



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

EL EMPIRISMO PERIODÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN EL
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LOS MUNICIPIOS
DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, DURANTE LOS ÚLTIMOS
CINCO AÑOS.

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE GRADO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORAS

VIVIANA REYES MALAVÉ
SUSAN SUAREZ CARVAJAL

ASESOR:

LCDO. WILSON LEÓN VALLE Msc.

Santa Elena – Ecuador
Enero – 2013

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la Carrera de Comunicación Social, nombrado por el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Sociales y la Salud, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

CERTIFICO: Que he analizado el Trabajo de Titulación de grado presentado por las SEÑORITAS: VIVIANA TAHILY REYES MALAVE Y SUSAN BELEN SUAREZ CARVAJAL, como requisito previo para optar por el grado Académico de Licenciada, cuyo problema es: “EL EMPIRISMO PERIODÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LOS MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS”.

Considero aprobado en su totalidad.

Tutor Lic. Benjamín Wilson León Valle
M.A C.C. 0910132430
Santa Elena, Enero del 2013

CERTIFICADO DEL GRAMATOLOGO

CERTIFICO:

Que he revisado con dedicación la Tesis de Grado de las Srtas. Viviana Tahily Reyes Malavé, y Susan Belén Suarez Carvajal, para la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Con el tema: El Empirismo Periodístico y su influencia en los departamentos de Relaciones Públicas de los Municipios de la provincia de Santa Elena durante los últimos cinco años.

Lcdo. Hipólito Muñoz

C.I.

Santa Elena, Diciembre del 2012

DEDICATORIA

A Dios.

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A ti Madre.

Por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad. ¡Gracias por darme la vida! ¡Te quiero mucho!

A mis Hermanas/o

Por qué siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que ha prevalecido; por el apoyo y amistad. ¡Gracias!

A mis Familiares.

Gracias a todos mis familiares que me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quiénes son los que me ayudaron a que este sueño se haga realidad.

A mis Maestros.

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial al Lic. Wilson León por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis amigos.

Que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigos, gracias por estar en los momentos que más los necesite y contar siempre con su apoyo.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y en especial a la CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL que me dieron la oportunidad de formar parte de ella.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo amor y cariño. A ti Dios, que me ha dado la oportunidad de vivir. Y de regalarme una familia maravillosa. Con mucho cariño a mi madre Haydee Carvajal Santos que me dio la vida y a mis hermanas Natalia y Andrely, que en todo momento estuvieron dándome su apoyo incondicional para conseguir una de mis metas educativas.

A mis familiares y amigos que sin duda alguna estuvieron prestos ayudarme en todo momento para lograr mi título Universitario.

A mi tutor Lcdo. Wilson León por tenerme la paciencia necesaria, por estar siempre presente día a día en esta ardua tarea y por enseñarme todo lo que he aprendido durante mi etapa universitaria hasta la culminación de mi trabajo.

A todas aquellas personas, que guían mis pasos hasta alcanzar mis logros, siempre los tendré en mi corazón.

SUSAN BELEN SUAREZ CARVAJAL

AGRADECIMIENTOS

Cuando comencé a escribir los agradecimientos pensé que por descuido podía dejar a alguien importante fuera de la mención, por eso desde ya pido las disculpas correspondientes en caso de que suceda.

Quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi asesor Lcdo. Wilson León y al Director de mi Carrera Lcdo. Milton González, quienes me brindaron su valiosa y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

A mis amigos por ayudarme en cada momento y hacerme sentir como en casa cuando lo necesité

“Siempre estarán en mí... esos buenos momentos que pasamos in saber”

También quiero agradecer a los editores de los medios de comunicación y a los docentes de la Carrera de Comunicación Social de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis. Sin embargo el análisis y objetivo muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de aquellas personas que han facilitado las cosas para que esto llegue a un feliz término como es mi tesis de grado.

Debo agradecer de manera especial a mi madre Haydee Carvajal Santos, que durante mi etapa de vida me educo para el bien y que ahora estoy recibiendo el fruto de su enseñanza y gracias a sus consejos no he desmallado.

A mis hermanas, amigos y familiares les demuestro mis sinceros agradecimientos por su apoyo moral y por estar siempre conmigo cuando más los he necesitado ahí estuvieron.

A mí estimado tutor el Lcdo. Wilson León, por darme su aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. No cabe duda que su participación a enriquecido el trabajo realizado por eso mis agradecimientos son infinitos.

SUSAN BELEN SUAREZ CARVAJAL

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	i
CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
Tema.....	xii
Introducción.....	1
El problema.....	3
Enunciados del problema (efectos observados).....	3
Posibles causas.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Delimitación espacial y temporal.....	4
Justificación del tema.....	5
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivos generales.....	6
Objetivos específicos.....	6
Formulación de hipótesis.....	7
Operacionalización de variables.....	7
Matriz de Operacionalización de variables.....	8
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
Unidad	
1.....	10
La opinión del empirismo periodístico.....	10
El método experimental y la ciencia empírica.....	12
La importancia de las relaciones publicas.....	13
Eliminación de empirismo y salarios dignos para el periodista.....	14
Unidad 2.....	16
Marco referencial.....	16
Teoría sobre los medios de comunicación y sus efectos.....	16

Asociación Latinoamericana de investigadores Comunicación.....	18
Las relaciones públicas y la imagen organizacional.....	21
Referencia de los G.A.D de la provincia de Sta. Elena.....	23
Unidad 3.....	33
Relaciones Públicas y la dirección.....	33
Las relaciones públicas y las relaciones humanas.....	34
Importancia de las relaciones públicas	36
El código del periodista profesional	37
La importancia de las relaciones publicas en la estructura organizacional.....	39
Desarrollo o instituciones de las organizaciones por medio de las relaciones públicas	40
La divisa de los medios de comunicación.....	42
Los medios masivos de la .comunicación.....	44
Unidad 4.....	45
Relaciones Públicas como ciencia	45
Importancia de las relaciones publicas sociales.....	47
Definiciones de las relaciones empresariales.....	48
Tendencias actuales.....	49
Evolución Socioeconómica de las relaciones publica.....	50
Unidad 5.....	51
Marco conceptual.....	51
Unidad 6.....	54
Marco legal.....	54
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	
Diseño de la investigación.....	67
Método inductivo.....	67
Método deductivo.	67
Modalidad de la investigación.....	68
Tipo de investigación.....	68
Por el lugar:	68

Por el propósito:	68
Población y muestra.....	68
Tamaño de la muestra.....	69
Determinación del tamaño de la muestra.....	70
Instrumento de investigación.....	70
La encuesta.....	71
La entrevista.	71
Técnicas de recolección de datos.	71
Recopilación de la información.	72

CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Procesamiento y análisis.....	73
Conclusiones y recomendaciones.....	90

CAPITULO IV. LA PROPUESTA

Justificación:	
.....	92
Objetivos de la propuesta.....	95
Objetivo general.....	95
Objetivos específicos.....	95
Diagnostico estratégico.....	97
Fundamentación teórica de la propuesta.	100
Los siete factores claves para el relacionista público.....	104
Perfil para un profesional de relaciones públicas.....	106
Etapas del relacionista público.....	110
Factibilidad de la propuesta.....	112
Financiera y técnica.....	113
Descripción de la propuesta.....	113
Bibliografía.....	114
Anexo.....	116

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ESCALA DE LIKERT

Gráfico No. 1

La atención que recibe el ciudadano por parte del jefe de esta institución es ágil.....77

Gráfico No. 2

Al ejercer empíricamente el cargo de relacionistas públicos se está cumpliendo con la ley.....78

Gráfico No. 3

Considera usted que el conocimiento y la experiencia es suficiente para ostentar un Cargo público.....79

Gráfico No. 4

Considera necesario que para ejercer el cargo de relacionista público tiene que ser un profesional.....80

Gráfico No. 5

Para poder cambiar la imagen del departamento de relaciones públicas es necesario buscar y aceptar opiniones dentro del mismo.....81

Gráfico No. 6

Cree Ud. Que los departamentos de relaciones públicas de las tres municipalidades están en constante comunicación con la ciudadanía..... 82

Gráfico No. 7

Es importante que los empleados que elaboran en este departamento tengan noción sobre las funciones que se deben ejercer en los relacionistas públicos..... .83

Gráfico No. 8

Es necesaria la vinculación con los medios de comunicación para dar a conocer a la ciudadanía las actividades de la institución..... 84

Gráfico No. 9

Considera que la comunicación y todos los empiristas conocen la realidad de las relaciones públicas..... 85

TEMA

El empirismo periodístico y su influencia en los departamentos de Relaciones Públicas en los Municipios del Cantón Santa Elena durante los últimos 5 años.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

EL EMPIRISMO PERIODÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LOS MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.

Autoras: Susan Suarez
Viviana Reyes

Tutor: Lic. Wilson León

RESUMEN

El Empirismo es una tendencia filosófica opuesta al racionalismo que surge en Inglaterra en el siglo XVII y que se extiende durante el siglo XVIII y que considera la experiencia como criterio o norma de verdad en el conocimiento. El empirismo, o conocimiento como fruto de la experiencia, abre las posibilidades para que el hombre se convierta en autodidacto de su propia vida.

Las Relaciones Públicas abarcan una amplia gama de actividades, que se puedan desarrollar previamente, vale la aclaración que toda institución pública o privada requiere comunicarse o comunicar necesita de una estrategia de Relaciones Públicas para llegar al público meta que en este caso es la es la ciudadanía.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Provincia de Santa Elena durante los últimos cinco años estos fueron los resultados de nuestra investigación donde nos podemos dar cuenta que existen muchas variaciones y cambios continuos en los departamentos de Relaciones Públicas, también encontramos a personas empíricas en el campo de la comunicación, personas con otro perfil profesional y también especializados en la Carrera de Comunicación Social que han estado en este cargos públicos y de una u otra manera no constaron con ningún título que los garantice.

INTRODUCCION

En el siguiente Trabajo de investigación se ha analizado la influencia que tiene el empirismo periodístico en los departamentos de relaciones públicas de los municipios de la provincia de Santa Elena, ya que el empirismo forma parte del conocimiento que es desarrollado por medio de la experiencia y su resultado se evidencia por la técnica en el trabajo y su productividad.

Durante muchos años ha existido la tensión dicotómica entre la teoría y la práctica, los teóricos racionalistas expresan que la única fuente del conocimiento es la ciencia, entendiéndose como la teoría, por otro lado, los empíricos atribuyen que la única fuente de conocimiento es la práctica. Este tipo de posturas ha producido distancias entre sus exponentes pero en la práctica se ha relegado a un sector muy importante de comunicadores que se han profesionalizado en las aulas universitarias como principal estandarte que determina la formación académica.

En este contexto el comunicador social está capacitado para ejercer el cargo de relacionista público en cualquier institución de carácter pública o privada, sin embargo lo que se ha evidenciado es la falta de oportunidades en el ejercicio de la profesión, esto tiene un multifactorial, por un lado el salario, por otro lado la inconveniencia de tener una persona no capacitada para ejercer un cargo público. Esto va en detrimento de la institución, ya que ocasiona un mal manejo de los departamentos de relaciones públicas.

La situación de la imagen de los Gobiernos Autónomos Descentralizado, está basada en la aplicación de las herramientas que ofrece la organización a una problemática específica esto determina la aceptación o el rechazo de la opinión pública. Ya que son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

De tal manera que el trabajo de investigación abarca las siguientes temáticas:

Capítulo I está formado por seis unidades, en la primera unidad se desarrolla aportes filosóficos al empirismo, en la segunda unidad trata sobre la teoría de los medios de comunicación y sus efectos, en la unidad tres las relaciones públicas y la dirección, en la unidad cuatro; las relaciones públicas como ciencia, en la unidad cinco el marco conceptual, en la unidad seis marco legal.

Capítulo II se desarrolla las estrategias metodológicas, en el que se analiza los métodos utilizados, la modalidad de la investigación, el tipo de investigación, la población, la muestra, los instrumentos utilizados para la investigación.

Capítulo III se refiere al análisis e interpretación de los resultados el cual determina la viabilidad de esta tesis.

Capítulo IV la propuesta, en el que se ha diseñado una guía para los departamentos de relaciones públicas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas empíricas que desarrollan una actividad periodística o con título no afines para el cargo que les han asignado, como consecuencia de ello dirijan los departamentos de relaciones públicas con falencias administrativas y dirigida con visión solo a fortalecer la imagen del alcalde y no al fortalecimiento de a la institución.

Las Relaciones Públicas tiene la función de orientar a la organización e instituciones públicas y privadas para conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados en una opinión pública sobre la obra propia y obtener por medio de una información amplia y difundida, el empirismo periodístico puede ser la causa del mal o buen manejo de la información el que los departamentos de comunicación en los municipios de la provincia de Santa Elena por la falta de profesionalización de quienes las dirigen.

Los empiristas, expresan que a partir de la experiencia el ser humano va acumulando todo el conocimiento válido para ejercer su profesión, así sin embargo a medida que la ciencia avanza las reformas deben ir actualizadas y capacitándose para enfrentar la profesión.

¿Es determinante el tener a una persona empírica en los departamentos de comunicación?

¿Qué efecto causa el tener a una persona con criterio para dirigir el departamento de comunicación en los G.A.D cantonales de la provincia de Santa Elena?

¿Cómo influye que una persona empírica este dirigiendo en los GAD cantonales los departamentos de comunicación social?

¿Cómo se relaciona a los profesionales de la comunicación en los departamentos de comunicación en los G.A.D de la provincia de Santa Elena?

¿Considera necesario que para ejercer el cargo de relacionista público tiene que ser un profesional en el área de comunicación social?

¿Cuál es la función de los profesionales en comunicación social para los departamentos de relaciones públicas en los GAD cantonales?

¿La relación con los medios de comunicación es importante para informar sobre la labor que realizan los G.A.D cantonales?

EL PROBLEMA

La organización en el manejo de la información de los departamentos de comunicación de los Municipios de la Provincia de Santa Elena.

POSIBLES CAUSAS

CAUSAS	EFEECTO
Injerencia política en la asignación del cargo de Relaciones Públicas.	La asignación al departamento se realiza por cuotas políticas.
Se da prioridad a las personas que no tienen título profesional.	La labor que desempeña la persona en la institución es empírica.
Escaso criterio para escoger al profesional que va a dirigir el departamento de RR.PP	Carencia de criterio para escoger al profesional que va a dirigir el departamento de RR.PP ausencia de perfil
Profesionales en otras disciplinas que carecen de formación en periodismo científico	No conocen los pasos, procedimientos para laborar en un departamento de RR.PP
Resulta mas barato emplear mano de obra no profesional	Se emplea a cualquier persona para el cargo, sin responder al orgánico funcional.

Elaborada por: Viviana Reyes M. y Susan Suárez C.

FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las personas que laboran en forma empírica en periodismo influyen en los departamentos de Comunicación Social en los Municipios de la Provincia de Santa Elena?

Delimitación Espacial y Temporal

Delimitación Espacial: Municipios de la Provincia Santa Elena

Delimitación Temporal: Enero 2006 – Enero 2011

JUSTIFICACION DEL TEMA

Las Relaciones Públicas abarcan una amplia gama de actividades, que se puedan desarrollar previamente, vale la aclaración que toda empresa que quiera comunicarse o comunicar necesita de una estrategia de Relaciones Públicas para llegar al público meta que en este caso es la ciudadanía.

En la actualidad, las comunidades están ampliamente informadas y diversificadas, lo que significa que como comunicadores tenemos un gran desafío, este es el de llegar a conocer más de cerca al conglomerado observando, compartiendo, transitando en las calles en las calles, escuchando, para llevar datos al departamento de Relaciones Públicas a fin de analizarlos y armar el plan de trabajo. Para demostrar una verdadera imagen corporativa esto no solo depende del trabajo del relacionista público sino de todos los que forman parte de dicha organización ya que todos deben de trabajar para obtener una excelente imagen y visión de los Gobiernos Autónomos Descentralizado de la provincia de Santa Elena.

Estas son pequeñas muestras de lo que piensan los usuarios acerca de los departamentos de Relaciones Públicas lo que servirá para que cada uno analice cual es su actitud y conozca la tendencia sobre el tema dentro del mundo profesional.

Las Relaciones Públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, por medio de sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para todos mediante la concordancia de sus respectivos intereses y tomando en cuenta las Relaciones Humanas lo que permite a los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las relaciones públicas son el nexo entre la institución y la comunidad las cuales deben estar ligadas y comunicadas constantemente con el quehacer municipal y de esta forma tener un criterio personal de los avances que en materia de desarrollo se proporciona dentro de su jurisdicción.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar de qué manera la persona empírica en periodismo influye en las relaciones públicas de los departamentos de Comunicación Social de los municipios de la provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un marco teórico que permita la sustentación de la teoría respecto a las personas que laboran de forma empírica y al profesional de comunicación.
- Determinar a través de la ficha de observación cual es el nivel de organización que tienen los departamentos de relaciones públicas de los municipios (GAD) de la provincia de Santa Elena.
- Identificar el número de personas que laboran empíricamente en relaciones públicas en los departamentos de Comunicación Social de los municipios (GAD) provincial.
- Elaborar una Guía de funciones que sirva de base para la dirección de las relaciones públicas en los departamentos de Comunicación Social de los municipios (GAD) de la provincia de Santa Elena.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Si se emplea a personas profesionales en el campo del periodismo y no a empíricos, entonces esto influiría en las relaciones públicas de los departamentos de Comunicación Social de los municipios (GAD) de la provincia de Santa Elena.

Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

Profesionales en el campo del periodismo y no a empíricos.

VARIABLE DEPENDIENTE

Las relaciones públicas de los departamentos de comunicación social.

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<p>Si se emplea a personas profesionales en el campo del periodismo y no a empíricos, entonces, esto influiría en las relaciones públicas de los departamentos de comunicación social de los municipios (GAD) de la provincia de Santa Elena.</p>	<p>V. I. Si se emplea a personas profesionales en el campo del periodismo y no a empíricos</p>	<p>Según las opiniones de los filósofos y su contenido el empirismo está basado en la experiencia y el conocimiento de cada ser humano ya que son aquellas personas que ejercen una profesión sin tener título profesional que en ciertas ocasiones se han podido desenvolver en el campo profesional por medio de acciones y actitudes filosóficas al conocimiento teórico concebido como contemplación de la verdad al margen de cualquier utilidad. Esto viene a dar como técnica y resultado de un trabajo.</p>	<p>Filósofos Contenido Experiencia Conocimiento Campo Profesional Teoría Resultado</p>	<p>¿Cómo Califica la coordinación del personal que labora en esta institución?</p> <p>Sabe usted cuantos empíricos han pasado por este departamento.</p> <p>Cree usted que uno de los empíricos del departamento ha cumplido como debe ser un relacionista público.</p> <p>Considera usted que el conocimiento y la experiencia es suficiente para obtener un cargo.</p> <p>Cree usted que no deberían existir empíricos en la Comunicación.</p> <p>El RR.PP empírico cumple con las funciones del departamento.</p>	<p>-Encuestas -Entrevistas</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
	<p>V.I. =</p> <p>Las relaciones públicas de los departamentos de comunicación social de los</p>	<p>Las relaciones públicas son el nexo entre la institución y la comunidad las cuales deben estar ligadas y comunicadas constantemente del que hacer municipal tomando en cuenta los profundos cambios ocurridos en el campo de la comunicación debido a las tecnologías que cuestionan la posición al empirismo práctico e integrado a las ciencias sociales esto significa que como comunicadores tenemos un gran desafío de llegar al público y buscar información para analizar y armar nuestro plan de trabajo .</p>	<p>Departamento de relaciones públicas</p> <p>Empirismo periodístico</p> <p>El público</p> <p>Las redes sociales</p> <p>La comunicación</p> <p>Las instituciones municipales</p>	<p>Un profesional de comunicación que utilice las normas de información haría cambiar la imagen del departamento.</p> <p>Es importante que los empleados que elaboran en este departamento tengan noción sobre las funciones que se deben ejercer en los relacionistas públicos.</p> <p>Considera que la comunicación y todos los empiristas conocen la realidad de las relaciones públicas.</p>	<p>-Entrevistas</p> <p>-Encuestas</p> <p>-Fichas</p>

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO
UNIDAD 1
APORTES FILOSÓFICOS AL EMPIRISMO

El empirismo es una corriente filosófica opuesta al racionalismo que surge en Inglaterra en el siglo XVII y que se extiende durante el siglo XVIII y cuyos máximos representantes son J. Locke, J. Berkeley y D. Hume¹.

Esta postura ha sido mantenida por numerosos filósofos, como por ejemplo, Aristóteles, Epicuro, Los estoicos, Tomás de Aquino. Sin embargo, en un sentido estricto, el empirismo propiamente dicho hace relación a las teorías filosóficas creadas por las corrientes antes mencionadas.

En este punto, los empiristas y racionalistas coinciden al afirmar que, para conocer el mundo se ha de partir del propio sujeto, no de la realidad en sí. La mente no puede conocer las cosas más que a partir de las ideas que tiene sobre ellas.

Por lo tanto, si lo primero en el orden del conocimiento son las ideas, éstas habrán de tener un origen distinto a la propia mente. Su validez objetiva le vendrá de las cosas mismas. Este último punto no puede ser aplicado a todos los empiristas.

Hume, negó que se pudiera inferir la existencia de la realidad exterior a partir de las "percepciones" que tenemos sobre ella. La experiencia (empírica) como única fuente del conocimiento El origen del conocimiento es la experiencia,

¹Texto de Elena Díez de la Cortina Montemayor: Historia de la Filosofía publicado en la Gran Enciclopedia Universal en el 2001.

Entendiendo por ella la percepción de los objetos sensibles externos las cosas y las operaciones internas de la mente emociones, sensaciones, etc...²

Esta afirmación no tiene la misma significación en todos los empiristas. Si para Locke estas ideas y percepciones son objetivas, entonces son producidas por las cosas mismas o substancias.

Entonces el empirismo es una tendencia filosófica que considera la experiencia como criterio o norma de verdad al conocimiento.

El empirismo, criticará y negará la posibilidad de la metafísica, entendiéndose como metafísica una rama de la filosofía que se encarga de estudiar la naturaleza, estructura, componentes y principios fundamentales de la realidad, al no tener base empírica y traspasar los límites la experiencia, no responde a una realidad concreta, ya que sus premisas son de carácter subjetivo.

Hay que empezar resaltando que esta doctrina filosófica se opone cuando tratamos de abrir un espacio para el profesionalismo, ya que hasta la actualidad existe la disyuntiva de como el ser humano aprende si con la experiencia o con la teoría y cual de las dos nos lleva al conocimiento de ciencia y de la profesión. El Racionalismo afirma que para encontrar este conocimiento, es necesario hacer uso de la razón y el entendimiento, afirma que nuestras ideas son innatas, no aprendidas y que son anteriores a la experiencia, la razón crea sus propias leyes y principios que hacen posible el conocimiento universal y necesario.

El empirismo por otro lado, señala que la fuente de conocimiento es la experiencia y la observación, toda ley y principio proviene de estos dos fundamentos y afirmar que se consigue en base a los sentidos. Tanto una como la otra toman como modelo de conocimiento la ciencia moderna que se caracteriza por método matemático y experimental. El racionalismo utiliza el método deductivo y el empirismo el inductivo. La historia del racionalismo empieza con los filósofos eleáticos los pitagóricos y Platón. Las tesis empiristas hallan su

²David Hume (editor ingles) El empirismo periodístico, Libro: Historia de la Filosofía <http://www.cibernous.com>

desarrollo predominante en Inglaterra, especialmente en las condiciones históricas que se dieron durante los siglos XVII – XVIII, época de la burguesía y el campo industrial, sustentan que el progreso se obtenía en base a la de la observación y la experimentación³.

Sin embargo, ningún tipo de experiencia esta construida en el vacío, ya que para tener experiencia necesariamente tiene que haber un aprendizaje de tal forma ante lo expuesto por los empiristas, la experiencia se constituye un saber vulgar o cotidiano sin ninguna instrumentalización que permita colegir si el conocimiento es verificado.

EL EMPÍRISMO EN LA CIENCIA

El interés por hallar un método adecuado para dirigir el pensamiento fue uno de los intereses principales tanto del racionalismo como del empirismo. La diferencia entre ambos estriba en que, si para los racionalistas el modelo ideal de método era matemático y deductivo, para los empiristas debía ser experimental e inductivo, similar al que utilizó Newton. La validez de las teorías científicas depende de su verificación empírica. El error cometido por los racionalistas consistió en tratar de igual forma y bajo el mismo método a todas las ciencias, sin distinguir si se referían a hechos de la experiencia o a un simple proceder de la mente.

Hume dijo que la negación del innatismo el principio empirista no puede haber ninguna idea independientemente de la experiencia. Nuestra mente no posee ningún contenido eidético⁴. Cualquier contenido de la mente es adquirido a través de la experiencia o lo que es lo mismo, toda idea necesita de una impresión de la sensación previa, examinar las distintas ideas que tenemos sobre el mundo, especialmente las ideas más abstractas y confusas, como las de la metafísica: las ideas de substancia, Dios, Yo, etc.⁵

³El racionalismo <http://www.mercaba.org/> Filosofía y pensamiento – Ramón Alcoberro <http://www.alcoberro.info/planes/empirisme3>. Empirismo <http://concurso.cnice> en el año 2006

⁴Eidético es la llamada fotográfica o memoria absoluta, más técnicamente denominada hipermnesia, es la capacidad de recordar cosas oídas y vistas con un nivel de detalle casi perfecto.

⁵: Diez de la Cortina Elena. Texto: La filosofía empirista. Pág.32

Todos los razonamientos que parten de la experiencia están fundados en la relación causa-efecto. Y por eso, al contrario de lo que ocurría con las relaciones de ideas. Esto supone que lo contrario a una cuestión de hecho es siempre posible y que, por lo tanto, sobre aquello que se basa en la experiencia no tenemos conocimientos absoluto y demostrativamente ciertos, sino meramente probables. Visto que las causas y los efectos no pueden ser alcanzados a priori, sino por la experiencia. Pero las causas y los efectos no son cualidades sensibles de los objetos y, por lo tanto, no son sensaciones en sí mismas.

Cuando percibimos un objeto no podemos predecir qué efectos producirá en un futuro tan sólo teniendo una sensación clara del objeto. La sola sensación de un objeto no nos permite inferir sus causas y efecto. Sólo podemos dar preferencia a una posibilidad cuando tenemos una experiencia precedente de un hecho semejante ante cualquier fenómeno físico la causalidad es el fundamento de nuestro conocimiento fáctico. Sin embargo, las causas no son objeto de impresión alguna. Al ser el efecto totalmente distinto de su causa no puede descubrirse en ella. Llamamos causa a un hecho o fenómeno que se produce siempre relacionado inmediatamente con otro hecho posterior al que denominamos efecto. La relación causa-efecto no es más que la percepción de varios hechos contiguos que se dan normalmente.

La comunicación es una ciencia que presenta leyes, teorías, metodología, que es comprobada por el método de la ciencia de manera que para trabajar que una persona realice una labor en esta línea necesita conocer la epistemología de esta ciencia.

EL EMPIRISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se ha dicho que un comunicador profesional es un maestro de afluencias que orienta, educa, informa y recrea pero al mantener los dueños de los medios de comunicación esta filosofía como se puede educar, orientar, informar y recrear profesionalmente si se carece de cultura y preparación. Mientras un profesional, con grado de Licenciado en Ciencias de la

Comunicación permanece subempleado o totalmente desempleados con un título de adorno en la pared.

Es triste y frustrante ver como la profesión de Ciencias de la Comunicación en nuestros días es pisoteada y usurpada por personas que nunca han estudiado la profesión, mientras los dueños de los medios de comunicación, Directores y demás personal aducen que no es necesario de profesionalizarse para desarrollar actividades de comunicación, pero este problema no viene solo, imagínese que hoy en día los medios utilizan un sistema de contratación de personal por medio de amiguismos, el cual es el requisito de peso para poder ingresar a laborar, quedando marginados los títulos y la experiencia⁶.

Con mucha tristeza se observa como un estudiante de Comunicación emplea tiempo, esfuerzo y sobre todo dinero para culminar su carrera, para que al graduarse como Licenciado de Comunicación reciba como estímulo quedarse subempleado o por el contrario desempleado porque los medios no dan oportunidad.

Es necesario que la opinión pública de los ecuatorianos y los habitantes de la provincia de Santa Elena conozcan a plenitud la realidad de los dueños y Directores de Medios de comunicación y darles a conocer como el gobierno ha defendido el accionar de los que hoy en día son los periodistas profesionales

ELIMINACIÓN DE EMPIRISMO

La Unión Nacional de Periodistas Núcleo del Guayas UNP-G, convoca a los demás gremios, grupos sociales y la población en general, a unirse a su posición de “veeduría permanente”, para vigilar las acciones de la Asamblea Nacional en el segundo y definitivo debate hasta que se apruebe la ley de comunicación.

Así también UNP-G, a través de su Presidente de Washington Vizueta Negrete, solicito que los sueldos y salarios de la clase periodística

⁶Comentarios publicados en internet sobre el tema del empirismo en los medios de comunicación en Guatemala en el año 2009.

profesional, debe tener el respaldo legal de un escalafón digno, humano, justo, que no debe ser inferior de tres salarios mínimos vitales, de acuerdo al nivel, capacidad y competencia profesional.

Así también, UNP-Gratifica su decisión, de ser necesario retomar las marchas y plantones a realizarse en la ciudad de Guayaquil y la vigilia en la Asamblea Nacional, cuando el debate se inicie. Advierte que nuestra profesión está en riesgo y la figura legal para lograr el respeto de la especialización, es la Ley, con este marco jurídico se terminara “las invasiones”, las agresiones alevosas que ha sufrido nuestra profesión, a la que han denigrado tanto, hasta llegar al nivel en la que se encuentra.

“Seguimos además atentos a las actuaciones y posiciones líricas de Fernando Cordero y Mauro Andino, que supuestamente buscan regular el trabajo de los Medios de Comunicación para optimizar los productos informativos, pero solamente se reúnen con los empresarios de la comunicación y no con los periodistas y comunicadores sociales que somos la mejor garantía para que se cumpla con esto, y además con la libertad de expresión, responsabilidad ulterior, y otros, sin embargo evitan reunirse con nosotros” finalizó el presidente de UNP-G.

Luis Marcelo dice los medios contratan a comunicadores sociales de acuerdo a sus capacidades. He sabido de casos de un periodista mayor con “muchos años de experiencia” en medios no podía escribir para un periódico y es un caso verídico. No importa si se tiene o no el título, no hay que dejar intimidarse por nadie si somos buenos y lo demostramos podremos encontrar la manera de hacer lo que la carrera nos enseñó COMUNICAR E INFORMAR. Si los empíricos tomaron gran parte de los medios preguntémonos ¿Qué tienen ellos que no tengamos nosotros? Seamos francos..... los medios no nos contratan por un bonito título sino por el trabajo que realicemos, sería mejorar nuestras habilidades periodísticas que estar viendo la forma a los empíricos que nos llevan la delantera en experiencia⁷.

⁷Opinión pública -Las siguientes expresiones son a modo de ejemplo ilustrativo para el lector, y no significan el total de situaciones- Empirismo periodístico, página 306

UNIDAD 2

MARCO REFERENCIAL

TEORÍA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS

Con la invención del invento de la imprenta en el siglo XV empieza a otorgarse importancia a la transmisión de mensajes, relevando la importancia que tiene la comunicación en la sociedad y así revolucionar lo que se conoce en la actualidad como medios de comunicación.

A lo largo de la introducción y de los capítulos anteriores al presente se ha podido apreciar que uno de los temas fundamentales es la comunicación, ya que es el pilar que sirve de soporte para establecer la opinión pública. Ante esta situación es necesario introducir algunas definiciones de comunicación, para poder dejar constancia que existen diferentes nociones para referirse a un mismo fenómeno la comunicación.

La comunicación parece implicar un emisor, un canal, un mensaje, un receptor. Una relación entre emisor y receptor, un efecto, un contexto en el que se produce la comunicación y una gama de cosas a la que se refieren los mensajes. Podemos decir, pues que las definiciones pueden sufrir variaciones en cuanto a su significado cuando nos referimos a la comunicación colectiva, por ello nos vemos en la necesidad de aportar una definición en torno a la comunicación colectiva donde también constituyen un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad; tanto en el orden nacional como en el internacional; y se han convertido en una fuente dominante de la realidad social para los individuos, pero también para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos mezclados con las noticias y los entretenimientos.

La instauración del Liberalismo y el reconocimiento de la libertad de expresión, impulsaron la prensa de opinión que comentaba, criticaba o

apoyaba a los gobiernos día a día. En el siglo XIX, mesoneros romanos señalan como en esta sociedad aparece un hombre que tiene un nuevo poder en la sociedad:

A los conductores antiguos nos ha relegado la civilización uno nuevo.... El periodista es una potencia, que grita y pone leyes, que levanta los pueblos a su antojo, que varía en un punto la organización social” Con estas palabras se otorga al periódico el valor del instrumento para difundir la opinión y ayudar al gobernante a conocer las necesidades y deseos de sus representantes.

La influencia social y política que tienen los medios al menos eso es lo que recogen la mayoría de los estudios al respecto es el motivo por el cual intentamos poner en conexión la situación actual de la cultura política de los españoles con la posible influencia de los medios de comunicación en lo que se refiere a la comunicación política, aunque, a partir de 1962, con la llegada de Manuel Fraga al Ministerio de Información y Turismo contamos con una ley aperturista.

La Ley Fraga de 1966, que introducía como principal novedad la eliminación de la censura, protagonismo de la prensa fue muy considerable; una etapa en la que periódicos y periodistas ejercieron un papel de primerísima importancia y en la que se emplearon hasta la sociedad expresiones como el Parlamento de papel las reflexiones mencionadas nos permiten pensar que los medios de comunicación están considerados en creer que la comunicación social adquiere un papel decisivo en el modelo del Estado de la participación contra la Prensa.

Por tanto, parece totalmente acertado recoger unas frases escritas por Miguel ROIZ: “El análisis de la transformación de la cultura política de un país es en buena medida, un análisis de los procesos de cambios promovidos por la transformación tecnológica y social de los medios de comunicación llegados a este punto es el momento de referirnos a algunos investigadores para poder dar consistencia a estas afirmaciones realizadas desde un planteamiento muy general⁸.

⁸Medios de Comunicación de masas - En Revista Documentación Social – Madrid. Página 88. LERNER. Troquel, Buenos Aires

Se expresan en ideologías competitivas, en las que los medios de comunicación se hallan implicados en calidad de difusores. Sin embargo, las fuerzas históricamente operantes en las sociedades son más poderosas que los medios de comunicación o los efectos que estos puedan producir. Los medios de comunicación dependen esencialmente del ejercicio del poder por parte de otros, o a lo sumo son sus instrumentos.

También son canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc. Se transforman por el hecho de que hay medios que son considerados de que ejercen funciones mediadoras entre la realidad y el ciudadano se muestra cada vez más cierta, porque la prensa y, sobre todo, la televisión.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE COMUNICACIÓN

El campo de la comunicación se forma en América Latina un movimiento de dar direcciones al paradigma informacional crítico e ideológico en las ciencias sociales latinoamericanas.

A fines de los años setenta la modernización desarrollista propaga un modelo de sociedad que convierte a la comunicación en el terreno de punta de la “difusión de innovaciones” en el motor de la transformación social: comunicación identificada con los medios, sus dispositivos tecnológicos, sus lenguas y sus saberes propios. Del lado latinoamericano, la teoría económica y sus condiciones de propiedad, y al análisis del contenido ideológico, de los medios que, junto con la teoría crítica y el estructuralismo semiótico, posibilitaron la gestión de una línea de investigación arrastró pronto un serio reduccionismo: el que niega la comunicación.

En América latina la literatura sobre los medios masivos de comunicación está dedicada a demostrar su calidad, innegable, de instrumentos oligárquicos imperialistas de penetración ideológica, pero casi no se preocupa de examinar como son recibidos los mensajes y con cuales efectos concretos.

La investigación en la comunicación en esos años no pudo superar su dependencia que hacían imposible abordar la comunicación como dimensión constitutiva de la cultura y por lo tanto de la producción de lo social.

El debate internacional insiste en los vínculos entre democracia derechos civiles y dentro de ello se va dejando atrás el clásico derecho de prensa para proponer un derecho a la comunicación más inclusivo y adaptable a la aparición de la tecnología y a los cambios de los órdenes sociales internos e internacionales. Recurrir a lo jurídico es entonces la primera salida: no en vano se trata de uno de los horizontes que definen el funcionamiento de una sociedad y el cuadro que demarca las posibilidades desde la actuación de los actores comunicativos reconocidos como aquellos que empiezan a hacerse visibles desde una escena pública.

En la actualidad los estudios contemporáneos subrayan que los medios producen modelos simbólicos, los cuales crean el entramado invisible de la sociedad a nivel cultural.

En la sociedad moderna, cada vez más diferenciada, los medios se dan un sustituto funcional de los vínculos del grupo, ocupando el sitio de lo que ya no se puede realizar concretamente, es decir, la reunión de todo el cuerpo social, pues a mí nivel general los medios de integración social esencial, producen un efecto.

Lo cierto es que los estudios sobre las influencias de los medios se han multiplicado; al mismo tiempo, las formas de investigar ya establecidas han conocido revisiones y ajustes, de manera que se puede decir que en esta época el tema de los efectos que tiene una sociedad con relación al

mensaje que emiten los medios es asombroso. Una vez hechas estas primeras reflexiones sobre el estudio de los medios y sus efectos, se debe pasar a hacer un repaso de lo que ha sido la historia de dichos estudios, una historia que se va a caracterizar por dos interpretaciones o tendencias:

-El primer ciclo llega hasta finales de los años treinta y está caracterizado por el convencimiento generalizado de un poder fuerte de influencia de los medios y se enviara en estas fechas por coincidir con el nacimiento de los medios con audiencias masivas (prensa, radio, cine..., más tarde la televisión).

- El segundo ciclo, a principios los años cuarenta, está demarcado por una valoración más modesta de la capacidad de influencia de los media, en salada por el texto de KLAPPER 1960• 41

- Y, el tercer período, que comprendería el momento actual, ofrece un interés renovado hacia el problema de los efectos, fundado sobre paradigmas diferentes de los anteriores, paradigmas que permiten al regreso de los efectos poderosos de los medios de comunicación.

Mauro WOLF considera que se puede detectar algún tipo de continuidad que localiza recorridos más duraderos y significativos, diferentes de aquellos a los que se consideraron los protagonistas de la atención colectiva y de la evolución histórica tradicional. Una vez situados en el panorama actual de la investigación de los efectos de los medios de comunicación, pasamos a explicar dicha investigación, de una forma más exhaustiva⁹.

En relación con esta descripción cíclica (fuertes, limitados, otra vez fuertes) hay algunos investigadores que añaden un ciclo más que sitúan entre el segundo y el tercero de la evolución clásica. Este es el caso del profesor J.L. DADER que en esta etapa añadida da entrada a unos enfoques que otorgan una moderada capacidad de repercusión de los medios, aunque los modelos de investigación en los cuales se concreta

⁹ El tema comunicación será desarrollado más en profundidad WOLF RODA FERNÁNDEZ, R., páginas 74-75

esta fase van a contribuir a volver a creer en una influencia poderosa de los medios.

Una vez situados en el panorama actual de la investigación de los efectos de los medios de comunicación, pasamos a explicar dicha investigación, de una forma más exhaustiva, siguiendo el esquema cíclico tradicional – sin olvidar la propuesta de WOLF y deteniéndonos en aquellas etapas que van a servir de apoyo teórico y práctico a nuestra investigación.

Efectos poderosos comprenden desde el principio del siglo XX hasta el final de los años treinta. Se trata de una época en que se atribuye a la comunicación considerable capacidad para cambiar opiniones y creencias, moldear activamente la conducta y producir transformaciones en los sistemas políticos, incluso frente a la voluntad de los miembros de la sociedad, siempre que se utilicen las técnicas de persuasión adecuadas. Podemos establecer, por tanto, que la idea dominante sobre los medios de comunicación que son unos instrumentos de influencia directa, inmediata y eficaz, con la seguridad de que quien tenga acceso a los mismos controlará aspectos importantes de la población.

Los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia.

Las Relaciones Públicas y la Imagen de la Organización

La situación de la imagen de los Gobiernos Autónomos Descentralizado, estará basada en la aplicación de las herramientas que ofrece la organización de una problemática específica de la organización se determinará haciendo uso para ello de la psicología y sociología, aplicada en la opinión pública, y del resultado de los estudios de la investigación de marketing y de las empresas, así como análisis de los factores socio económico.

Esto nos permitirá, en base a la información, tener un conjunto de elementos para establecer la resultante final y posibles soluciones a dar una problemática dada y saber:

- La información genérica o específica facilitada a los distintos públicos y relativa a la organización y que puede afectar a la opinión pública.
- La persuasión directa del público para modificar actitudes y acciones concernientes a la empresa y a la posible respuesta.
- Los esfuerzos para integrar a las actitudes y acciones de la empresa con sus públicos y de estos con la empresa, consiguiendo una adecuada interrelación para generar constantes corrientes de credibilidad y confianza.

Referencias de las Municipalidades de la Provincia de Santa Elena durante los últimos cinco años en los departamentos de Relaciones Públicas

CANTÓN SANTA ELENA

MISIÓN

"Ser un gobierno de toda la ciudadanía y para toda la ciudadanía"

"Impulsar, agilizar, orientar y reglar el desarrollo local, planificar y ejecutar obras, programas y proyectos, ofertando servicios de calidad orientados al desarrollo socio económico de la región con enfoque de género, en coordinación con la comunidad y organismos nacionales y extranjeros, accionando en forma transparente y eficiente, basada en el compromiso, motivación y solvencia de su recurso humano"

VISIÓN

"La Municipalidad de Santa Elena, será pionera en el desarrollo regional, una administración eficiente, con enfoque gerencial, participativa, humanística y concertada, capaz de buscar nuevos rumbos, preparados para enfrentar los cambios a corto, mediano y largo plazo, con identidad cultural y de género, descentralizando y maximizando sus recursos para optimizar los servicios en beneficio de la comunidad"

Objetivo Institucional

- Consolidar el proceso de cambio en el rol de la Municipalidad y la sociedad hacia una gestión participativa, concertada, estratégica, con enfoque de género, sostenible y sustentable del desarrollo.
- Democratizar la gestión local, optimizando los esfuerzos organizacionales internos e interinstitucionales, en base de la participación interactiva y el acceso de la sociedad civil a la toma de decisiones.
- Incorporar en la gestión el desarrollo de la salud, la viabilidad, la equidad e inclusión social, la administración gerencial de los servicios sociales, la eficiencia y efectividad.
- Construir el desarrollo humano y físico del Cantón en sus áreas urbanas y rurales
- Acrecentar el espíritu de integración, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del Cantón.
- Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, de la educación, de la asistencia social, del desarrollo productivo.
- Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el Municipio, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico.
- Capacitación de los recursos humanos, que apunte al mejoramiento continuo de la gestión municipal.

SANTA ELENA

Nº	NOMBRES y PROFESIÓN	TIEMPO DE CARGO
1.-	Prof. José Palma Borbor	Estuvo en este cargo en el año 2000
2.-	Lcdo. Walter Gellibert Larreta	Estuvo en este cargo en el año 2000
3.-	Lcda. María Elena Pérez Duque	01ene-31may 2006
4.-	Sr. Gabriel Cabezas Lavayen	01-30de Abril/2.002 -18 Al 18 Julio/2003
5.-	Lcdo. Tony Villao Laylel	01 – 31 Dic. 2006
6.-	Sr. Walter Gellibert Villao	01-Ene/2.007 Al 31-Ene. 2008
7.-	Lcdo. Manuel Torres Matute	08-Abril Al 30-Ago-2008
8.-	Sr. Drino Nieto Morejón	01-Sep/2.008 Al 28-Feb-2009
9.-	Sr. Mario Gellibert Villao	01-Mar- Al 31-Jul/2009
10.-	Sr. Tito Carrera Ordoñez	01-Agos.-2.009 Al 06-Abr/2011
11.-	Ab. Carlos Alcívar Sánchez	07-Abr/2011 A La Fecha

Elaborada por: Viviana Reyes M. y Susan Suárez C

Análisis

En el gobierno autónomo descentralizado del Cantón Santa Elena durante los últimos cinco años estos fueron los resultados de nuestra investigación donde nos podemos dar cuenta existen muchas variaciones y cambios continuos en el departamento de Relaciones Públicas, también encontramos a personas empíricas en el campo de la comunicación, personas con otro perfil profesional y también especializados en la Carrera de Comunicación Social que han estado en este cargo público y de una u otra manera existieron algunos que ejercieron este cargo público sin obtener ningún título que los garantice.

Cantón La Libertad

El nombre del pueblo de La Libertad tiene su historia. Hasta 1918 se llamó "Agujereada". Esta fue la denominación oficial y legal de La Libertad hasta 1918.

En los documentos y en los libros de las sesiones de la Municipalidad de Santa Elena, La Libertad aparece con el nombre de recinto Agujereada del citado Cantón.

Este nombre de La Libertad, nada tiene que ver con los ingleses ni con el petróleo. Los funcionarios de la Anglo bautizaron con el nombre de "Puerto Rico" al asentamiento de sus oficinas, viviendas y demás centros de producción. Asimismo, "Las Acacias" fue el sector residencial de los trabajadores de la compañía Anglo que se organizó en Londres en 1919 y que fue inscrita en el Ecuador en 1923.

En 1918, "los vecinos del recinto Agujereada" presentaron a la municipalidad de Santa Elena, mediante una solicitud, para que se cambie el nombre del recinto Agujereada por el de La Libertad.

Misión

Somos un gobierno local líder, que promueve el desarrollo humano sostenible, entregando a la comunidad servicios de calidad y calidez; con tal propósito desarrolla una gestión eficiente, transparente y participativa; contribuyendo de esta manera, al bienestar material y espiritual de la colectividad.

Visión

El gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón la libertad, con la participación activa de la ciudadanía y la planificación articulada con los distintos o iguales niveles de gobierno, contribuirá a construir un modelo de desarrollo humano sostenible y equitativo, que privilegia la

consecución del buen vivir; constituyéndose de esta manera, en el motor del progreso cantonal y provincial. Su talento humano es solidario, altamente competitivo, honesto y comprometido con su institución y su cantón.

NOMBRES y PROFESIÓN	TIEMPO DE CARGO
Sr. Vicente Lenin Paredes Orrala	Esta durante los últimos cinco años y sigue hasta la actualidad

Elaborada por: Viviana Reyes M. y Susán Suárez C

Análisis

En nuestra investigación nos encontramos que en este lapso de tiempo solo ha estado en este cargo público el SR. VICENTE LENIN PAREDES ORRALA como jefe del departamento de Relaciones Públicas del Cantón La Libertad teniendo como inicio el 01 de Agosto del 2009 donde ha demostrado a la ciudadanía libértense que es capaz de ostentar un cargo público y resaltar la imagen de la municipalidad para mejorar y ampliar la cobertura de servicios de manera paralela al mejoramiento de la administración con el aporte de la comunidad.

OBJETIVOS

Gestionar el bienestar de la colectividad libértense y contribuir al fomento y auxilio de los intereses locales.

Planear e impulsar el desarrollo físico del cantón y de sus áreas urbanas y rurales en el ordenamiento territorial.

Desarrollar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la hermandad de la población para lograr el creciente progreso del cantón La Libertad.

Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la educación, el deporte, turismo, protección del ambiente y la asistencia social.

Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el Municipio, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico.

Estudiar la temática municipal y recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y corporativa, con procedimientos de trabajo, uniformes y flexibles, tendientes a profesionalizar y especializar la gestión del gobierno municipal.

Capacitar continuamente a los recursos humanos, que apunten ya la profesionalización de la gestión municipal.

CANTÓN SALINAS

Salinas, está ubicado en el accidente geográfico más saliente de la zona costera del Ecuador, la punta de Santa Elena, es el principal balneario de la provincia de Sta. Elena y del país.

Límites:

Al norte: Océano Pacífico

Al sur: Océano Pacífico

Al este: La Libertad y Santa Elena

Al oeste: Océano Pacífico Población: 56.053 habitantes, en el área urbana 32.999 y en el área rural 23.054 personas. La población aumenta en el periodo vacacional notablemente en un 50%. Se compone esa población extranjera de diversas nacionalidades especialmente de Europa, Japón, EEUU.

VISIÓN:

Salinas con imagen urbana renovada, sede de eventos internacionales y centro de servicios de alto nivel que apoyan el desarrollo del turismo peninsular; a ella se accede a través de una conectividad vial intercantonal, regional, nacional e internacional, mediante servicios de transporte de primer orden; sus actividades económicas son competitivas, por lo tanto generadoras de empleo; la comunidad apoya, participa y colabora en el que hacer del gobierno municipal, preserva el medio ambiente y asume cambios en su conciencia y mentalidad ciudadana bajo la premisa: “Si Dios creó la Naturaleza, obligación del hombre es cuidarla”.

OBJETIVOS:

“Transformar la organización en un sistema evolutivo, en constante crecimiento adaptado a las exigencias del desarrollo social”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

El diagnóstico realizado permite plantear los objetivos a lograr con la aplicación del Plan de Fortalecimiento Institucional, los cuales se presentan a continuación y servirán de insumo para el planteamiento de las metas y resultados a lograr: Convertir a la municipalidad en facilitadora del Desarrollo Local del Cantón.

- Mejorar la Gobernabilidad y margen de acción de la gerencia municipal.
- Incrementar los ingresos propios de la entidad.
- Lograr la sostenibilidad financiera de los servicios.
- Disminuir los gastos corrientes de la entidad.
- Contar con una estructura organizacional acorde a las necesidades de desarrollo local.
- Fortalecer el clima organizacional.

DIVISIÓN POLÍTICA:

El cantón está dividido en seis parroquias, cuatro urbanas: Carlos E. Larrea, Alberto E. Gallo, Vicente Rocafuerte y Santa Rosa; y dos rurales: José Luis Tamayo y Antoncito, siendo las tres primeras conocidas simplemente como Parroquia Salinas. Actualmente esta división política no refleja de manera acertada la conurbación existente, pues todas las parroquias urbanas de Salinas, más el área urbana de José Luis Tamayo, representan una sola ciudad.

Salinas

NO.	NOMBRES Y PROFESION	TIEMPO DE CARGO
1	Sr. Enrique Del Pezo Cochea	Estudiante UPSE
2	Sra. July Macías	6 Meses
3	Sr. Smith Ronny	3 Meses
4	Sra. July Macías	4 Meses
5	Sr. Ángel Lituma	2 Meses
6	Sr. Marcos Oña	15 días
7	Sra. Jennifer Cañizares	4 Meses
8	Lic. Alonzo Suarez	5 Meses
9	Sr. Gaby Rojas Tigreiro	En la Actualidad

Elaborada por: Viviana Reyes M. y Susan Suárez C.

Análisis

Como nos daremos cuenta en su mayoría los jefes que han trascendido durante estos últimos cinco años en el departamento de Relaciones Públicas en el gobierno autónomo descentralizado del Cantón Salinas son personas que no obtienen un título Profesional (EMPIRISTA) y se han podido desenvolver ante una sociedad.

El Sr. Gaby Rojas dice que un departamento de Relaciones Públicas funcionaria bien teniendo en cuenta la clasificación, organización, planificación, y socializarse con la prensa e involucrarse en las redes sociales para dar a conocer las actividades a la ciudadanía del cantón Salinas¹⁰.

Relaciones públicas en el mundo interconectado

Internet es el medio de comunicación más potente, global y revolucionario en la historia universal. Su impacto cambia todas las cosas, incluso las Relaciones Públicas, de una forma definitiva y para mejor.

¹⁰ Entrevista con el Sr. Gaby Rojas (Jefe del Dep. rppp del cantón Salinas) 15 de Mayo del 2.012.

Nos obliga a pensar de nuevo en todo lo que hacemos. En pocas palabras, el internet cambia la misma naturaleza de los negocios.

Un final trágico para una gran empresa, una empresa que parecía estar siempre a la vanguardia. Smith Corona acaparo el mercado de las máquinas de oficinas durante años sus máquinas de escribir ayudaron a muchos a lo largo de la vida escolar.

En los primeros años de la década de los noventa, hable largo y tendido, intente que los profesionales de las Relaciones Públicas entendieran la importancia de la llegada del internet.

Amenacé, engatusé, Grité, hice todo lo que podía hacer en mis charlas ante la sociedad de las relaciones públicas de Estados Unidos. Conformaba mis conferencias formulando mis preguntas ¿Quiénes de ustedes cree que internet es el medio de mayor promoción, mayor uso y mayor abuso que haya conocido? Bien seguramente imaginaba la repuesta de esa época. Prácticamente, desde los inicios hasta la mitad de la década de los noventa, todas las personas que estaban en la sala se echaban las manos a la cabeza ya que tenían la certeza de que el internet serio pronto un éxito abortado, una molestia de que las cosas tendríamos que soportar hasta que las cosas volverán a la normalidad.

Se podrían enviar las notas de prensa y los anuncios de publicidad para que se publicaran inmediatamente, mientras que las notas de prensa llegaban habitualmente a través de los servicios de correos.

El internet es completamente distinto tanto a nivel empresarial como lo ha dado o nivel empresarial como gubernamental, la democratización de la tecnología, de las finanzas y de la información, comenzaron a converger a finales de los ochenta un lugar completamente nuevo para hacer negocios que recibió el nombre de coberespacio.

Esta transformación se llegó a conocer como la revolución y el tiempo se considera como unos de los avances de la tecnología.

UNIDAD 3

RELACIONES PÚBLICAS Y LA DIRECCIÓN.

Las relaciones públicas de toda organización se configuran en la responsabilidad de cada uno de sus miembros. Es necesario que cada jefe de departamento, gerente o supervisor, conozca los planes, los comprenda y se esfuerce por seguirlos, dejando de lado intereses particulares, con el fin de conseguir los objetivos fijados por la organización.

Las relaciones públicas de una institución no se pueden llevar a adelante mediante la acción exclusiva de un departamento especial constituido por un gerente y su respectivo personal. No es una función especializada como ventas o producción, sino una actividad que afecta varias funciones como una responsabilidad de cada una.

El gerente de relaciones públicas y sus colaboradores (en caso de existir un departamento de RR.PP) son responsables de los planes y directrices, y del cumplimiento de los programas de relaciones públicas para los distintos departamentos. Por ejemplo para el departamento de ventas, mejorar las relaciones con los distribuidores y comerciantes; para el departamento de compras, mantener la buena voluntad de proveedores; para el departamento de personal, perfeccionar las relaciones con los empleados.

Además este departamento desarrolla programas (entre muchas otras actividades) tendientes a mostrar las aspiraciones futuras de la empresa, su misión dentro del medio que se desenvuelve y mejorar su imagen públicas, mediante publicidad, folletos, noticias, periódicos y diferentes medios de comunicación.

Por último aunque existe responsabilidad a todo nivel para mantener correctas relaciones públicas, existe un problema que consiste en lograr que todos los empleados, además de la gerencia, reconozcan su responsabilidad en las relaciones con el público, como también su deber de consultar con el personal del departamento respectivo. La gerencia no debe confiar en que se realicen programas de relaciones públicas sin el apoyo de todo el personal, calificado o no.

RELACIONES PÚBLICAS Y RELACIONES HUMANAS

Para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas.

En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta 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 Relaciones Humanas.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una próspera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos, deben ser constantes y no esporádicos. La definición dada por la Internacional Public Relations Association que define: Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la

comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Importancia de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son el nexo entre la institución y la comunidad las cuales deben estar ligadas y comunicadas constantemente del que hacer municipal tomando en cuenta los profundos cambios ocurridos en el campo de la comunicación debido a las tecnologías que cuestionan la posición al empirismo práctico e integrado a las ciencias sociales esto significa que como comunicadores tenemos un gran desafío de llegar al público y buscar información para analizar y armar nuestro plan de trabajo.

Relevantes organizaciones han tenido que solicitar los servicios de estos profesionales, entre otros motivos, al darse cuenta, por ejemplo, de que el inversor no estaba suficientemente atendido, carecía de una adecuada información y repercutía en detrimento de su identificación al cliente.

Las relaciones públicas están basadas no solo en una imagen mejor o peor de la organización sino en la propia realidad empresarial o de ser instituciones, ya que debe ir acorde siempre la calidad y resultados de las acciones de relaciones públicas con la imagen. Una buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por parte de especialistas en relaciones públicas que son los encargados de cuidar el extremo todas las relaciones de destinos públicos de los que depende la empresa o la organización.

Antes de realizar cualquier actuación de relaciones públicas deberán evaluarse, en primer lugar todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados

(G.A.D.) de la provincia de Santa Elena, a través de una investigación científica de este último y para la que utilizaremos las investigaciones de, mercado y las sociológicas, así como la gestión del conocimiento que nos facilitan la investigación.

La tarea tiene como fin asesorar posteriormente a su cliente sobre las actitudes en líneas más apropiadas, seguir creando una sólida base de comprensión, credibilidad y confianza utilizando para ello los métodos de la persuasión más apropiados para obtener el apoyo del público, ya que con este soporte nada puede fallar.

También las relaciones públicas aconsejan de cómo informar a la opinión pública en general y nuestro público objetivo y en particular destacando el valor de la información que pasa por sus manos.

Código del periodista profesional

Después de dos años y más de discusión del proyecto de Ley de Comunicación, aún no se vislumbran indicios para su aprobación muy a pesar de ser ya debatidos en foros con la presencia de representantes de toda la actividad periodística. Con el pronunciamiento del presidente Rafael Correa de incluir la profesionalización del periodista en el año 1975 en el proyecto de la Ley de Comunicación, actualizó uno de los postulados de la otrora gloriosa Unión Nacional de Periodistas (UNP), de terminar con el empirismo, y en ese sentido se abogó por la expedición de la Ley de Defensa Profesional del Periodista. A petición de la Federación Nacional de periodistas (Fenape) y a falta de periodistas graduados, el Ministerio de Educación, el 21 de septiembre de 1977, de acuerdo con un decreto supremo, expidió certificados de profesionalización a periodistas que a la fecha habían cumplido cinco años de labores en los medios de comunicación.

No se ha acatado la obligatoriedad de los medios de exigir título para ejercer en el área informativa a reporteros, jefes de redacción e información, editores de secciones, correctores de estilo y fotógrafos; se

entiende que para el ámbito de opinión, la contratación es libre, no es exigible el título de comunicador. La Ley de Defensa Profesional, por su falta de aplicación, cayó en el olvido.

Con el adelanto de la ciencia y tecnología, el empirismo ingresó definitivamente en el pasado. Es urgente e inaplazable la profesionalización del periodista para evitar que los empíricos sigan distorsionando los fines sagrados del periodismo. Ya es hora de que el reportero considere la noción de la objetividad en el manejo de la noticia con sustento de fuentes confiables; entienda que el éxito de la entrevista es lograr la versión completa del entrevistado y no el criterio del periodista; e incluso en el reportaje, que no es género de opinión, aprenda a demostrar equilibrio ampliando versiones complementarias y no comentar sobre la base de rumores.

La ley no afectaría el área de opinión, por cuanto no exige títulos de periodista o comunicador, para mantener columnas y espacios en los medios privados. Allí seguirán los articulistas agrediendo al régimen y defendiendo su libertinaje de expresión. La profesionalización del periodista asegura la instauración de un periodismo serio al servicio de la colectividad. Con la Ley de Comunicación, simplemente, los medios y periodistas se someterán a normas como garantía de su comportamiento y responsabilidad social¹¹.

La primera ley tiene que ver con la claridad que debe expresarse el emisor, en el proceso de comunicación, para que el receptor interprete el mensaje tal como es, es decir, que no dé a lugar a interpretaciones erróneas, esto se conoce como:

“La verdad no es lo que dice A sino lo que entiende B”.

La segunda Ley hace referencia a que la responsabilidad, de una comunicación correcta, recae en el emisor.

¹¹Unión Nacional de Periodistas (UNP)- Opinión del Sr. Oswaldo Ávila Figueroa- Proyecto de La Ley de Comunicación.

“Los procesos de comunicación interpersonales son simétricos o complementarios, según que la relación entre los interlocutores se base en la igualdad o en la diferencia” esta tiene que ver con la relación de poder o influencia mediadora entre los interlocutores. Se habla de comunicación simétrica cuando los interlocutores se manejan a un mismo nivel, a niveles diferente se habla de una comunicación complementaria.

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En primer lugar las relaciones públicas tienen mucho que ver con las relaciones humanas ya que son las encargadas de mantener a los individuos las relaciones cordiales y una relación amistosa que valla acorde con el respeto y responsabilidad. Las relaciones públicas buscan mantener una buena organización hacia la comunidad ya sean de su público interno o externos, el fin de las relaciones públicas es mantener una buena propuesta beneficiosa ya sea para la empresa o para el usuario la diferencia que hay es que las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual, como lo expresa aureamorael:

Las relaciones públicas se identifican como una parte fundamental a la rama de comunicación manteniendo una imagen positiva a la empresa y fortalecer vínculos con todos sus públicos internos o externos. su objetivo es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos, publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo , es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto, Y por ende complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas

por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas¹².

Se conoce como relaciones públicas a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el Objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe

Desarrollo o instituciones de las organizaciones por medio de relaciones públicas

Desde el momento de que una empresa adquiere relevancia dentro de su propio sector, sea industrial, comercial o de servicios, existen numerosos factores clave y eventos de vital importancia que pueden condicionar para un futuro su buen funcionalismo , tanto corto , como largo plazo, en el supuesto de provocarse una situación anómala ajena a su voluntad. Estos riesgos que desarrollamos a continuación, podrán ser atribuidos a los siguientes:

Sucesos previsible debidos a cambios bruscos de tendencia económica, capaces de efectuar tanto al sector social, laboral como empresarial y a su vez transfórmales en crisis coyuntural.

Por último, según el grado de importancia del suceso o de la propia empresa, estas situaciones de crisis podrían redundar seriamente en una misma sociedad, o inclusive al sector, apareciendo entonces un último grupo consistente en:

Sucesos tendentes a reconversión de la empresa con cierre parcial o total de la misma, derivando finalmente en crisis estructural o de inviabilidad

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

¹²Eliminar el mercadeo. "Relaciones Públicas" Venezuela – Educación -. Escrito por aureamorael 23/05/2008 05:47

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la REPUBLICA ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en de ellas se creó en los Países Bajos.

Llevados sus consecuencias más extremas el empirismo puede conducir al Esceptismo: sexto empírico fue una experiencia básica entre el empirismo antiguo y el de Hume reside en el carácter moral.

María Lourdes manifestó por eso decimos que el lugar natural de la opinión pública se encuentra en la democracia, pues este es el sistema que hace posible el respeto al individuo y al pueblo, a la conciencia individual ya la conciencia pública, posibilita la educación para todos y la libertad de información, el pluralismo político y la circulación de ideas, la libertad de opinión y de expresión, la participación y responsabilidades públicas y un sin fin de

condiciones que sitúan al hombre y la sociedad por encima del Estado o de cualquier otra forma de superestructura¹³.

La divisa de los medios de comunicación

Hasta ahora se ha enfatizado los nuevos papeles que desempeñan los profesionales de las relaciones públicas. Sin embargo, el papel del profesional como experto y conductor de las relaciones con los medios de comunicación nunca antes se había considerado tan valioso, de la misma manera que la importancia de los medios continua su crecimiento, también se difunde y cambia el papel de las relaciones públicas este cambio se basa no solamente en las necesidades de la comunidad sino también de la información brindada por gobiernos autónomos descentralizados de la provincia de Santa Elena, atreves de los departamentos de RR.PP y también en los medios de comunicación.

Cuando los periodistas actuales obtienen una información, a menudo en un plazo determinado de tiempo y con muy poca investigación que la apoye (recuerde que la mayoría de las publicaciones y emisiones televisivas trabajan con una plantilla tan reducida), resulta tan difícil separar lo que es información rigurosa e innovadora de la que es errónea y caduca.

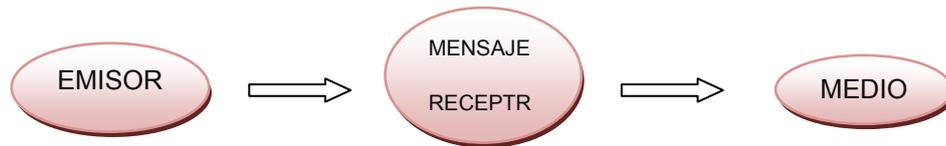
Los periodistas están constantemente mirando a los analistas financieros e industriales, a los empresarios, los académicos, a aquellos que tienen influencia, con el único objetivo de proporcionar un contexto. Por ese motivo, los profesionales de las relaciones públicas deben tener un equipo de expertos que sean accesibles y que puedan dar validez o rechazar una tesis de un periodista. Deben ser personas a las que se pueda llegar de forma online u offline, lo que está claro es de que necesitan estar al alcance .por eso, el nuevo clima de las relaciones con

¹³Opinión pública y cultura política en la España democrática: Un estudio empírico de las elecciones generales de 1993. España: Universidad Complutense de Madrid, 2006. Pág. 208.<http://site.ebrary.com> Pag. 249.

los medios considera muy importante la inmediatez de información, de contexto y de confianza.

No confundir la comunicación con los “medios”

El fenómeno de la comunicación se puede reducir a un esquema muy simple:



Con respecto a los medios o canales artificiales concretamente teléfono, prensa radio y televisión, etc. una buena parte de la literatura sobre este tema concede excesivamente importancia a los medios en sí, cayendo en el error que señalábamos antes de creer que el desarrollo tecnológico de los modernos medios de comunicación ha sido el factor desencadenante de un problema que existe ahora antes no existía en campo de las comunicaciones.

Qué se entiende por comunicación

Desde lejanos tiempos coexisten dos formas de entender el término comunicación.

- 1- Acto de informar , de transmitir, de emitir verbo COMUNICAR
- 2- Dialogo, intercambio; relación de compartir hallarse en correspondencia en reciprocidad. verbo: COMUNICARSE.

En la actualidad la tecnología avanza cada vez más, y como todo tiene sus aspectos positivos como negativos, y éste problema se desea estudiar por cual se inclinan las “Redes Sociales” y de qué manera está influyendo a la institución.

La mayor parte de los servicios de conexión proporcionan recursos tales como enciclopedias, noticieros, acceso a bibliotecas pero ahora están también las redes sociales, como son las tres más conocidas y utilizadas

que son: Facebook, MySpace y Twitter. Se pueden usar la computadora para ir empoderando a la institución en la sociedad o comunidad.

LOS MEDIOS MASIVOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA REPRODUCCIÓN EN LA SOCIEDAD

Es un sentido muy general como lo señalamos antes la comunicación es el proceso en el cual se trasmite significados, en este sentido toda sociedad humana , desde la primitiva hasta la moderna se basa en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus deseos de sentimientos e intenciones de una persona a otra .

Los mensajes o las noticias que se transmiten a través de los medios de comunicación de masa desempeñan el papel de verdaderas mercancías, cuando se ubican en el contexto y en el proceso de producción, por ello puede afirmarse que en el terreno de la comunicación existe un verdadero mercado de mensajes en el cual se plantean problemas específicos.

Los mercados que se pueden encontrar son extremadamente variados. Una de las múltiples razones es por qué buscan satisfacer la demanda del habitante que es una realidad desigual.

Analizar el papel real y concreto que desempeñan los medios masivos de comunicación dentro de la sociedad, y que ocupan al interior del medio social y el vínculo que los identifique en la reproducción, exige un tratamiento minucioso del tema y que se desarrollara a continuación.

UNIDAD 4

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO CIENCIA

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

Amplitud: las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.

Apertura: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.

Empirismo: se basan en la experimentación.

Superado definitivamente el viejo concepto de Relaciones Públicas como el arte de vender una imagen de la empresa a la opinión pública, la concepción moderna de las Relaciones Públicas la ubica dentro del campo científico.

Para el investigador español Fernando Lozano, se debe hablar de la ciencia de las Relaciones Públicas, "Porque las personas necesitan poseer conocimientos y sistemas para hallar la verdad en qué basar el diálogo, las decisiones y verificar actitudes y resultados con arreglo a la realidad del presente y al objetivo del futuro Porque las Relaciones Públicas se explicitan en hacerlo bien y hacerlo saber, fórmula básica para desarrollar los conocimientos propios de cada que hacer y testimoniar la honradez y la eficacia que por sí mismas estimulan la confianza y la solidaridad. Porque para alcanzar el éxito hay que saber presentar las ideas, proyectos y servicios a los demás, de manera que nos comprendan, nos acepten y colaboren, siendo ello posible si sea establecido una filosofía de diálogo donde todos sepan lo que tienen que hacer, lo que se hace y con qué fin, fórmula ideal para crear el entusiasmo, la confianza y la participación entre gobernantes y gobernados, dirigentes y dirigidos, empresarios y colaboradores".

“Las Relaciones Públicas buscan explicar una serie de fenómenos particulares generalmente irrepetibles e irreversibles, con una metodología que se inicia en la investigación de cierta sucesión de hechos y datos públicos, basándose en la observación directa y en fuentes Confiables. Exponemos entonces, una ciencia de la realidad propiamente dicha: observa y describe las interacciones, explica cómo se relacionan realmente los seres humanos y propone cómo se relacionarían de aquí en adelante”.

"Las Relaciones Públicas son una ciencia de las interacciones, que se vinculan con ciertos fines, normas y principios con vivenciales, que presuponen situaciones en las que tiene sentido su aplicación"¹⁴.

De acuerdo a esta concepción las Relaciones Públicas estudian al hombre, observan las interacciones que existen en las transacciones humanas y propugnan el logro de la mejor armonía en las relaciones que mantienen, en una sociedad sus instituciones, organismos, empresas, con sus respectivos públicos con los que naturalmente conviven, apelando para ello a toda gama de conocimientos elaborados por otras disciplinas (como sistema integrador

La teoría de las relaciones públicas está basada en la simple premisa, de que en cualquier tipo de circunstancias, para una empresa es más fácil alcanzar el éxito con el entendimiento simpatía de todos los individuos y organizaciones relacionadas con ella, que si son contrarios por diferentes razones.

La razón más usual de apatía y antagonismo hacia una nueva organización, es que no se ha realizado el adecuado ni aunado esfuerzo para obtener el entendimiento mutuo, y los públicos objetivos no son favorables y beneficiosos si ellos son mantenidos en la ignorancia de los logros de su compañía.

¹⁴OPINION SOBRE LAS RR.PP, REVISTA FILOSOFICA PAG.10 ART. 2

Un entendimiento de las prácticas de las Relaciones Públicas y la incorporación de simples procedimientos adaptados a cada uno de los aspectos de una empresa, pueden conducir a diferenciar entre el éxito y el fracaso.

Esto podría ser interpretado como una propuesta acerca de que las relaciones públicas son una fórmula mágica. Esto queda lejos de la verdad, pero es sorprendente como el hecho de cuidar cualquier detalle puede contribuir al éxito.

Las relaciones públicas no son algo que pueda utilizarse ocasionalmente; si no que deben ser parte integral de la estrategia y planificación de una empresa.

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS SOCIALES

Un concepto altamente simplificado de las relaciones públicas sociales, vendría dado sobre si la empresa, podría obtener determinadas ventajas, viniendo del entorno donde se encontraba ubicada, a nivel de recurso humanos y materiales; por tanto, en busca de reciprocidad, deberán establecerse por la empresa una determinada compensación al entorno donde se está hallada, en un intento de tratar de devolver directa o indirectamente aquello que previamente habría recibido del mismo.

Este concepto de relaciones públicas sociales llegó a satisfacerse tanto, que inclusive llegó a establecerse un complejo interno de análisis de valoración cualitativa y económica que dio como resultado una cuantificación muy objetiva de las relaciones públicas sociales entre lo recibido y lo aportado por la empresa.

Este modelo que se estableció y mantuvo al venir avanzando en un crecimiento económico sostenido, el cual a su vez generaba importantes beneficios o excedentes que en buena parte eran reinvertidos en la propia empresa, y permitía una nueva creación de impuestos de trabajo, generando así una favorable corriente de opinión respecto de la empresa, transmitida a través de las relaciones públicas.

DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES

Esta disciplina científica de la alta dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, de las relaciones publicas es experto, mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas y organizaciones para mantener, modificar o potenciar sus actividades y acciones generando credibilidad y confianza.

Cuenta con sus planes de formación universitaria homologada y bibliografía especializada, así como asociaciones profesionales establecidas en todos los países del mundo, con sus respectivos colegios y registros oficiales para poder ejercer la profesión.

El ejercicio profesional de las relaciones públicas, consiste en un arte aplicando en una ciencia social, para que de este modo el interés público de la sociedad donde ejercemos nuestras actividades y el privado empresarial (el que nos encarga el cliente) sean de su principal consideración beneficiándose en varias partes.

Función de las Disciplinas de las Relaciones Públicas

El departamento o consejero de independientes de relaciones públicas tiene un papel importante en la dirección de la empresa, siendo su función, la de mantener las adecuadas relaciones de una nueva organización, empresa holding.

Un paso adelante en esta concepción nos llevaría afirmar que las relaciones publicas, al arbitrar toda clase de técnicas e instrumentos de comunicación para el cumplimiento de su finalidad última, está realizando – y repare el lector en la información hecha – el derecho a la información, derecho fundamental del ciudadano y de la sociedad como la reconocen todas las constituciones políticas de nuestro tiempo.

Tendencias Actuales

A medida del tiempo van cambiando las Relaciones Públicas se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución. También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. Las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

Con la aplicación organizada de esfuerzos publicitarios y de prensa para acercarse al público y ganar su buena voluntad, se inició el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas superaron de este modo su condición de espontáneo contacto humano, para emerger como una técnica de comunicación destinada a ganar la simpatía del público. Este trabajo pionero permitió comprender que las actitudes y opiniones de los públicos con que se relaciona una empresa tienen mucho que ver con el éxito de la empresa. La marcha de la empresa depende tanto de las buenas condiciones de trabajo de los hombres, como de la buena condición de la máquina y de la satisfacción del cliente.

Sin embargo, este hecho de proyectar una imagen adecuada de la empresa a fin de impresionar al público, ha generado una distorsión en la comunidad científica sobre el verdadero propósito de las Relaciones Públicas, alejándola de su rigor científico, para ser vista como una mera técnica de comunicación, e incluso reducida al arte protocolario.

Evolución Socioeconómica de las Relaciones Públicas Sociales y su Proyección al Estado del Bienestar

Las relaciones publicas se han venido utilizando amplia y extensamente, en las últimas décadas, acogiéndose - entre varias especialidades – al concepto de las relaciones públicas y sociales como un medio eficaz para tener la oportunidad de estar presentes, de forma continua, ante la opinión pública para transmitir a sus públicos interno y externos una imagen de empresa vanguardista altamente ejemplar ahora a las relaciones publicas sociales se lo denomina relaciones publicas RSC: Responsabilidad social corporativa.

Durante el periodo comprendido entre los años 1950 al 1968, de crecimiento y expansión continua, tanto económico como industrial, a nivel mundial, se puso de manifiesto a través de las propias empresas y por las recomendaciones de la OIT-Organización internacional del trabajo – la colaboración social y económica que en aquel momento debía aportarse por la empresa al sector laboral.

Ello como contraprestación a los beneficios que la misma obtenía de los públicos con los que se relacionaba, así como de su entorno geográfico donde se encontraba ubicada, debido al hipotético deterioro que la industria pudiere ocasionar al citado entorno.

UNIDAD 5

MARCO CONCEPTUAL

EMPIRISMO

Según las opiniones de los filósofos y su contenido el empirismo está basado en la experiencia y el conocimiento de cada ser humano ya que son aquellas personas que ejercen una profesión sin tener título profesional que en ciertas ocasiones se han podido desenvolver en el campo profesional por medio de acciones y actitudes filosóficas al conocimiento teórico concebido como contemplación de la verdad al margen de cualquier utilidad.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son el nexo entre la institución y la comunidad las cuales deben estar ligadas y comunicadas constantemente del que hacer municipal tomando en cuenta los profundos cambios ocurridos en el campo de la comunicación debido a las tecnologías que cuestionan la posición al empirismo práctico e integrado a las ciencias sociales esto significa que como comunicadores tenemos un gran desafío de llegar al público y buscar información para analizar y armar nuestro plan de trabajo.

INTEGRIDAD PERSONAL Y PROFESIONAL

Se entiende que cuando se dice integridad personal se quiere significar el mantenimiento de normas morales elevadas y una reputación sólida. Por integridad profesional se entiende la observación de la constitución, reglas y particularmente, del código adoptado por integridad personal y profesional.

LIBERTAD DE PRENSA

La libertad de prensa se basa simplemente en la libertad de opinión; que quiere decir esto, consiste en que los periodistas y los medios de comunicación pueden expresar libremente todos sus pensamientos y

emitir sin cortapisas las noticias que son elaboradas. Los dueños de los medios de comunicación defienden, al abogar por la libertad de prensa, sus intereses propietarios.

La burguesía utilizada lo internacional como factor de convulsión y de solidaridad imperialista

Ahora bien, dicha libertad de prensa también implica responsabilidades sociales, lo cual aunque el periodista o los medios son libres para informar, están obligados a hacerlo con transparencia, veracidad y conciencia del poder que tienen esta prensa.

LIBERTAD DE PENSAMIENTO

Una buena definición consistiría en la posibilidad del individuo de desarrollar pensamientos de forma independiente de cualquier condicionante externo, pero pasemos primero a la definición que hace la constitución de este derecho fundamental de todo ser humano. El artículo 57 dice.- Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

El derecho a la libre expresión es uno de los fundamentos en la comunicación ya que en esencia la lucha por el respeto y promoción de todos los derechos humanos. Si se reforma la acción de opinar libremente, de denunciar injusticias y clamar cambios - el hombre está condenado a la opresión.

Por estas mismas razones, el derecho a la libre expresión es uno de los principios más amenazados, tanto por gobiernos represores que quieren impedir cambios, como por individuos que quieren imponer su ideología o valores personales, callando los otros.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa se comunica.

OBJETIVIDAD

El código de la objetividad quiere emparentar al periodismo con la ciencia, haciendo creer que los juicios de valor, la ideología y la lucha de clases no interfieren en la redacción y transmisión de la información

AUTORITARISMO

El medio de comunicación obedece a una dirección; desde un emisor que transmite la ideología del modo de producción capitalista hacia un receptor que constituye una mayoría que no ve reflejada su forma de vida y sus aspiraciones. Un grupo de especialistas imponen un mensaje a un auditorio que no participa en su elaboración. El mensaje refleja la práctica social de la burguesía, jamás o raramente la práctica social del pueblo.

MANIPULACIÓN

Utilización de un lenguaje que encarcela a los protagonistas del proceso social entre dos polos irreconciliables; divide el mundo en dos esferos (los buenos y los malos) y utiliza la justificación del orden, la armonía y la tranquilidad para llamar a la represión.

UNIDAD 6

MARCO LEGAL

PROPUESTA DE LA LEY DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

El proyecto para la Ley de Comunicación en Ecuador sigue a la espera en el Parlamento hasta tanto se logren acuerdos y se definan cuáles son los puntos en los que hay diferencia para someter a votación el texto. Mauro Andino, presidente de la Comisión Ocasional de Comunicación y ponente de la iniciativa en el órgano legislativo, dio a conocer que debe informar cuáles temas serán sometidos a votación en conjunto y cuáles por artículo.

El proyecto para una de Ley comunicación en Ecuador entró en un compás de espera en el Parlamento hasta tanto se alcancen consensos y se definan cuáles son los puntos divergentes para someter a votación el texto.

Según Andino, esa tarea llevará unas dos semanas para proceder a consultar a los 124 integrantes de la Asamblea Nacional, de quienes se precisan al menos 63 votos para darle luz verde a la iniciativa.

Entre otros temas, la ley exigirá la titulación para los periodistas que ejercen la profesión de forma permanente y establece un plazo de seis años para que egresen de los estudios superiores quienes no lo han hecho¹⁵.

¹⁵ Nuevos reglamentos que se llevaran a cabo cuando se apruebe el proyecto de ley de comunicación en el Ecuador FEXA

ARTÍCULOS DEL PROYECTO DE LEY DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

Artículo. 1.-

El Estado respetará y hará respetar, a través del poder público, la aplicación de las normas contenidas en esta ley sirva para eliminar toda forma de discriminación o exclusión por parte de los actores públicos, privados y comunitarios de la comunicación, así como para promover, en un marco de pluralismo la diversidad y el respeto a los derechos humanos en los contenidos difundidos”.

Artículo. 2.-

Medios de comunicación

Todo medio de comunicación social goza de libertad para realizar y difundir sus programas y contenidos, sin otras limitaciones que las establecidas en la Constitución, instrumentos internacionales y la Ley. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, para el ejercicio pleno de los derechos a la comunicación, deben observar buenas prácticas y mecanismos deontológicos expresos, transparentes y públicos, consagrados en los códigos de ética.

Art. 3.-

Contenido. Se entenderá por contenido todo tipo de información que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación, audiovisuales e impresos. Los medios de comunicación generalistas difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Artículo: 4.**Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.**

Para efectos de esta ley los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción y medios impresos. Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten, para que la audiencia pueda decidir informada mente sobre la programación de su preferencia. Regulación de contenidos con mensajes discriminatorios

Artículo: 11.**Prohibición.-**

Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso. Se prohíbe el uso de imágenes violentas, sangrientas y alusivas a la muerte en todos los medios de comunicación dentro de coberturas informativas, que no estén debidamente contextualizadas y que tengan como efecto lesionar derechos fundamentales de las personas. Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

Artículo. 14.-**Responsabilidad Ulterior de los Medios de Comunicación.-**

Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos civil y administrativo, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona, denuncia y eliminación de contenidos que lesionen la honra, reputación y demás derechos consagrados en la Constitución de la República y esta ley.

Profesionales en Comunicación

Al respecto **José Rodolfo Ibarra**, Presidente del Colegio de Periodistas, resalta que con esta entrega del Código de Ética se marca un momento histórico ya que se establece una normativa que contempla cada una de las profesiones que están integradas en el Colegio de Periodistas.

“En nuestro país los medios de comunicación no tienen un código de ahí la importancia de que sea el Colegio el que pueda aportar a la sociedad un código de semejante envergadura”, afirmó Ibarra.

Rigoberto Quirós Steller, Presidente del Tribunal, destacó la importancia y responsabilidad al redactar un código acorde a la época en que vivimos, donde los valores éticos y morales han descendido a los niveles más bajos, en el que los medios de comunicación tienen gran responsabilidad que les fija la ley pues su papel no es solo informar sino también formar¹⁶.

Por eso sentimos la necesidad de una modificación urgente del código que estaba vigente, separando los deberes y derechos de los profesionales de cada disciplina. Nos hemos apartado de los tradicionales códigos, donde el énfasis se da en lo punitivo, por lo formativo. El profesional debe hacer suya la ética por formación.

Efraín Cavallini, miembro del Tribunal de Honor y Ética, destacó el aporte de este código a los profesionales en comunicación que debe constituirse en herramienta para romper paradigmas, adaptarse a los cambios, planificar soluciones y estrategias que controlen y dirijan mensajes, siendo los comunicadores los innovadores y desarrolladores de sus propias habilidades de organización.

Debe haber un compromiso con la sociedad, recrear la realidad social, tener una función crítica, luchar contra la corrupción, defender el libre ejercicio de la profesión y actuar con honor: “Este código es la máxima expresión del compromiso de profesionales íntegros, que se rigen por

¹⁶Rigoberto Quirós Steller, Presidente del Tribunal, Costa Rica - Edición # 300 - 23 de Julio, 2012 Foro Primera Plana

estrictos deberes autoimpuestos, que no sólo establecen las reglas del juego para su función y el marco y límites para el propio medio u organización donde se desenvuelven, sino un compromiso explícito con la sociedad y la opinión pública.

El jueves 3 de mayo se hizo entrega del nuevo Código de Ética de los y las profesionales en comunicación en el marco del **Día Mundial de la Libertad de Prensa.**

Este **Código** señala los deberes y responsabilidades de los periodistas, publicistas, relacionistas públicos y productores audiovisuales, que establece desde una óptica diferente lo que verdaderamente es la **Ética**, con un enfoque formativo y no represivo.

El documento da reglas para los comunicadores agrupados en el Colegio de Periodistas de Costa Rica, ante la necesidad ética de llevar a la práctica los valores esenciales de verdad, honestidad, imparcialidad, independencia y respeto a los derechos ajenos y propios y responsabilidad social.

El código fue elaborado de manera participativa y se constituye en el producto de una amplia consulta a comunicadores y sectores sociales, donde por casi dos años participación cerca de 500 personas, entre ellos comunicadores de amplia trayectoria profesional, estudiantes universitarios de las diferentes disciplinas de la comunicación y especialistas nacionales e internacionales, quienes fueron parte de reflexiones, discusiones, análisis, estudios y autocríticas de los elementos que conforman la presente normativa, a través de jornadas de trabajo.

Perspectivas y Visiones del Código de Ética

Iary Gómez. Gerente General Grupo Extra

Destacó la importancia del acto y enfatizó en la reestructuración que se le realizó al código, a la vez lamentó que hubiera poca participación de los directores de medios de comunicación y periodistas. “En Grupo Extra la mayoría de periodistas están colegiados y nos regimos por el Código de

Ética del Colegio; pese a ello considera que el periodismo que hace Diario Extra no incumple con lo establecido en este código”.

Sara González, Directora de Relaciones Pública Universidad Nacional

“Tener un Código de Ética que nos abrigue a todos los profesionales de comunicación es importante y más aún que las reglas estén claras para todos los comunicadores. Un código de ética en estos momentos es importantísimo porque los grandes problemas de la sociedad son éticos, nos hace falta tener principios y valores”

Resaltó que un profesional para serlo primero tiene que ser ético, que la ética es un asunto individual y de actitud, y se es profesional en el contexto en el que esté.

Daisy Espinel, Embajadora de Ecuador en Costa Rica

La embajadora resaltó el esfuerzo y la iniciativa del Colegio de Periodistas en este proceso y la importancia de reconocer siempre que nuestros derechos terminan donde inician los de los otros. “Me siento muy honrada como periodista que soy también de venir acá y encontrar a pesar de ser un proceso largo y con dificultades para elaborar este código.

Comentó que en el caso de Ecuador el código de ética del gremio periodístico se renueva constantemente de acuerdo a los cambios de la comunicación social. Ahora con la globalización el uso de internet, Twitter, Facebook, el código ha tenido que revisarse y modificarse.

“En Ecuador se sanciona a periodistas que incurren en la calumnia, la desinformación, o las injurias”.

Divulgación de la Ética

Desde el mes de mayo se iniciará un programa de divulgación del Código de Ética en los diferentes medios de comunicación, universidades que imparten las diferentes disciplinas, charlas en el Colegio de Periodistas y a la vez se organizarán foros y mesas de discusión, debates nacionales y se propiciará la rendición de cuentas.

El acto contó con la participación de miembros de la Junta Directiva del colegio, integrantes del Tribunal de Honor y Ética, embajadores, directores de medios de comunicación, jefes de oficinas de comunicación y asociaciones de comunicadores.

Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, Libertad de Expresión y Acceso a la información Pública

Los derechos a la comunicación, libertad de expresión y acceso a la información pública constituyen sustentos de la democracia y son parte del núcleo de la dignidad y autonomía de las personas que el Estado Constitucional está obligado a proteger. No hay democracia si los ciudadanos y ciudadanas no son libres para definir de la manera autónoma sus preferencias y voluntad política y la opinión pública no surge de procesos deliberativos libres de coacción y presiones. Si no la vigencia de los derechos de comunicación es imposible pensar en una sociedad plural, basada en el respeto a los demás y el ejercicio de la libertad en su acepción más amplia. Sin la protección y garantía de estos derechos, además, no sería factible el ejercicio de los demás derechos humanos, los mismos que requieren de un libre flujo de información, la expresión creativa de todas las manifestaciones individuales y colectivas de la sociedad y el acceso a la información sobre asuntos de interés público.

En el Ecuador, desde la primera Constitución se reconocen las libertades de pensamiento y expresión.

Con la fundación de medios de comunicación escritos, se comenzó a mencionar, a nivel constitucional, la denominada libertad de prensa y con la llegada a nuestra sociedad de los medios de comunicación colectiva, primero, de la radio, y luego de la televisión, las cartas políticas recogieron el derecho a la información, propio de toda persona humana y no sólo un privilegio restringido a los periodistas y a los medios de comunicación social. Son éstos, por tanto, derechos humanos fundamentales que incorporan tanto la transmisión como de la producción y

recepción de ideas, pensamientos, opiniones e informaciones; y derechos tanto para los individuos como para las colectividades. Estos derechos han sido igualmente reconocidos por los distintos instrumentos internacionales y regionales de derechos humanos.

Las libertades de pensamiento y creencias y de expresar sin restricciones las ideas; de difundirlas por cualquier medio y de buscar, hallar, producir, transmitir y recibir información; y la libertad de expresión y prensa, en su sentido más amplio, que incluye la radio, la televisión y otros surgidos del avance tecnológico, hacen posible el pluralismo de opiniones y la diversidad de la información, el debate de ideas, la formación de la opinión, condiciones sin las cuales no es posible la consolidación de un sistema verdaderamente democrático.

La vigencia de los derechos a la comunicación, libertad de expresión y acceso a información pública, entonces, se ubica en el centro del sistema de protección de los derechos humanos en general y su limitación podría generar una grave devaluación de la democracia en su conjunto. Así lo exige el Estado constitucional de derechos y justicia que consagra la Constitución del Ecuador, la misma que establece que el más alto deber de Estado es respetar y hacer respetar los derechos humanos.

Por ello, los derechos de comunicación deben entenderse y aplicarse en su sentido más amplio, ante poniendo su plena garantía a cualquier intención de control estatal o interferencia por parte de sectores privados que busquen distorsionarlos o adecuarlos a sus intereses particulares. Del mismo modo, es fundamental insistir en la ampliación del marco de vigencia de estos derechos al acceso a la nuevas tecnologías de la comunicación e información, al desmonte de toda forma de exclusión y discriminación en el proceso comunicativo, y al desarrollo de una comunicación libre, plural, diversa para todas las personas y grupos que hacemos parte del Ecuador.

El Pleno de la Asamblea Nacional del Ecuador

Considero

Artículo. 11

Establece como principios que deben ser desarrollados en la normativa secundaria, los de aplicación directa e inmediata de los derechos fundamentales, incluso en caso de vacío legal; el de la prohibición de restringir los derechos y garantías incluso por ley; el de la interpretación más favorable a la efectiva vigencia de los derechos; el del desarrollo progresivo de los derechos a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas.

➤ Numeral 9

De este artículo constitucional que el más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución;

Artículos 16 y 18

De la Constitución se enuncia en forma detallada y explícita los derechos de comunicación e información.

Artículo 20

El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o labor en cualquier actividad de comunicación.

Artículo.66

➤ Numeral 6

Se reconoce y garantiza a las personas el derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente, en todas sus formas y manifestaciones

Artículo 2.

Derechos de comunicación.

Se considera como derechos de comunicación, conjuntamente, al derecho a la comunicación propiamente dicho; al derecho a la libertad de expresión; y al derecho al acceso a la información pública.

Los derechos de comunicación son parte del sistema de derechos humanos que consagra la Constitución y los instrumentos internacionales que ha ratificado el país; son derechos humanos fundamentales, intrínsecos a toda persona, en condiciones de igualdad y sin discriminación.

Artículo 3.

Comunicación.

Comunicación es el proceso social de búsqueda, producción, recepción, intercambio y difusión de información u opinión, de cualquier índole que se trate, en cualquier forma que se lo haga, incluyendo a través del uso de medios de comunicación, prensa, formas artísticas, herramientas tecnológicas e internet.

El proceso de comunicación incluye todas las acciones y manifestaciones dirigidas a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información, opinión, mensajes, textos o expresiones en general, en cualquier forma que se lo haga, inclusive a través del uso de tecnología de cualquier índole o de formas artísticas

Artículo 5.

Información y Opinión.

La información sujeta al principio de publicidad es un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje sobre un determinado hecho, acontecimiento o proceso de interés general, que permiten la formación de la opinión y la toma de decisiones.

Los datos a que se refiere la información deberán ser oportunos, verificados, contextualizados y plurales.

Opinión

Es una forma de comunicación también sujeta al principio de publicidad, que se caracteriza por la exposición y argumentación del pensamiento o expresión de un personaje o medio de comunicación acerca de cualquier información que se la produce y difunde a través de cualquier forma, incluyendo las expresiones artísticas de cualquier naturaleza. La opinión, al ser subjetiva, no está sujeta a las mismas restricciones y comprobaciones de veracidad a la que está sujeta la información. La

opinión está protegida constitucionalmente por el derecho a la libertad de expresión.

La opinión es producto del ejercicio de la libertad de expresión, por lo que cualquier restricción a la circulación y formación de ideas u opinión lo violan.

Artículo 6.

Medios de comunicación.

Son aquellos entes, de naturaleza pública, privada o comunitaria, cuya actividad principal es buscar, producir y difundir información, mensajes, ideas, opiniones, en impreso, audiovisual o en cualquier forma o manifestación en que se lo haga.

Los medios de comunicación incluyen a aquellos que ocupan el espectro radioeléctrico, tales como radio y televisión; aquellos escritos, tales como prensa; y aquellos que utilizan medios tecnológicos, tales como las páginas web o el uso de mensajes electrónicos.

Los medios de comunicación públicos son personas jurídicas de derecho público, independientes del poder político y autónomas en lo administrativo y financiero. Los medios de comunicación públicos serán un servicio público para toda la sociedad por lo cual se difundirán, de manera gratuita, en todo el territorio nacional.

Los medios de comunicación privados son personas jurídicas de derecho privado, con finalidad de lucro, para buscar, producir, difundir e intercambiar información y opinión, en libertad y con total autonomía del Estado, respetando la Constitución y las Leyes.

Artículo 13.

Censura previa o directa.-

Es cualquier acción u omisión deliberada de organismo, entidad, autoridad, servidor público u otra persona cualquiera tendiente a evitar, prohibir, impedir u obstaculizar el ejercicio de los derechos de comunicación.

Artículo 22.

Vigencia de la libertad de expresión dentro de los medios de comunicación.

Para la garantía plena de los derechos a la comunicación y libertad de expresión, los medios de Comunicación públicos, privados y comunitarios deben establecerán a su interior las condiciones para su cabal funcionamiento, tales como pluralidad y apertura sin discriminación a todas las personas y posiciones, y garantía de protección a la libertad e independencia de los periodistas y comunicadores que laboran en ellos.

Los dueños, directores y editores de los medios respetarán la opinión de los comunicadores y periodistas que laboran en sus medios y su derecho a expresarla.

En consecuencia, se encuentran prohibidos de ejercer presiones e intimidación sobre sus colaboradores para impedir la difusión de sus ideas y opiniones en el medio de comunicación colectiva de propiedad y bajo el control de aquéllos.

LOS DERECHOS A LA COMUNICACIÓN Y A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Artículo 30.

Alcance de los derechos a la comunicación y libertad de expresión.

Los derechos a la comunicación y a la libertad de expresión comprenden toda expresión humana, sin exclusión, sea de forma oral, escrita, mímica o gesticular; el derecho a difundir las expresiones, imágenes, ideas, conceptos, informaciones, sea colectiva o individualmente.

Comprenden, igualmente, toda forma de expresión artística y simbólica, así como el derecho a buscar, producir, recibir, acceder a expresiones, ideas, opiniones, de información de toda índole, en especial aquella información que está en poder, es producida o generada por el Estado o se refiere a asuntos de interés público.

Los derechos a la comunicación y libertad de expresión comprenden a la libertad de opinión; así como también el derecho de poseer información

en cualquier medio o forma, transportarla y distribuir la por decisión propia y sin coacción alguna, con independencia y seguridad.

Las organizaciones nacionales de periodistas y algunos medios de comunicación expresaron ayer su rechazo y preocupación por las consecuencias que conllevaría el reglamento de la Ley 045 Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación promulgado ayer por el Gobierno. Señalaron que la nueva norma, al margen de las imprecisiones en su aplicación y las “duras sanciones” que fija, está orientada a que el aparato del Estado “controle y silencie” los medios de comunicación privados bajo el pretexto de luchar contra el racismo y la discriminación.

El Gobierno aprobó el decreto reglamentario de la ley antirracismo, que prevé la suspensión de operaciones hasta casi un año de los medios de comunicación que infrinjan esa norma además de multas pecuniarias y el pago de indemnizaciones que no están claramente señaladas en la normativa sobre cómo se calcularán que deben cubrir los medios de comunicación si es que son sancionados por los tribunales.

CAPÍTULO II

METODOLÓGÍA O ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación básicamente está fundamentada en el trabajo de campo, la observación, encuestas, y entrevistas a los relacionistas públicos de los municipios de la provincia de Santa Elena, prensa, usuarios, profesionales, egresados o estudiantes activos de la carrera de comunicación social y público en general, las mismas que serán la base del tema de investigación.

Estas estrategias metodológicas permiten establecer tácticas eficaces para una oportuna decisión del grupo de profesionales, empíricos y usuarios.

MÉTODO INDUCTIVO

El inductivo es aquel que va de lo particular a lo general, estas inducen a sacar una conclusión con el fin de determinar que tal efecto es el que incide en el problema, es decir, el inductivo es la acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones, causas o experiencias particulares que determinan el efecto motivo de estudio.

MÉTODO DEDUCTIVO.

Es el que va de lo general a lo particular, de lo abstracto a lo concreto, deducir e investigar cuáles serían las posibles causas que intervienen en éste, para que perdure el problema.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Es la caracterización de las unidades de análisis y los instrumentos de medición utilizados; estos reflejan la manera de cómo se enfocó la investigación en cuanto al propósito, amplitud y profundidad, mencionando las características propias del nivel de investigación que se aplicó, por lo tanto la modalidad de investigación a emplearse es bibliográfica.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

POR EL PROPÓSITO

En un estudio descriptivo se relaciona una serie de puntos y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.

Este tipo de investigación consiste en manifestar lo que aparecen en un ambiente social, la descripción puede ser con información primaria o secundaria para dar a conocer el origen o causa de una situación

POR EL LUGAR

La investigación es documental, bibliográfica, debido a que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y conceptualizar criterios de diversos autores sobre un tema determinado basándose en documentos, libros, revistas o folletos.

En esta modalidad el investigador toma contacto con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Se entiende como población, al número total de encuestados, que habitan en un determinado lugar objeto-sujeto de la investigación.

Según los datos obtenidos por el INEC en el censo realizado en el 2001, la población de la Provincia de Santa Elena de la edad de 18 años hasta los 50 años es de 170.580.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la población de la Provincia de Santa Elena a las personas mayores de 18 años hasta los 50 años, según los datos obtenidos en el censo hecho por el INEC en el año 2001.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Fórmula estadística: nos permite calcular el tamaño de la muestra de dicha investigación

La población de la provincia de Santa Elena es de 308.693 habitantes

$$n = \frac{N(p.q)}{N-1(e/K)^2 + p.q}$$

$$n = \frac{308.693}{0.0025(308693-1)+1}$$

$$n = \frac{308693}{0.0025(308692)+1}$$

$$n = \frac{308693}{771,73+1}$$

$$n = \frac{308693}{772,73}$$

$$n = 399,8$$

$$n = 400$$

Simbología:
n = tamaño de la muestra
e = error admisible (0.05)
N = tamaño de la población
pq = 0,25

FRECUENCIA

$$\text{Formula: } f = \frac{\text{Tamaño de muestra}}{\text{Universo Poblacional}} \times \text{Padrón Cantonal}$$

$$F = \frac{399}{308.693}$$

$$F = 0.00129$$

CANTÓN	DIVISIÓN PARCIAL	Población cantonal	F (redondeado)
Santa Elena	0,00129	144076	186
La Libertad	0,00129	95942	124
Salinas	0,00129	68675	89
TOTAL (muestra)			399

Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susán Suárez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo

De esta manera se determinó el número de encuestados para cada cantón y garantizar que el resultados sean fiables.

Instrumento de investigación

El elemento que se utilizó para la investigación fue dirigido a los usuarios de dichas instituciones públicas, trabajadores, ciudadanía en general, medios de comunicación, donde constan una serie de preguntas de diferentes niveles que son relacionadas con el tema.

- Totalmente Desacuerdo
- Desacuerdo
- De Acuerdo
- Totalmente de Acuerdo

Las preguntas fueron estructuradas para determinar en alto índice de empirismo en los departamentos de relaciones públicas de la Provincia de Santa Elena

LA ENCUESTAS

Es una técnica que a través de preguntas sirve para alcanzar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos. La encuesta se la aplica en forma personal para fidelidad y confiabilidad es de carácter interpersonal, es decir, que no llevará identificación.

El tipo de encuestas que se han aplicado para la población de la Provincia de Santa Elena exactamente a personas mayores de 18 y menores de 75 años de edad, está diseñada por la escala de Lickert, con preguntas que se refieren a diferentes alternativas de respuestas en el que la persona debe elegir en función de su nivel de apreciación del objeto a investigar. Esto permite, que cada pregunta pueda medirse.

De acuerdo a las alternativas respondidas, se contabilizaron las respuestas seleccionando la edad y sexo de los encuestados.

Además de la escala de Lickert, existen preguntas de opción múltiple, como parte de la información general.

LA ENTREVISTA.

La entrevista es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencias. La entrevistas que utilizamos fueron las no estandarizadas; aquí ni las preguntas ni las respuestas están predeterminadas, de manera espontánea se expresan las respuestas que quiera.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las fuentes de datos necesarias, para el análisis situacional son:

Fuentes Primarias:

Es la (fuente documental) que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar. Esta información surgirá a través de la investigación que se despliegue de las encuestas y entrevistas.

Fuentes Secundarias:

Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. Información disponible en los servicios.

Procedimientos de la investigación

Aplicación de la encuesta a, profesionales y no profesionales de comunicación social, con la finalidad de obtener diferentes opiniones.
Elaboración de la encuesta de 12 preguntas con una escala del 1 al 5.
Regeneración de la encuesta a partir de los comentarios y sugerencias de los profesionales.

Recopilación de la información

Para la recopilar la información se utilizara la técnica de la encuesta, entrevista la misma que se realizara para ver el grado de empirismo en los departamentos de comunicación en la Provincia de Santa Elena para desde ahí establecer una base de datos que nos permita identificar la realidad en la que se encuentran en dichos departamentos.

El diseño del cuestionario de preguntas se compone de las siguientes secciones:

- Datos de identificación del encuestado
- Escala de Lickert
- Preguntas de opción múltiple

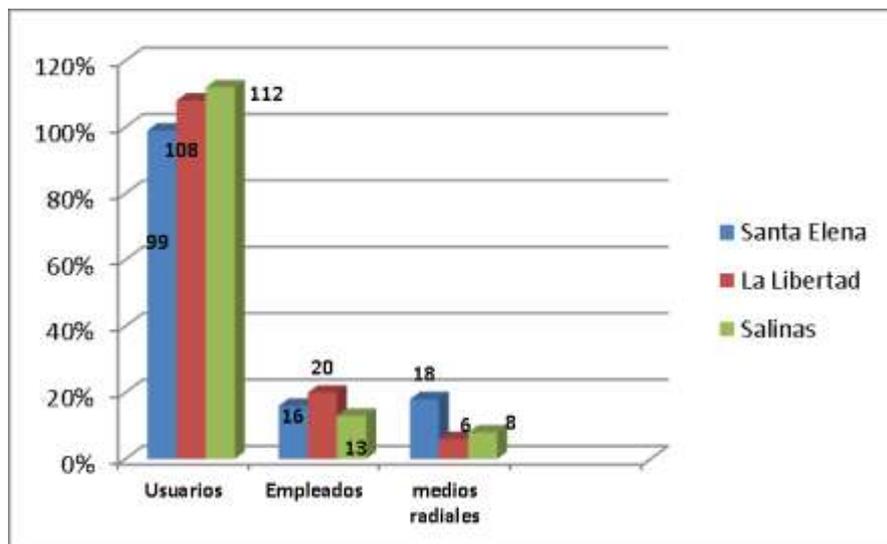
CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1 Condición del informante:

INFORMACIÓN GENERAL				
PREGUNTA Nº 1				
	Usuarios	Empleados	medios radiales	Total
Santa Elena	99	16	18	133
La Libertad	108	20	6	134
Salinas	112	13	8	133
TOTAL	319	49	32	400

GRAFICO Nº 1



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo

Análisis

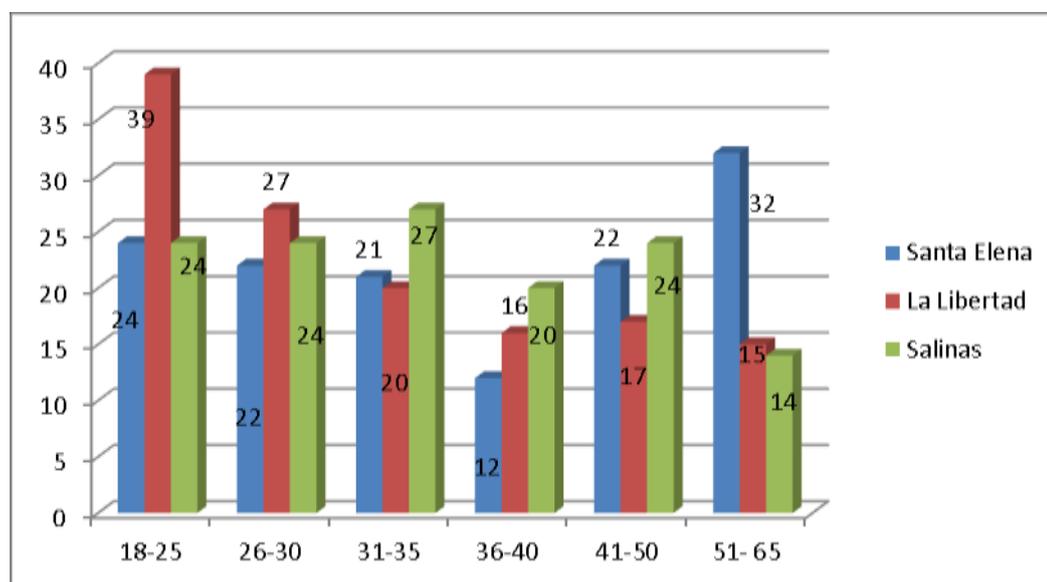
La mayoría de los encuestados fueron usuarios con la cantidad de 319 personas, 49 empleados de los diferentes Municipios de la Provincia, el 32 de las diferentes emisoras radiales locales.

PREGUNTA N°. 2

EDAD

INFORMACION GENERAL							
Pregunta N°2							
	18-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51- 65	Total
Santa Elena	24	22	21	12	22	32	133
La Libertad	39	27	20	16	17	15	134
Salinas	24	24	27	20	24	14	133

GRAFICO N° 2



Fuente: Encuestas en los tres Cantones de la Provincia de Santa Elena
Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé
Fecha: 20 DE MAYO DEL 2012.

ANALISIS

Nuestras encuestas fueron dirigidas a las personas mayores de 18 años y menores de 65.

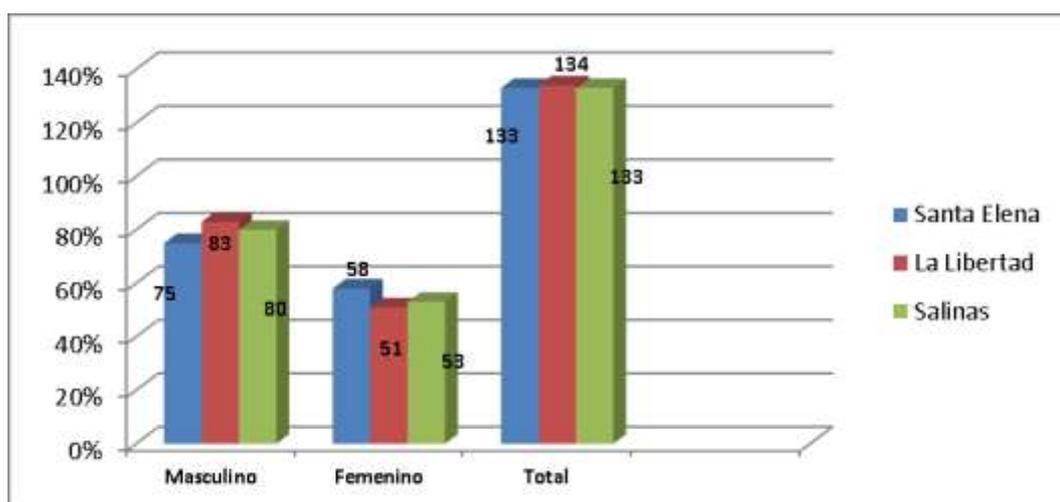
Sexo de los encuestados

Tabla No. 3

INFORMACIÓN GENERAL			
PREGUNTA 3			
	Masculino	Femenino	Total
Santa Elena	75	58	133
La Libertad	83	51	134
Salinas	80	53	133
Total			400

Grafico No.3

SEXO



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 DE MAYO DEL 2012.

Análisis

Dentro de las 400 personas que fueron encuestadas 238 fueron del sexo masculino, seguido por el 162 de sexo femenino, en la que además se obtuvo el criterio de las dos partes para obtener excelentes resultado.

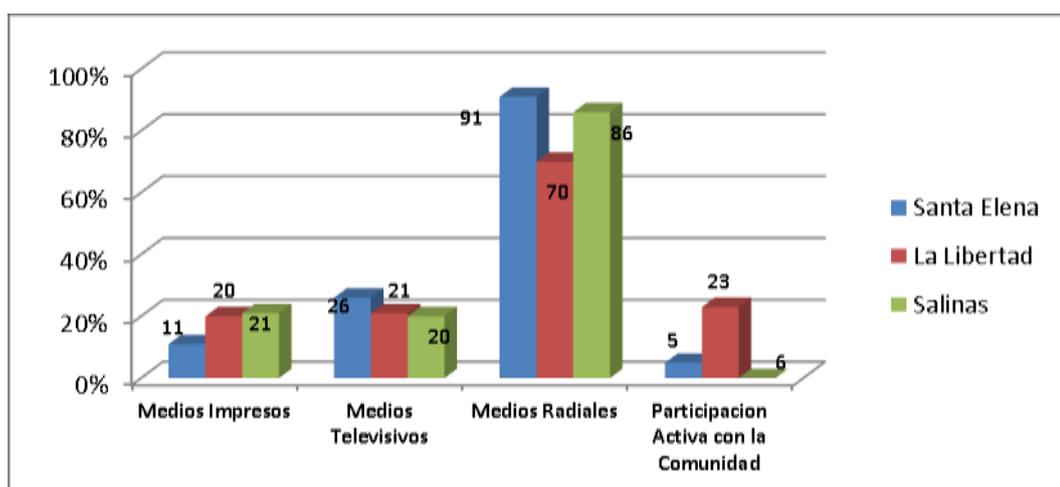
Por qué medios de comunicación se hacen conocer las actividades

Tabla No. 4

INFORMACIÓN GENERAL					
PREGUNTA 4					
	Medios Impresos	Medios Televisivos	Medios Radiales	Participación activa con la comunidad	TOTAL
Santa Elena	11	26	91	5	133
La Libertad	20	21	70	23	134
Salinas	21	20	86	6	133
Total					400

Grafico No.4

Medios de Comunicación



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 DE MAYO DEL 2012.

Análisis

Según las encuestas realizadas, se obtuvo como resultado que 52 de las personas opinaron que las actividades de los departamentos de relaciones públicas se dan a conocer por medios impresos, 47 por medios radiales y tan solo el 34 por la participación activa con la comunidad, seguramente los medios de comunicación si deberían ser los ejes principales para que el jefe difunda la actividad.

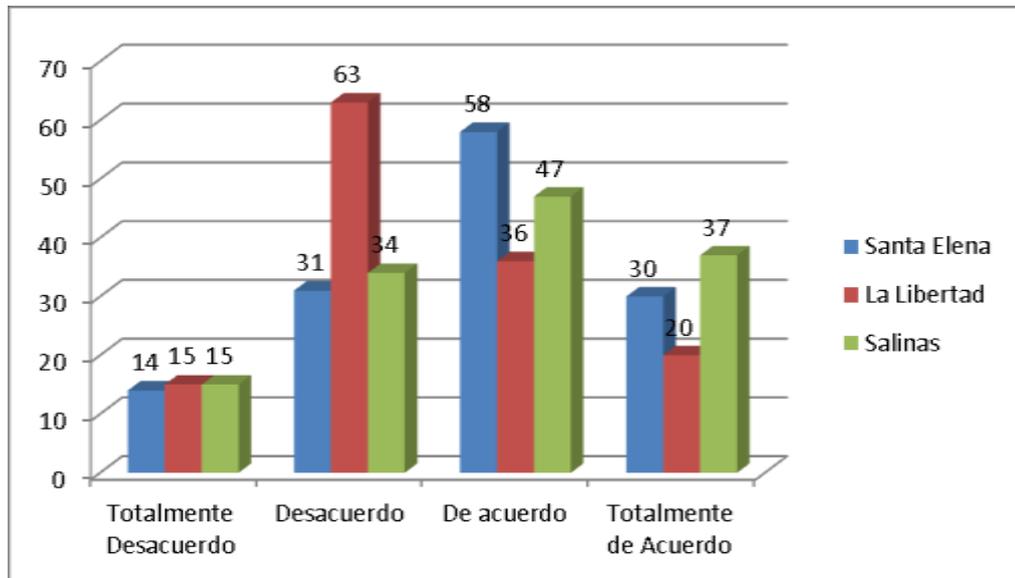
ANALISIS DE LA ESCALA DE LIKERT

PREGUNTA No. 1 La atención que recibe el ciudadano por parte del jefe de esta institución es ágil.

Tabla No. 1

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	14	31	58	30	133
La Libertad	15	63	36	20	134
Salinas	15	34	47	37	133
Total					400

GRAFICO No.1



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 DE MAYO DEL 2012.

Análisis:

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado según los encuestados: en un totalmente de acuerdo el Cantón Salinas es considerado por los encuestados que si es ágil al ser atendido mientras de acuerdo está en el Cantón Santa Elena son los que tienen un mayor porcentaje.

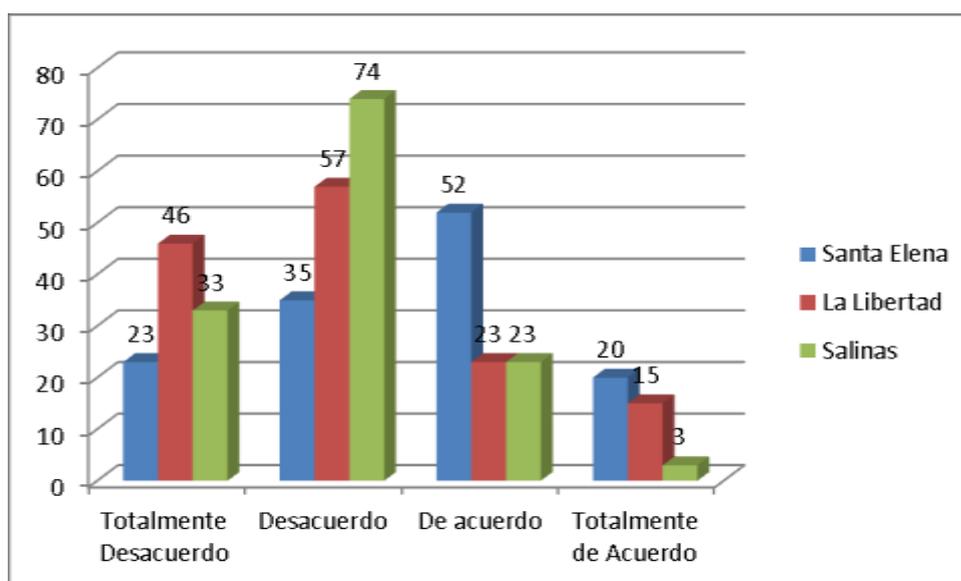
PREGUNTA No. 2

Al ejercer empíricamente el cargo de relacionistas públicos se está cumpliendo con la ley.

TABLA No.2

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	23	35	52	20	133
La Libertad	46	57	23	15	134
Salinas	33	74	23	3	133
Total					400

GRAFICO No.2



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena **Elaborados por:** Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012.

Análisis:

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: en un totalmente de acuerdo según los usuarios si se cumple con la ley en el Cantón Santa Elena.

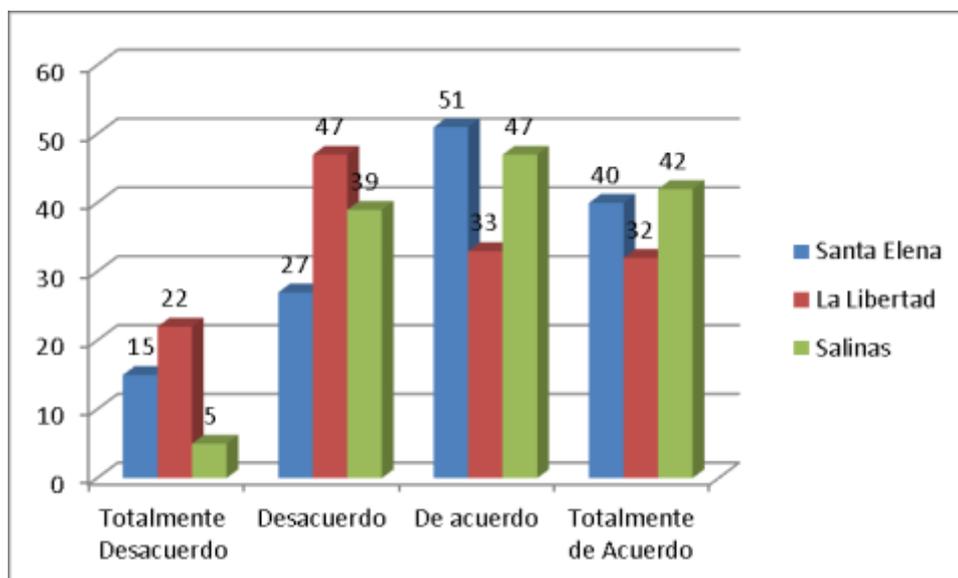
PREGUNTA No. 3

Considera usted que el conocimiento y la experiencia es suficiente para ostentar un cargo público

TABLA No.3

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	15	27	51	40	133
La Libertad	22	47	33	32	134
Salinas	5	39	47	42	133
Total					400

GRAFICO No.3



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susán Suárez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo

Análisis:

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: definitivamente con un totalmente de acuerdo el Cantón Salinas consideran que si se puede tener un cargo público con la experiencia.

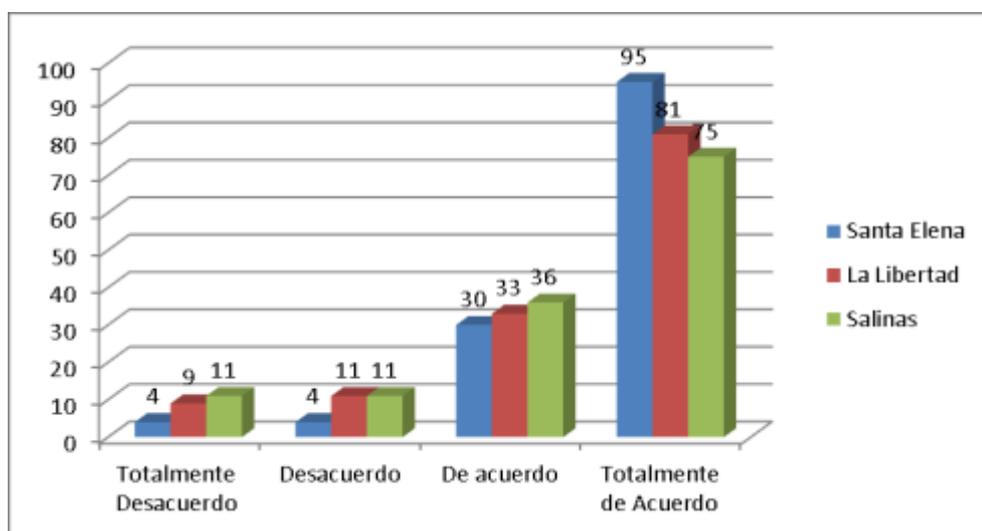
PREGUNTA No. 4

Considera necesario que para ejercer el cargo de relacionista público tiene que ser un profesional.

TABLA No.4

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	4	4	30	95	133
La Libertad	9	11	33	81	134
Salinas	11	11	36	75	133
Total					400

GRAFICO No.4



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena **Elaborados por:** Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis:

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: en un totalmente de acuerdo el Cantón Santa Elena con un nivel superior manifiestan q para tener un cargo tiene que ser un profesional.

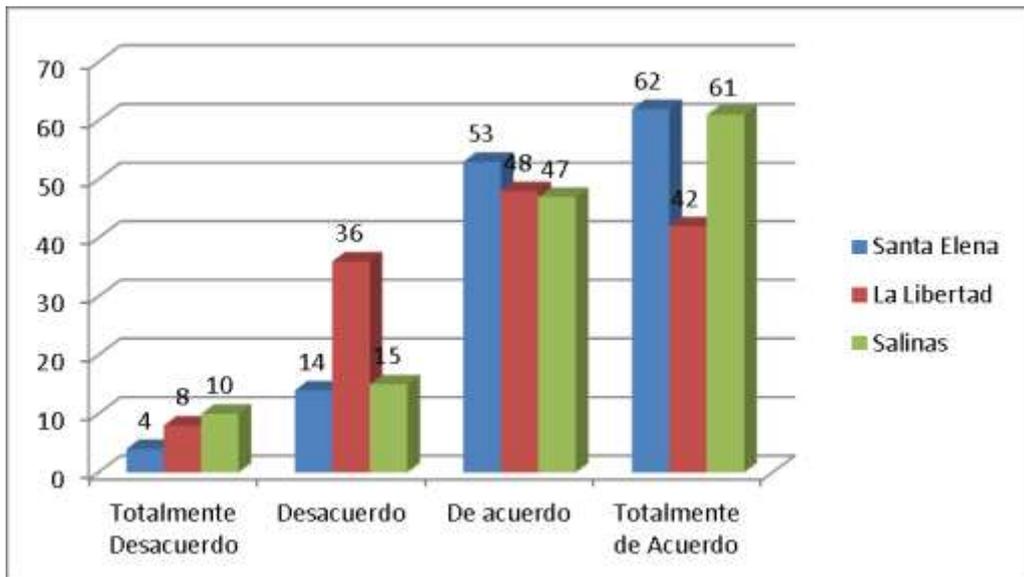
PREGUNTA No. 5

Para cambiar la imagen del departamento de relaciones públicas es necesario buscar y aceptar opiniones dentro del mismo

TABLA No.5

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	4	14	53	62	133
La Libertad	8	36	48	42	134
Salinas	10	15	47	61	133
Total					400

GRAFICO No. 5



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susán Suárez Carvajal-Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis:

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: con un totalmente de acuerdo en los Cantones Santa Elena y Salinas consideran los encuestados que si es necesario buscar opiniones para un buen cargo en el departamento de relaciones públicas.

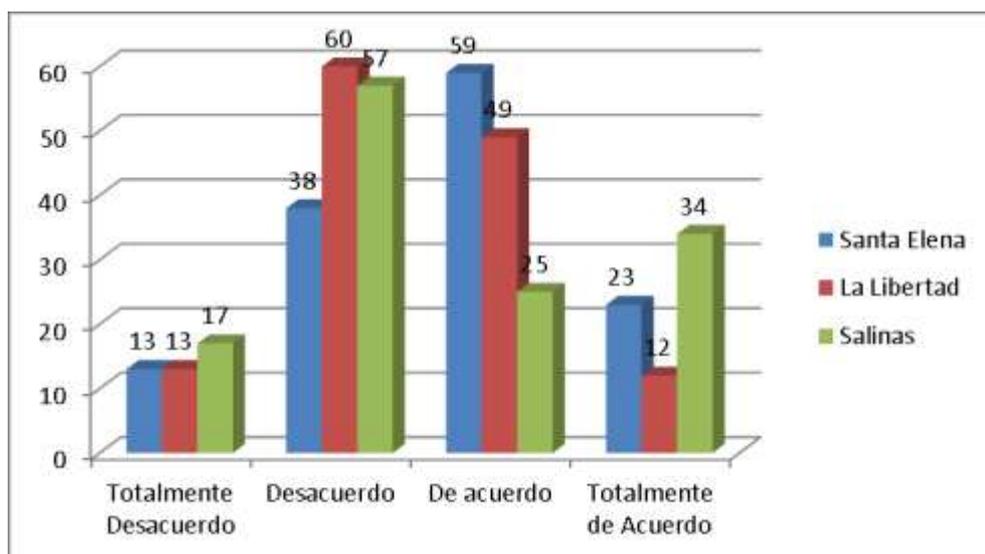
PREGUNTA No. 6

Cree Ud. que los departamentos de relaciones públicas de las tres municipalidades están en constante comunicación con la ciudadanía.

TABLA No.6

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	13	38	59	23	133
La Libertad	13	60	49	12	134
Salinas	17	57	25	34	133
Total					400

GRAFICO No.6



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis:

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: con un totalmente de acuerdo el Cantón Salinas está con un rango mayor según los encuestados dicen que si hay comunicación por parte de los tres municipios.

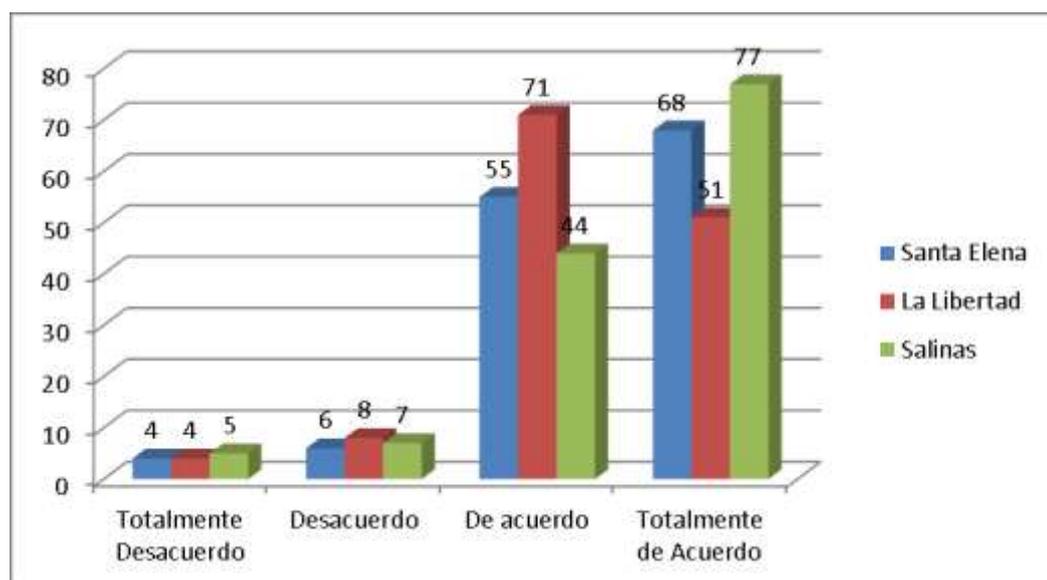
PREGUNTA No. 7

Es importante que los empleados que laboran en este departamento tengan noción sobre las funciones que se deben ejercer en los relacionistas públicos

TABLA No.7

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	4	6	55	68	133
La Libertad	4	8	71	51	134
Salinas	5	7	44	77	133
Total					400

GRAFICO No. 7



Fuente: Cantones de la Provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo

Análisis

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: en un totalmente de acuerdo el Cantón Salinas con un mayor rango manifiestan que los empleados tienen que tener suficiente noción para este departamento y en un totalmente de acuerdo Salinas está con porcentaje alto.

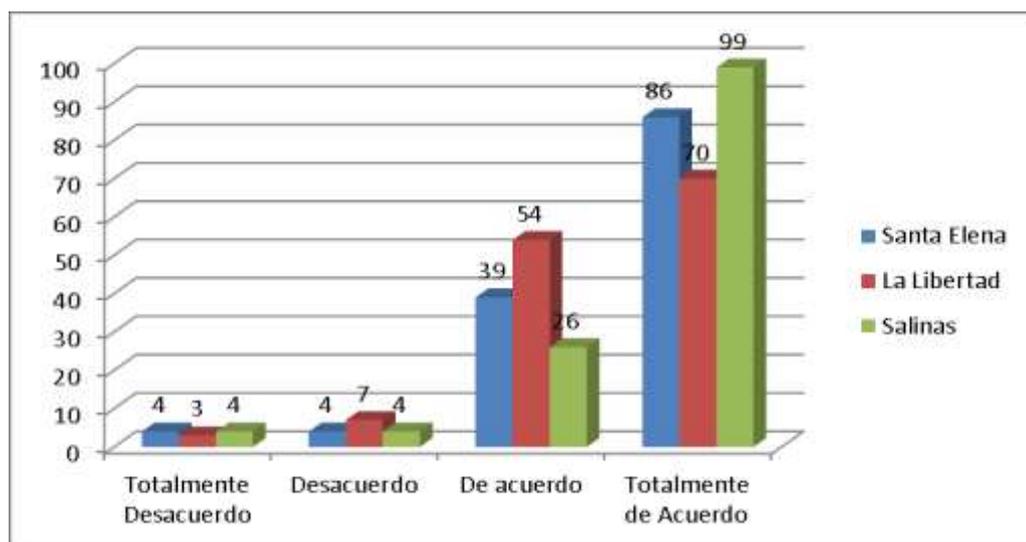
PREGUNTA No. 8

Es necesaria la vinculación con los medios de comunicación para dar a conocer a la ciudadanía las actividades de la institución.

TABLA No.8

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	4	4	39	86	133
La Libertad	3	7	54	70	134
Salinas	4	4	26	99	133
Total					400

GRAFICO No. 8



Fuente: cantones de la provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo

Análisis

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: con un totalmente de acuerdo en el Cantón Salinas aseguran los usuarios que es fundamental la vinculación los medios para dar a informar a la comunidad y en un totalmente desacuerdo en los tres cantones están con un nivel extremadamente bajo.

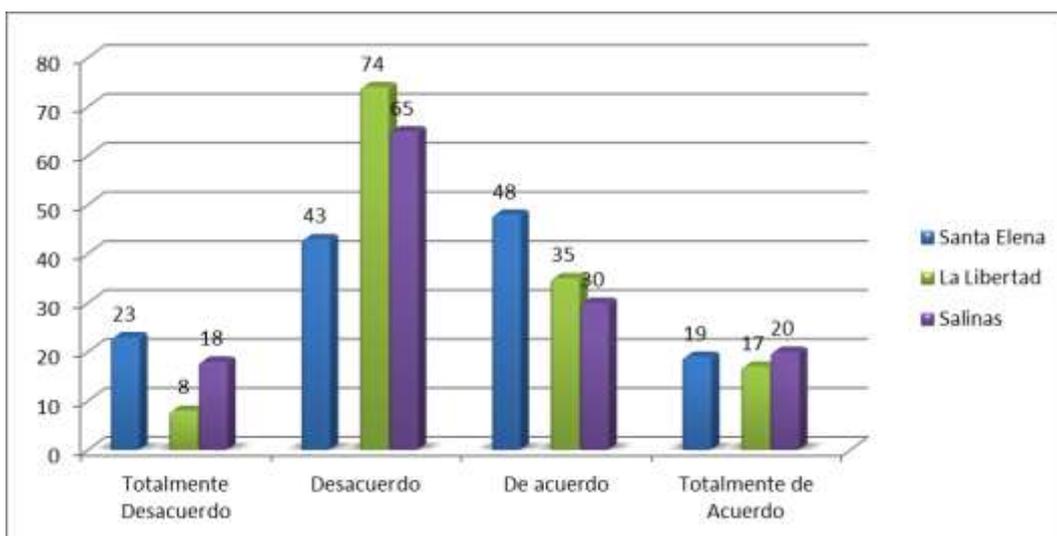
PREGUNTA No. 9

Considera que la comunicación y todos los empiristas conocen la realidad de las relaciones públicas.

TABLA No.9

	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Santa Elena	23	43	48	19	133
La Libertad	8	74	35	17	134
Salinas	18	65	30	20	133
Total					400

GRAFICO No. 9



Fuente: Cantones de la provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé.

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis:

En esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: en un totalmente de acuerdo los tres cantones según los encuestados afirman que los comunicadores y los empiristas conocen la realidad de las relaciones públicas.

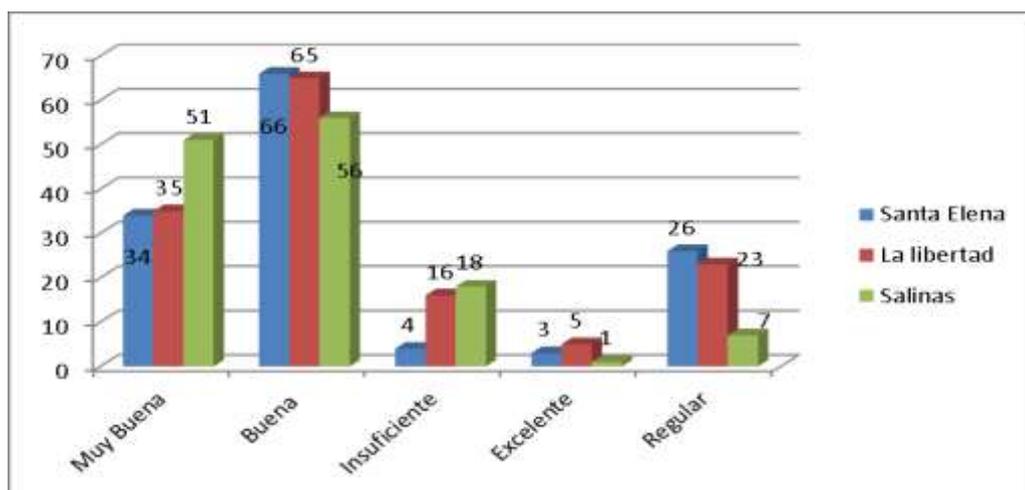
PREGUNTA No. 10

Cómo calificaría la coordinación del personal que elabora en esta institución.

TABLA No. 10

	Muy Buena	Buena	Insuficiente	Excelente	Regular	total
Santa Elena	34	66	4	3	26	133
La Libertad	35	65	16	5	23	134
Salinas	51	56	18	1	7	133
Total						400

GRAFICO No. 10



Fuente: Cantones de la provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012.

Análisis

El resultado que se obtuvo en las encuestas realizadas en los tres Municipios de la Provincia opinó que la coordinación del personal que elabora en estas instituciones es buena, segundo seguido por la opción muy buena, siguiente es regular, insuficiente y excelente fueron muy pocos los encuestados que opinaron en estas últimas opciones.

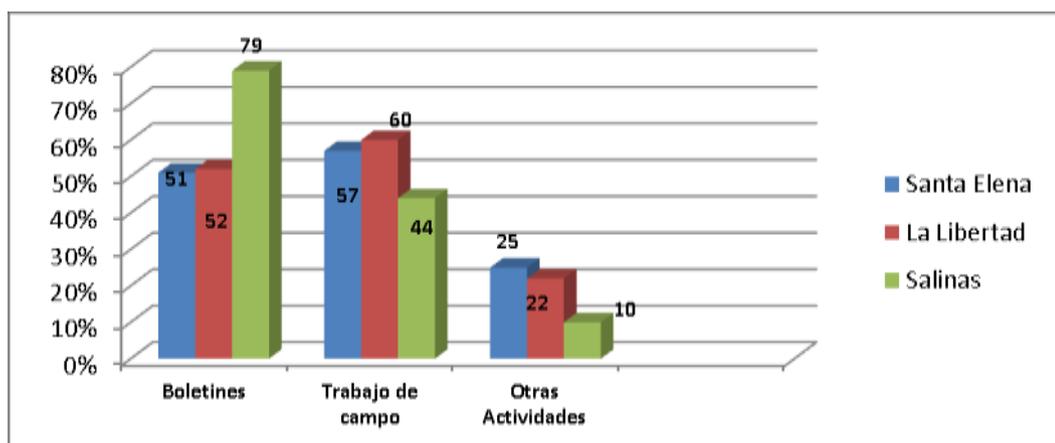
PREGUNTA No. 11

¿Cuál es la función de los departamentos de relaciones públicas?

TABLA No. 11

	Boletines	Trabajo de campo	Otras Actividades	Total
Santa Elena	51	57	25	133
La Libertad	52	60	22	134
Salinas	79	44	10	133
Total				400

GRAFICO No. 11



Fuente: Cantones de la provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis

El 182 de los encuestados manifestaron que los boletines de prensa constituyen la mejor función para el departamento de relaciones públicas, 161 opinaron que se dirigen más a los trabajos de campo esto concluye la ciudadanía, en cambio solo 57 encuestados dicen que realizan diferentes actividades relacionadas al departamento RR.PP.

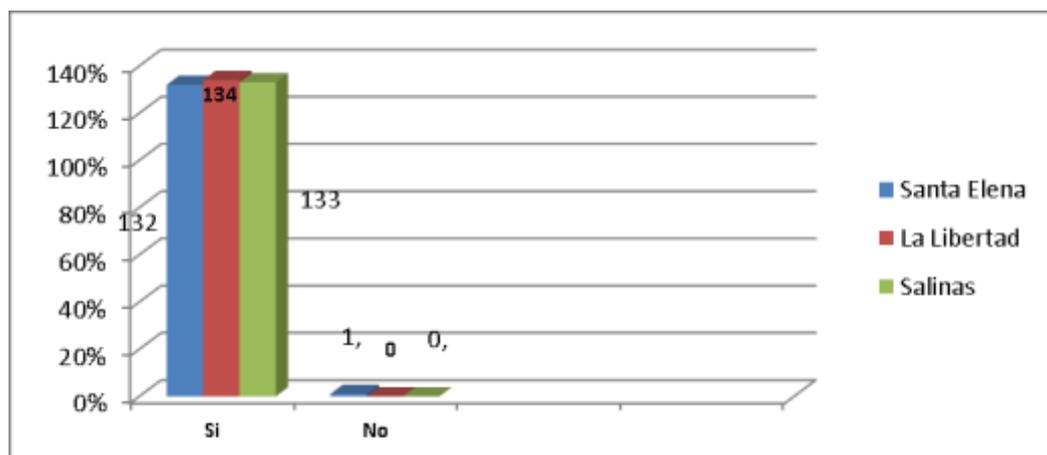
PREGUNTA No. 12

Las relaciones con los medios son importantes para informar sobre la labor del gobierno municipal.

TABLA No. 12

	Si	No	Total
Santa Elena	132	1	133
La Libertad	134	0	134
Salinas	133	0	133
Total			400

GRAFICO No. 12



Fuente: Cantones de la provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susán Suárez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis

Tras un sinnúmero de comentarios sobre el tema, las encuestas expulsaron los siguientes datos, el 399 encuestados ostentó que es muy importante la relación de los diferentes medios de comunicación con los municipios de la Provincia de Santa Elena a través de los departamentos de RR.PP para dar a conocer a la ciudadanía los acontecimientos que hay en cada Cantón mientras que solo un encuestado opino lo contrario.

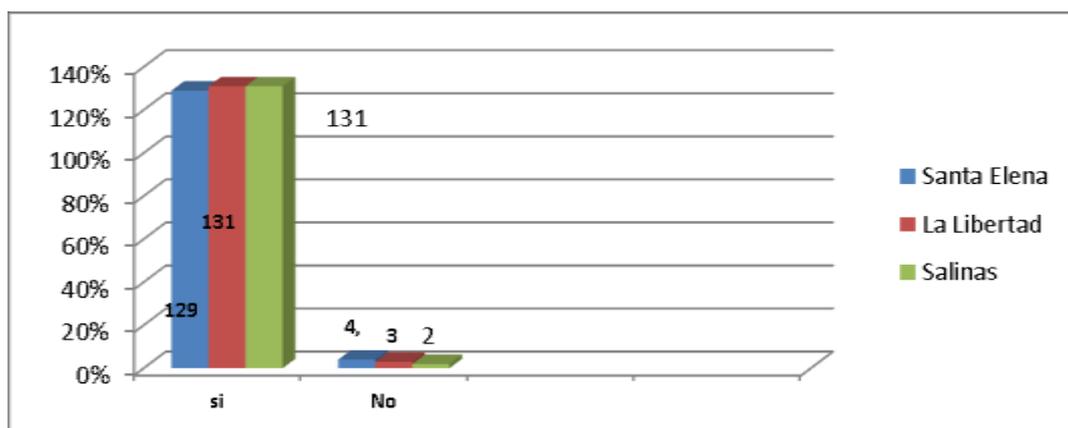
PREGUNTA No. 13

Es necesario aplicar herramientas tecnológicas para el trabajo de relaciones públicas.

TABLA No.13

	si	No	Total
Santa Elena	129	4	133
La Libertad	131	3	134
Salinas	131	2	133
Total			400

GRAFICO No. 13



Fuente: cantones de la provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis

La ciudadanía teniendo como resultado el 391 encuestados se dirigieron más por el lado positiva; y el restante de encuestados que fueron solo 9 por el lado negativo Por lo que se puede deducir que la ciudadanía está de acuerdo con los avances tecnológicos que hay en nuestra sociedad.

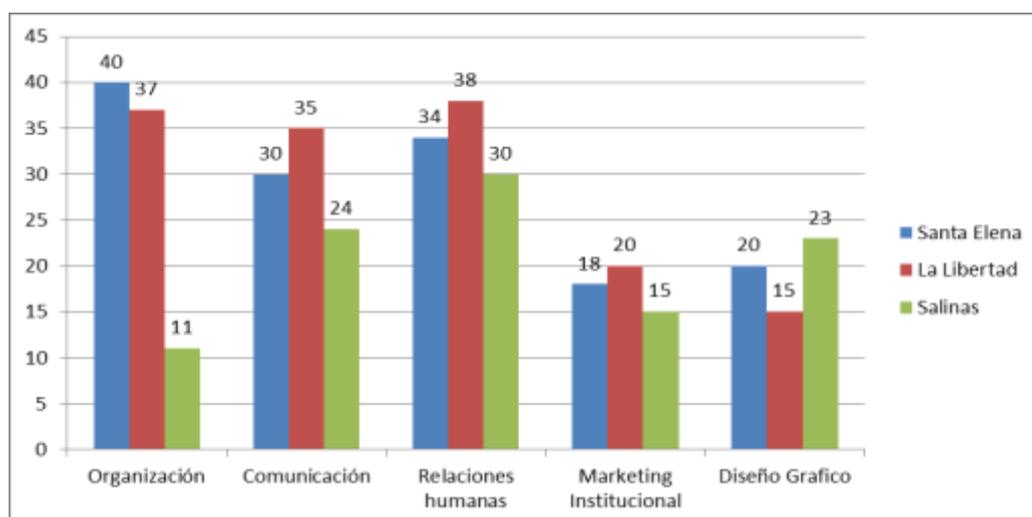
PREGUNTA No. 14

En orden de prioridad enumere las cualidades de todos los profesionales de relaciones públicas.

TABLA No.14

	Organización	Comunicación	Relaciones humanas	Marketing Institucional	Diseño Grafico	
Santa Elena	40	30	34	18	20	142
La Libertad	37	35	38	20	15	145
Salinas	11	24	30	15	23	103
Total						400

GRAFICO NO. 14



Fuente: encuestas en los tres cantones de la provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis

Según las encuestas realizadas, se obtuvo como resultado 117 de las personas opinaron que las en los departamentos de relaciones públicas primero se debe tener Relaciones Humanas, 102 organización, 89 comunicación, el 58 por la diseño gráfico y por ultimo marketing estos son los resultados de los encuestados en esta pregunta que estuvo un poco difícil para la elección de las opciones.

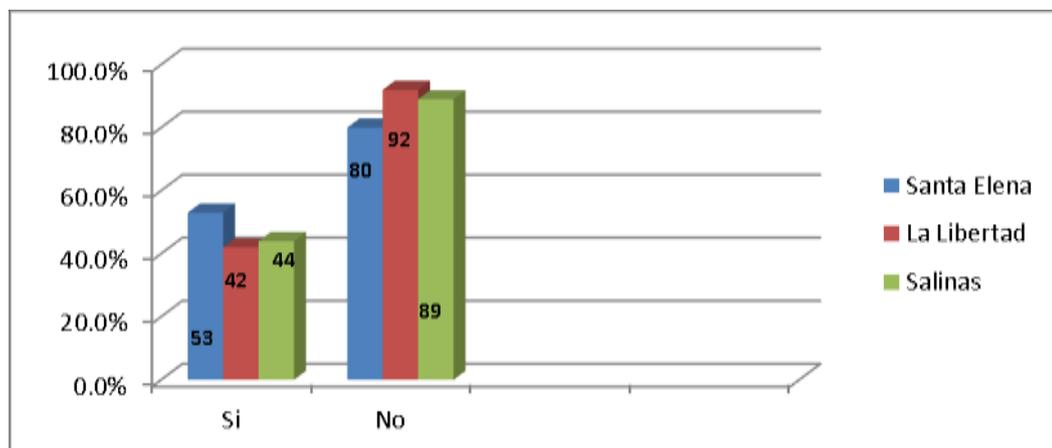
PREGUNTA No. 15

Según los empiristas, el ser humano nace con los conocimientos previos.

TABLA No.15

	Si	No	Total
Santa Elena	53	80	133
La Libertad	42	92	134
Salinas	44	89	133
Total			400

GRAFICO NO. 15



Fuente: Encuestas en los tres cantones de la provincia de Santa Elena

Elaborados por: Susan Suarez Carvajal - Viviana Reyes Malavé

Fecha: 20 de Mayo del 2012

Análisis

Dentro de las encuestas ésta fue una de las preguntas más discutidas por la ciudadanía, El 139 de encuestados manifestaron que el ser humano nace con el empirismo periodístico, mientras que otros 261 dijeron que no porque a través de los años se obtiene experiencia en diferentes ámbitos y estas son aceptadas en diferentes instituciones públicas y en ciertas ocasiones hay excelente resultado.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

JUSTIFICACIÓN

En la siguiente investigación, se pudo determinar que el hombre y mujer que tiene el conocimiento de los principios básicos de la comunicación, esto es por la experiencia y su resultado se debe a la técnica y trabajo productivo en cuanto al profesionalismo se establece como el principal estándar académico que determina la formación académica, períodos de aprendizajes, y leyes que establecen su marco de acción, con rasgos, habilidades y destrezas para un ejercicio que garantice la integridad, credibilidad y confianza del Relacionista Público: es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

La propuesta esta debido a la poca importancia que le dan mucha de las instituciones públicas dentro de la provincia a las relaciones públicas, acogen en el departamento de comunicación a personas que aún no están en la capacidad para ejercer este cargo como es el ser jefe de relaciones públicas alcanza ahora un nivel estratégico y de planificación en el desempeño de sus funciones.

El desempeño diario del profesional en las relaciones publicas en los diferentes departamentos de las instituciones municipales de la provincia de Santa Elena buscan abstraer y sistematizar estrategias que les proporcionen conocimientos teóricos y prácticos directamente vinculados al quehacer profesional y de esta manera se promueva una práctica constante en la diferentes actividades que se desarrollan dentro y fuera de la organización.

El empirismo es la tendencia filosófica que considera la experiencia como criterio o norma de verdad en el conocimiento.

Para el empirismo más extremo, la experiencia es la base de todo conocimiento, no sólo en cuanto a su origen sino también en cuanto a su contenido. Se parte del mundo sensible para formar los conceptos y éstos encuentran en lo sensible su justificación y su limitación.

Según Berkeley Locke dijo que los empiristas históricamente han variado enormemente en cuanto a la ética, la teología natural y la metafísica y creía en la realidad de las sensaciones mismas en su pensamiento políticos la sociedad creía que política es un mal menor, que se forma por razones pragmáticas el único criterio en ética para los utilitaristas que influyeron mucho sobre en su periodo juvenil en cualquier caso el empirista hace hincapié en el conocimiento sensible¹⁷.

Todas las teorías del contrato se basan en su idea de que cuando los hombres forman una sociedad ceden sus derechos individuales a cambio de la seguridad proporcionada por el estado. Se establecen reglas tanto para el individuo como para la sociedad. Aplicando este contrato al periodismo simplemente, no hay libertad de prensa cuando tal libertad no es aceptable para el estado soberano.

Los departamentos de Relaciones Públicas actualmente en la Provincia de Santa Elena atraviesa por un problema estructural y formativa, que incide en un desacuerdo total entre los conocimientos impartidos y además de ser casi totalmente teórica dejando de lado los aspectos laborales e investigativos, las organizaciones actuales exigen del Relacionista Público.

Organizaciones actuales exigen del Relacionista Público capacidades profesionales, habilidades técnicas y manejo de herramientas y métodos acordes a los tiempos actuales para un desarrollo positivo en las diferentes instituciones.

¹⁷Propiedad del contenido: Ediciones Rialp S.A. Propiedad de esta edición digital: Canal Social. Montané Comunicación S.L. Categoría: Sociología Enciclopedia libre.

Galileo y Newton dijo que el racionalismo, que se fundó en los aspectos lógico-rationales del conocimiento, y el empirismo, que afirmó la validez absoluta de la experiencia en el ámbito del conocimiento científico-filosófico y la ciencia no solo no se oponen, sino que se encuentran en dos extremos, como en dos polos entre los que se desarrolla todo el pensamiento racional de la humanidad que surgió entre los S. XVI y S. XVII separándose de la filosofía¹⁸

Las relaciones públicas de una institución no se pueden llevar adelante mediante la acción exclusiva de un departamento especial constituido por un gerente y su respectivo personal. No es una función especializada como ventas o producción, sino una actividad que afecta varias funciones como una responsabilidad de cada una.

Se conoce como empirismo la doctrina filosófica que se desarrolla en Gran Bretaña en parte del siglo XVII y el siglo XVIII, contraponiéndose a la corriente continental europea del racionalismo, y que considera la experiencia como la única fuente válida de conocimiento.

Sólo el conocimiento sensible nos pone en contacto con la realidad. Teniendo en cuenta esta característica, los empiristas toman las ciencias naturales como el tipo ideal de ciencia, ya que se basa en hechos observables.v <

Para los empiristas, a partir de la experiencia el ser humano va acumulando conocimientos; plantea que el individuo cuando niño empieza por tener percepciones concretas y es sobre la base de estas percepciones que forma luego sus representaciones generales y conceptos.

El individuo tiende a la autorrealización que formula la "teoría del aprendizaje empírico". La razón por sí misma no tiene fundamento y funciona a partir de supuestos. Por lo tanto, sólo se consideran válidos los conocimientos adquiridos mediante la experiencia.

¹⁸Época: contemporánea y Edad Moderna, Filosofía y ciencia: empirismo y teoría del aprendizaje Enviados por mrvivas Anuncios en google....

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Los objetivos de la propuesta son dos a saber:

OBJETIVO GENERAL

Organizar el punto de habitantes de comunicación para monitorear el contenido que enseñan los medios de comunicación de las diferentes instituciones públicas (Municipios) y conocer como es su evolución tanto empíricos, como profesionales en medios de nuestra sociedad, estructurar estrategias y programas de integración organizativa para la satisfacción de los jefes y empleados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diseñar unas técnicas que permita recibir inquietudes y observaciones de la sociedad.
- ✓ Establecer el contenido de información de: Perfiles, diseños, marketing, comunicación, imagen de una corporación.
- ✓ Planificar la imagen institucional de los Organismo locales ante la opinión pública
- ✓ Organizar a los públicos con los que se defina su infraestructura que influyen en él.
- ✓ Estructurar el escenario o mercado en el que se encuentra la organización e identificar y analizar el posicionamiento de la competencia

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN (EXTERNA O INTERNA)

- ✓ Fomentar la lealtad, cooperación y comprensión de los empleados

- ✓ Informar a la dirección sobre las necesidades y pensamientos de los empleados, así como de sus reacciones en cuanto a los objetivos, políticas y prácticas de la entidad

- ✓ Informar a los diversos públicos externos, sobre los objetivos y políticas de la organización. Esto incluye a los contribuyentes, accionistas, clientes, proveedores, reparticiones.

- ✓ Difundir una imagen apropiada de la organización.

- ✓ Informar a la dirección sobre la organización, sean verdaderos o falsos, sinceros o de mala fe.

- ✓ Determinar cuáles son los objetivos mutuamente aceptables para la dirección y para los empleados y los públicos.

- ✓ Contrarrestar los rumores de fuentes interesadas o de la competencia.

- ✓ Fomentar los contactos personales entre los miembros destacados de los públicos.

- ✓ Lograr un verdadero auto análisis de la organización y la corrección de los errores que se cometen.

- ✓ Proveer los medios de expresión y aclaración que sean adecuados a los públicos a que se desee llegar y motivarlos en la medida conveniente y posible.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

La fase inicial de Diagnóstico estratégico, se estableció en el análisis de distintas fuentes con el fin de comprender el Perfil actual de la Identidad Corporativa de la compañía el conjunto de atributos, beneficios y valores que la organización ofrece a sus públicos y que son la esencia de su Comunicación actual.

Visión.

La creación de una nueva filosofía de cooperación e integración, la cual fue dirigida a consolidar el departamento de Relaciones Públicas como el estandarte de coordinación para el desarrollo de las actividades internas y externa, sustentado en el espíritu de hermandad como una fuente alterna para mejorar el nivel y calidad de vida de los empleados

Misión.

Integrar una participación de todos los colaboradores de la organización, a través del trabajo en equipo, la realización de objetivos comprometidos con el desarrollo humano y destino de la organización.

Uno de los problemas más importantes que presenta nuestra provincia de Santa Elena según los resultados de las encuestas realizadas a los tres cantones nos dicen k el empirismos según las encuestas realizadas las organizaciones es el de relacionarse con la gente. Siempre existen conflictos latentes, por ejemplo, entre empleadores y empleados y esto se da por la falta de comunicación que deben existir mutuamente.

Conciliar las actitudes y puntos de vista de la gente con las organizaciones ayudara a estas últimas a poder contribuir al bienestar social.

Las relaciones públicas de toda organización se configuran en la responsabilidad de cada uno de sus miembros. Es necesario que cada jefe de departamento, gerente o supervisor, conozca los planes, los comprenda y se esfuerce por seguirlos, dejando de lado intereses particulares, con el fin de conseguir los objetivos fijados por la organización

El empirismo, o conocimiento como fruto de la experiencia, abre las posibilidades para que el hombre se convierta en autodidacto de su propia vida. El hombre que experimenta es el que conoce, que despeja interrogantes, que descubre el mundo, porque así se tengan por establecidas cosas que pudieron ser fruto de la experiencia, se puede concluir que en circunstancias distintas, se puede experimentar de manera diferente y llegar a otras conclusiones.

El éxito depende de lo bien que se pueda satisfacer las necesidades de los distintos actores sin deteriorar la eficiencia de la organización. Aquella que lo haga de la mejor manera gozará de la buena voluntad de los públicos, lo cual constituye el objetivo primario de las relaciones públicas.

El empirismo, bajo ese nombre, surge en la Edad Moderna como fruto maduro de una tendencia filosófica que se desarrolla sobre todo en el Reino Unido.

Esto implica saber manipular de la mejor forma a sus subordinados para que estos lo acepten de la mejor manera, lo entiendan y se convenzan de que es lo mejor para la institución para obtener un futuro común.

Las herramientas y fuentes EXTERNAS que utilizamos para la Investigación del proyecto son: entrevistas cuestionario encuesta con los públicos objetivo claves para el estudio.

Investigación y evaluación de los significados, argumentos y clave de comunicación de la categoría y presencia de la competencia de herramientas de Relaciones Públicas que utilizamos son: relaciones con

los medios periodistas y técnicas de relaciones con los públicos externos e intermedios.

- Atención al cliente y desarrollo de soporte técnico, organización y gestión.
- Estructura y funcionamiento del departamento de relaciones públicas.

La estrategia a seguir, las tácticas y mensajes, para cada uno de los públicos objetivos, las fases, las acciones, recursos necesarios para cada una de ellas y elementos para la valoración de las acciones de herramientas hacia la definición de la comunicación de la marca a través de todos los canales radios y medios, teniendo en cuenta cada uno de sus públicos.

Con el fin de dar respuesta a cualquier mal comentario o rumor negativo sobre nuestra organización, la intervención se diseñará teniendo en cuenta los objetivos, las características de los públicos a los que nos dirigimos y a los recursos de la organización. Para facilitar la implementación que se plasma en un documento que contendrá las fases, recursos necesarios y medidas a llevar a cabo para cada acción así como los públicos.

Las herramientas y fuentes INTERNAS que utilizamos para la Investigación del proyecto son análisis de herramientas y actividades de Comunicación actual.

¿Cuáles son los medios, actividades o soportes que se han utilizado hasta ahora para comunicar con sus públicos?

¿Qué aspectos de la Conducta cotidiana de la organización comunican nuestro perfil de identidad corporativa?

Medir la calidad de cada actividad de comunicación y valorar el impacto de cada herramienta y actividad de comunicación.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.

Las relaciones públicas también consisten en hacer interpretar a los públicos la visión, misión y prácticas de una institución mediante distintos medios de comunicación. Se debe asegurar que los públicos comprendan y aprecien lo que se hace en su favor, caso contrario es probable que sea mal interpretada y criticada por ellos.

Los diferentes públicos desean saber lo que una organización hace y lo que afecta sus intereses. Si esta no lo deja claro, ellos buscarán su propia explicación, o por medio de rumores o difamación, se adquirirá una falsa concepción de la realidad, una imagen que no será real y debilitará y desprestigiará a la misma.

Esto es muy importante ya que una vez que la sociedad se “hace una imagen” de lo que es una organización, se lo asocia a ello siempre, y en caso de ser negativa será muy difícil desprenderse de ella. Es en definitiva un factor que puede determinar la supervivencia o la desaparición de la organización.

También es un punto que refleja los valores, creencias e ideología que rigen su comportamiento como tal, su “personalidad”. Es decir lo que conocemos como la cultura organizacional, lo que la diferencia del resto, y lo que hace que los públicos la juzguen en un sentido positivo o no.

Una política adecuada de relaciones públicas debe ser específica, amplia y adaptable a la transición que se pueda llegar a dar en el medio ambiente de la organización, principalmente en el externo pero sin perder de vista el interno.

El tema del cambio es un tema fundamental dentro de las organizaciones de nuestro tiempo. Las condiciones del mercado son tan cambiantes, que

hay que estar atento en todo momento, para poder iniciar las acciones que permitan adecuarse al mismo. Y esto dependerá en mayor o menor medida de la cultura interna de cada organización.

Es por ello que quienes se encuentran en las esferas más altas de la misma, deben tener la suficiente visión política y estratégica y ser lo suficientemente flexibles, como para darse cuenta cuando el cambio es necesario y que se debe dar de manera ya progresiva, comprensible y accesible.

El personal busca información acerca de nuevos planes o cambios corporativos para dar una nueva imagen a una empresa. Desea saber por qué se producen cambios en la organización o en las condiciones laborales.

Estos son los rumores, comentarios y murmuraciones que se desprenden de la relación diaria entre los miembros de una organización, que son aquellos quienes conforman la red cultural de la organización.

Estos en algunos casos generan un ambiente de exageración, generalmente, de los efectos negativos de los cambios, lo que debilita a la institución.

A causa de esto algunas veces los públicos acusan a las distintas organizaciones de explotar a los obreros, o aprovecharse de los clientes o perjudicar a la comunidad, todo lo cual resulta en pobres relaciones públicas.

En el proceso de comunicación de arriba hacia abajo, pasando por varios niveles jerárquicos, el mensaje que el emisor codifica y quiere transmitir originariamente se distorsiona, por ruidos que interfieren en la comunicación y hacen que este llegue deformado al receptor o en un caso extremo no llegue de ninguna manera y la falta de capacidad para transmitir información en forma correcta y clara es otra de las causas de la incompreensión

El principal fundamento para una comunicación efectiva consiste en la voluntad de los directivos para explicar, hacer comprender y motivar a los jefes, empleados, usuarios

Un método firme de comunicación de doble curso revela a las instituciones si sus comunicaciones son recibidas e interpretadas correctamente por el público y el tipo de opinión que este tiene en cada institución.

Como cada público tiene características y necesidades distintas, lo correcto sería utilizar todos medios de comunicación para que todos los ciudadanos capten el mensaje de diferente institución así como las reuniones, memorandos internos, revistas internas, revistas, diarios, folletos, radio, televisión, páginas web.

Podemos definir la opinión pública como: “la acumulación de opiniones individuales sobre un asunto que se debate públicamente y que afecta a un grupo de seres humanos”, es el conjunto de opiniones individuales, que provienen de un grupo cuya tensión se centra en un objeto o preferencia común¹⁹.

Es necesario aclarar también que el comportamiento humano en su mayoría es el resultante de las reglas que el individuo aprende desde su nacimiento y que dependen de su familia, escuela, religión, nación, grupo social o económico y de las influencias de la propaganda y la publicidad

Estos valores son personificados por los jefes, entonces el comportamiento de las personas dentro de la organización va a ser acorde a la imagen que ésta haya formado.

Tradicionalmente los públicos de las organizaciones suelen clasificarse en dos grupos: públicos externos y públicos internos.

¹⁹ Trabajo Grupal Final de Administración General Relaciones Publicaspag.23
Opinión pública.

Se considera público externo, a los grupos sociales vinculados entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización.

Se considera público interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la organización.

Para que la comunicación con el público sea adecuada, el personal debe ser receptivo y reaccionar adecuadamente. Por ello es necesaria una atmósfera de confianza, en la que se satisfagan las necesidades humanas en la organización porque de otra manera la relación con el mismo será problemática y se opondrán a cualquier cambio o reforma o realizarán demasiadas exigencias que afectarán la viabilidad

Existe una íntima relación entre la oficina de personal y relaciones públicas. La primera se debe encargar de asegurar que las condiciones del personal sean las adecuadas. En caso de haber insatisfacción, las relaciones públicas deben tomar medidas informando a las autoridades pertinentes para que esto cambie. Deben trabajar en conjunto.

Ante la íntima relación que existe entre los empleados de la oficina y la de relaciones públicas, se dice que la función debe ajustarse al interés supremo para el éxito de la empresa.

De todas maneras no corresponde que un departamento invada la esfera de acción del otro, ya que esto puede generar asperezas y conflicto entre los mismos, pero la comunicación debe ser fluida y cordial y el ambiente, de colaboración mutua pero con responsabilidad en la creación de una atmósfera favorable

Los intereses de una comunidad son diversos educación, trabajo, seguridad, orden. Hoy en día estos requerimientos son cada vez mayores, debido a la grave situación económica y social que el país viene sufriendo hace años, las organizaciones, para poder obtener el apoyo de la comunidad, deben de una otra forma identificarse con estas necesidades y demostrar que sirven a esos intereses²⁰.

²⁰ Folleto de comunicación y la sociedad pág. 15 publicado el 23 de Diciembre del 2005

Para lograr ser un buen ciudadano y ayudar a la comunidad una persona debe contar con ciertos valores culturales y educacionales, y en la organización esto comienza en el conjunto de sus empleados quienes comparten creencias, valores experiencias y actitudes que son atraídos generalmente del medio ambiente en el que han crecido (comunidad, familia) y reflejados dentro de la organización, en su vida diaria.

Por último aunque existe responsabilidad a todo nivel para mantener correctas relaciones públicas, existe un problema que consiste en lograr que todos los empleados, además de la gerencia, reconozcan su responsabilidad en las relaciones con el público, como también su deber de consultar con el personal del departamento respectivo. La gerencia no debe confiar en que se realicen programas de relaciones públicas sin el apoyo de todo el personal, calificado o no.

LOS SIETE FACTORES CLAVES

Algunos autores denominan a estos factores de éxito las siete de las relaciones públicas

Credibilidad

La comunicación que desarrollen las relaciones públicas ha de comenzar en una atmosfera de credibilidad y confianza, y esta depende de las fuentes informativas que manifieste el firme propósito de ser útil al receptor y ser de reconocida solvencia el receptor ha de tener confianza en el informador, considerándole como persona especializada en el tema.

Contexto

El programa ha de adaptarse a las realidades de entornos locales.

Para poder persuadir, el contexto debe permitir la participación y dialogo.

Contenido

El contenido del mensaje debe tener significado para el receptor y constituir una revelación para esto.

En general, suelen seleccionarse los temas informativos que se consideran más prometedores para el mismo.

Claridad

El mensaje ha de redactarse con una claridad y sencillez el significado tendrá que ser el mismo para el receptor que para el transmisor.

Continuidad y Consistencia

La comunicación requiere un proceso reiterativo.

Para lograr una completa aceptación, y por consiguiente, persuasión, que tiene que repetir continuamente los mensajes que se deseen inculcar

Canales de comunicación

Deberán emplearse los habituales que son los que el sector utiliza.

Capacidad del auditorio

La comunicación tiene la máxima afectuosidad cuanto menor esfuerzo se requiere de receptor y más credibilidad le aporta.

Bases previas para efectuar el estudio de un programa de persuasión en relaciones públicas empresariales orientadas al mercado de valores

Para radicar cualquier estrategia operativa de relaciones públicas empresariales dirigidas hacia el mercado de valores, debemos tener cuenta que una parte del éxito en la persuasión de los públicos están centradas, en el análisis de investigación basada en encuestas públicas y que da por tanto esos resultados, lo que piensa realmente el público.

El Dr. Bernays, pionero mundial de las relaciones públicas y asesor de varios presidentes de EEUU, comentaba, ya en 1989 cuando

trabajábamos con él en Boston, que desde hacía más de cincuenta años realiza estos estudios como base de cualquier trabajo.

La sociedad española cada vez más multicultural y compuesta por una población de distintas naciones, edades, conocimientos, tendencias públicas e ideologías ofrece, como resultado de ello motivaciones y gustos dispares, por lo que sería temerario actuar sin estudios previos, es mas hoy en día nosotros hemos añadido la figura de cortejador de las encuestas, que luego testamos y verificamos.

Oficina de Relaciones Públicas

Con la investigación del tema se demuestra la importancia de la aplicación adecuada de las Relaciones Públicas, ya que esta es una herramienta básica para la proyección y fortalecimiento de una imagen tanto interna como externa para diferentes organizaciones.

Necesitan involucrar más personal adecuado para los organismos en mención, principalmente en oficinas de Relaciones Públicas, ya que en muchos casos no son suficientes los recursos que poseen para lograr los objetivos deseados y la falta de recursos económico para contratar el personal idóneo que se encargue de la unidad, así con recursos que ayuden en la publicidad para la elaboración estrategias.

Perfil de un Profesional de Relaciones Públicas

Graduado y especializado en Relaciones Públicas y titulaciones relacionadas con la investigación y las ciencias sociales.

- ✓ Sexo masculino o femenino.
- ✓ Edad de 35 a 50 años
- ✓ Excelente presentación.
- ✓ Amplios conocimientos en periodismo, medios de comunicación social, publicidad e informática.
- ✓ Líder, experimentado con conocimientos de gestión estratégica, publicación y diseño de noticias para los medios.

- ✓ Habilidad en la resolución de problemas, toma de decisiones, asumir responsabilidades.
- ✓ Destreza en el trato con la gente.
- ✓ Capacidad en redacción efectiva y discurso persuasivo.
- ✓ Conocimiento en la comprensión del proceso de dirección y gestión.
- ✓ Saber escuchar, poseer estabilidad emocional y sentido común.

La persona que desempeñe el puesto deberá ser honesta, fiable, discreta, con gran capacidad de análisis y total comprensión de la esencia del negocio y sus públicos con capacidad para expresar los principios y alentar el entendimiento público de la organización.

Se plasmará la formulación de un plan de Relaciones Públicas en el cual se estipularán la formulación de tácticas o estrategias en el departamento, de igual manera se dará a conocer sus objetivos, metas tácticas y la elaboración de un cronograma de actividades donde se describirán en forma ordenada, específica y descriptiva.

Crear un clima laboral adecuado para el fortalecimiento de relaciones públicas, ya que esta función no está siendo aplicada de forma concreta en muchos casos también se necesita involucrar más personal, adecuado para los organismos en mención, principalmente en oficinas de Relaciones Públicas, ya que en muchos casos no son suficiente los recursos que poseen para lograr los objetivos deseados.

Entre sus obligaciones está el de dirigir el personal, el presupuesto y los planes de acción y debe de reunir información sobre la opinión pública, la cobertura de los medios para responder a los requerimientos de información de los mismos.

Planificar y organizar conferencias, programas, convenciones, jornadas de puertas abiertas, inauguraciones, celebraciones, eventos para recaudar fondos, premiaciones y otros acontecimientos.

En el entorno social el político y regulador sirve como vínculo en la comunidad y otros grupos internos y externos y también ayuda al director

en las negociaciones para llegar a acuerdos como mediador entre la organización y sus públicos importantes y ocuparse de los invitados como anfitrión de la organización.

Material y equipo para el área de prensa.

- ✓ Material y equipo para el área de video y audio.
- ✓ Material para la realización de eventos en la Organización
- ✓ Plan de acción para el departamento de Relaciones Públicas.

Esta parte del estudio va enmarcada a las acciones en concreto que deben tomar las oficinas de Relaciones Publicas, estas actividades son planificadas por la oficina para ser ejecutadas según la calendarización anual que cada departamento. La ejecución del mismo comprende su función de manera concreta y descriptiva, es importante destacar que las oficinas de Relaciones Públicas como parte de las funciones directas forman parte de la estructura de un organismo económico, político y social lo que pretende al no ser planificadas de manera adecuada podrían surgir dificultades internas, como inconformidad por parte de los colaboradores, al no ser tomada en cuenta su bienestar laboral.

Consultor en Relaciones Públicas

El consultor en relaciones públicas es contratado por muchas empresas y asociaciones, grandes y pequeñas, para prestar uno o más de los siguientes servicios:

- Investigación de las actitudes del público; estudio de las tendencias de la opinión pública e investigación de las reacciones de la gente hacia las políticas de la empresa o asociación, o situaciones que pueden disminuir el valor de las relaciones de la empresa o asociación con el público.
- Asesorar a la dirección principal respecto de los distintos aspectos de las políticas de relaciones públicas y los métodos de operar.
- Recomendar curso específico y activos para la formulación de un plan de relaciones públicas que involucre la exposición de objetivos y políticas,

y oriente sobre qué hacer, cuándo y dónde y qué medios de comunicación deben emplearse.

Ejecución de planes de relaciones públicas, incluyendo la preparación de la publicidad, anuncios, publicaciones y hacer contactos esenciales para el éxito de los programas.

Importantes reglas para el éxito

1.-El éxito de las relaciones publicas debe basarse en una conducta ética, buen saber hacer y una constante búsqueda y excelencia.

2.-Las Relaciones Públicas deben siempre buscar el dialogo, no ser un conjunto de exigencia.

3.-Todas las comunicaciones deben ser creíbles, comprensibles y consecuentes.

4.-Si los mensajes son entendidos y existe la posibilidad de que sean aceptados y se llegue a actuar en relación a ellos, deben ser emitidos al receptor con un lenguaje y a escala conocida.

5.-El timing es muy importante – solo en momentos determinados las audiencias son más receptivas a cambiar las nuevas ideas.

La identidad corporativa y la aceptación del público son conseguidas por la reputación, un comportamiento ético y el buen hacer no por la identidad corporativa y el logotipo únicamente, aunque debe ser brillante y bien diseñado.

El tener apartado mencionado tiene una poderosa influencia en la opinión pública.

En las publicaciones de la empresa la legibilidad y el estilo deben ser la consideración más importantes.

Un buen negocio resulta de una buena acción de relaciones públicas, ligada firmemente a la reputación, creatividad, armonía, y mutuo entendimiento basado en la verdad y en una información completa.

Etapas que se debe seguir en las Relaciones Públicas

A criterio del profesor Francisco del Solar, las Relaciones Públicas profesionales, es decir las institucionales o científicas que son sistemáticas, permanentes y se aplican con métodos y mediante un proceso, han pasado por las siguientes etapas históricas:

A) ETAPA DE LA IMAGEN.

Donde primaba la corriente psicológica, por querer ver toda la relación como una consecuencia de la conducta, de la actitud y de la opinión. Se desarrolló en los primeros cincuenta años de este siglo. La influencia fue eminentemente norteamericana. Esta concepción, que aún prevalece contra toda opinión científica, propicia la creación de imagen como tarea fundamental de las Relaciones Públicas, a través de un adecuado manejo de los medios de comunicación. Es decir la manipulación de la realidad en aras de impresionar adecuadamente al público.

B) ETAPA COMUNICACIONAL.

Llamada también dialógica. Primó la influencia de las comunicaciones. Se desarrolló a partir de la década del sesenta y duró hasta inicios del ochenta. Su origen y desarrollo se debe a la preponderancia de los sociólogos que introdujeron nuevas teorías y términos respecto a la comunicación, como es el caso de los "más medios", etc. En el Perú, esta etapa fue funesta para las Relaciones Públicas, porque devinieron en segundo plano, al grado que la denominación de sus oficinas pasó a ser simplemente el de comunicaciones.

Aún persiste en algunas dependencias públicas, donde la función de prensa es la prioritaria para medir la efectividad de las Relaciones Públicas.

C) ETAPA INTEGRACIONISTA.

A partir del Acuerdo de México en 1978, se establece una renovada concepción de las Relaciones Públicas dentro de un contexto de

solidaridad y responsabilidad social de las empresas respecto a sus públicos, en busca de un bienestar general que sólo se materializará con el desarrollo socio-económico de la sociedad o del Estado. A la letra dice: "El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses.

Legítimos, para promover el desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece".

Esta concepción integracionista es la que le otorga a las Relaciones Públicas modernas, su verdadero sitio dentro de las disciplinas científicas.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Relaciones Públicas.			
Nombre	Salario	Duración	Costo Total
Jefe	\$ 700,00	12 meses	\$ 8.400,00
Coordinador/a	\$ 500,00	12 meses	\$ 6.000,00
Secretario/a	\$ 300,00	12 meses	\$ 3.600,00
Técnico/a	\$ 300,00	12 meses	\$ 3.600,00
Editor/a de imágenes y video	\$ 400,00	12 meses	\$ 4.800,00
Total		\$ 2.600,00	\$ 26.400,00
Equipos.			
Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Impresoras multifunción	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Televisores	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Grabadora de cassette	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Filmadoras	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Dvd	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Total		\$ 2.690,00	\$ 6.000,00
Materiales y Suministros.			
Material/Suministro	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	3	\$ 300,00	\$ 9 00,00
Archivadores	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Hojas (resmas)	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Casette de audio (cajas 10 c/u)	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Casette de video (cajas 10 c/u)	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Materiales de oficina	N	\$ 100,00	\$ 100,00
Discos DVD	50	\$ 0,80	\$ 40,00
Total		\$ 805,80	\$ 1.990,00

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Describa el criterio y estrategia que utilizará para validar la propuesta.

VALIDACION DE LA PROPUESTA:

AUTORAS: Susan Suarez-Viviana Reyes

Fecha: Octubre

FICHA TECNICA DEL VALIDADOR Nombre: Lcdo. Wilson León Profesión: Magister en Docencia y gerencia de educación Superior Ocupación: Docente Universitario Dirección: Cantón La Libertad Teléfono: Cel.					
Escala de Validación	Muy adecuada	Adecuada	Mediamente Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Modo de Intervención					
Profundidad					
Lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Fecha: _____

Firma: _____

C.C.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ HISTORIA DEL PERIODISMO. JOHN LOCKE, JOHN MILTON, THOMAS HOBBS
- ✓ La Semiótica como matriz de estudio de la comunicación – archivo PDF, por Carlos Emiliano Vidales
- ✓ TEXTO DE ELENA DIEZ DE LA CORTINA MONTEMAYOR ¿QUÉ ES EL EMPIRISMO? <http://www.cibernous.com>.
- ✓ HISTORIA DE LA FILOSOFÍA: EL EMPIRISMO INGLÉS DAVID HUME. España: Cibernous, 2005. p 15. <http://site.ebrary.com>
- ✓ Masas de comunicación, Nueva York, en estudios en Tokio en 2006
- ✓ Opinión pública y cultura política en la España democrática, Universidad de Madrid, 2006. p 202. <http://site.ebrary.com>
- ✓ Libro: Trabajo Grupal Final de Administración General de Relaciones Públicas 2004.
- ✓ Lorenzo Gomis -Teoría del periodismo-Cómo se forma el presente Paidós comunicación. archivo PDF.
- ✓ Grupo Editorial –CarlosMarín- Manual de periodismo. Archivo PDF, 2007
- ✓ Verónica Zambrano Delgado, Taller de Comunicación Organizacional Latinoamericana 10 de julio del 2006
- ✓ LIBROS ELECTRONICOS
- ✓ Trabajo Grupal Final de Administración General Relaciones Públicas 2da. Edición, 2005
- ✓ Las Relaciones Públicas, Jean Chaumely - Dennis Huisman, Editorial Universitaria de Buenos Aires
- ✓ Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Dennise L. Wilcox, Warren K. Ediciones Addison Wesley, 2001
- ✓ La influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea – España – 2003. Valentín Justel

- ✓ Libertad de expresión – ¿Sabemos realmente qué significa y como hacer uso de ella? – descabreador.lacoctelera.net
- ✓ Empirismo y Su Influencia En Las Redes Sociales Ensayos y Documentos – Escuela de Comunicación Social - www.buenastareas.com/materias/influencia-del-empirismo
- ✓ Se conoce como empirismo la doctrina filosófica que se desarrolla en Inglaterra en parte del siglo XVII y el siglo XVIII. www.profesorenlinea.El/universalhistoria/.../Empirismo.htm
- ✓ Introducción a los medios de comunicación- Luis López Torero – universidad Santo Tomas, primer claustro universitario de Colombia
- ✓ Expresión oral, comunicación oral y oratoria libro: Por un periodismo sin corrupción- Jaime Eduardo Toral Zalamea
- ✓ Crítica de la información masas –Florence Toussaint serie: Temas básicos, Área: Taller de lectura y redacción, Trilla: 7
- ✓ Foro Primera Plana de Profesionales en comunicación- Rigoberto Quirós Steller, Presidente del Tribunal, Costa Rica - Edición # 300 - 23 de Julio, 2012

A

N

E

X

O_s



EMISORAS RADIALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

NOMBRES DE LAS RADIOS	FRECUENCIAS
LA VOZ DE LA PENINSULA	93.3
AMOR	89.3
PACIFICO	92.9
ANTENA 3	91.7
RADIO SER	94.5
LA CHOLA	94.31
CANAL 96.1	96.1
OASIS	89.9
NAUTICA	97.3
PLAYERA	100.1
SALINAS	103.3
CANDENTE	102.5
RECORD	105.3
CARACOL	105.7
PARAISO	106.5
GENIAL	106.9
EVANGELICA	100.9



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Fecha: SANTA ELENA 4 DE ABRIL DEL 2012

Institución: MUNICIPIO DE SANTA ELENA

Función: DPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Estimado Profesional:

Con el propósito de establecer el empirismo periodístico y su influencia en el departamento de Comunicación en los Municipios de la Provincia de Santa Elena, durante los últimos cinco años, con la intención de conocer el grado de empirismo periodístico en la sección de Relaciones Públicas en la Provincia.

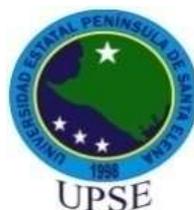
Este instrumento servirá como insumo para orientar a la población sobre la influencia del empirismo que existe en nuestra provincia para dar a conocer cómo ha sido su evolución tanto empírica y profesional.

La Metodología se sustenta en el trabajo de campo, la observación, encuestas a los involucrados en la investigación.

Por las razones expuestas solicitamos responder al cuestionario adjunto.

Cordialmente,

Srta. Viviana Reyes Malavé
Srta. Susan Suarez Carvajal



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN							
TITULO DEL TRABAJO			El empirismo periodístico y su influencia en el departamento de Comunicación en los Municipios de la Provincia de Santa Elena, durante los últimos cinco años				
INSTRUCTIVO							
	CONGRUENCIA (Con el título del trabajo)		CLARIDAD		TENDENCIOSIDAD		Observaciones
Ítem	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
Total	X		X		X		
%	X		X		X		

Evaluado por:	Apellido	Nombre	Cédula de Identidad	Fecha	Firma
Viviana Reyes M. Susan Suarez C.	Del Pezo	Hugo Giovanni	0910500685	4/04/12	
	Profesión		Cargo	Teléfono	
	Tecnólogo en Marketing		Relacionista Público	089953297	

Agradecido por su colaboración.

Srta. Viviana Reyes Malavé
Srta. Susan Suarez Carvajal



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

El empirismo periodístico y su influencia en el departamento de Relaciones Públicas de los Municipios de la Provincia de Santa Elena, durante los últimos cinco años.

OBJETIVO:

Investigar el grado de empirismo periodístico que existe en la Provincia de Santa Elena específicamente en los departamentos de relaciones públicas de los tres Municipios para ver cómo ha sido su evolución tanto empíricos y profesionales.

2 Condición del informante:

- 1. Usuarios
- 2. Empleados
- 3. Medios radiales

2. Edad:

3. Sexo:

- 1. Entre 18 a 25
- 2. Entre 26 a 30
- 3. Entre 31 a 35
- 4. Entre 36 a 40
- 5. Entre 41 a 45
- 6. Entre 46 a 50

- 1. HOMBRE
- 2. MUJER

4. ¿Cuáles son los medios por el que se dan a conocer las actividades del Departamento de Relaciones Públicas?

- 1. Medio Impreso
- 2. Medio Televisivo
- 3. Medio Radial
- 4. Participación activa en la comunidad

EN LOS SIGUIENTE ÍTEMS ENCONTRARAN UN GRUPOS DE PREGUNTAS EN LA CUALES EL 1 ES DE MENOR ACEPTACIÓN Y EL 4 DE MAYOR ACEPTACIÓN.

TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO		
No.	PREGUNTAS	1	2	3	4
1	¿La atención que recibe el ciudadano por parte del jefe de esta institución es ágil?	14			
2	Al ejercen empíricamente el cargo de relacionistas públicos se está cumpliendo con la Ley				
3	¿Considera usted que el conocimiento y la experiencia es suficiente para ostentar un Cargo público				
4	Considera necesario que para ejercer el cargo de relacionista público tiene que ser un profesional				
5	Para poder cambiar la imagen del departamento de relaciones públicas es necesario buscar y aceptar opiniones dentro del mismo				
6	Cree Ud. Que los departamentos de relaciones públicas de las tres municipalidades están en constante comunicación con la ciudadanía				
7	¿Es importante que los empleados que elaboran en este departamento tengan noción sobre las funciones que se deben ejercer en los relacionistas públicas				
8	¿Es necesaria la vinculación con los medios de comunicación para dar a conocer a la ciudadanía las actividades de la institución?				
9	¿Considera que la comunicación y todos los empiristas conocen la realidad de las relaciones públicas?				

¿Cómo calificaría la coordinación del personal que elabora en esta institución?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Insuficiente	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

11 ¿Cuál es la función de los departamentos de Relaciones Públicas?

Realizar Boletines	<input type="checkbox"/>
Trabajo de campo (cubrir eventos)	<input type="checkbox"/>
Otras opciones....	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es otras opciones anótelas

12 ¿Las relaciones con los medios son importantes para informar sobre la labor del Gobierno Municipal?

SI NO

13 ¿Es necesario aplicar herramientas tecnológicas para el trabajo de relaciones públicas?

Sí NO

14 ¿en orden de prioridad enumere las cualidades de todos los profesionales de relaciones públicas?

1.-Organización	<input type="checkbox"/>
2.-Comunicación	<input type="checkbox"/>
3.-Relaciones humanas	<input type="checkbox"/>
4. Marketing Institucional	<input type="checkbox"/>
5.-Diseño Grafico	<input type="checkbox"/>

15 ¿Según los empiristas, nace el ser humano con los conocimientos previos?

SI NO