.13.2 Nivel de aceptación del concurso. |
| | E3. T2. Organizar mingas de limpieza para escuelas de escasos recursos de la ciudad de Quito. | 4.14 Medición de la asistencia a la minga. | 4.14.1 Número de auspiciantes. 4.14.2 Número de asistentes a la minga. 4.14.3 Número de escuelas seleccionadas. |
| | E4. T1. Ejecutar una Campaña Social enfocada a la ayuda de las personas con capacidades especiales. | 4.15 Sondeos de opinión 4.16 Entrevistas | 4.15.1 Nivel de aceptación de la Campaña Social. 4.15.2 Número de participantes. 4.16.1 Número de respuestas afirmativas y negativas. |
| OBJ. 5 | E1.T1. Crear un informe anual de evaluación y monitoreo. | 5.1. Visitas de monitoreo 5.2 Fichas | 5.1.1 Número de reportes de monitoreo. 5.2.1 Número de fichas con datos. |
| | E1.T2. Socializar los resultados de la evaluación y | 5.2 Reuniones con las diferentes aéreas. | 5.2.1 Numero de asistentes a |

| | | | |
|--|------------|--|--|
| | monitoreo. | | la socialización. 5.2.2 Porcentaje de afirmaciones positivas. |
|--|------------|--|--|

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de analizar las distintas definiciones, conceptos y teorías se puede llegar a la conclusión que gestionar una imagen positiva y sólida; hoy en día, significa destacarse y posicionarse en un mercado altamente competitivo. Cualquier tipo de organización necesita proyectar y transmitir una buena imagen; mucho más si se trata de un medio de comunicación, ya que a diario están expuestos a la opinión pública.

- Para la ciudadanía la televisión significa un gran impacto socio-económico; es decir, un negocio muy rentable que solo se preocupan por sus propios intereses. La credibilidad de los canales televisivos se encuentra en tela de duda, y por ello los espectadores son cada vez más cuestionadores respecto a lo que consumen.
- Los canales televisivos cumplen diferentes papeles, menos las funciones que deberían cumplir para tener una sociedad más incluyente, participativa y reflexiva. En nuestro país los medios se han consolidado además en un actor político y evidentemente esto ha afectado a su imagen institucional.
- La credibilidad de los canales televisivos no es buena frente a la opinión pública. Pues, hoy en día se ha dado un cambio total en la actividad de la comunicación y se alterado la estructura informativa.
- Los canales televisivos al estar altamente concentrados en pocos dueños causan una unificación del discurso informativo que poco promueve a la formación de opinión por parte del público.

- Los canales televisivos no han efectuado un Plan de Comunicación propiamente dicho. Mucho de ellos aseguran que se manejan con políticas comunicacionales; pero que no han dado el resultado que esperaban.

- Con la posible aprobación de la Ley de Comunicación los canales televisivos deberán repensar y plantear nuevas y mejoradas estrategias comunicacionales que le permita dar una respuesta oportuna y eficaz ante la ciudadanía y opinión pública.

5.2 Recomendaciones

- Es indispensable guiarse por cuatro ejes fundamentales que permita generar un cambio de percepción en la ciudadanía.
 - Informar
 - Promocionar
 - Vincular
 - Evaluar

- Es de vital importancia que los canales televisivos introduzcan en su programación, documentales, programas culturales, educativos, reportajes, manualidades, entre otras. Además, implementar programación diferente, creativa y con altos estándares de calidad para crear una buena imagen en el televidente y mejores alternativas en la televisión nacional.

- Una de las formas más efectivas para lograr el posicionamiento de los canales televisivos, es la aplicación de una serie de estrategias, tácticas y acciones comunicacionales, y para ello, el aporte de las Relaciones Públicas es fundamental, pues tiene las competencias requeridas.

- Es necesario realizar y crear un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, que permita elaborar un Plan de Comunicación, marketing, ejecutar Campañas Sociales e implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial.

- Es recomendable que los canales televisivos sean partícipes de diferentes eventos para lograr presencia de marca y consolidar ese vínculo medio-ciudadanía.

- Impulsar la creación de la escuela de formación de actores para televisión. Sustentarla bajo un plan de acción sostenible que permita la consolidación y preparación del talento humano. Pues, uno de los problemas que enfrentan hoy los

medios televisivos es la falta de talento preparado, poca iniciativa y la improvisación o copia de programación y contenidos. Con la creación y fortalecimiento de este centro de formación, no solo gana el medio de televisión; sino también el país.

- Realizar evaluaciones al final de cada período que permita conocer los aciertos y necesidades de plan efectuado.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Libros

- Allegroni, J. 2001. “Apuntes sobre Estrategia de la Comunicación Social”. Instituto de Estudios Estratégicos de Buenos Aires.
- Bonilla, Carlos. “Relaciones Públicas”. Edamex, Edición 14, 1999, pág. 224.
- Bustamante, Enrique.”La Televisión, en tiempos de guerra, Le Monde Diplomatique, Edición española, Abril 2003.
- Capriotti, Paul. “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, Editorial Ariel, 1999. pág.154.
- Chaves, Norberto. “La imagen corporativa”. Barcelona, 3era Edición, 2005, pág. 13.
- Corporate: Les Cahiers de la Comunicación, 1989, pág. 2, citado en el libro de Villafañe “Imagen Positiva”.
- Costa, Joan. “*Imagen Corporativa del Siglo XXI*”. Buenos Aires, 2001, Ediciones La Crujía, pág.37
- Dankhe, G. L.”Investigación y Comunicación”. 1996, Pág. 43.
- Erazo, Luis. “Manual Práctico de Radiodifusión”, Ecuador, 1980, pág. 179.
- Faura, Bonvín. “Medios de Comunicación”. 2006, (1 y 2ª ed.), Ediciones Octaedro, S.L.E, pág.143.

- Farro, Francisco. “Terminología básica de la investigación científica”. Edición 1, 1999, pág. 67.
- Ferrari, Germán. “La Comunicación de los Medios”. España, 2002, pág. 115.
- Fernández Fernando, Barquero José Daniel. “El libro Azul del Protocolo y las Relaciones Públicas”. España, 2004, Edición 1ra/ Editorial MCGRAW-HILL, pág. 112.
- Gómez, Luis Aníbal. “Opinión Pública y Medios de Difusión”. Ciespal/Fundación Friedrich Ebert. Quito, 1982, pág.34.
- González, Jorge Enrique. “Televisión y Comunicación”, Logran 1 Edición. 1999, pág. 14.
- Gordo, Víctor.”El Poder de la Imagen Pública”. 2010, pág. 9.
- Habermas, Jürgen “Historia y Crítica de la Opinión Pública”. Gustavo Gili, Serie Mass Media, 2da. Edición. Barcelona, pág.92.
- Illescas, Dante. “Como planear las Relaciones Públicas”. Argentina (1.995), pág. 112.
- Marcos, Andrés. “Taller de Medios de Comunicación”, 2007, pág., 49.
- Marroquín, Gonzalo. “Los Medios de Comunicación en Ecuador”, pág. 11.
- Marston, E. John. “Relaciones Públicas Modernas”. México (1.990), pág. 83.
- Méndez, Carlos. “Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación”, Tercera Edición, Colombia, (2001), Págs. 136, 137.

- Méndez, Carlos Eduardo. “Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación”, Tercera Edición, Colombia, (2001), Págs. 138, 142.
- Mínguez, María Isabel. “Los públicos en las relaciones públicas”, 2010, UOC Editorial S.L, pág. 40.
- Monzón, Carlos “La opinión pública: Teorías, conceptos y métodos”. Tecnos, Madrid, pág. 37-39.
- Mossi, José y García, Jorge. “Sistemas de Televisión”. 1998, pág.3.
- Pierre, Albert. “Historia de la Radio y la Televisión”. México, Editorial: Fondo de Cultura, 2002, pág. 24-29.
- Price, Vicent. “La opinión pública, esfera pública y comunicación”. Paidós Comunicación, Barcelona, 1994. Pág. 62.
- Revista de Ciencias Sociales. “Gestión de Comunicación e Imagen”. (2004), número 002, edición mayo-noviembre, pag.2.
- Rodríguez, Nathaly.” Gestión de Relaciones Públicas para salvaguardar la institucionalidad de Petroecuador, frente a la privatización” Ecuador (2007) pág. 92.
- Rodarte, Fernando. “La empresa y sus Relaciones Públicas”. Colombia, Limusa, pág. 77-81.
- Rojas, Isaac. “Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia”. 2008, ESIC Editorial, pág. 265.
- Sanz de la Tajada, Luís Ángel. “Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa”. Esic Editorial, Madrid, pág.132.

- Scheinsohn, Daniel. “Comunicación Estratégica”. Ediciones Granica S.A., 2009 pág. 112-117.
- Tobar, Rodrigo. “Los Medios de Comunicación en Ecuador”, 2008, pág. 5.
- Van RIEL, Cees B.M. “Identidad corporativa”. Europa, vol. 31, nº 4, pág. 340,355.
- Villafañe, Justo. “Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas”. Pirámide, 1998, pág. 21.
- Wilcox, Dennis. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. España ,8va Edición, (2007), pag.7.
- Williams, Raymond. “Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días”, Editorial Bosch, pág. 67.
- Wilcox, D. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. 8va Edición, 2007, España, pág. 91.
- Wilcox, D. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. 8va Edición, 2007, España, pág. 347.
- Wilcox, Dennis. “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. 8va Edición, 2007, España, pág. 85, 86,87.

6.2 Páginas Web

- http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/carrillo_tato.html
- http://www.4shared.com/file/3tU16OHg/7_Map_a_conceptual_IC_Villafae.html
- <http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/reddiccionario/opini3n20publica.htm>
- <http://www.slideshare.net/fernandezbeltran/la-gestin-de-la-comunicacin-corporativa>
- <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/280/28010207.pdf>
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>
- <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>
- <http://www.rppnet.com.ar/opinionpublica.htm>
- http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm
- <http://es.scribd.com/doc/61323924/46/Metodo-de-concordancia>

Medios de Comunicación

- <http://www.rts.com.ec>.
- <http://www.gamatv.com.ec>.
- <http://www.ecuavisa.com>
- <http://www.tctelevision.com>
- <http://www.teleamazonas.com>
- <http://www.canal1tv.com>
- <http://www.ecuadortv.ec>.

ANEXOS

MODELOS DE LINKS

Ejemplo en Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for the band Thalia. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo and search bar. The main header features a large banner with a photo of Thalia and the text "HABITAME SIEMPRE YA LA VENTA YA!" along with an iTunes logo. Below the banner is a profile picture of Thalia and a bio stating "A 3.166.390 personas les gusta esta página". The page includes navigation tabs for "Música/Grupo de música", "Fotos", "Me gusta", "Thalia en México", and "Juega con Thalia!". A post from May 13th reads "Camino a la gala más importante en New York. Apoyando a nuestra gente... On my way to the most important gala in NY. Robbin Hood foundation! Helping our community". The right sidebar contains advertisements for "TELEAMAZONAS", "Mininos Moda Infantil", "Jägermeister", and "NESCAFÉ Ecuador".

Nota: cada medio televisivo tendrá su propio diseño.

Ejemplo en Yahoo

The image shows a screenshot of the Yahoo! homepage. At the top, there's a search bar with the Yahoo! logo on the left and navigation links for Mail, Sign In, and Mail on the right. Below the search bar, there's a large advertisement for the Rolling Stone movie "The First Summer Movie That's Crazy Good" with a "SEE IT NOW" button and a "GET TICKETS" button. To the right of the ad is another advertisement for "STAR TREK INTO DARKNESS" with a "SEE IT NOW" button and a "GET TICKETS" button. Below the ads, there's a section for "Trending Now" with a list of 10 items, including "Student killed home i...", "Ken Griffey Jr. daug...", "Bulgar girlfriend", "Charles Woodson R...", "Lindsay Lohan 5 pou...", "Jets RB arrested", "SEAL dies Fort Knox", "George Michael crash", "Kanye SNL rant", and "Inmate sues Taco Bell". To the right of the trending news is a weather forecast for Quito, showing a current temperature of 68°F and a hazy sky, with forecasts for Today (68°-51°), Tomorrow (68°-49°), and Sunday (68°-51°). Below the weather is a "Quotes Y! Finance" section with a table of stock quotes:

| Quote | Value | Change | % Change |
|---------------------|-----------|--------|----------|
| S&P 500 | 1,667.47 | ↑ | 1.03% |
| NASDAQ Composite | 3,498.97 | ↑ | 0.97% |
| Dow Jones Indust... | 15,354.40 | ↑ | 0.80% |

Below the quotes is a search bar for "Enter company/ticker" and a "Markets" section with a "My Portfolio" link. On the left side of the page, there's a vertical navigation menu with links for Mail, News, Finance, Sports, Movies, omg!, Shine, Autos, Shopping, Travel, Dating, and Jobs. Below the menu is a "Make Yahoo! your homepage" button and an advertisement for "ec TV VISITANOS televisión para sentir". The main content area below the ads features a news story titled "Hacker unveils security device to fight ATM skimmers" with a sub-headline "A man serving a five-year sentence in Romania says his invention could protect ATMs from tech-savvy criminals. How it works" and a "1 - 5 of 20" indicator. Below the story is a carousel of images with captions: "Mystery baby born at zoo", "Hacker's new ATM invention", "Cancer patient's clothing line", "Soldier's surprise for daughter", and "A major triumph for 'Iron Man 2'". Below the carousel is a "All Stories" section with a list of news items, including "Check Out Patrick's Love Pat, But Is Dempsey Going From McDreamy to McBaked?" and "So Who Lied to ABC News About the Benghazi Emails?".

Nota: cada medio televisivo tendrá su propio diseño.

Ejemplo en YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "THINGS MODERN KIDS WON'T RECOGNIZE" by BuzzFeedYellow. The video has 122,827 views and was published on 16/05/2013. The player interface includes a search bar, navigation menu, and a sidebar with related video recommendations.

Video Title: THINGS MODERN KIDS WON'T RECOGNIZE

Channel: BuzzFeedYellow · 18 videos · 58,716 subscribers · 1.2M views · 236 likes

Published: 16/05/2013

Description: Pour one out for the 80s & 90s.

Based on this BuzzFeed post: [Mostrar más](#)

Todos los comentarios (1.325)

Comentario de Killah CrackRook (hace 7 segundos): one of the reasons I will never have kids ... they will never understand how great was the NES and Super mario bros. 3 ... life was good back then

Related Videos:

- 1300 frames! - Joe Penna de MysteryGuitarMan · 34.692 reproducciones · 1:28
- The Final #TableTalk! de Stounceed · 158.651 reproducciones · 15:24
- Kanye West Rants 'I'm Not a Celebrity' de TMZ · 17.673 reproducciones · 2:07
- Elders React to Murdered My Wisdom Teeth de TheFinchPines · 337.071 reproducciones · 8:00

Nota: cada medio televisivo tendrá su propio diseño.

PROPUESTA:

CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA LOS CANALES TELEVISIVOS DE LA CIUDAD DE QUITO. (Gama Tv, Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, TC Televisión, Canal Uno, Ecuador TV).

1. Introducción

La comunicación corporativa o institucional hoy en día es una de las herramientas fundamentales para el éxito de cualquier organismo, privado o público. La misión del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación es contribuir de manera activa al cumplimiento de los objetivos estratégicos de los canales televisivos.

En toda empresa pública o privada es trascendental la comunicación interna y externa con los clientes, proveedores y opinión pública en general. Las Relaciones Públicas ayudan a alcanzar la buena comunicación.

Es importante mantener un ambiente sano dentro de la misma, por tanto las “Relaciones Públicas es una disciplina que sirve de apoyo y soporte en toda compañía”⁶³. Colabora a través de sus conocimientos y técnicas comunicacionales, brindando así un compendio de actividades para sus diversos públicos.

Cabe señalar que ya se está tomando conciencia de su importancia dentro de cualquier estructura empresarial o institucional. Se han convertido en parte vital del proceso de

⁶³ Barquero, J.D. “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Ediciones Gestión, Barcelona, 2000, pág. 67

comunicación, tanto interno como externo, proceso que es indispensable en los trabajos y actividades que realizan las instituciones.

Muchas empresas por más grandes o pequeñas que sean confían a otras oficinas o departamentos como publicidad, ventas, recursos humanos, para que manejen todas las funciones de Relaciones Públicas. Dicha posición trae consigo resultados desventajosos, ya que se manejan a un nivel secundario y sin la importancia debida, logrando así que la imagen y percepción de los públicos involucrados sea pobre o no logre su real dimensión.

Por estas razones, la propuesta está enfocada en la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación para los canales televisivos de la ciudad de Quito. (Gama Tv, Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, TC Televisión, Canal Uno, Ecuador TV).

2. Objetivos de la Propuesta

Los objetivos que se persiguen con la propuesta del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación son los siguientes:

1. Definir las funciones del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.
2. Utilizar y optimizar los recursos que disponga los diferentes canales televisivos.
3. Posicionar los canales televisivos a través del nuevo Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación.

3. Ventajas del Departamento⁶⁴

- Se brinda información sobre la empresa u organización a cualquier persona que requiera de la misma.

⁶⁴ Grunig, J “Dirección de Relaciones Públicas”. Gestión 2000, Barcelona pág. 113

- Se pueden estudiar a los públicos, además de investigar a través de técnicas científicas de comunicación las conductas y actitudes de la misma.
- Sirva de vocero oficial, es decir, el departamento encargado de difundir, por medio de las diversas técnicas de comunicación, todas las actividades, eventos y promociones propias de la empresa.
- Es importante que el Departamento cuente con un personal especializado, capaz de poder desarrollar sus funciones a través de mecanismos de investigación que puedan dar como resultado la buena imagen de la empresa.

4. Funciones del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación

El Departamento de Comunicación se encargará de:

- Crear los objetivos, valores institucionales, misión, visión, cultura e identidad corporativa.
- Implementar un plan de comunicación tanto interna como externa.
- Planificar programas de reuniones.
- Organizar Eventos Institucionales.
- Administrar todos los recursos y procesos comunicacionales.
- Controlar y evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas aplicadas.
- Sistematizar la identidad corporativa del canal televisivo.
- Realizar auditorías de comunicación periódicas, que permitan evaluar la eficacia de las estrategias y tácticas implementadas.
- Elaborar comunicados, boletines y publicidad institucional.
- Planificar programas de capacitación.
- Gestionar una imagen favorable y positiva mediante estrategias comunicacionales.

5. Políticas del Departamento

- Apoyar todas las actividades en un Plan Anual
- Capacitar permanentemente al personal
- Mantener relaciones con todos los niveles de la organización
- Obtener los recursos de un buen funcionamiento del Departamento

6. Papel que cumple el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación

El Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación va a jugar un papel importante dentro de los diferentes canales televisivos, al igual que en sus otras áreas, ya que va a contar con personal especializado, capaz de poder desarrollar sus funciones a través de mecanismos de investigación que puedan dar como resultado la buena imagen de la empresa.

Este Departamento, debido a sus funciones, debe tener una relación directa con la alta gerencia, colocándose dentro de la estructura organizacional como asesoría, dándose así una comunicación eficaz entre ambas partes.

7. Estructura del Departamento

El Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación deberá estar ubicado dentro de su estructura y organización bajo la gerencia general o la alta dirección. La conformación de dicho Departamento varía dependiendo del *tamaño, ocupación y presupuesto* de cada canal televisivo.

Por ello las diferentes secciones, como las diferentes ocupaciones del personal varía, por lo que se requiere de profesionales idóneos, tales como: relacionistas públicos, fotógrafos, publicistas, para lograr los objetivos trazados.

En general los objetivos de este departamento están dirigidos a desarrollar una serie de programas y actividades de la empresa en materia de comunicación. Dentro de este Departamento *se debe contar con un aproximado de 6 empleados*, para el buen funcionamiento de la misma. Entre los funcionarios que se contará son:

- Director del Departamento
- Asistente
- Periodistas
- Diseñador
- Fotógrafo
- Técnicos y Analistas de Comunicación

GUÍA DE PASOS PARA PRODUCIR UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN

1. Puestos clave en una producción

Productor, Director, Escritor o guionista, etc.

2. Puestos que se pueden requerir, dependiendo del tamaño de la producción

Productor asociado, Director técnico, Asistentes de dirección, Director de iluminación, Diseñador del set, Maquillador o estilista.

El argumento o guión del programa debe prepararse con anticipación para empezar la labor de ventas con los productores.

Debe tenerse muy en cuenta las características del público objetivo, pues tratándose de una producción a ser transmitida por medios masivos (TV) o Redes Sociales como YouTube, o Facebook, el éxito depende de la audiencia que logre capturar el programa.

Existen muchas técnicas para capturar y mantener la atención del espectador.

Dependiendo del tipo de programa, las técnicas van variando, pero todas tienen en común que la atención del espectador será capturada a través de la conexión emocional que se logre hacer con él (medios más sencillos: aquello que aumente la adrenalina del espectador).

Si bien hay que tener en mente que la libertad de expresión no debe ser comprometida nunca, sí es importante considerar el entorno socio-político donde se quiere transmitir el programa. Tal vez el mensaje del programa es socialmente importante pero controversial o políticamente comprometedor, por lo que difícilmente los productores de una compañía de TV comercial se comprometerán con el proyecto.

3. Creación del guión (15 pasos importantes)⁶⁵

1. Identificar el objetivo del programa. Tipo de programa y mensaje a transmitir.
2. Análisis de la audiencia. Demografía, aspectos culturales, políticos y religiosos. Hábitos y costumbres por grupos de edades, sexo, ingresos económicos y lugar de residencia (población urbana y rural).
3. Análisis de producciones similares existentes. Ver el éxito (o fracaso) de otras producciones vs los factores que lo determinaron, con el fin de ver si los mismos factores persisten.
4. Determinar el costo básico de la producción. Primera aproximación del costo y el plan de recuperación de la inversión.
5. Desarrollo de argumento o propuesta. Generar el guión o la propuesta completa del programa.
6. Desarrollo del plan de producción. Calendarización de actividades en una tabla o matriz cómo se desarrollará la producción, considerando tomas en sets y tomas en locaciones, traslado de personal, talento y equipo.
7. Selección del personal de producción. Selección del director y personal técnico (generalmente el resto del personal técnico lo elige el director).
8. Selección de locaciones. Selección de lugares ya existentes que mejor se adecuen a la propuesta, o construcción de sets, según sea el caso. En el caso de lugares específicos (generalmente lugares históricos), si no se tiene acceso a ellos, se crearán sets.
9. Selección de talento, vestuario y escenografía. Casting para los papeles principales.
10. Selección del personal de producción restante. Dependiendo del tamaño de la producción, se selecciona y contrata el resto del personal técnico necesario.

⁶⁵ Toledo, Sergio. “La creatividad y su aplicación a lo audiovisual”. España 2012, pág. 146-147

11. Permisos, seguros y acreditaciones. Anticiparse a la burocracia de algunas instancias de gobierno. Esto generalmente es para las producciones en locaciones históricas o en vías públicas.

12. Selección de material ya existente a utilizar. Para abatir costos o cuando no hay otra manera de obtener la imagen (fragmentos de producciones de antaño o de hechos históricos a los que se hagan referencia.)

13. Ensayos y grabación. Los ensayos, su anticipación a la producción y la duración de los mismos dependen del tipo de producción que se trate.

14. Edición. Generación del programa completo acomodando las escenas grabadas en orden lógico según el guión. Además se pulen los detalles de sonido e imagen y se agregan los efectos especiales.

15. Post-producción. Finalización de compromisos generados directamente por la producción del programa. Seguimiento del programa en el medio a transmitirse (ratings, por ejemplo).

STAND DE LOS CANALES TELEVISIVOS

Ejemplo de Stand



Nota: cada medio televisivo tendrá su propio diseño

ROLL UPS Y VALLAS DE LOS CANALES TELEVISIVOS

Ejemplo de roll up



Nota: cada medio televisivo tendrá su propio diseño

Ejemplo de Vallas Publicitarias



Nota: cada medio televisivo tendrá su propio diseño

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y DE RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADO A AUMENTAR EL RATING DE SINTONÍA DE LOS CANALES TELEVISIVOS.

1. Introducción

La televisión en Ecuador se remonta hace más de 50 años y preguntarse quién tuvo la idea de incursionar en este gran proyecto, es un verdadero enigma. Pues, esta industria a lo largo de la historia se ha convertido en la más grande fuente de ingresos del país, se lo conoce también como un negocio muy lucrativo, ya que la cantidad de dinero que en ella se mueve es inimaginable. Tiene constante relación con el marketing mundial e influye así en el destino de toda una nación.

Por ello, el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No se debe olvidar que esto no es una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de Departamentos de los diferentes canales televisivos, uno de ellos es indudablemente la dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.

“El plan de Marketing y de Relaciones Publicas es un instrumento que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir. Según (Luis Costa)⁶⁶

Con estos antecedentes, el Plan Estratégico de Marketing y de Relaciones Publicas está enfocado a aumentar el rating de sintonía de los canales televisivos de la ciudad de Quito. (Gama Tv, Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, TC Televisión, Canal Uno, Ecuador TV).

⁶⁶ Costa, Luis. “Manual de Marketing Político”. pág. 55

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Aumentar el rating de sintonía de los canales televisivos para lograr mayor identificación y diferenciación de la programación.

2.1 Objetivos Específicos

- Reforzar la imagen de los canales televisivos
- Mantener buena relación con clientes y agencias.
- Lograr mayor identificación de la audiencia con los talentos de pantalla.

3. Desarrollo de Estrategias

El mercado actualmente busca la consolidación de la marca mediante el desarrollo de la imagen, las relaciones públicas y la comunicación interna que cumplan con las expectativas actuales de la audiencia popular ecuatoriana.

3.1 Marketing Mix⁶⁷

El rol que cumplirá cada una de las herramientas del marketing mix en la implementación de la estrategia del posicionamiento de los canales televisivos será de vital importancia para satisfacer las necesidades de la teleaudiencia.

⁶⁷ González, Lorenzo “Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes”. España, 2007, pág. 79

| | |
|--|--|
| PRODUCTO: LA PROGRAMACION DE CADA CANAL TELEVISIVO. | PLAZA: SEÑAL ABIERTA COBERTURA A NIVEL NACIONAL. |
| PRECIO: DEPENDIENDO DEL SECTOR PUBLICITARIO. | PROMOCION: EVENTOS AUSPICIADOS POR LOS CANALES TELEVISIVOS. |

3.2 Imagen

- ✓ Limpiar y ordenar la pantalla: Cambio de línea gráfica
- ✓ Reforzar la imagen del canal: Lanzamiento de nueva campaña institucional
- ✓ Mantener buena relación con clientes/agencias: Actividades/Auspicios
- ✓ Lograr mayor identificación de nuestra programación: Promocionar externamente producto (programas)
- ✓ Lograr presencia de Marca

3.3 Relaciones Públicas

- ✓ Mejorar el nivel de prensa que recibe el canal: tener al menos 3 noticias positivas de la marca en publicaciones diarias.
- ✓ Lograr al menos 4 entrevistas destacadas al mes de nuestros talentos de pantalla en publicaciones de prensa escrita.
- ✓ Vincular a los talentos de pantalla a actividades mensuales de orden benéfico con la comunidad que permitan un acercamiento emotivo con la gente.
- ✓ Presentar trimestralmente informes de diagnóstico respecto a evaluaciones realizadas con la relación de los medios.
- ✓ Presencia en Internet. Esta nueva plataforma se soportará en el uso del twitter, website oficial y facebook.

3.4 Comunicación Interna

- ✓ Mantener más informado al personal de las actividades y campañas del canal.
- ✓ Generar actividades que mejoren el ánimo y moral del personal (actividades en conjunto con RRHH).

4. Plan de Acción⁶⁸

Mejorar el nivel de free Press que recibe los canales televisivos

Se conseguirán al menos 3 noticias positivas en prensa escrita. Los medios principales a los cuales nos enfocaremos serán: Diario El Universo Diario Expreso, Diario Súper, Diario El Comercio, El Telégrafo.

Lograr 4 entrevistas al mes de talentos de pantalla

Para poder lograr esto se debe trabajar en mejorar la imagen de los talentos evitando comentarios polémicos en pantalla y peleas con otras personas conocidas del medio.

Algunos de los talentos tienen una imagen polémica que si bien es cierto atrae rating pero no deja una buena imagen de los canales ni de ellos. Se fomentará que la prensa tome en cuenta más los aspectos positivos de los talentos de pantalla antes que sus errores.

Para ello, se contratará una asesoría de imagen y se conversará con ellos, en conjunto con producción, para definir ciertos parámetros de qué tanto pueden exponerse en pantalla.

Vincular a talentos de pantalla con actividades de orden benéfico con la comunidad

⁶⁸ Costa, Luis. “Manual de Marketing Político”. pág. 61

Se planearán eventos en los que se incluyan a los talentos como: ayudas médicas, recolección de fondos, entre otros.

Presencia en Internet

Se crearán sitios web los cuales facilitarán el contacto directo con la audiencia.

Se buscará acceder o tener vínculos en páginas de chat o sitios web de uso masivo.

Se realizarán encuestas internas para tener una idea clara de la opinión del personal

Mantener más informado al personal de las actividades y campañas, además se crearán carteleras que vayan acorde a la nueva línea gráfica en la que haya información que se difunden en diarios y revistas.

También se incluirá lo principal que es información de interés para las personas como artículos de temas en especial, cumpleaños del mes y menú de almuerzo de la cafetería.

Generar actividades que mejoren el ánimo y moral del personal (actividades en conjunto con RRHH).

Celebración de cumpleaños una vez al mes, dar un reconocimiento y detalle a los empleados que cumplan cierto número de años en la empresa

Se nombrará el empleado del mes por votación de todos, que será medido bajo ciertos atributos que debe tener.

Presencia de Marca

Participar en eventos como: Ferias, exposiciones, seminarios y jornadas de comunicación.

4. Presupuesto Referencial del Plan

Los presupuestos de mercadeo normalmente se distribuyen para televisión en:

- ✓ Publicidad (tv radio, prensa y revistas, vallas, producción de materiales y costos de agencias).
- ✓ Promoción (todo lo que tiene que ver con auspicios, activaciones, lanzamientos, eventos especiales).
- ✓ Relaciones Públicas (que tiene que ver más con atenciones a agencias y clientes)

| Detalle | Total |
|--------------------------------------|-------------------|
| Publicidad | \$ 3000,00 |
| Promoción | \$ 1000,00 |
| Relaciones Públicas | \$ 2000,00 |
| TOTAL PRESUPUESTO REFERENCIAL | \$6000,00 |

CONCURSO DE RECICLAJE DE PAPEL PARA COLEGIOS EN LA CIUDAD DE QUITO

“CUIDEMOS AL PLANETA”

1. Antecedentes

La generación de basura a nivel global es un grave problema que se intenta combatir, y es el reciclaje una de las principales alternativas para combatirlo. Reciclar es usar los materiales una y otra vez para hacer nuevos productos, ofrece mínimos problemas de contaminación y mayor facilidad para su recuperación, obteniendo beneficios en el área ecológica, económica y social.

“En el Ecuador se reciclan aproximadamente 678.000 toneladas año, de las cuales una parte se destina al consumo interno. En Ecuador el reciclaje comenzó en el año 1970, fecha en la que inició su actividad productiva una fábrica de papel que utilizó material reciclado como materia prima, lo mismo ocurrió con las fábricas de papel, plásticos, vidrio, metalúrgicas y siderúrgica”⁶⁹.

Actualmente son muchas las aplicaciones que se le ha dado al material reciclado, lo que ha ocasionado que la demanda crezca considerablemente. Esta actividad beneficia económicamente a las personas más pobres del país, aproximadamente a 15.000 recicladores independientes que recolectan en las zonas urbanas y botaderos del Ecuador.

En todo el país existen aproximadamente 1.200 centros de acopio, 20 compañías legalmente constituidas para reciclar material y 1.000 vehículos que transportan estos

⁶⁹ Señalado por: <http://www.amchamecuador.org/publicaciones.phptitulo=3355>

materiales. Muchos de estos transportistas son pequeños comerciantes que compran y venden materiales.

Además, es importante y necesario incentivar en la ciudadanía una cultura del reciclaje, por ello planteamos la creación de un concurso **“CUIDEMOS AL PLANETA”**, en donde los estudiantes de los diferentes colegios tienen la oportunidad de participar y ganarse premios, haciendo lo correcto.

2. Objetivo

Contribuir a la preservación del Medio Ambiente, afianzando la cultura del reciclaje y el aprovechamiento de los recursos naturales a través de la utilización de técnicas para la transformación del papel.

3. Público

Participarán estudiantes de los diferentes colegios de la ciudad de Quito. Se aceptarán un máximo de 70 instituciones inscritas.

4. Detalle de Actividades

1. Buscar el apoyo y establecer alianzas estratégicas con entidades públicas como el Ministerio de Educación.
2. Obtener la financiación para los premios que serán entregados a los 3 primeros ganadores del concurso.
3. Solicitar la impresión de la publicidad para la difusión del concurso.
4. Organizar y ejecutar el concurso de premiación para los colegios ganadores. La premiación se llevará a cabo en las instalaciones o coliseos de dichos colegios.

5. Mensaje Básico

“Con cada tonelada de papel se evita la tala de 17 especies de árboles”.

6. Tiempo de Recolección

Los estudiantes de los diferentes establecimientos tendrán como tiempo límite de recolección tres meses. El grupo que recolecta la mayor cantidad de papel será el ganador y la presentación coincidirá con la celebración del Día Mundial del Reciclaje.

7. Premios del Concurso

El colegio ganador obtendrá una sala audiovisual; el segundo lugar, 3 computadoras; y el tercero, 1 computadora. Los participantes recibirán diplomas y los fondos recaudados en la venta del material reciclado.

8. Resultados Esperados

1. Con la aplicación de este concurso se espera haber promovido la reutilización del papel reciclado.
2. Además se espera haber promovido la campaña de Reciclaje **“CUIDEMOS AL PLANETA”**, en los estudiantes de los diferentes establecimientos.
3. Reconocer un proceso de reciclado.
4. Investigar diferentes técnicas para la transformación de material reciclable como el papel, el cartón y otros.

GUÍA PRÁCTICA PARA EL DESARROLLO DE LA MINGA



1. ¿Qué es una minga?⁷⁰

Es una acción concertada, planificada y ejecutada por la comunidad, las instituciones públicas y privadas, gobiernos locales, entre otros, liderada por el sector salud, basado en la búsqueda de soluciones frente a un problema existente.

2. Objetivos

- Disminuir la transmisión de enfermedades.
- Recuperar áreas verdes y de entretenimiento de los niños.
- Lograr la participación activa de toda la comunidad para lograr soluciones conjuntas.
- Crear una cultura permanente de aseo en las escuelas de escasos recursos.

⁷⁰ Señalado por: http://www.opsecu.org/informativo/infoextra/PP_componentes/Mingas%20Armado1.pdf

3. Planificación y Acciones

1. Integrar el equipo coordinador de la minga o comité de gestión: (líderes de la comunidad, dirigentes barriales, autoridades locales, sector salud, educación y otras instituciones).

Nombrar una institución para la coordinación general del equipo. El sector salud es responsable del soporte técnico.

2. Definir las actividades a cumplir con sus respectivos responsables y cronograma.

3. Realizar y poner un cartel informativo sobre la minga en un lugar visible.

4. Perifoneo de la actividad (dos o tres días antes y durante la minga).

5. Informar y motivar a la comunidad sobre la destrucción permanente de criaderos de vectores, para lo cual se realizará la visita casa a casa, perifoneo, charlas educativas, entrega de material informativo.

6. Elaborar boletines de prensa para la difusión de la minga e invitar a los medios de comunicación para la cobertura.

7. Elaborar volantes para ser distribuidas en el lugar que se efectuará la minga, en la que deberá constar, objetivo de la minga, lugar y horario de recolección de desechos, etc.

8. Identificar recursos necesarios (humanos, materiales y otros).

9. Identificar sitios para ubicar los desechos al final de la minga.

10. Identificar los responsables para la disposición final de los desechos.

11. Incluir el monitoreo y seguimiento de la minga.

4 Recursos Materiales

- Fundas recolectoras
- Palas (lampas) y picos
- Guantes
- Vehículos de recolección de desechos
- Material educativo (impresos, audio, video)
- Megáfonos para difundir información
- Instrumentos para destruir criaderos (piquetas)
- Agua segura para los participantes
- Refrigerio

5. Durante la Minga

-Cumplir el cronograma de actividades establecido.

-Motivar a la comunidad para que participe activamente en la minga y adquiera el compromiso de realizar estas acciones todos los días.

-Perifonear sobre las acciones planificadas y desarrollo de la minga.

-Organizar y distribuir brigadas con la participación de los promotores de salud, equipos básicos de salud para las visitas domiciliarias, que motivarán a las familias a eliminar los criaderos, a la vez que difundirán mensajes educativos sobre las medidas preventivas.

-Organizar y ejecutar la eliminación final de los desechos.

-Realizar un acto final de agradecimiento a todos los participantes.

6. Después de la Minga: La Evaluación

El equipo coordinador realizará la evaluación de la minga para analizar si se lograron los objetivos planteados y lograr los correctivos necesarios para ir creando una cultura permanente de aseo.

7. Evaluación

- Liderazgo del equipo coordinador.
- Difusión de la minga.
- Involucramiento y participación interinstitucional y comunitaria.
- Número de casas visitadas y número de criaderos eliminados.
- Acciones de drenaje de aguas estancadas, rellenos y desbroce de áreas verdes, realizadas.
- Acciones coordinadas para el futuro.

CAMPAÑA SOCIAL: “TÚ ELIGES”

PREVENCIÓN DE EMBARAZO EN ADOLESCENTES

1. Antecedentes

Actualmente Ecuador cuenta con la tasa más alta de embarazos en adolescentes de toda la región andina. Según el Plan Nacional de Prevención del Embarazo en Adolescentes (PNPEA, 2008)⁷¹ más del 20% de las adolescentes a nivel nacional son madres o están embarazadas, con diferencias significativas según nivel de instrucción, etnia e ingresos.

“La mayoría de estos embarazos no son planificados o deseados. 10% de las mujeres entre 15 y 24 años, que estuvieron embarazadas antes de los 15, señalan que su embarazo terminó en un aborto. Las consecuencias de un embarazo en la adolescencia son múltiples, perjudicando las oportunidades de desarrollo personal y socio- económico”.

Por esto, “**TÚ ELIGES**” es una campaña social enfocada a la prevención de embarazos en la adolescencia. Es necesario implementar herramientas efectivas que ayuden hoy en día a todos los jóvenes a tomar consciencia de este gran problema y evitar así embarazos no deseados.

2. Objetivos

- Posicionar a los canales televisivos como empresa socialmente responsable y comprometida con la salud humana en el ámbito de la prevención de embarazos no planificados en adolescentes.

- Generar corrientes informativas positivas que visibilicen la iniciativa **TÚ ELIGES**.

⁷¹ Fuente: Plan Nacional de Prevención del Embarazo en Adolescentes.2008

- Promover espacios de interacción con los adolescentes y demás actores de la problemática, como maestros y padres de familia.
- Mantener acercamiento con los principales stakeholders a nivel gubernamental e institucional, que tengan relación con la temática

3. Estrategias para la Campaña

1. Conversatorios

Sexualidad Responsable: Profesionales Médicos

2. Formación

Líderes Juveniles: Inclusión trabajo padres y maestros

3. Ruido Mediático

Tu decisión, tu responsabilidad, Escuelas para padres

4. Alianzas Institucionales:

Gobierno, entidades afines

5. Participación Activa Adolescentes

Intercolegial, concursos

4. Plan de Acción

4.1 Conversatorios Sexualidad Responsable

| Responsables | Lugares | Actividades | Recursos |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Médico• Equipo de RR/PP y Comunicación de cada canal televisivo. | <ul style="list-style-type: none">• Colegios y colectivos ciudadanos (Instituciones partners).• 30 conversatorios en el año.• 10 conversatorios fuera de Quito, en lugares donde existan altos índices de embarazos en adolescentes (acudir al Colegio más representativo de la zona) | <ul style="list-style-type: none">• Diálogo indicadores sociales sobre embarazo y criterios de Planificación familiar.• Anuncio línea 1800-445566• Proyección video Adole-isis.• Invitar a colaboradores a una charla en colegios para socializar el proyecto.• Disposición circular para trabajo en equipo.• Fotografías de registro y testimoniales. | <ul style="list-style-type: none">• Pulseras 3000• Flyers (comic-regletas) 5000• Movilización de acercamiento. |

4.2 Liderazgo Juvenil

| Responsables | Proceso Selección | Actividades | Recursos |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de RR/PP y Comunicación de cada canal televisivo. • Médicos | <ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria fan-page a los líderes interesados. • Pedir referentes anteriores líderes. • Entrevista, compromiso revisado con Legal. • Tener 2 líderes en provincia. | <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento plan actividades primer grupo liderazgo (San Gabriel-Benalcázar) • Capacitación liderazgo y campaña general. • Activación TÚ ELIGES en 20 colegios. • Rueda de medios nuevos líderes. • Inclusión actividad | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación profesional a líderes. • Materiales activación campaña. (300 globos, 200 camisetas, 200 papel celofán, 100 bolsos) • Movilización |

4.3 Escuela para Padres “Escúchame”

| Responsables | Proceso de selección | Acciones | Recursos |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Equipo de RR/PP y Comunicación de cada canal televisivo. | <ul style="list-style-type: none"> Definición de colegios vinculados con líderes juveniles y cinco colegios más en Quito. Invitar a socios estratégicos, proveedores. Definir, a través de estadísticas del Ministerio de Salud o INEC, sector poblacional con mayor índice de embarazos en adolescentes. | <ul style="list-style-type: none"> Aprobación de realización de charlas a través de Rectorado. Acercamiento con Comité de Padres de Familia de los Colegios para presentar el proyecto. Convocatoria, a través de autoridades del Colegio y Comité de Padres, para charla en cada Colegio. Invitación a padres, a través de redes sociales del Colegio. Acercamiento con líderes barriales (de sectores puntuales de Quito con altos índices de embarazo) para realizar la charla para padres. | <ul style="list-style-type: none"> Salón otorgado por el Colegio y sede barrial. Diseño de nombre y/o imagen: Escuela para Padres. Material informativo para Rector, Comité de Padres de Familia, Líderes barriales. Presentación, material para charla. |

4.4 Comunicación Masiva

| Responsables | Proceso de selección | Acciones | Recursos |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">Equipo de RR/PP y Comunicación de cada canal televisivo. | <ul style="list-style-type: none">Alianza con Municipio de Quito y Guayaquil.Alianza con Sistema de Transporte Municipal de Quito.Alianza con Centro Comercial de Quito y Guayaquil (target de interés). | <ul style="list-style-type: none">Obra de teatro en espacios comunitarios de alcance municipal: parques, ciclopaseo, boulevares, domingos en el centro de Quito, La Ronda.Espacios de alcance municipal en Guayaquil: Malecón, parques, Centro de Guayaquil, etc.Realización de la obra en sábado y domingo en Centro Comercial de Quito y Guayaquil, con alianza.Realización de la obra en el Sistema Trolebús: Sur, Norte y 6 de Diciembre.Presentación en sabatina de Presidente de la República. | <ul style="list-style-type: none">Grupo de teatro.Amplificación (de ser necesario).Entrega de material informativo. |

4.5 Concurso

| Responsables | Convocatoria | Actividades | Recursos |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">Equipo de RR/PP y Comunicación de cada canal televisivo. | <ul style="list-style-type: none">Lanzamiento con anuncio de prensa.Visita de colegios entrega de cartas con bases, afiches y flyers.Apoyo con líderes de cada colegio para promoción.Aviso de prensa | <ul style="list-style-type: none">Contratación BTL anuncios colegiosCapacitación previaGira medios anuncios con líderes.Definición ganadores con galería de arte de los trabajos.Premiación concurso y celebración 26 septiembreMes prevención de embarazo con visita médica. | <ul style="list-style-type: none">1000 Afiches promocionalesMovilizaciónBTL promoción y evento |

| Responsables | Convocatoria | Actividades | Recursos |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Equipo de RR/PP y Comunicación de cada canal televisivo. | <ul style="list-style-type: none"> Gira de medios para apoyar convocatoria. Convocatoria directa en colegios de líderes estudiantiles y a periodistas (familiares, hijos, etc.). Evento de lanzamiento de concurso con Rectores y medios de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> Contratación BTL. Realización de desayuno para rectores y medios de comunicación en donde se realice la convocatoria al concurso. Con Municipio de Quito, Comisión de Educación y Red de Museos, realización de galería de arte con trabajos ganadores y premiación en Centro Cultural Metropolitano. Convocatoria de medios. | <ul style="list-style-type: none"> BTL Desayuno para rectores y medios Premiación: decoración de lugar, premios, audio. |

4.6 Presupuesto Referencial

| COSTOS | |
|--|------------------|
| Conversatorios Sexualidad Responsable | \$ 1000,00 |
| Liderazgo Juvenil | \$1000,00 |
| Escuela para Padres “Escúchame” | \$1500,00 |
| Comunicación Masiva | \$2000,00 |
| Concurso | \$1500,00 |
| TOTAL | \$7000,00 |

