



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

“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIABILIDAD
COMUNICATIVA ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL DE CHANDUY Y SUS COMUNIDADES DURANTE EL
PERÍODO 2011 -2012”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR:
ELVIS DARÍO LINDAO SUÁREZ

ASESOR:
DR. OSWALDO CASTILLO BELTRÁN

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo el afecto, cariño y amor a Dios, a mis padres, docentes, amigos y familiares que me apoyaron en los buenos y malos momentos, gracias a ese apoyo y a la confianza que me brindaron plasmo en este trabajo uno de los tantos sueños que pueda tener como joven emprendedor, por tal motivo los llevaré dentro de mi corazón y lo recordaré para toda la vida por ser ejes de mi superación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por prestarme vida e inteligencia, a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan día a día, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por acogerme en sus aulas y permitirme especializar en mi carrera favorita, a los docentes por haberme guiado e instruido en mi formación universitaria y a todos mis compañeros quienes compartimos durante cuatro años un salón que queda lleno de recuerdos, entusiasmo, responsabilidad, optimismo y amistad.

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ab. Carlos San Andrés Restrepo
DECANO

Lcdo. Milton Gonzales Santos
DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcdo. Wilson León Valle
PROFESOR DE ÁREA

Dr. Oswaldo Castillo
TUTOR

Ab. Milton Zambrano Coronado
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Doctor Oswaldo Castillo Beltrán

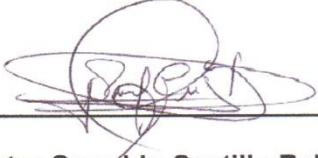
CERTIFICO QUE:

Luego de haber cumplido con todas las asesorías de acuerdo al cronograma previsto para el efecto, el trabajo de investigación realizado por la estudiante Elvis Darío Lindao Suárez, considero aprobado en su totalidad.

“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIABILIDAD COMUNICACIONAL ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE CHANDUY Y SUS COMUNIDADES, DURANTE EL PERIODO 2011 - 2012”.

Una vez que este trabajo reúne todos los requisitos de calidad, autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado.

Asesor: _____



Doctor Oswaldo Castillo Beltrán
C.I.0910147073

**CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA
REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

Después de revisar el contenido del trabajo del señor ELVIS DARÍO LINDAO SUÁREZ, cuyo tema es "LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIABILIDAD COMUNICACIONAL ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE CHANDUY Y SUS COMUNIDADES DURANTE EL PERIODO 2011-2012", quien consta como Egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, Escuela de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

CERTIFICO que este trabajo no presenta ningún error gramatical, por lo tanto puede ser expuesto ante al Tribunal respectivo.

La Libertad, diciembre del 2011.


Dora Rodríguez De la Cruz

LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

INDICE GENERAL

Portada.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Firmas del Tribunal de grado.....	IV
Certificado de tutor de trabajo de titulación.....	V
Certificado del gramatólogo.....	VI
Índice general.....	VII
Índice de gráficos.....	X
Índice de cuadros.....	XI
Resumen.....	XIII
Introducción.....	XIV

	Pág.
Antecedentes.....	15
Planteamiento del problema.....	18
Delimitación del problema.....	19
Formulación del problema.....	20
Justificación.....	21
Objetivos.....	23
Hipótesis.....	23
Operacionalización de variables.....	24

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico.....	25
Marco conceptual.....	62
Marco filosófico.....	70
Marco legal.....	71

CAPITULO II

METODOLOGIA

Diseño de la investigación.....	79
Muestra y población.....	79
Procedimiento de la investigación.....	81

CAPITULO III

ANALIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Procesamiento y análisis.....	82
Conclusiones.....	92
Recomendaciones.....	93

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

	Título
Justificación.....	94
Diagnóstico.....	95
Fundamentación teórica de la propuesta.....	96
Filosófica.....	97
Pedagógica.....	98
Psicológica.....	100
Sociológica.....	101
Educativa.....	103
Legal.....	105
Objetivos de la propuesta.....	107
Factibilidad de la propuesta.....	107
Financiera.....	108
Legal.....	108
Recurso Humano.....	110
Técnica.....	110
Política.....	111
Descripción de la propuesta.....	112
Bibliografía.....	114
Anexos.....	116

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico # 1.- ¿Cómo califica la comunicación e interrelación entre la junta parroquial y su comunidad?.....	82
Gráfico # 2.- ¿Se realizan reuniones permanentes entre la Junta Parroquial y los dirigentes comunales?.....	83
Gráfico # 3.- ¿Quién gestiona las obras para las comunidades?.....	84
Gráfico # 4.- ¿Se difunden las actividades de las comunas en los medios de comunicación?.....	85
Gráfico #5.- ¿Qué medio de comunicación es el que Genera más información en su comunidad?.....	86
Gráfico # 6.- ¿Por qué medio de información se informa Ud.?.....	87
Gráfico # 7.- ¿Sabe lo que son las relaciones públicas?.....	88
Gráfico # 8.- ¿Estaría de acuerdo en realizar las relaciones públicas desde la junta parroquial?.....	89
Gráfico #9.- ¿Considera Ud. que la Junta Parroquial debe gestionar los proyectos comunales?.....	90
Gráfico #10.- ¿De que manera Ud. aportaría para manejar una buena comunicación entre la junta parroquial y las comunidades?.....	91

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro # 1.- Causas y consecuencias del problema.....	19
Cuadro #2.- Operacionalización de variables.....	24
Cuadro #3.- Muestra de la investigación.....	80
Cuadro #4.- ¿Cómo califica la comunicación e interrelación entre la junta parroquial y su comunidad?.....	82
Cuadro # 5.- ¿Se realizan reuniones permanentes entre la Junta Parroquial y los dirigentes comunales?.....	83
Cuadro # 6.- ¿Quién gestiona las obras para las comunidades?.....	84
Cuadro # 7.- ¿Se difunden las actividades de las comunas en los medios de comunicación?.....	85
Cuadro #8.-- ¿Qué medio de comunicación es el que genera más información en su comunidad?.....	86
Cuadro #9.- ¿Por qué medio de información se informa Ud.?.....	87
Cuadro #10.- ¿Sabe lo que son las relaciones públicas?.....	88
Cuadro #11.- ¿Estaría de acuerdo en realizar las relaciones públicas desde la Junta Parroquial?.....	89
Cuadro #12.- Considera Ud. que la Junta Parroquial debe gestionar los proyectos comunales.....	90

Cuadro #13.- ¿De qué manera Ud. aportaría para manejar una buena comunicación entre la junta parroquial y las comunidades?.....	91
Cuadro #14.- Materiales y utensilios para la adecuación del departamento de Relaciones Públicas.....	108
Cuadro #15.- Descripción y presupuesto del recurso humano.....	109
Cuadro#16.- Presupuesto de pautaaje con medios de comunicación local.....	109
Cuadro #17.- Presupuesto General de la propuesta.....	109

“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIABILIDAD COMUNICATIVA ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE CHANDUY Y SUS COMUNIDADES DURANTE EL PERÍODO 2011 -2012”

AUTOR: Elvis Darío Lindao Suarez

TUTOR:Dr. Oswaldo Castillo

RESUMEN

El propósito de la investigación es conocer cómo se maneja la comunicación organizacional y la transmisión de noticias generadas desde la Parroquia Chanduy y sus comunidades, que a medida del tiempo a simple vista podemos darnos cuenta que ha sido deficiente hasta la actualidad.

Proponer alternativas bajo una línea constructiva donde la imagen institucional sea de alta calidad es lo que enmarca a una nueva estructura de organización en las instancias gubernamentales, es decir, requerir más enlace con los organismos donde se mantenga una buena comunicación y conectividad con los mismos, para así buscar el desarrollo y adelanto de la parroquia y sus comunidades.

Este trabajo investigativo se baso a recopilar información a través de encuestas las mismas que conllevarán a buscar una solución a este problema que viven 16 comunidades, una más desatendida que la otra; es así que los únicos beneficiarios serán sus moradores debido a que la comunicación es el pilar fundamental entre los sectores y principalmente con el Gobierno Autónomo descentralizado que fomentará a mejorar todo este tipo de vida gracias a la difusión de cada una de sus malestares a los diferentes medios de comunicación, para que las autoridades palpen a diario las peticiones.

INTRODUCCIÓN

Día a día las empresas e instituciones se enfrentan a un mundo globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación, esto implica el hecho de que el público, el consumidor exige mayor información del producto o servicio que se ofrece.

Cabe destacar que para cada empresa pública o privada le es indispensable, mantenerse con un liderazgo en todas las ramas, tanto económica, tecnológica y de servicios, porque de ello dependerá la imagen favorable de la misma, ya que de ésta se obtendrá una gran parte del funcionamiento eficaz y exitoso del organismo. Están en capacidad de evaluar actividades y opiniones del público, con la finalidad de determinar a quienes van dirigidas las actividades e investigar a quienes van dirigidos los objetivos. De esta forma establece un ambiente favorable para las empresas, empleados y clientes tratando de ver los intereses y beneficios comunes.

Los individuos y los grupos siempre han establecido relaciones con otras personas para satisfacer sus deseos y necesidades; en la sociedad moderna, el aumento de interdependencia exige interacción social, política y económica, todavía más compleja. Consecuentemente, el establecer y mantener relaciones a todos los niveles sociales constituye un campo muy amplio, tanto de estudio académico, como de la práctica profesional.

Basados en el método de campo y exploratorio se realizará el estudio correspondiente en el Gobierno autónomo descentralizado parroquial de Chanduy y su respectivo análisis en las 16 comunidades en lo que concierne a la comunicación y relaciones públicas; esto será de mucha relevancia para nuestro entorno ya que nos permitirá hacer conciencia acerca del rol que cumplen.

ANTECEDENTES

En la actualidad, luego de haberse aprobado la constitución del Ecuador los Gobiernos autónomos descentralizados parroquiales tomaron más fuerza debido a que no solo manejarán sus trámites a nivel cantonal sino provincial, de esta manera los gestores de todos los proyectos comunitarios deben ser ellos, se debe mantener conexión entre las comunas para que así no se irrespete el orden jerárquico institucional.

De acuerdo a lo concerniente a extender información a los medios de comunicación si lo establece el reglamento interno de la parroquia pero en su mayoría no se cumple, debido a que no se ha estructurado un departamento el cual se encargue solo de esto, es decir un departamento de Relaciones Públicas.

A nivel mundial en la actualidad los organismos gubernamentales y no gubernamentales son parte de esta área que buscan no solo la mejor comunicación sino que además conllevan a que su instancia tenga más promoción e imagen en la sociedad gracias a una comunicación Corporativa que no es nada más que el conjunto de actividades, entre ellas la publicidad que se combinan entre sí, con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa.

A nivel nacional todas las instituciones gubernamentales que funcionan en las grandes ciudades o cantones cuentan con relacionistas públicos, teniendo grandes resultados en cuanto a las diversas gestiones que realizan en bien de las empresas, basado en esto que si el gobierno autónomo descentralizado parroquial manejará un departamento de relaciones públicas se tendría un mejor enlace con las comunas conllevando a buscar y agilizar proyectos acogedores; en las parroquias no existe esta instancia pero se la podría crear con el único objetivo de llevar de una mejor manera las falencias anteriormente señaladas.

La magnánima importancia de las relaciones públicas se conoce en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan. Las percepciones juegan un papel fundamental para el posicionamiento e imagen de personas y organizaciones, ya no bastan las acciones aisladas para comunicarse con la sociedad sino que se requiere de una estrategia más global e integradora que permita conformar un proyecto de comunicación sólido.

En el gobierno, la función de relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios principales. La necesidad de informar y estar informado en este mundo globalizado, ha llevado a que Ecuador y el mundo en general, cuenten con organismos que les permitan establecer instrumentos eficientes que generen un contacto con los medios de comunicación.

Las Relaciones Públicas se puede decir que nacen con un triple fundamento: Informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras; de la misma manera y ampliando estos elementos, buscan conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia, desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación ; contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía.

Es importante considerar que si el gobierno no mantiene bien y oportunamente informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y así podría tener efectos negativos. Las buenas relaciones públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente. Si los actos y disposiciones gubernamentales no están

orientados al beneficio de la población, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno.

Las primeras manifestaciones que las Relaciones Públicas hacen en Ecuador se remontan a la época de los años 40 aproximadamente, siendo conocidas como relaciones sociales o convencionales con algún público. Según destaca Jorge Cornejo, en la década de los 60 José Vicente Trujillo, quien en ese momento ejerció como Embajador del Ecuador ante la ONU, a su regreso de los Estados Unidos.

Trujillo, propuso a los fundadores del “Instituto Speedwriting” impartir la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios que se realizaron en un primer momento en la ciudad de Guayaquil, ampliando su oferta, posteriormente, hacia Quito. Se sabe que la enseñanza de las Relaciones Públicas en esa época se basaba en lo que promovían los profesores Scout M. Catlip Allen II Center.

En Chanduy de acuerdo a los múltiples desatinos comunicativos lo más pertinente sería crear un área o espacio donde se recopile información y se difunda a nivel provincial de todo lo que acontece en estos sectores, para así manejar un sistema comunicativo efectivo, el mismo que buscará la atención de todos los sectores gubernamentales o no gubernamentales a la comunidad que amerite esta atención, es decir, no solo se generará información por parte de la parroquia sino se trabajará a nivel general.

Las técnicas que se realizarían son: reuniones, seminarios, visitas, talleres comunitarios que fortalecerán para acoger las necesidades de manera actual y primordial así mismo se emitirá información de las diferentes actividades internas de cada comunidad, vale recalcar que las Relaciones Públicas se originarán desde la junta parroquial pero se estará coordinando constantemente con los presidentes de cada comuna.

EL PROBLEMA

La necesidad de que las comunidades pertenecientes a la parroquia Chanduy generen información a través de las relaciones públicas y así buscar nuevas perspectivas de cambio comunicativas u organizacional a través de los medios de comunicación.

POSIBLES CAUSAS DEL PROBLEMA

Cuadro # 1



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿En que repercutiría la implementación de las relaciones públicas entre el Gobierno autónomo descentralizado parroquial de Chanduy y sus comunidades?

¿Cuál sería su influencia en la sociabilidad comunicacional entre la parroquia y sus comunidades?

¿Será el Gobierno autónomo descentralizado parroquial de Chanduy ejemplo de comunicación ante los demás sectores?

¿Mejorará la comunicación en las comunas en base a las relaciones públicas?

¿Cuál es el rol de las Relaciones públicas en las comunidades?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO:Parroquia Chanduy y sus 16 comunidades

(Pechiche, San Rafael, Manantial de Chanduy, El Real, Puerto de Chanduy, Tugaduaja, Engunga, Zapotal, Villingota, Sucre, Olmedo, Ciénega, Bajada de Chanduy, Mamey, Engullima)

ÁREA:Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

TEMA:“Las Relaciones Públicas y su influencia en la sociabilidad comunicativa entre el Gobierno autónomo descentralizado parroquial de Chanduy y sus comunidades durante el período 2010 -2011”

JUSTIFICACIÓN

Realizar un estudio de investigación en las 16 comunidades pertenecientes a la parroquia Chanduy, tendremos como resultado que el sistema de comunicación es deficiente, por tal motivo la iniciativa de buscar solución a esta problemática que no solo suscita en esta zona sino a nivel provincial, regional y nacional que los sectores rurales se encuentran abandonados por autoridades o medios que tengan como rol involucrarse con ellos.

Durante toda la historia de Chanduy y lo que se puede observar a simple vista es que durante todo este tiempo se ha manejado una comunicación no muy acertada, debido a que el enlace con las comunidades ha sido muy alejado, más bien se ha concentrado sólo en la parroquia, teniendo como resultados proyectos no muy acertados ya que muy poco se abarca a todas las comunidades y por ende no se genera información comunitaria a los medios de comunicación.

De acuerdo al ámbito legal de este proyecto la nueva constitución del Ecuador aprobada en la ciudad Alfaro (Montecristi) en julio del 2008, en el art. 238 del Capítulo primero de los Principios Generales señala: “Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales”, es decir, Las juntas parroquiales rurales tendrán facultades reglamentarias.

Todos los gobiernos autónomos descentralizados ejercerán facultades ejecutivas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales, así lo señala el art. 240 de la organización territorial del estado. De acuerdo a la nueva estructura de organización en las instancias

gubernamentales, donde se requiere más enlace con los organismos provinciales es necesario impulsar una comunicación acertada.

La parroquia Chanduy está en la parte sur-oeste de la provincia y de sus 16 comunidades solo 8 están cercanas a la cabecera parroquial mientras que el resto se encuentra a una distancia considerable, siendo esta un problema también para que exista intercambio de comunicación de manera permanente.

La comunicación a distancia es simplemente no conocer la realidad, la problemática cotidiana y sus necesidades; por ende esta parroquia que está conformada por sus comunidades debe buscar esto, comunicación con el organismo central que es en este caso el Gobierno autónomo descentralizado parroquial y de esta manera buscar las posibles soluciones internamente o en compañía de organismos cantonales y provinciales. Lo que se busca es mantener la comunicación y así mismo la organización que permitan la integración de estrategias y planes de acción en beneficio de las comunidades y por ende de sus pobladores.

En conclusión, la comunicación es un eje fundamental que sostiene a toda una ciudadanía, que desde diferentes ámbitos buscan un solo objetivo que es interactuar entre todos para el logro y alcance de los proyectos enfocados a las necesidades en general, esto es lo que se buscará en la parroquia Chanduy que se encuentre mas conectada con sus 16 comunidades promoviendo así el desarrollo y adelanto a través de la comunicación, organización, planificación y ejecución de las actividades.

OBJETIVOS

Los objetivos a cumplir en esta investigación son:

OBJETIVO GENERAL

- ✚ Impulsar la apertura del departamento de relaciones públicas en el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Chanduy, para que sus 16 comunidades tengan la conectividad a través de la comunicación y gestionen proyectos valederos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar la comunicación que se maneja actualmente como ente parroquial para saber que estrategias se aplicara en la comunicación con la Junta Parroquial.
- ✓ Equiparar la realidad de la junta parroquial y sus comunidades para conocer cómo se ha venido manejando durante todo este tiempo el enlace comunicativo.
- ✓ Realizar reuniones comunitarias para conocer sus necesidades más de cerca.
- ✓ Tener diálogos con los Directivos de cada comunidad para trabajar de manera conjunta.

SEÑALAMIENTO DE LA HIPOTESIS

Si realizáramos un estudio de investigación en la parroquia Chanduy en cuanto a comunicación organizacional, entonces se crearía un departamento de Relaciones Publicas en la Junta Parroquial

Cuadro # 2

Operacionalización de variables					
ABSTRACTO			CONCRETO		
Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumentos
<p>Variable independiente Influencia en la sociabilidad comunicacional entre el Gobierno autónomo descentralizado parroquial de Chanduy y sus comunidades</p> <p>Variable dependiente Apertura de las relaciones públicas en este organismo gubernamental</p>	<p>Influencia en la sociabilidad comunicacional es inmiscuirse dentro del entorno escogido y compartir su información de acuerdo a varias técnicas</p> <p>Departamento de Relaciones Públicas son un instrumento importante, pues tienen además la ventaja de personalizar y dirigir los mensajes a cada una de sus audiencias, y con ello, lograr una difusión con mayor cobertura, y por ende, mayor eficiencia comunicacional</p>	<p>Directivos del Gobierno autónomo descentralizado parroquial de Chanduy Directivos de las Comunas Líderes Comunitarios</p> <p>Junta Parroquial de Chanduy</p>	<p>Directivos Comunales: 16</p> <p>Relaciones Públicas en los Gobierno autónomos descentralizado parroquial a nivel provincial: 1</p>	<p>¿Cómo se ha llevado la comunicación en todo este tiempo entre la parroquia y sus comunas?</p> <p>¿Piensa Ud. que debe existir mas conectividad entre estas?</p> <p>¿Está de acuerdo que se busque estrategias para mejorar esta falencia comunicativa?</p> <p>¿Está de acuerdo la ciudadanía en crear el departamento de relaciones públicas?</p> <p>¿Piensa Ud. que mejorará la comunicación en las comunas en base a las relaciones públicas?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta aleatoria</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta aleatoria</p>

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas.

En sus inicios, fueron los griegos y los romanos quienes hicieron uso de ciertas técnicas con el propósito de modificar la opinión vertida por el público, esto lo hacían con fines políticos, las Relaciones Públicas fueron ampliamente utilizadas como modificadoras de la opinión pública siendo la oratoria el medio de comunicación más empleado.

En el siglo XV, jugó un papel importante la invención de la imprenta, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas. Ya en la Edad Media, se difunde la obra "El Príncipe", de Nicolás Maquiavelo, que años después se analizaría este documento como un mecanismo de la teorización de las Relaciones Públicas. Todo esto demuestra que en el pasado, el uso y la práctica de las Relaciones Públicas correspondieron en su mayoría a los círculos políticos y gubernamentales.

Esta era la situación hasta la llegada del nuevo siglo, en el que apareció un joven norteamericano con ideas revolucionarias: Ivy Lee, y es sustantivo aporte del padre de las relaciones públicas en el siglo XX, el ilustre maestro Edward Bernays, quien le da nombre e identidad conceptual a nuestra disciplina a partir del primer libro que se escribe en el mundo sobre las relaciones públicas: "Cristalizando la Opinión Pública".¹

¹"Cristalizando la Opinión Pública" Bernays, Edward L - Biblioteca de Clásicos de Relaciones Públicas, Editorial Gestión 2000 Barcelona, España; 1998.

El 1906, inició su incursión en este campo, por todos sus aportes se dice que Lee fue el primer técnico que surgió en el campo de las Relaciones Públicas y, al parecer, fue él también quien creó el primer departamento de esa especialidad, diseñándolo para la Standard Oil Company, empresa a la que se le atribuye haber sido la primera en incluir las Relaciones Públicas de manera formal, como una de las funciones de la empresa. No obstante, por ser una sociedad consumista que recibe abundante influencia de los Estados Unidos, cuando este país la impulsó dentro de la recuperación sociopolítica y económica de posguerra, la noticia de sus buenos resultados se expandió por todo el mundo.

Ivy Lee, lo que hace es personalizar la empresa estableciendo canales de comunicación cuyo objetivo es informar a los niveles más bajos de la empresa y a la comunidad, estableciendo relaciones empresa y entorno. En segundo lugar, Lee promueve la participación del personal y su apoyo, crea una oficina de prensa en la que la alta dirección tiene que participar de manera personal, y contra la política de secretismo y el silencio de los agentes de prensa, llega a la conclusión de que hay que dirigirse los empresarios deben exponer sus problemas al público a través de la conferencia de prensa y la rueda de prensa.

Un ejemplo de todo esto lo tenemos en 1906, años en que ocurre un terrible accidente en la ruta de la Compañía Pensilvania Railroad. La decisión inmediata fue suprimir toda la información, pero Lee dispuso un vagón principal para trasladar a los periodistas con todo tipo de facilidades al lugar de la catástrofe, el resultado fue óptimo, porque una empresa de transportes nunca había tenido comentarios tan favorables. En estas situaciones de crisis se encuentran algunos de los principios fundamentales de las RRPP actuales: **TRANSPARENCIA INFORMATIVA, AGILIDAD AL EMITIR UNA RESPUESTA Y VERACIDAD.**

De este modo, Lee inaugura la libre información como fundamento técnico de las RRPP e impulsa su concepción autónoma, separándolas del Marketing y la Publicidad. También a raíz de esto, daría paso a una concepción ofensiva de la comunicación frente a la defensiva de los agentes de prensa.

El desarrollo histórico de las relaciones públicas, tanto en el mundo como en Ecuador y en la provincia de Santa Elena, específicamente en Chanduy, debe ser analizado bajo la premisa del concepto de relaciones públicas entendidas como hecho o como función, de acuerdo al pensamiento del ilustre relacionista público peruano, Francisco Flores Bao. Este estudioso de las relaciones públicas y padre del concepto de la identidad de la escuela de relaciones públicas latinoamericana, distingue entre lo que son las relaciones públicas como hecho y lo que son como función, al respecto expresa:

Al respecto, si partimos de la premisa de un nombre propio Jhon Cook, en el sentido de que “toda organización tiene, por el solo hecho de existir, buenas, regulares o malas relaciones públicas”, podríamos afirmar que la historia de las relaciones públicas, en sentido amplio o lo que es lo mismo, “entendida como hecho”.

Comienza en todo el mundo con el origen mismo de la vida social en la que el hombre empieza a interactuar en grupos con el propósito de dar satisfacción a intereses comunes con las organizaciones que el mismo crea para dar satisfacción a sus necesidades, en la búsqueda del equilibrio social y del consenso necesario para una convivencia civilizada.²

² y ³Flores Bao, Francisco: “Relaciones Públicas. Ciencias de la Integración humana” Editorial Imprenta Desa, 1978, pp. 103, Lima, Perú.

De no ser así, se generan los conflictos que bloquean o imposibilitan el logro de los objetivos básicos de cada una de las partes que interactúan. A su vez, la existencia de las relaciones públicas en sentido estricto o como función, solamente existen cuando explícitamente se verifica la intencionalidad deliberada de gestionar la función de las relaciones públicas en sentido amplio o como “función”.

Esto es, el entendimiento explícito de que las relaciones públicas implican una “función de dirección” que, con el propósito de lograr la integración “entre las organizaciones y sus públicos”, gestiona o administra la comunicación, con la deliberada intención y entendida como un vehículo que transporta valores. Estos valores son: la comprensión, el entendimiento, la buena voluntad.

Poco a poco las Relaciones Públicas han ido teniendo mayor presencia, en la actualidad se considera como una función empresarial sumamente importante (tanto en instituciones públicas como en privadas), dedicada a trabajar por la imagen corporativa, diseñando para ello, planes y programas especiales tendientes a influenciar positivamente la opinión pública.

Origen de las Relaciones Públicas en América.

Por una necesidad histórica a partir de 1900, según algunos historiadores consideran la Revolución americana como el origen de las Relaciones Públicas. En dicha guerra, los dirigentes de cada bando expresaron la capacidad de las RRPP como agente primario en la opinión pública. Serían los primeros en demostrar su importancia.

Samuel Adams supo observar con mayor claridad la necesidad de estimular la creación de las RRPP. Había que movilizar al pueblo de manera estructurada y junto a Franklin, Jefferson, Dickson y Paine, va a utilizar la organización, la oratoria la palabra escrita y los acontecimientos provocados.

Juntos reparten miles de folletos, artículos anónimos, mítines, y uno de los medios más eficaces: comunicación informal. Otro precursor de las Relaciones Públicas es Almos Kendall, que será quien redacta los discursos del presidente y quien organice y de vida a la administración norteamericana. También crearía la revista de la administración The Globe y establecería nuevos métodos de conferencia de prensa que rompieron con los esquemas vigentes.

Percibió el poder de la prensa para influir en la opinión pública. Kendall se ocuparía de averiguar lo que el pueblo quería y se lo daba a través de instrumentos de comunicación consiguiendo así el entusiasmo de la sociedad americana a favor de su presidente.

De 1880 a 1900, los métodos de planificación estratégica será casi los mismos que se mantienen hoy en día: folletos, vallas, artículos de opinión...Las únicas modificaciones se producen por el nacimiento y desarrollo de los medios de comunicación, tal es el caso de boletines de prensa, ruedas de prensa, conferencias, anuncios, spot y cuñas comerciales. Debido al aumento de población en América se produce la concentración de gente en las ciudades, lo que lanza la producción en masa y la utilización de las máquinas.³

Con el lapso del tiempo se crea una densa red de comunicación terrestre, las revistas se multiplican y perfeccionan y el magnate agrícola es sustituido por el industrial, lo que hace que Estados Unidos sea el país más poderoso del XIX tanto así que a fines de siglo, el comercio y la industria se convierten en las fuerzas dominantes del país, pero la gente tiene una imagen desfavorable de la empresa, es necesario que intervengan las Relaciones Públicas.

³Flores Bao, Francisco: "Relaciones Públicas. Ciencias de la Integración humana" Editorial Imprenta Desa, 1978, pp. 103, Lima, Perú

Así pues, en la primera mitad del XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente. A partir de la segunda mitad de siglo se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad de ser consumidora de bienes y servicios pasa a serlo de imágenes e informaciones.

Clasificación de las Relaciones Públicas

Para hacer una clasificación de las Relaciones Públicas en una institución es necesario considerar al público, porque es a ellos a quienes se dirige el esfuerzo que realiza una institución como tal, para lograr satisfacer sus diversas necesidades. Puede verse que el público es el factor que le da vida a una institución, y de éste público dependerá el éxito o fracaso de la misma; por lo que es necesario establecer una imagen favorable a través de planes estratégicos de comunicaciones, que lleven a una institución a la cúspide dentro de una estructura socioeconómica de una nación. Según el público al que se dirigen, las Relaciones Públicas pueden ser: Relaciones Públicas externas y Relaciones Públicas internas.

Importancia de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas ayudan a la sociedad a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar el interés privado y público. Las Relaciones Públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones de la sociedad, como grupos de negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones devoluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa, institución u

organismo y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento.

La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la Opinión Pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos.

La institución que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común. Sabemos que las Relaciones Públicas están vinculaciones con los públicos.

Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Función de las Relaciones Públicas:

- ✚ Analizar e interpretar la opinión pública así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización.

- ✚ Asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación.
- ✚ Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización.
- ✚ Planificar e implementar las acciones de la organización para influenciar ó cambiar la política pública.
- ✚ Fijar objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar personal, desarrollando servicios; en definitiva, gestionar los recursos necesarios para que todo lo anterior funcione.
- ✚ De acuerdo a la sociedad americana de Relaciones Públicas está enfocada: "...Para ayudar a definir o implementar una estrategia, el responsable de Relaciones Públicas utiliza una variedad de habilidades de comunicación profesional y desempeña un papel de integración, tanto dentro de la organización como entre la organización y su entorno..."

Objetivos de las Relaciones Públicas.

"...El objetivo central o fundamental de las relaciones públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de ésta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ella, ayudando así que alcance sus objetivos particulares..."⁴

⁴Relaciones Públicas; Jorge Ríos, 1994

De este objetivo general pueden surgir algunos objetivos específicos, los cuales se establecerán de acuerdo con las necesidades peculiares que cada empresa posea.

- ✚ Lograr prestigio e imagen empresarial.
- ✚ Desarrollar programas de Relaciones Públicas internas que permitan lograr mayor entendimiento entre el personal de la institución y su público.
- ✚ Crear y mantener relaciones con los clientes y consumidores“...Es preciso aclarar que para lograr su objetivo general, las Relaciones Públicas deben basarse en:

Fases de las relaciones públicas

Sea un programa a medio o largo plazo estableciendo un símil con el trabajo de un médico, las fases se parecen:

- ✚ Investiga y estudia ese programa.
- ✚ Diagnostica.
- ✚ Planifica y propone una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
- ✚ Pone en marcha las acciones.
- ✚ Sigue la evolución.
- ✚ Adapta y corrige⁵

Sintetizando estas fases llegamos al método IPE (Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación). Estas fases detallándolas nos puede servir de base para el siguiente esquema:

- ✚ Analizar la situación de la empresa y del entorno
- ✚ Identificación de los públicos y posicionamiento analítico
- ✚ Investigación
- ✚ Determinar las oportunidades y los problemas en ítems de imagen

⁵Dra. Pilar Patricio Esteban - Profesora de la Asignatura "Teoría y Técnicas de las relaciones públicas I" de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Cardenal-Herrera CEU de Valencia (España)

- ✚ Desarrolla el plan estratégico de comunicación e imagen.
- ✚ Concretar las acciones específicas de la comunicación por tipos de públicos
- ✚ Desarrollar un sistema de control (eficacia de la comunicación para la imagen)
- ✚ Ejecutar el plan controlar el resultado Evaluación

Finalidad económica y humana de las relaciones públicas

Los partidarios de la finalidad económica, piensan que la función básica de las relaciones públicas es la de explicar al público las actividades económicas de la empresa, buscando así, ganarse la simpatía y la comprensión de este hacia las actividades de la misma.

La corriente humanista de las relaciones públicas considera que estas tienen como finalidad, la proyección de una buena imagen de la empresa con el propósito de crear en los públicos actitudes positivas a su favor, el establecimiento de una comunicación dialogada con cada uno de sus públicos con el móvil de establecer una coordinación de intereses para beneficio de ambas partes.

Las direcciones competentes en las empresas comerciales se consiguen entrenando personas capaces que se percaten de las oportunidades y peligros de la coyuntura económica, que tengan en cuenta que son vulnerables a algunas instituciones mercantiles del momento, política y socialmente los negocios pueden cambiar de la noche a la mañana, porque la vida corporativa se basa en derechos garantizados por disposiciones oficiales que pueden ser renovadas más fácilmente que lo que fueron promulgadas.

En una sociedad democrática, la dirección se apoya en la habilidad de servir con eficiencia, para desarrollarse un programa sistemático en intereses del bienestar público. El desenvolvimiento de la dirección de

*una organización no debe limitarse a los Directivos, debe emprender también los escalones inferiores hasta el último empleado.*⁶

Las ciencias de la comunicación son la base de todas las actividades de las relaciones públicas. Para obtener resultados adecuados, los especialistas de relaciones públicas han de tener presente la importancia de las comunicaciones, consiste en poner adecuado ropaje a las palabras y distintas formas de comunicación que pueda comprenderse claramente y ser inequívocos.

Las malas relaciones internas no pueden originar buenas relaciones externas. Las buenas relaciones públicas implican una política de puerta abierta. ¿Qué secretos industriales y mercantiles aparte de las fórmulas y procedimientos son realmente secretos? Las relaciones públicas tienen la misión de velar para que no existan talones de acero ni políticas de puertas cerradas. Las acciones han de ser siempre acordes con las normas de conducta, pues de otro modo las relaciones públicas se convertirán en hipocresía.

*La gerencia de publicidad sólo tiene sentido cuando la empresa es de gran tamaño, o cuando no cuenta con una agencia externa de publicidad. En este caso, tal gerencia debe incluir jefaturas que abarque las principales secciones que poseen las agencias, como por ejemplo podemos citar: Dibujo y Arte; contactos con los medios y distribuidores; Estudios de mercados y Acción de competencia; Presupuesto y Cuentas Publicitarias.*⁷

El Director de Relaciones Públicas de una compañía u otra organización es casi siempre un funcionario del equipo que por lo general es responsable ante la autoridad más alta, el presidente, vicepresidente o

⁶Carolina Itoiz; Monografías.com - itoizcaro@latinmail.com - 1999

⁷Carolina Itoiz; Monografías.com - itoizcaro@latinmail.com - 1999

gerente general. Se encuentra en una posición similar a la del asesor legal o financiero, o de otras personas que ofrecen sus servicios de expertos a cualquier persona de la compañía en donde se necesita más o puede obtenerse el mayor beneficio.

El personal de relaciones públicas es responsable ante varios superiores para quienes realizan los trabajos en forma directa o indirecta de su equipo, como asistentes, especialistas y oficinistas. El jefe de relaciones públicas es un intermediario que trata con ideas y que se ocupa de la comunicación informal, tanto descendente como ascendente.

A diferencia de otros departamentos éstos están en contacto con todos los departamentos y saben algo sobre las personas. El trabajo de relaciones públicas circula a través de toda la organización y entrecruza los límites de autoridad.⁸

Para los especialistas en relaciones públicas es muy importante entender cuál es su lugar en la organización aunque en ocasiones esto sea confuso, se supone que el departamento de relaciones públicas es, sobre todo, experto en comunicaciones. El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero solo el gerente de personal o sus supervisores tienen poder de decisión.

La necesidad de adecuación y entendimiento es una de las principales razones por las que las relaciones públicas deberán ser una función de alta jerarquía al nivel de departamentos de operaciones como el de ventas o de producción. Muchas ideas de relaciones públicas afectan a otros departamentos; muchas acciones de otros departamentos afectan la posición de relaciones públicas de una organización, por tanto el

⁸Carolina Itoiz; Monografias.com - itoizcaro@latinmail.com - 1999

departamento no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia compañía.

Las firmas externas de relaciones públicas se contratan por varias razones, una de ellas es que porque la organización es demasiado pequeña como para emplear personal de relaciones públicas o para proporcionar conocimientos especiales como en relaciones públicas financieras, contactos con la prensa, etc.

Las firmas externas de relaciones públicas son más costosas que el personal interno, pero proporcionan ayuda especial cuando se necesita. Como son externas pueden ser más objetivas que el personal de relaciones públicas interno que se vuelve miembro del equipo.

Las buenas ideas de relaciones públicas también pueden originarse a nivel personal, los expertos en relaciones públicas deben ser capaces de transmitir comunicaciones tanto vertical, ascendente, descendente u horizontal. Las relaciones públicas seguramente continuarán extendiéndose con rapidez en los años venideros; a medida que aumenta la importancia de la interacción de los grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, el cambio está siempre presente, existiendo una necesidad de servicios de comunicación persuasiva.

Grupos en la empresa o institución

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de relaciones públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en miras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos.

La respuesta al interrogante planteado está, evidentemente, en relación con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad. Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexado al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

La Ética, Base de las Relaciones Públicas

"La simpatía abre las puertas, pero, es la confianza la que la mantiene abierta. La confianza se sustenta en el comportamiento ético ésta es la base de las relaciones públicas".⁹

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos, es así que debemos ser nosotros mismos los que nos encarguemos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestras acciones, no podemos vivir aislados. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, debamos procurar que nos entiendan y nos aprecien.

⁹ Carolina Itoi- Gestipolis, Administración y gerencia, 2001

"Hacerlo bien y hacerlo conocer", este es el slogan de las relaciones públicas, que se resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer, si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar

Medios de Comunicación Social.

Los medios de comunicación han ido evolucionando, tal como el hombre lo ha hecho a lo largo de los años; ya sea, con la escritura de símbolos sobre rocas, con grabados en las pirámides o en simples papiros. El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, y se ha auxiliado de medios para plasmar sus ideas, sueños, necesidades o simplemente para contar una historia.

Los medios han asumido un papel importante ya que han contribuido a la formación de la sociedad actual, son los voceros de la imagen mental de la humanidad, por medio de una pantalla, con ondas sonoras o simplemente impresos en un papel, penetran en la intimidad de los hogares con la finalidad de comunicar.

Definición de Comunicación.

La palabra Comunicación proviene del significado etimológico de la raíz latina "communis" que significa "común". Por lo tanto esta pretende la estructuración de una comunidad con todos sus semejantes, como lo define David K. Berlo.¹⁰ Esta al ser utilizada de forma adecuada, genera, un efecto que para la comunicación sería una respuesta al mensaje transmitido; este efecto se da cuando interactúan una ó más personas, con un mensaje ó de la forma como lo define Edward J. Robinsón"... El proceso a través del cual una ó más personas

¹⁰David K. Berlo, Estados Unidos, biblioteca.utec.edu.sv 1994 "El proceso de la comunicación" Editorial. El Ateneo. Pág. 20, 1992

pueden transmitir ideas, utilizando un canal adecuado; de acuerdo a su destinatario con el interés de obtener alguna reacción o respuesta... “¹¹

En su forma más simple lo que busca la comunicación es: El desarrollo del ser humano a través del intercambio de ideas y conocimientos, es un hecho real que el hombre no puede vivir aislado del mundo que lo rodea, por lo tanto necesita expresar o intercambiar ideas con su entorno, para no convertirse en un objeto ajeno a su mundo.

Desde la formación o creación de las primeras sociedades humanas la comunicación representó la forma simple de intercambio o interacción entre los individuos que la formaban, esta con el paso de los años ha ido perfeccionándose, tomando representación con signos y símbolos; según la cultura, región ó sujeto que la utilice.

Funciones del Director de Comunicación:

- ✚ **•Normativa:** *coordinar todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva unificada de la entidad.*
- ✚ **•Es portavoz:** *porque es el interlocutor con los distintos públicos.*
- ✚ **•De servicio:** *es asistente de los demás departamentos con el objetivo de coordinar las estrategias y políticas funcionales.*
- ✚ **•Observatorio:** *es el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos marcados.*
- ✚ **•Cultural:** *introduce y revisa los valores corporativos orientando las actividades internas y externas para integrarlas a la imagen de la organización.¹²*

¹¹Edward J. Robinsón biblioteca.utec.edu.sv 1994

¹²Mercedes Martín García. - Colegio Universitario Domingo de Soto, Segovia - 2002

Como funciones concretas derivadas de estas, el Director de Comunicación debe mantener una comunicación directa con la cúpula directiva de la organización a modo de enlace entre el director general de la empresa, el personal y el entorno; debe además asesorar al personal de la alta dirección sobre imagen y comunicación y por último, debe dirigir el departamento y coordinar la organización a la que pertenece.

Importancia de la Comunicación.

La importancia del proceso de la comunicación radica en el hecho de la creación del mundo tal y como lo conocemos. En el encuentro del siglo XXI, el hombre busca nuevas formas de relación, la que busca influenciar a una persona sobre otra y esta a su vez ser influenciada por ella; es así como los seres humanos se convierten en entes sociales, sin esto no podría existir lo que hoy se conoce como sociedad.

Que sería de todos los sucesos que han rodeado a la humanidad sino se hubiesen comunicado, algo tan sencillo como el descubrimiento del fuego hecho por el hombre, o la creación de la rueda, si este no se hubiese trasladado de generación en generación, el hombre no hubiera evolucionado. Estas ideas, experiencias, creaciones, han dado lugar a que la comunicación posea función tales como:

- ✚ Crear al mundo tal y como se conoce.
- ✚ Diferenciar culturas, razas y costumbres.
- ✚ Adapta al hombre a su entorno.
- ✚ Ejercer influencia sobre las personas.

Definición de Medios de Comunicación.

Son mecanismos a través de los cuales nos llegan mensajes, a la vez son instrumentos de comunicación, lo que en momentos determinados pueden ser instrumentos de distorsión del mensaje y hasta de incomunicación. Se vive en la civilización de la imagen, del símbolo, de la expresión corporal,

en donde lo retórico ha pasado de moda, se habla con gestos, con el movimiento de las manos, con los ojos...

Las buenas películas hablan con símbolos, la publicidad con imágenes. Bajo esa perspectiva, es importante considerar que "...Los medios de comunicación social se constituyen en la actualidad en vehículos eficaces de dominación cultural, creando a las personas frustraciones, ilusiones, sueños, falsas expectativas, consumismo, afán competitivo, etc."¹³

En donde también hay que reconocer que estos medios de comunicación social, tienen un uso funcional positivo en la sociedad, sin embargo se debe tener presente que desde su mentalidad en la medida que la presentan:

- ✚ Tratan de legitimar una ideología de dominación.
- ✚ Interpretan la realidad desde la concepción de ideas de la clase dominante.
- ✚ Influyen en los destinatarios con criterios ajenos a sus propios valores e intereses..."

Origen de los Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación son instituciones que nacen del desarrollo tecnológico de la sociedad moderna industrial, surgen por la necesidad que tenían las personas de estar comunicadas e informadas a finales del siglo XIX.

En la sociedad los medios de comunicación juegan un papel fundamental y pieza estratégica para el sistema, ya que son utilizados para llevar a

¹³AVILA, Vilma de "Folleto sobre Medios de Comunicación Social." Pág. 4, 1998.

cabo sus objetivos, intereses, e implementar ideas sobre la realidad que le conviene al sistema mantener.

Los medios de comunicación son el conjunto de estrategias y técnicas comunicacionales que permiten: formar, mantener, proponer, crear imagen, cultura, ideas, esquemas, ideologías, y formas de vida a la sociedad o públicos preceptores. Para la utilización de cualquiera de estos medios es necesario determinar las propias características de estos, su alcance, públicos a los que llegan, su credibilidad, horas de audiencia, tarifas etc.

Estos datos serán primordiales para fijar la forma en que se utilizarán estos medios de comunicación. Por su naturaleza de transmisión y percepción del mensaje los medios pueden clasificarse en: "...Auditivos (radios) Audiovisuales (TV. y cine) Visuales (vallas, prensa, afiches, revistas, folletos, etc.)..."¹⁴

Las tendencias en relaciones públicas¹⁵

Ante esta situación, las relaciones públicas tienen un buen futuro si consiguen superar el confusiónismo acerca de sus cometidos y funciones y profundizan en determinados aspectos que mejorarán su actividad, tales como la potenciación de la investigación básica y aplicada y la concreción de lo que son sus objetivos para hacerlos más acordes con lo que son las necesidades de comunicación de las organizaciones.

Considero que comienza a existir una cierta concienciación empresarial y social sobre la necesidad de que la comunicación en las organizaciones se convierte en uno de los ejes fundamentales en cualquier entidad. Y eso está teniendo un reflejo en el aumento de las demandas de trabajo de empresas y consecuentemente, de personal.

¹⁴PONTI, Valery "Historia de la comunicación" Edición Salvat s.a. Pág. 145 España 1976

¹⁵Introducción a las Relaciones Públicas; Antonio Castillo Esparcía Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP)

Además, en las propias Facultades de Ciencias de la Comunicación/Información, en general, y en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, se observa una creciente demanda de solicitudes de admisión por parte de los alumnos; por lo que el reto de la Universidad consiste en realizar una correcta preparación con los alumnos para que profesionalmente puedan satisfacer adecuadamente las demandas comunicativas de las organizaciones.

Fruto de esa demanda, creo conveniente resaltar que la preparación académica en Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas debe enfocarse a la preparación multidisciplinar de los alumnos puesto que la aplicación de las relaciones públicas demanda la necesidad de que sean profundos conocedores de las estructuras psicológicas, organizativas, de gestión y de administración de las diversas organizaciones en las que pueden desempeñar sus funciones.

Así, será imprescindible conocer dirección y administración de empresa, sociología, gestión de recursos humanos, análisis de medios de comunicación, ciencia política, entre otras temáticas. La tendencia en relaciones públicas en nuestro país es el aumento de las necesidades de comunicación de las organizaciones.

Sin embargo, atendiendo al tejido empresarial de nuestro país – principalmente, pequeña y mediana empresa- es necesario establecer una relación basada en los contratos de asesorías externas, en lugar de la inserción en el organigrama de responsables de comunicación.¹⁶

DISCIPLINAS CONEXAS¹⁷

¹⁶Introducción a las Relaciones Públicas; Antonio Castillo Esparcía - Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP) - 1996

¹⁷Noción General de Relaciones Públicas - T.S.U. Evalú Jiménez; Analista Gerencia de Información y Relaciones Ince

El carácter multidireccional y multidisciplinario de las Relaciones Públicas ha producido en el público cierta confusión al momento de determinar la filosofía, los sistemas de persuasión, las áreas de comunicación y los auditorios de algunas disciplinas que guardan estrecha vinculación con las Relaciones Públicas.

Es un fenómeno explicable en virtud de que las actividades de las referidas disciplinas están canalizadas en función de públicos, sus finalidades son las de informar mejor y establecer vínculos de entendimiento mutuo entre las comunidades y la corporación. Sin embargo, es la esencia de las Relaciones Públicas las que nos va a permitir delinear sus funciones y señalar las diferencias pertinentes.

Relaciones Públicas y Publicidad¹⁸

Entre estas dos disciplinas es, quizá, donde más se forman confusiones al intentar establecer paralelos. Tal confusión es fácil evitar sustentando las diferencias en aspectos tangibles y mensurables, como son la comunicación, el auditorio, la persuasión y la filosofía de cada una de ellas.

En Relaciones Públicas la comunicación posee un sentido bidireccional y está orientada a consolidar el concepto favorable de la entidad en el ánimo del público, esperando una respuesta de este favoreciéndole con su apoyo en las situaciones de emergencia, de crecimiento y en el diseño de nuevas programaciones.

La publicidad, dispone de una comunicación con un sentido unilateral, está orientada exclusivamente a la venta de productos, bienes, servicios,

¹⁸Noción General de Relaciones Públicas- T.S.U. Evalú Jiménez; Analista Gerencia de Información y Relaciones Ince

valorando la respuesta de público en virtud del incremento de la facturación. En cuanto al Auditorio, las Relaciones Públicas cuentan con una población homogénea y definida, clasificada en función de la corporación y sobre la cual se vuelca la carga informativa, comunicacional, atendiendo a los intereses mutuos. La publicidad, en cambio, cuenta con un auditorio extenso ya que los públicos están clasificados en función de mercados y del poder de compra.

Las Relaciones Públicas presentan los hechos ciertos de una corporación y los inscribe en el contexto social que debe compartir con sus públicos; debe ser elaborada fundamentalmente en la razón, evitando en lo posible la recurrencia de efectos emocionales, mientras que la publicidad sí se permite recurrir a efectos emocionales para lograr la venta de productos y bienes, evidenciándose que los mecanismos empleados son muy distintos a los puestos en práctica por el razonamiento y la lógica.

Las Relaciones Públicas están obligadas a la adaptación de la empresa a las circunstancias que la rodean, con base a un comportamiento de respeto mutuo entre ella y las comunidades. La publicidad, como fase de mercadotecnia, incrementa el ingreso financiero de la empresa o firma comercial.

Relaciones Públicas y Propaganda¹⁹

Con la incorporación de la propaganda en el cuadro de comparaciones, la situación parece complicarse aun más si tomamos en cuenta que los límites entre la publicidad y la propaganda son, aparentemente, muy tenues. Esa creencia es falsa; toda vez que los objetivos y los procedimientos son distintos.

¹⁹Noción General de Relaciones Públicas - T.S.U. Evalú Jiménez; Analista Gerencia de Información y Relaciones Ince

Como se dijo anteriormente, en las Relaciones Públicas la comunicación es en ambos sentidos y dirigida a la razón; buscando siempre el comportamiento de los públicos. Entre tanto la Propaganda utiliza una comunicación unilateral dirigida a los sentimientos, sensaciones y emociones del individuo, buscando el comportamiento de masas.

Por estar dirigido a públicos clasificados, el auditorio de las Relaciones Públicas está interesado en el convencimiento de los públicos basado en la verdad; por lo que recurre a ésta e imparte información real. La propaganda persuade basada en que apela a toda una gama de motivaciones humanas, interfiriendo en la libertad de acción y raciocinio del individuo.

El relacionista debe tener como norte, mediante la actividad sostenida de sus programas en bien de la comunidad, la conquista de la adhesión de los públicos al sistema de ideas o la organización que lo representa. El propagandista, por su parte, persigue influir en el pensar y el comportamiento de sus adeptos, a fin de obtener acción de masas, de la manera más irracional posible y basado en dogmas, estereotipos y, en el peor de los casos, absolutismo.

Relaciones Públicas y Relaciones Humanas²⁰

Es bastante sabido que las Relaciones Humanas son el fundamento de toda disciplina que se precia de regular la interacción entre seres humanos desde la concepción universalista. Es por eso que ellas sirven de sustento a las Relaciones Públicas y cualquier diferencia entre ellas resultará de los procedimientos a utilizar y no a la esencia de cada una de ellas.

²⁰Noción General de Relaciones Públicas- T.S.U. Evalú Jiménez; Analista Gerencia de Información y Relaciones Ince

La preocupante realidad de las Relaciones Públicas es la de armonizar las relaciones entre los seres humanos, basando su interés en la obtención de una buena imagen en los públicos sobre los que debe actuar. Las Relaciones Humanas también persiguen “humanizar” las normas de interacción humanas con la finalidad de conseguir en el individuo una mayor disposición de la empresa u organismo con el cual debe identificarse en función de grupo.

Las Relaciones Públicas, en virtud de la atención que debe brindar a sus públicos, debe recurrir a los medios de comunicación masivos o, cuando menos, que envuelvan a grupos numerosos para alcanzar mejor sus objetivos. Las Relaciones Humanas fundamentan su razón de ser en el trato más directo, cara a cara, en el mejor de los casos; deriva un trato más intimista y fomentador de la individualidad. Permite la prevención de estados de insatisfacción, individuales o colectivos.

Relaciones Públicas y Relaciones Industriales²¹

Ambas disciplinas son resultantes del desarrollo de las Relaciones Humanas y, en un esquema graficado, se deben colocar dependiendo de ésta. Las diferencias, por lo tanto, deben ser de procedimiento y no estructurales. Las Relaciones Públicas comprenden la serie de procedimientos y técnicas que, dentro de las Relaciones Humanas, se encaminan, a proyectar la parte externa de las actividades de cualquier organización.

Las Relaciones Industriales están orientadas al estudio y procesamiento de todo comportamiento que surge y se asocia con las relaciones de trabajo, relaciones de empresa con los sindicatos; las relaciones entre los

²¹Noción General de Relaciones Públicas
T.S.U. Evalú Jiménez; Analista Gerencia de Información y Relaciones Ince

trabajadores, relaciones de éstos con losjefes; relaciones de los sindicatos con sus afiliados; relaciones entre sindicatos y, por último, relaciones de la empresa con las autoridades deltrabajo.

Las Relaciones Públicas mantienen con igual intensidad relaciones con losgrupos que, dependiendo de su posición con respecto a la organización; seclasifican en internos, ambivalente y externos.Las relaciones Industriales fundamentan sus acciones, principalmente, conlos grupos internos, quedando los públicos externos y ambivalentes en unplano secundario, al menos respecto a la intensidad de las relaciones.

Las Relaciones Públicas, desde el inicio de la planificación de programas deacción, defienden el principio de que es la calle, lo externo, lo principal alejecutar los mismos, sin olvidar que la educación corporativa de susintegrantes es una herramienta multiplicadora de esas mismas calles.

Las Relaciones Industriales, al elaborar sus programas, fundamentan suquehacer en el planear, organizar y controlar las diversas actividadesoperacionales que consisten en obtener, desarrollar, mantener y utilizar lafuerza de trabajo con la finalidad económica empresarial.

Muchas veces seles considera como parte del amplio panorama de las Relaciones Públicas,limitada a las relaciones entre la administración y los trabajadores; así pues,las Relaciones Industriales incluyen las políticas y prácticas de laadministración de personal, contratación, selección, adiestramiento, fijaciónde salarios, evaluación de puestos y todas las técnicas surgidas de lasrelaciones entre el administrador y el empleado, entre el patrón y eltrabajador.

Quienes buscan una mayor diferenciación con las Relaciones Públicasaducen que las Relaciones Industriales se ocupan de los problemashumanos que surgen en o con motivo del trabajo,

descomponiéndose en dos ramas particulares que son: administración de Personal y Relaciones Laborales.

Las Relaciones Públicas son originadas por las relaciones de empresa y sus públicos y las Relaciones Industriales son originados por el trabajo específico de las personas que han de ejecutarlo.

Relaciones Públicas y Periodismo²²

Los fuertes nexos que mantienen el periodismo y las relaciones públicas permiten suponer ambos están obligados a pasar información al público cuando, en verdad, esa es una función específica del periodista, esta confusión se origina en el hecho de que, tanto el periodista como el relacionista, utilizan los mismos medios de información pública.

Las Relaciones Públicas preparan sus boletines noticiosos con la finalidad de, mediante la gracia de los editores de periódicos, ocupar una porción de superficie informativa en un medio que no le pertenece. El periodismo precisa desarrollar un proceso mediante el cual hay una recolección de datos e información (realizada por los reporteros), una evaluación (realizada por los editores) y la distribución (a través de los medios de comunicación) de hechos de actualidad. Es un proceso más global que el de Relaciones Públicas.

El periodista pone su talento al servicio de los órganos de información pública, por lo que sus acciones están orientadas, preferentemente, hacia el campo de la información. El relacionista se proyecta más directamente hacia la creación y mantenimiento de un clima

²²Noción General de Relaciones Públicas
T.S.U. Evalú Jiménez; Analista Gerencia de Información y Relaciones Ince

favorable que conlleva a la integración armoniosa de la corporación y sus públicos.²³

Los padres y los hijos se responden recíprocamente en formas más o menos regulares, basadas sobre expectativas mutuas. Las interacciones reguladas de los estudiantes y profesores, del policía y del conductor de automóvil, del vendedor y el comprador, del trabajador y del patrono, del médico y el paciente, constituyen relaciones sociales de varias clases. Desde un punto de vista, la sociedad es, pues, el “trama de las relaciones sociales”.

La sociedad como grupo.

La sociedad considerada como el “tejido total” o “el complejo esquema total” de las relaciones sociales, puede distinguirse de aquellas determinadas sociedades en las que se agrupan los hombres. Es frecuente, sin embargo, que en algunas definiciones de la sociedad se acentúe más el papel de las personas que la estructura de las relaciones. George Simmel, uno de los fundadores de la sociología, consideraba una sociedad como un “...cierto número de individuos unidos por la interacción...”

Mientras que el antropólogo Ralph Linton identificaba una sociedad como “...Todo grupo de gentes que han vivido y trabajado durante el tiempo suficiente para organizarse y considerarse como una unidad social, con límites bien definidos...” Esta concepción de la sociedad, aunque sea valiosa en la medida en que enfoca la atención hacia la red de relaciones que mantiene unidos ciertos agregados humanos, es demasiado general para ser útil.

²³Noción General de Relaciones Públicas
T.S.U. Evalú Jiménez; Analista Gerencia de Información y Relaciones Ince

Definida así, la sociedad podría incluir cualquier multiplicidad de grupos que se ven entre los hombres. Podría referirse a la "Sociedad", o sea los miembros de la clase alta cuyos actos son registrados en las "páginas sociales" de los periódicos. Podría abarcar organizaciones de muchas clases: la Sociedad de Amigos, la Sociedad para el progreso de la Administración, la Sociedad Etnológica Americana, así como los numerosos clubes, logias, fraternidades, asociaciones criminales y organizaciones profesionales.

Se incluiría también a las familias, a los grupos de parentesco y a los círculos de amigos. Aunque algunos escritores utilizan el término "sociedad" grupo, el concepto designa usualmente una categoría especial de unidad social.

La sociedad como conjunto de Instituciones.

Una sociedad, ya sea definida como el "trámado de relaciones sociales" o como un grupo que lo abarca todo, posee una forma de vida o, en nuestra terminología, una cultura. Los patrones de interacción y de relación social se definen por las normas que rigen la conducta y son afectados por los valores y creencias que comparten los miembros de la sociedad.

Este hecho es tan importante, que la sociedad misma ha sido en ocasiones definida simplemente como el sistema de instituciones que gobiernan la conducta y proporcionan el marco de la vida social. Dentro de esta concepción, la sociedad deberá ser descrita en términos de sus principales instituciones ya sean: familiares, religiosas, económicas, políticas, educacionales, entre otras.

Sin embargo, reducir la sociedad a una estructura de instituciones significa acentuar más el aspecto cultural, desviando la atención de la estructura de las relaciones sociales. Ambos elementos, no obstante, son esenciales para el análisis sociológico.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Principales teóricos de las Relaciones Públicas²⁴

Realizar una revisión de la teoría de las relaciones públicas significa comprobar las aportaciones de los diversos investigadores en la materia. Teorías que han acontecido a partir de la experiencia profesional - en los ámbitos públicos y privados- de personalidades que se dedicaron a realizar investigación aplicada. La teoría de las relaciones públicas se puede observar desde dos perspectivas:

- Acontecida en Estados Unidos, que está estrechamente ligada a las rutinas de trabajo profesional y se enfoca como una mejora de las estrategias de relaciones públicas. Eso llevaba implícito la adopción de determinadas acciones tendentes a incrementar el proceso productivo y la eficiencia y eficacia de las organizaciones. Así, el núcleo central de esas teorías es la organización.

- Realizada desde Europa, principalmente en Francia, que postula unas relaciones públicas basadas en la necesidad ética de que el hombre debe estar por encima de las organizaciones y son éstas las que deben satisfacer las necesidades de aquéllos. Además, ese planteamiento antropocéntrico se amplía al concepto de bienestar social y de coexistencia armoniosa entre individuo y organizaciones sociales, ya sean públicas o privadas.

Para Boiry (1998) el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas. En

²⁴Introducción a las Relaciones Públicas; Antonio Castillo Esparcía
Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP), 2010, Málaga

este sentido, Boiry (1998) señala la actividad de Samuel Adams y los actos organizados para conseguir la independencia respecto a Inglaterra.

Las primeras teorizaciones: Edward Bernays²⁵

Para Bernays las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos.

Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización (Bernays, 1990).

Sin embargo, Bernays concibe las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. Eso implica que no existe una relación interna y directa con la organización. De ahí, que siempre utilice el término “consultor en relaciones públicas”. Además es una profesión

²⁵Introducción a las Relaciones Públicas; Antonio Castillo Esparcía
Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP) , 2010, Málaga

demanda profesionales que sepan combinar dos tipos de aptitudes: la generalista y la especializada.

Bernays tuvo una gran preparación en técnicas de comunicación a raíz de su participación en el Comité de Información Pública que creó el gobierno estadounidense para gestionar primero, la aquiescencia de sus ciudadanos en la entrada en la guerra y segundo, planificar y desarrollar estrategias de comunicación durante la contienda bélica. Al su regreso a los Estados Unidos, Bernays decide aplicar su conocimiento a las organizaciones como asesor. El mismo relata sus inicios en la profesión:

“Cuando regresé de París en 1919 decidí aplicar mis experiencias del tiempo de la guerra con el Comité de Información Pública a las actividades del tiempo de paz. Durante la guerra, trabajábamos para lograr la comprensión de los objetivos de la misma entre los norteamericanos, para hacernos nuestros a los neutrales, reforzar la moral de nuestros aliados y quebrar la de nuestros enemigos.

Abrí una oficina en la ciudad de Nueva York y contraté a una joven, Doris E. Fleischman, con la que más tarde me casé y con la cual trabajé durante 58 años. No había dónde dirigirnos para encontrar información o consejo sobre la actividad que proponíamos ejercer. No había cursos educativos, ni libros, ni asociación alguna.

Al principio, a nuestra actividad la llamamos “dirección informativa”. Intentábamos asesorar a nuestros clientes sobre cómo dirigir sus acciones para lograr llamar la atención del público hacia las mismas. Pero, al cabo de un año, cambiamos el servicio y su nombre por el de “consultores en relaciones públicas”. Nos dimos cuenta que todas las acciones de un cliente que se involucraban con el público necesitaban un asesoramiento. Llamar la atención del público sobre una acción de un

cliente puede resultar invalidado por otra acción que no fuera de interés público.

La palabra “consultor” la tomamos del Derecho. Según supimos después, las palabras “relaciones públicas” habían sido utilizadas a mediados del siglo XIX para significar “acción en el bien general”, y después había desaparecido de la circulación. Dichas dos palabras fueron utilizadas de nuevo en la prensa económica con referencia a las empresas de servicios públicos y otras industrias atacadas por quienes querían descubrir en las mismas, escándalos o corrupciones, para describir la labor de los periodistas contratados por los atacados para “encubrirles”.

*Sin embargo, las dos palabras jamás llegaron al gran público. Lo primero que hicimos para fomentar la nueva profesión fue escribir un libro, *Crystallizing Public Opinion*, para perfilar su campo de acción, su función y su ética, publicado en 1923 por Boni and Liveright. Todavía está a la venta. Lo segundo fue convencer a la Universidad de Nueva York a que diera un curso sobre este tema en el mismo año” (1990: 152)²⁶*

El curso al cual se refiere Bernays es el realizado en la Universidad de Nueva York, en horario nocturno, y por el que le pagaron la cantidad de 200 dólares. El curso se llamó Public Relations. A Course on Theory and Practical Method. A su vez, Bernays ha sido el primer autor de un libro de relaciones públicas y lo tituló *Crystallizing Public Opinion*. Constaba de cuatro partes:

I. “Campo de acción y funciones”. Persigue aclarar conceptualmente la profesión y explicar su función social y la necesidad de las relaciones públicas en la sociedad. Busca romper con una vertiente profesional para aportar un mayor aspecto científico. Define al consejero de relaciones

²⁶Introducción a las Relaciones Públicas; Antonio Castillo Esparcia Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP) , 2010, Málaga

públicas como “el que dirige y supervisa las actividades de sus clientes, en la medida en que incidan en la vida cotidiana del público”.

II. “El grupo y la muchedumbre”. Analiza el público al cual debe dirigirse la actividad de relaciones públicas. Persigue deslindarla comunicación más específica a través de los individuos y los grupos sociales con una más general, en la que participan grupos o individuos con características muy diversas. Establece relaciones con los públicos siguiendo una metodología marcadamente psicologista que está muy influida por la línea behaviorista imperante en la época.

III. “Técnica y Método”. Concreta las diferentes técnicas al servicio del consultor de relaciones públicas, así como los métodos que se pueden utilizar para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Esa metodología comienza a establecer los pasos que hay que realizar, delimitando que “primero se debe analizar el problema del cliente y configurar su objetivo. Y acto seguido se debe analizar el público al que se trata de llegar.

Debe desarrollar un plan de acción a seguir para su cliente y determinar qué métodos y medios de difusión son oportunos para llegar a su público. En última instancia, debe tratar de hacer una estimación de cómo y en qué medida ha incidido el caso de su cliente en la mentalidad pública” (1923: 173).

IV. “Relaciones con la ética”. Incide sobre uno de los aspectos más criticados en épocas anteriores y que el propio Ivy Ledbetter Lee señalaba en su Declaración de Principios. Y esa relación con la ética abarca al conjunto de actividades que realice el consejero de relaciones

públicas yespecíficamente, en las ilaciones que seestablezcan con los medios de comunicación.²⁷

Para Bernays (1990), las relaciones públicas nacen y se expandenen una determinada sociedad y ante unas concretas necesidadessociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidadesdemandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX.Una de las principales luchas que estuvo manteniendo Bernays alo largo de su vida fue intentar aportar seriedad y rigurosidad a laactividad de relaciones públicas, porque de esa manera se evitaba elintrusismo y se le daba un manto de respetabilidad.

Para conseguirlo,era un ferviente partidario del reconocimiento legal y académico de lasrelaciones públicas, abogaba por:

- Exigir el registro y la licenciatura por parte del Estado, a fin deestablecer unas normas de aptitud y ética. Reitera que cualquierpersona puede autodenominarse relaciones públicas sin ningún tipode problema.

- La necesidad de que las asociaciones de relaciones públicas demanden cambios en el currículum de la enseñanza de lasrelaciones públicas en la universidad y escuelas superiores. Todoello debido a que en los colegios superiores de comunicaciones y deperiodismo -centros dónde se imparten generalmente las relacionespúblicas- son tratadas como un accesorio y dan más preponderanciaa “escribir bien” que a las ciencias sociales.

²⁷Introducción a las Relaciones Publicas; Antonio Castillo Esparcía, Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP), Málaga, 2010

- Solicita a la Sociedad de Relaciones Públicas de América que, en sus propios cursos, ponga más énfasis en las ciencias sociales en lugar de ponerlo en “escribir bien”.
- Plantea la necesidad de una campaña de sensibilización de relaciones públicas realizada por los propios profesionales, quienes deberían educar a sus potenciales clientes y patronos sobre la verdadera definición y el auténtico valor de las relaciones públicas

Scott Cutlip y Allen Center y la perspectiva gerencial²⁸

Cutlip y Center son, junto con James Grunig, los investigadores que más han teorizado sobre las relaciones públicas y sus obras son de más extendidas en el estudio de la materia. Cutlip y Center publicaron una de las principales obras de referencia de las relaciones públicas en 1952 [Effective Public Relations, Englewood Cliffs, Prentice-Hall], que entendía las relaciones públicas, siguiendo el criterio establecido por Bernays, como una actividad de las organizaciones y enfocada a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta.

Así, su perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir. Posteriormente, estos autores han reformulado su teoría para, conjuntamente con Broom, publicar una nueva versión de su obra con el mismo título en el año 2000 (editada en castellano por Gestión 2000 con el título Relaciones Públicas eficaces en el 2001).

²⁸Introducción a las Relaciones Públicas; Antonio Castillo Esparcía
Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP)

En esa reformulación se califica a las relaciones públicas como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, Center y Broom, 2001: 37). Esa definición implica tres aportaciones novedosas:

- Función directiva o gerencial, ya que se entiende a las relaciones públicas como una actividad que implica al conjunto de la organización y que únicamente desde el ámbito directivo se posee la comprensión y más importante, la capacidad de planificar actividades que impliquen al conjunto organizativo.²⁹

- La retroalimentación en las actividades realizadas, al equiparar el beneficio del emisor (organización) con el del receptor (público) en su doble vertiente de ser, al mismo tiempo, cada uno de los dos tanto emisor como receptor. No sólo se busca el beneficio de la organización, sino que también los públicos deben ser recompensados en su interacción con la organización. A su vez, implica de manera subyacente, el concepto de responsabilidad social.

- La ética como requisito en la actividad de relaciones públicas, debido a que se basa en la comprensión y entendimiento, en lugar de la confusión y la unilateralidad.

²⁹Introducción a las Relaciones Públicas; Antonio Castillo Esparcía
Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP)

MARCO CONCEPTUAL

¿Qué es la comunicación?

La comunicación, en esencia, es el desplazamiento de una partícula de una parte del espacio a otra parte del espacio. Una partícula es lo que se está comunicando. Puede ser un objeto, un mensaje escrito, la palabra hablada o una idea. En su definición más burda, esto es comunicación.³⁰

La comunicación es la herramienta más importante en nuestra sociedad, de ella depende que nosotros estemos interactuando en varios ambientes, buscando soluciones a los problemas que se presentan; como seres racionales no podemos vivir aislados debido a que no conoceríamos la realidad de la vida y nos convertiríamos en “seres inertes”. Existen diferentes clases de comunicación pero todas lideradas por el ser humano, utilizando varias estrategias pero hace que todos nos encontremos en un mundo de comunicación.

Comunicación Gubernamental

La comunicación gubernamental, que algunos llaman comunicación política, difiere de manera radical de la mercadotecnia política. El propósito, métodos y técnicas son distintos. La comunicación gubernamental en las sociedades democráticas se funda en el derecho de los ciudadanos a ser informados y en el deber del gobierno de transparentar su acción y rendir cuentas.³¹

³⁰soanish.scientologyhandbook.org - 2005

³¹www.etcetera.com.mx/articulo.php, 2002

En cada uno de los países, naciones, regiones y estados lo que debe predominar es la comunicación, hacer de esta el pilar fundamental para que nuestros líderes gubernamentales interactúen con la sociedad y den a conocer cada una de las actividades realizadas o a realizar.

Hoy en día la representación política debe cubrir exigencias en torno al tema de la comunicación que contribuyan a la consolidación democrática de nuestro país, tal es el caso del reconocimiento de la ciudadanía como interlocutora en la toma de decisiones, de ahí la necesidad de desarrollar estrategias específicas y adecuadas para transmitir lo que se quiere decir, sin perder de vista los objetivos de cada mensaje.

Comunicación Interna

Para lograr un servicio de calidad a la ciudadanía es necesario que toda la administración pública esté involucrada en una misma estrategia de acción, saber cuál es el objetivo de la gestión y cuál es la utilidad para la sociedad. Una visión de conjunto en estos temas, logra que el servidor público considere su participación como una respuesta eficaz y eficiente frente a las necesidades de la población.

La Junta Parroquial como ente gubernamental y generador de las comunidades debe poseer nexos exactos para que cada uno de sus sectores se sienta considerado y tomado en cuenta de acuerdo a la gestión que realice este organismo, la comunicación interna es crear redes de interrelación general.

Comunicación Externa

Todo lo que genere debe buscar relación con otros organismos ya sean públicos y privados, se mantendrá conexión con los medios de comunicación para así difundir cada una de las actividades que se

realicen; buscaremos apoyo de varias entidades ya sean del sector o provincial de acuerdo a las necesidades que se presenten. La comunicación y relación es lo que buscaremos que predomine para alcanzar varios objetivos que con el apoyo de dirigentes alcanzaremos de manera positiva.

Comunicación Vertical

La comunicación vertical es la que en los últimos tiempos se la esta aplicando frecuentemente, es decir, la dirección que toma es entre las diferentes posiciones de la jerarquía empresarial, tal es así que la relación es entre trabajadores a superiores y viceversa. Esta comunicación no excluye a nadie más bien a través de la conversación busca acoger nuevas ideas innovadoras para la empresa o la organización ya sea por parte de sus empleados o de sus jefes.

Comunicación Horizontal

La comunicación horizontal es el claro reflejo de trabajo en equipo, con la introducción de formulas participativas como los círculos de calidad o grupos de resolución de problemas o nuevas formas de organización del trabajo y especialmente con el rediseño de puesto grupal; de esta manera los grupos se convierten en la unidad básica de la organización del trabajo, en lugar de trabajadores individuales.

De esta manera también se denomina a esta comunicación como el núcleo de operaciones que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrelación de las personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora.

Concepto de Relación Social.

Se basa en el hecho de la conducta humana la cual está orientada en numerosas formas hacia otras personas. No solo viven los hombres y

comparten opiniones, valores, creencias y hábitos comunes, sino también entran constantemente en interacción, respondiendo uno frente al otro y ajustando su conducta y a las expectativas de los otros.

Los intereses del político por ganar el apoyo del electorado, la obediencia del soldado a las órdenes de sus oficiales, se constituyen en forma de ejemplos familiares de conducta, orientada hacia las expectativas y deseos reales o imaginarios, de los otros. La acción puede estar modelada de acuerdo con la de la otra persona: el niño imita a su padre, el joven a su estrella de cine favorita.

La conducta puede estar calculada para provocar respuestas, como en el esfuerzo que hace el niño para obtener la aprobación de sus padres, o el intento del actor por conmover a su auditorio. Puede decirse que una relación social existe cuando individuos o grupos poseen expectativas recíprocas concernientes a la conducta de los otros, de modo que tienden a actuar en forma relativamente regulada. Para decirlo en forma distinta, una relación social consiste en una norma de interacción humana.

Elementos del proceso de la comunicación

Los elementos o factores de la comunicación humana son:

Emisor: Es la persona u organización que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso de comunicación y depende de la captación del mensaje por parte de la otra u otras personas.

Receptor: Es la persona u organización al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. El receptor se

convierte en el elemento que capta toda la información para de esta manera comprender la información y tener su propia conclusión.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará. Código se podría conocer también a las técnicas o mecanismos que se aplican o se ponen en práctica para que tanto el receptor como el emisor estén manteniendo una comunicación acertada y no haya barreras que se presenten en este proceso.

La comunicación efectiva requiere un alto grado de eficiencia de estos tres elementos. El comunicador o transmisor debe poseer información adecuada y debe ser capaz de expresarla en forma de símbolos comprensibles para el receptor. Así mismo ha de emplear los medios que se requieren para hacer llegar el mensaje a su destino y de esta manera captar el interés del receptor.

Tipos de Comunicación

- Comunicación lingüística escrita, cuando el código empleado es escrito. Ejemplo: la correspondencia por carta
- Comunicación lingüística oral, cuando el código empleado es oral. Ejemplo: conversación
- Comunicación no lingüística visual, cuando el código empleado es no visual. Ejemplo: La publicidad
- Comunicación no lingüística gestual, cuando el código empleado es gestual. Ejemplo: Los gestos que utilizamos a diario
- Comunicación no lingüística acústica, cuando el código es acústico. Ejemplo: La bocina de la micro.

Relaciones Públicas

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

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.³²

El objetivo de las relaciones públicas gubernamentales es el establecimiento de líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación con otros organismos públicos, grupos de interés y colectivos ciudadanos.

Marketing Gubernamental desarrolla funciones de relaciones públicas de gobierno y otras instituciones públicas con la prensa, relaciones directivas, comunicación interna, da a conocer campañas de publicidad acerca de servicios útiles para los ciudadanos.

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público...³³

³²Lic. Natalia Martini, consultora en comunicaciones radicada en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

³³John Marston; "Relaciones Públicas Modernas" EDITORIAL MC GRAW HILL, 1994

“...Las actividades de toda industria, unión corporación, profesión gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como: clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad...”³⁴

“...Son las actividades efectuadas por un grupo, con vista a establecer y mantener buenas relaciones, entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública...”³⁵

Tomando como base estas definiciones, puede concluirse que: las relaciones públicas son; una función directiva, que ayuda a establecer líneas de comunicación mutua de cooperación, entendimiento y aceptación entre una organización y sus públicos.

Una agencia de relaciones públicas debe:

- Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.
- Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.
- Apoyar las estrategias de mercadotecnia.
- Ayudar a comunicarse con los empleados.
- Informar a su público de las actividades.
- Estrechar las relaciones con la comunidad.
- Actuar como puente con las instituciones gubernamentales.
- Evaluar las políticas organizacionales que afectan los objetivos de Relaciones Públicas.
- Medir y evaluar los programas existentes de Relaciones Públicas.
- Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de Relaciones Públicas ya existentes. La ejecución estratégica de las

³⁴ Diccionario Internacional Webster

³⁵ Asociación Francesa de las Relaciones Públicas, Relaciones Publicas Modernas, John E. Marstan, México 1996

actividades de RRPP procuran una acertada percepción de la empresa y su integración con su ámbito de relación.

Relaciones públicas gubernamentales

En el gobierno, las relaciones públicas están orientadas principalmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y principales funcionarios. En resumen podemos decir que las relaciones públicas es un pilar fundamental en el éxito de los proyectos gubernamentales a través de una comunicar a la sociedad de manera efectiva las acciones y éxitos de los gobiernos.

Con frecuencia los gobiernos desarrollan su actividad sin identificar realmente cuáles son sus proyectos y programas de alto impacto. Los éxitos suelen difuminarse en la densidad de la actividad del gobierno por ausencia de un sentido de oportunidad política. En el gobierno, la función de relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios principales.

MARCO FILOSÓFICO

Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

Hoy en día, Las percepciones juegan un papel fundamental para el posicionamiento e imagen de personas y organizaciones. Ya no bastan las acciones aisladas para comunicarse con la sociedad sino que se requiere de una estrategia más global e integradora que permita conformar un proyecto de comunicación sólido sustentado en la Información y las Relaciones Públicas.

En el gobierno, las relaciones públicas están orientadas principalmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y principales funcionarios. En resumen podemos decir que las relaciones públicas es un pilar fundamental en el éxito de los proyectos gubernamentales a través de una comunicar a la sociedad de manera efectiva las acciones y éxitos de los gobiernos.

Con frecuencia los gobiernos desarrollan su actividad sin identificar realmente cuáles son sus proyectos y programas de alto impacto. Los éxitos suelen difuminarse en la densidad de la actividad del gobierno por ausencia de un sentido de oportunidad política.

En el gobierno, la función de relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios principales.

MARCO LEGAL

Que, la Constitución de la República en su artículo 228, eleva a la Junta Parroquial a la categoría de Gobierno Seccional Autónomos.

Que las siguientes disposiciones constitucionales: artículos 231,235, 236 y la Disposición Transitoria Trigésima cuarta, dispone que la asignación, distribución de recursos, integración, atribuciones, competencias y funciones de la Junta Parroquial en su condición de Gobierno de Régimen Seccional autónomo lo determinará la ley; y, Que la Junta Parroquial para dar fiel cumplimiento al Reglamento, a la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales en su artículo 33 que dice:

Cada Junta Parroquial Rural podrá establecer la estructura orgánica y funcional que más se adecue a sus necesidades para cumplir con lo dispuesto en los artículos 14, 15 y 16 de la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales.

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales.

Art. 15 Son funciones de la comisión de comunicación, cultura y turismo:

- a) Elaborar programas Culturales.
- b) Asesorar al Nivel Ejecutivo y demás órganos administrativos de la Junta Parroquial, en materia de Cultura.
- d) Programar y ejecutar actividades como Desfiles Cívicos – Culturales, Asambleas Solemnes Conmemorativas, Festivales de Danza intelectuales, Concursos Estudiantiles.
- e) Responsabilizarse de la impresión y distribución de las publicaciones y documentos de la Junta Parroquial.

- f) Actuar como oficina de protocolo en los eventos que organice la Junta Parroquial.
- g) Integrar Grupos Culturales de Trabajo
- h) Elaborar programas de comunicación social, relaciones públicas de La Junta Parroquial
- i) Asesorar al Nivel Ejecutivo y demás órganos administrativos de la Junta Parroquial, en materia de comunicación social y relaciones públicas;
- j) Elaborar y difundir, periódicamente, boletines informativos para los medios de comunicación social referentes a los programas, proyectos, declaraciones y demás actividades de la Junta Parroquia.
- k) Organizar las conferencias de prensa del Nivel Ejecutivo de la Institución.
- l) Elaborar proyectos
- m) Coordinar Acciones para fomentar la promoción del gobierno autónomo descentralizado parroquial.
- n) Difundir los atractivos turísticos de la Parroquia por los diferentes medios de comunicación.

Código ético de la asociación internacional de relaciones públicas (IPRA)

El siguiente código de conducta profesional, basado en los estatutos de Naciones Unidas, se ha publicado en veinte idiomas:

Los miembros de la IPRA deben esforzarse por:³⁶

1.- Contribuir a la consecución de las condiciones morales y culturales que permitan a los seres humanos alcanzar su verdadera talla y gozar de los derechos inalienables que se reconocen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

³⁶Código ético de la asociación internacional de relaciones públicas (IPRA)

Los miembros de IPRA deben comprometerse a:³⁷

5.- Observar en el curso de sus responsabilidades profesionales los principios y normas éticas que se desprenden de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

6.- Mostrar el debido respeto y conservar la dignidad humana, y reconocer el derecho individual de cada persona a formarse suproyo juicio.

7.- Establecer las condiciones éticas, psicológicas e intelectuales que permitan desarrollar el diálogo en su sentido más real, y reconocer el derecho de las partes involucradas a expresar su punto de vista y defenderlo.

8.- Actuar, en toda circunstancia, de un modo tal que se tenga en cuenta los respectivos intereses de todas las partes involucradas, esto es, tanto los intereses de la organización a la que representan como los del público.

9.- Cumplir sus promesas y compromisos, que deberán ser siempre reconocidos como tales a fin de evitar malentendidos, y mostrarlealtad e integridad en toda circunstancia con objeto de mantenerla confianza de la organización para la que trabajen o hayan trabajado, así como la del público que pueda verse afectado por sus acciones.

Los miembros de la IPRA deben evitar:³⁸

10.- Subordinar la verdad a otras obligaciones.

11.- Poner en circulación toda información que no se base en hechos establecidos y demostrables.

³⁷Código ético de la asociación internacional de relaciones públicas (IPRA)

³⁸Código ético de la asociación internacional de relaciones públicas (IPRA)

12.- Tomar parte en cualquier intervención o compromiso que seapoco ético, deshonesto o susceptible de dañar la dignidad o laintegridad humana.

13.- Usar cualesquiera métodos o técnicas manipuladorasdiseñadas para crear una motivación subconsciente por el cual elindividuo no pueda controlar su libre voluntad y, porconsiguiente, no pueda considerársele responsable de sus acciones.

DERECHOS DE LOS CIUDADANOS A LA COMUNICACIÓN

Artículo 3.- De los derechos a la comunicación³⁹.- La presente ley garantiza a los ciudadanos el ejercicio de los siguientes derechos:

- a) A una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, en su propia lengua y con sus propios símbolos;
- b) A la expresión de sus ideas, pensamientos, opiniones, creencias políticas o religiosas, a través de todas las formas o medios de comunicación, sin censura previa y con responsabilidad ulterior, derechos que no podrán ser restringidos, directa ni indirectamente, de manera abierta o encubierta;
- c) A la participación activa y crítica en el campo de la comunicación, a través de todas sus formas previstas en la Constitución y en las leyes;
- d) A acceder al uso de los medios de comunicación social y a las nuevas tecnologías de la información en igualdad de condiciones;

³⁹Ley de Comunicación; Título II, Capítulo Primero, Derechos de los Ciudadanos a la Comunicación

- e) A la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, de conformidad con la Ley, precautelando que en su uso prevalezca el interés colectivo;
- f) Al acceso a todas las formas posibles de comunicación visual, auditiva u otras, que permita la progresiva inclusión de personas con capacidades especiales;
- g) A las herramientas y tecnologías de la información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de ellas o las empleen de forma limitada;
- h) A la democratización de los medios de comunicación social, incluyendo los servicios tecnológicos convergentes, por medio de la eliminación del oligopolio o monopolio, directo o indirecto, en su propiedad; así como mediante una distribución equitativa del espectro radioeléctrico a los medios públicos, privados y comunitarios.
- i) A la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios;⁴⁰
- j) A la difusión y promoción de los derechos humanos y los valores culturales de los distintos colectivos, comunidades, pueblos y nacionalidades, en sus diversas expresiones;

⁴⁰Ley de Comunicación; Título II, Capítulo Primero, Derechos de los Ciudadanos a la Comunicación

- k) A la rectificación, réplica o respuesta, de toda persona, natural o jurídica, agraviada por informaciones falsas, infundadas, inexactas o injuriosas, emitidas en los medios de comunicación social;
- l) A la cláusula de conciencia, el secreto profesional y la reserva de la fuente para quienes informen o emitan sus opiniones a través de los medios de comunicación social, salvo en las excepciones establecidas en la presente Ley; y,
- m) A acceder, de forma gratuita, a las grabaciones de audio, videos o textos difundidos por los medios de comunicación, cuyos contenidos se relacionen en forma directa con el o los petitionarios.

Para garantizar el ejercicio integral y efectivo de la comunicación y de la información, el Estado apoyará la gestión institucional, el protagonismo e interacción de las personas y el acceso al desarrollo científico y tecnológico, en el marco de un sistema democrático, de forma ética, incluyente, participativa, diversa y equitativa.⁴¹

La difusión de contenidos de información está respaldada por artículos que detallan generalidades sobre los derechos de la ciudadanía, así lo menciona la Constitución de la República del Ecuador en la sección tercera, Comunicación e información:

Art. 18. *Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:*

1 buscar, recibir, intercambiar, producir, y difundir información veraz, verificada y oportuna, contextualizada, plural sin censura previa cerca de

⁴¹Ley de Comunicación; Título II, Capítulo Primero, Derechos de los Ciudadanos a la Comunicación

los hechos, acontecimiento y procesos de interés general con responsabilidad ulterior.

Art. 19. *La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.*

*Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.*⁴²

Según la Federación Nacional de Periodistas, creada mediante Decreto No. 799-B publicado en el Registro Oficial No. 900, de 30 de septiembre de 1975.

Art. 12. *Son obligaciones y derechos del Comité Ejecutivo:*

a) Velar porque se cumpla la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, este Estatuto, el Reglamento de la Federación, la Ley de Escalafón sueldos y Salarios y las decisiones y resoluciones de la Asamblea Nacional;

b) Presentar anualmente a la Asamblea Nacional el informe de labores;

c) Velar porque se garantice el ejercicio profesional de los periodistas, Licenciados/a en Ciencias de la Comunicación, de la Información y Comunicación Social del Ecuador, la estabilidad en sus cargos y todos los derechos conferidos por la Ley;

⁴²Constitución de la República del Ecuador del 2008. Título II, Derechos, Capítulo segundo, Del buen vivir, Sección tercera, Comunicación e información.

d) Respalda las reivindicaciones clasistas;

e) Propender a la organización y buena marcha de los Colegios Provinciales;

f) Reorganizar los organismos de los Colegios Provinciales por inactividad o cuando hayan transgredido o incumplido las disposiciones legales estatutarias y/o reglamentarias de la Federación, de conformidad con el respectivo Reglamento y la Ley de Escalafón Sueldos y Salarios;

g) Llevar el registro actualizado de todos los periodistas profesionales, Licenciados/as en Ciencias de la comunicación, de la Información y Comunicación Social del Ecuador.⁴³

En cada sede provincial habrá un delegado elegido presidente el mismo que tendrá que acatar cada una de las cláusulas que se resuelven y detallamos a continuación:

Art. 37. *Son atribuciones y deberes del Directorio del Colegio Provincial:*

a) Defender la libertad de expresión y el ejercicio profesional de sus afiliados;

b) Cumplir y hacer cumplir la Ley, los Estatutos y sus Reglamentos;

c) Presentar el informe anual de labores a la Asamblea General;

d) Llevar un registro de afiliaciones, nuevas inscripciones y transferencias de los periodistas profesionales de su jurisdicción y comunicar de inmediato nuevos ingresos al Comité Ejecutiva Nacional, de conformidad con la Ley;

e) Nombrar las comisiones que estimare convenientes para el mejor cumplimiento de sus fines y propósitos.⁴⁴

⁴³Federación Nacional de Periodistas, Decreto No. 799-B publicado en el Registro Oficial No. 900, de 30 de septiembre de 1975.

⁴⁴Federación Nacional de Periodistas, Decreto No. 799-B publicado en el Registro Oficial No. 900, de 30 de septiembre de 1975.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Métodos de Investigación a Utilizar

Este proyecto se basará en dos métodos de investigación, tomado del libro “Como desarrollar una tesis”, del Msc. Wilson Gonzalo Paredes G., edición 2009.

El primer método de investigación es, **método decampo**, ya que se busca conocer de manera directa con la realidad de las comunas, para así recopilar información e ir cumpliendo cada uno de los objetivos. Y el segundo método es el **exploratorio**, porque vamos a conocer la realidad de cada una de las comunas que muy pocos lo conocen para así formar criterios en cuanto a lo concerniente a la comunicación con la cabecera parroquial.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población o Universo

El presente estudio se realizará en la parroquia Chanduy y sus comunidades que cuenta con 17.366 habitantes de acuerdo al Plan de desarrollo parroquial de Chanduy del año 2008.

$N = Población = Habitantes de la Parroquia Chanduy = 19.700$

$E = Nivel de error = 5\% = 0.05$

MUESTRA

Cuadro#3

$$n = \frac{N}{(N-1) * E^2 + 1} = \frac{19.700}{(19.700-1) * (0.05)^2 + 1} = 392, 060$$

R//. n= 392

Fases de la Investigación

Este proyecto responde a una investigación de campo debido a que se estudiará no sólo a la entidad parroquial sino también a líderes comunitarios sin excepción alguna, involucrándonos con la comunidad.

- ✚ Entrevistas a presidentes y líderes comunitarios
- ✚ Recolección datos
- ✚ Encuesta
- ✚ Tabulación
- ✚ Resultados de la investigación

Revisión de datos: Primero se clasifica y ordena todas las encuestas realizadas para luego agilizar el trabajo de acuerdo a la tabulación.

Elaboración de matrices para manejar mejores resultados investigativos se utilizará el programa Microsoft Excel.

Tabulación: en este trabajo investigativo se aplicará preguntas cerradas poliopcionales de selección múltiple para así tener más facilidad y agilizar en el trabajo al momento de tabular pregunta por pregunta.

Presentación gráfica: Una vez tabulada las encuestas y revisadas de manera correcta se procederá a graficarlos para tener una mejor comprensión y entendimiento.

Diagnóstico.- Teniendo tabulado y graficado, se procederá al análisis situacional.

Propuesta: Lo que se ejecutaría para la solución a este problema sería que la junta parroquial de Chanduy dé apertura a las Relaciones públicas para tener una comunicación más coordinada y emitida a la sociedad.

Técnicas o instrumentos para la utilización de datos

Las técnicas a utilizar van a ser: entrevistas y encuesta aleatoria. Las entrevistas se las realizara a los 16 presidentes de las comunidades y la encuesta aleatoria se aplicará a la comunidad que quede seleccionada

Para conocer datos fundamentados y científicos se empelará las técnicas investigativas:

- ✓ Bibliográfica
- ✓ Documenta
- ✓ Exploratoria
- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas

Procedimiento de la investigación

Una vez conocidas nuestra muestra y elegida la comunidad se procede a la realización del cuestionario destinado para realizar una encuesta en la Comuna Tugadujaja perteneciente a la Parroquia Chanduy.

El cuestionario consta de preguntas básicas con opciones basadas en el modelo de Likert la información se tomará de la misma fuente valedera de la ciudadanía que nos dará argumento necesario para realizar la investigación con sus diferentes puntos de vistas.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1.- ¿Como califica la comunicación e interrelación entre la junta parroquial y su comunidad?

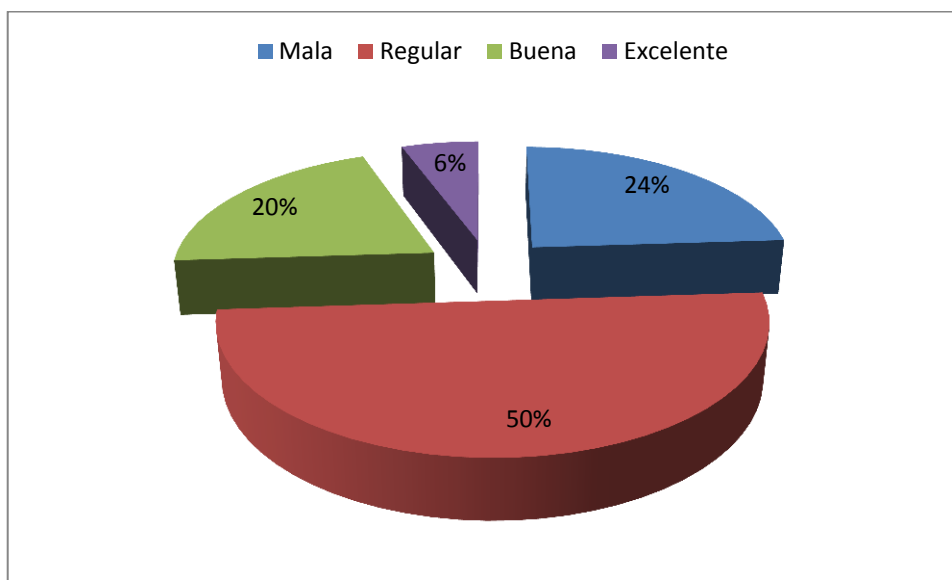
Cuadro#4

Opiniones	Total
Mala	94
Regular	196
Buena	80
Excelente	22
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#1.



Según las encuestas la conectividad entre la junta parroquial y sus comunidades es mala y regular en el 24% y 50% respectivamente, debido a la poca conexión que existe entre los líderes comunitarios pertenecientes a los diferentes sectores.

Pregunta 2.- ¿Se realizan reuniones permanentes entre la junta parroquial y los dirigentes comunales?

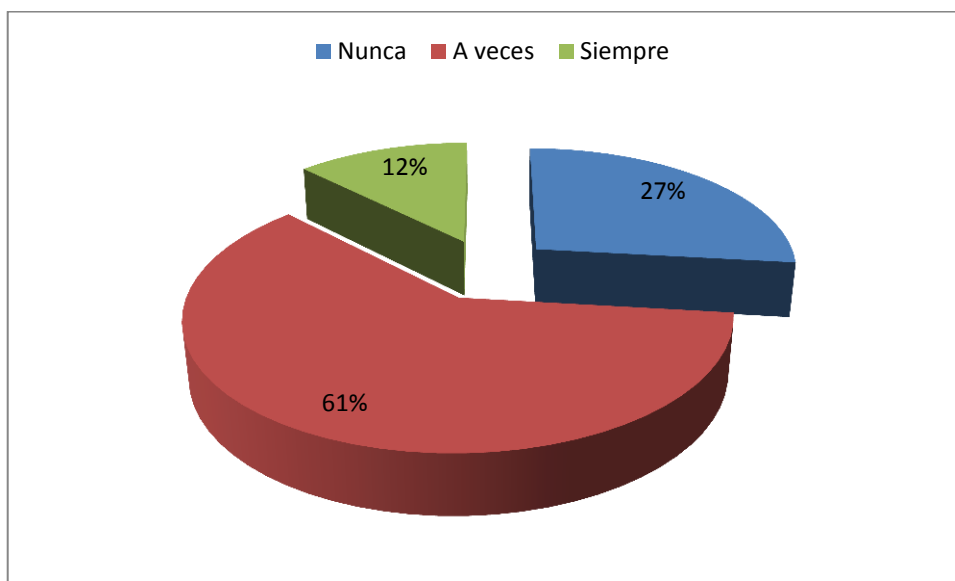
Cuadro#5

Opiniones	Total
Nunca	105
A veces	238
Siempre	49
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#2.



El resultado que arroja las encuestas es que las reuniones no son tomadas en cuenta como instrumento de comunicación entre todos, este resultado conlleva a que a veces, es cuando se las realiza pero no de manera frecuente, a eso se debe el 61%

Pregunta 3.- ¿Quién gestiona las obras para las comunidades?

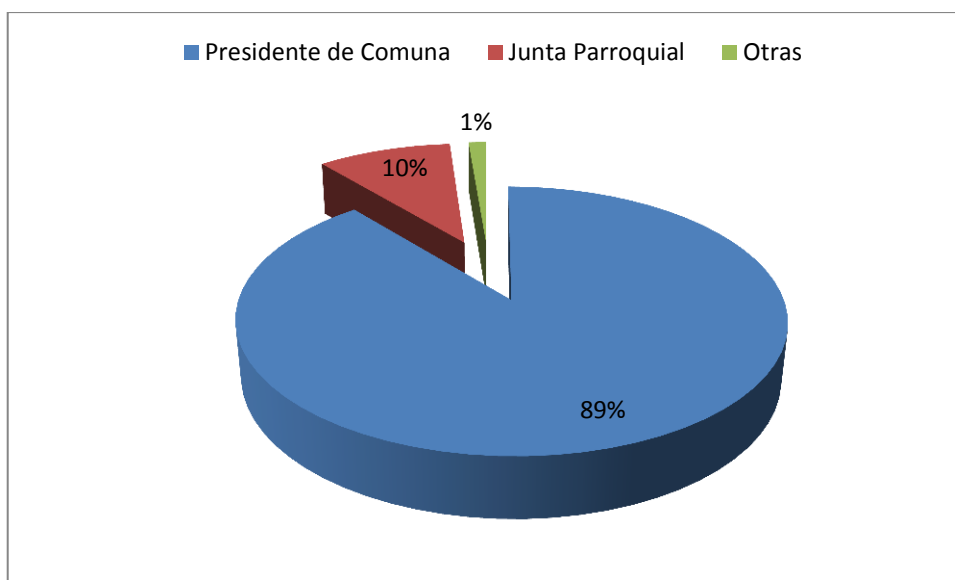
Cuadro#6

Opiniones	Total
Presidente de Comuna	349
Junta Parroquial	38
Otras	5
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#3.



De acuerdo a las encuestas en la Comuna Tugaduaja supieron responder en un 89% que: El encargado de gestionar las obras comunitarias es el presidente de cada Comuna en conjunto con su directorio, rara vez se da algo gestionado por la Junta Parroquial.

Pregunta 4.- ¿Se difunden las actividades de las comunas en los medios de comunicación?

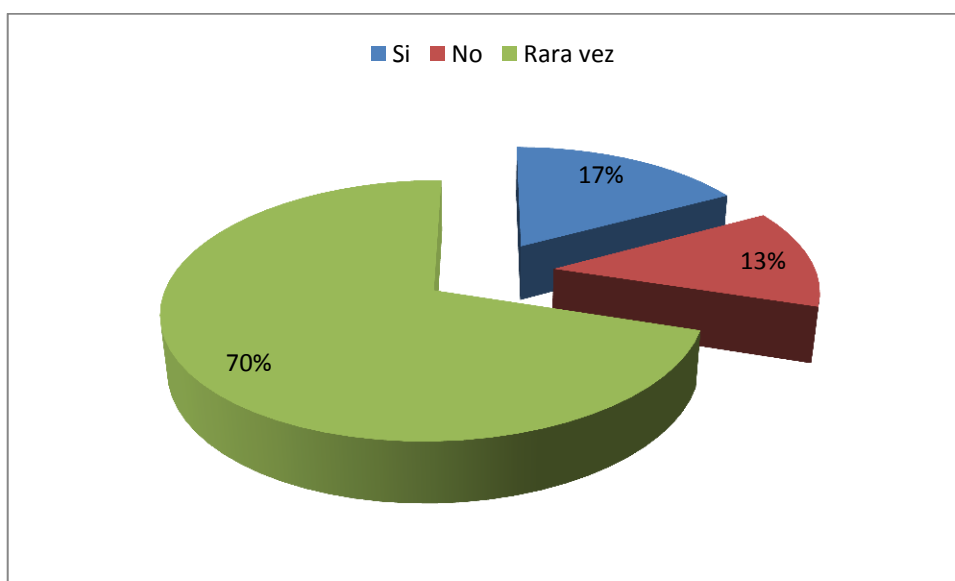
Cuadro#7

Opiniones	Total
Si	67
No	50
Rara vez	275
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#4.



El 70% de las encuestas dieron a conocer que es rara vez que se difunde noticias del sector en los medios de comunicación, además recalcaron varios moradores que se da prioridad solo cuando llega alguna autoridad al sector, de ahí casi no se escucha noticias de Chanduy y sus comunas, a veces que los propios moradores hacen de corresponsales o denuncian alguna anomalía en algún medio de comunicación.

Pregunta 5.- ¿Qué medio de comunicación es el que genera más información de su comunidad?

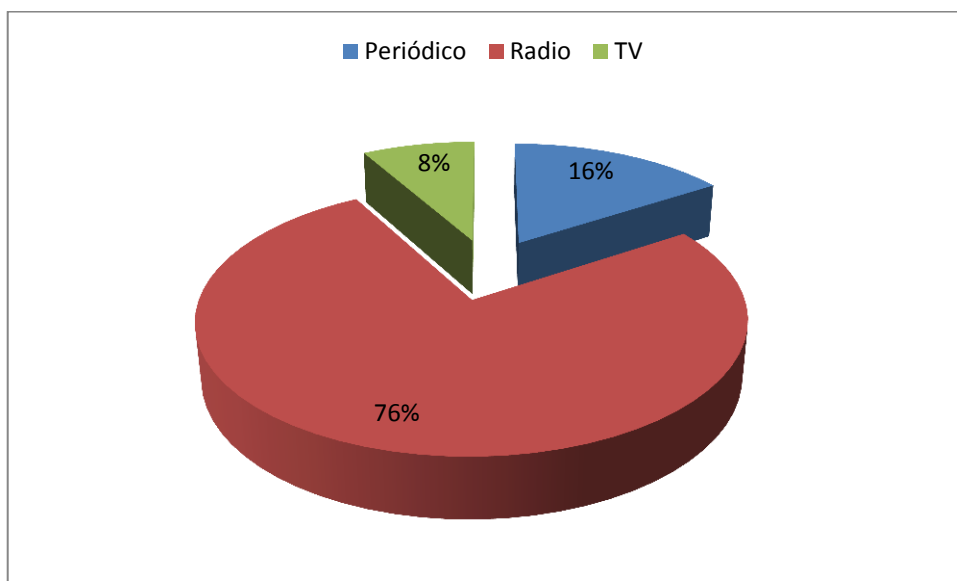
Cuadro#8

Opiniones	Total
Periódico	62
Radio	298
TV	32
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#5.



El medio de comunicación que mas genera información del sector es la radio, específicamente Radio amor y el periódico Súper que alcanza el 76% y 16% respectivamente; esa es la información de acuerdo a lo local.

Pregunta 6.- ¿Por qué medio de comunicación se informa Ud.?

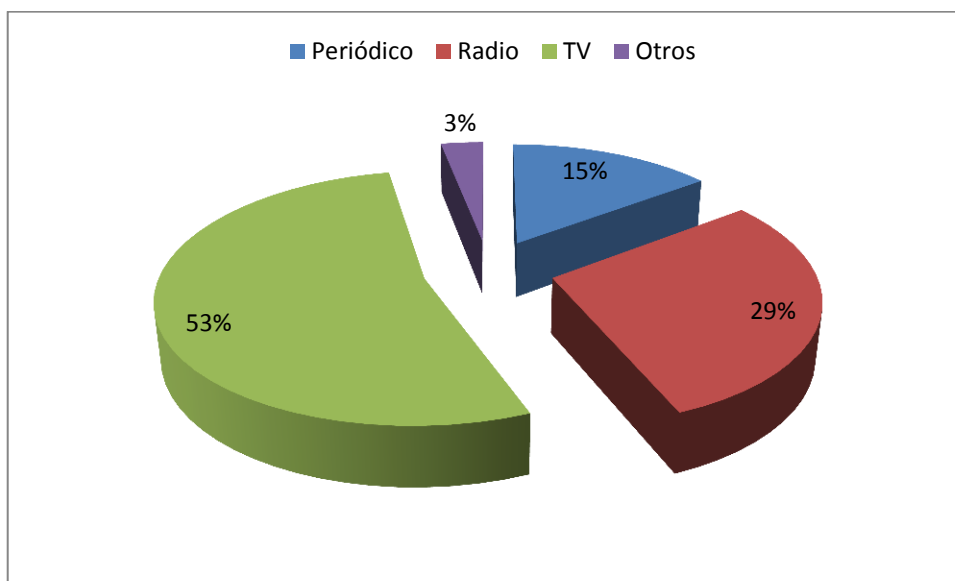
Cuadro#9

Opiniones	Total
Periódico	58
Radio	114
TV	208
Otros	12
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#6.



Fuente: Encuestas **Elaborado por:** Elvis Lindao

En esta pregunta que fue generalizada lidero la TV pero en canales nacionales: como por ejemplo Ecuavisa y Gama TV, en cambio la radio Amor es la más sintonizada en lo que respecta a radio local e informantes, solo el 3% se refirió al Internet.

Pregunta 7.- ¿Sabe lo que son las relaciones públicas?

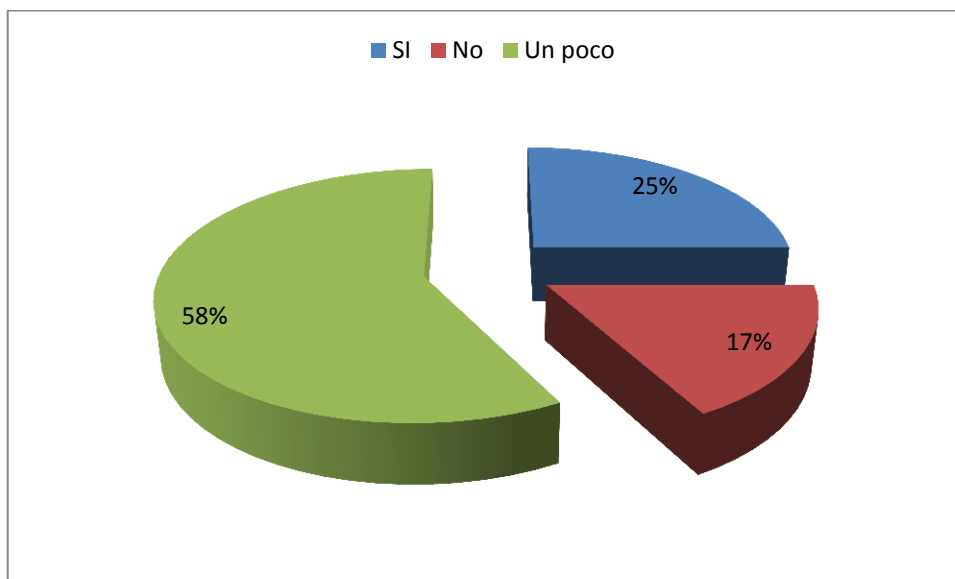
Cuadro#10

Opiniones	Total
SI	98
No	67
Un poco	227
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#7.



El concepto y función de las relaciones públicas fue conocido por el 25% y el 58% mantuvo una contextualización media, es decir conocían a breves rasgos lo que es esta función comunicacional. El 17% no sabía, ni tenía idea a lo referente.

Pregunta 8.- ¿Estaría de acuerdo en realizar las relaciones públicas desde la junta parroquial?

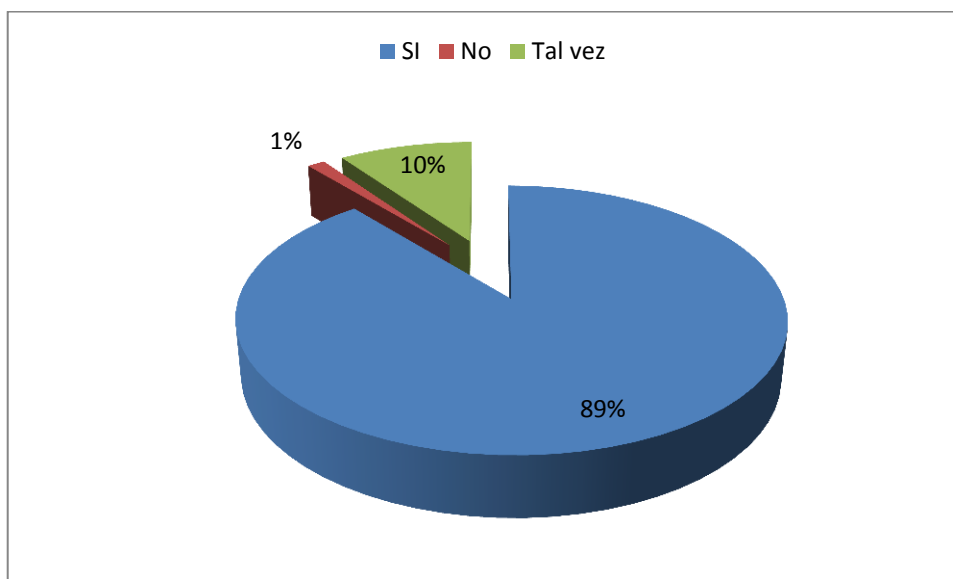
Cuadro#11

Opiniones	Total
SI	349
No	5
Tal vez	38
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#8.



El 89% estuvo a favor en esta pregunta, recalcar que antes de formular esta interrogante se daba a conocer en síntesis la función de este departamento; es por eso que se siente la necesidad que tiene la junta parroquial. De una manera indecisa se llegó al 10% y tan solo el 1% se mantuvo en oposición quizás por el bajo entendimiento de los 5 encuestados.

Pregunta 9.- ¿Considera Ud. que la junta parroquial es el ente generador de los proyectos comunales?

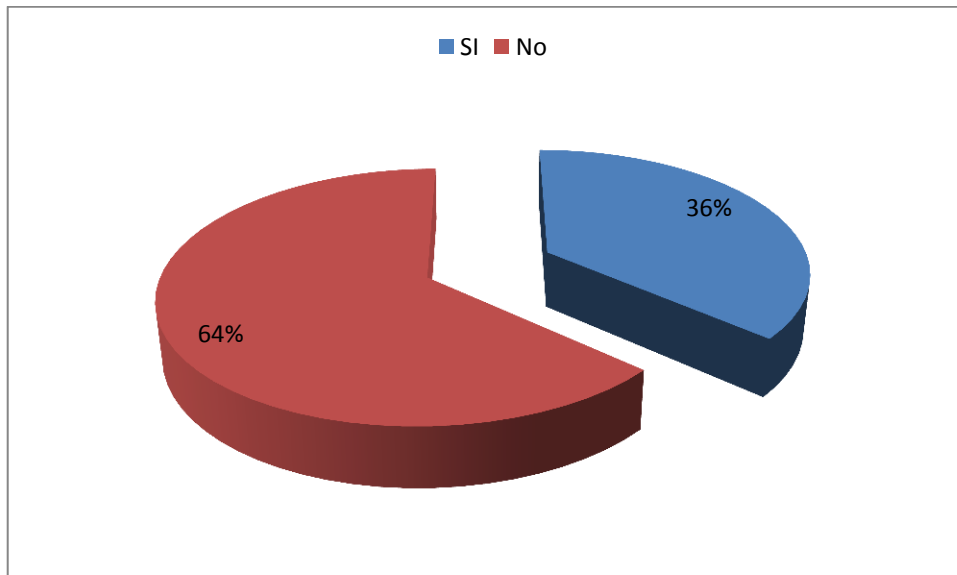
Cuadro#12

Opiniones	Total
SI	143
No	249
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico#8.



Predomina el NO en el 64% debido a que las gestiones y proyectos se los genera por el directorio comunal y es rara vez que se busca proyectos de manera conjunta

Pregunta 10.- ¿De qué manera Ud. aportaría para manejar una buena comunicación entre la junta parroquial y las comunidades?

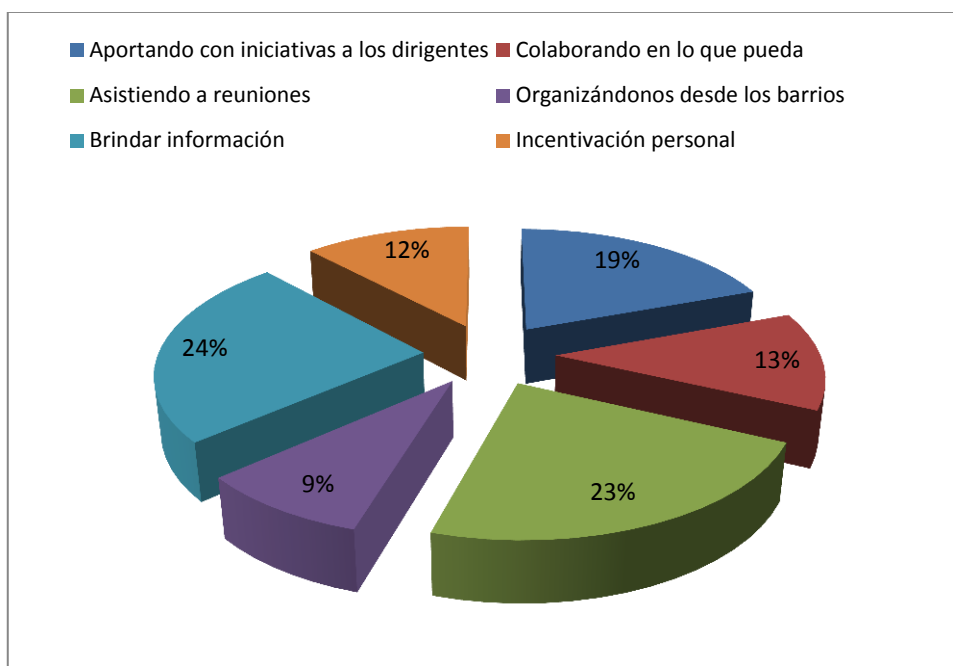
Cuadro#13

Opiniones	Total
Aportando con iniciativas a los dirigentes	76
Colaborando en lo que pueda	49
Asistiendo a reuniones	89
Organizándonos desde los barrios	35
Brindar información	96
Incentivación personal	47
TOTAL	392

Fuente: Encuestas

Autor: Elvis Lindao

Gráfico #10



En esta pregunta de opción múltiple se obtuvo las siguientes opiniones por parte de cada uno de los ciudadanos tal como lo indica los porcentajes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la investigación de “Las Relaciones Públicas y su influencia en la sociabilidad comunicacional entre la Junta Parroquial de Chanduy y sus comunidades”, se ha determinado lo siguiente:

- ✚ Las diferentes comunidades que pertenecen al Gobierno Autónomo descentralizado parroquial de Chanduy, mantienen liderazgo en cada uno de sus sectores pero el nexo con las autoridades parroquiales es deficiente debido a la carencia de reuniones o mesas de trabajo.
- ✚ Chanduy es una de las parroquias ubicadas en el sur de la provincia, que día a día genera información en cualquier ámbito, pero estas actividades no son difundidas en los medios de comunicación debido a la poca cobertura o falta de corresponsales de prensa en el sector.
- ✚ El Gobierno Autónomo descentralizado parroquial de Chanduy es el organismo principal para sus comunidades y es quien en conjunto gestione proyectos en beneficio de sus pobladores, pero hasta la actualidad los presidentes de las comunas realizan sus gestiones independientemente saltando el orden jerárquico correspondiente.
- ✚ Por parte de los medios de comunicación no existe cobertura permanente pese a tener muchas necesidades que deben difundirse para toda la provincia, que conocen de este lugar solo cuando es algo trascendental o la visita de alguna autoridad de Gobierno.

- ✚ Los moradores de las comunas y principales autoridades del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial de Chanduy están entusiasmados y motivados por el estudio de investigación que desde ya los visiona a tener nexos permanentes con las 16 comunidades y diferentes medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

- ✚ Según los indicadores de la investigación se recomienda conversar con las autoridades del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial de Chanduy para ejecutar la propuesta y buscar solución a la deficiente interrelación entre sus comunas.
- ✚ Visualizando lo que será el pautaaje en los medios de comunicación se recomienda hacerlo solo con 2 Radiodifusoras que serían las más sintonizadas no sólo en el sector sino en toda la provincia, dando un punto a favor de nuestra entidad gubernamental. No se pautaría con ningún medio escrito por ser muchos semanales, quincenales y mensuales debido a que necesitamos que la noticia surja de inmediato.
- ✚ De toda la provincia de Santa Elena, Chanduy sería la segunda en contar con el departamento de relaciones públicas a nivel parroquial, por eso debemos sentirnos comprometidos con el trabajo a realizar porque nos convertiríamos en ejemplo de los demás Gobiernos autónomos descentralizados parroquiales.
- ✚ Fomentar y difundir toda clase de actividades y por ende dar promoción a Chanduy y a sus 16 comunas en base a ser también un punto social, cultural, turístico, económico y deportivo de la provincia y del Ecuador.

CAPITULO IV

PROPUESTA

IMPLEMENTAR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE CHANDUY

JUSTIFICACIÓN

La investigación se plateo en la comuna Tugaduaja (comunidad seleccionada entre las 16) perteneciente a la parroquia Chanduy como muestra general basados en cada uno de los barrios que lo conforman, complementario propio para el estudio. Como resultado de la investigación de campo se pudo observar que la ciudadanía y en especial los dirigentes no tienen un excelente nexo entre la junta parroquial con lo que respecta a la realización de proyectos comunitarios.

Las Relaciones Públicas en el sector gobierno nacen con un triple fundamento: Informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras. De la misma manera y ampliando estos elementos, buscan conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno.

Contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia, desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía; contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía.

Es importante considerar que si el gobierno no mantiene bien y oportunamente informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y así podría tener efectos negativos.





Las buenas relaciones públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente. Si los actos y disposiciones gubernamentales no están orientados al beneficio de la mayoría, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno.

Los beneficiados en con esta nueva propuesta de trabajo será la junta parroquial y las comunidades ya que lo que se busca es mantener la comunicación y así mismo la organización que permitan la integración de estrategias y planes de acción en beneficio de las comunidades y por ende de sus pobladores.

DIAGNÓSTICO

Los medios de comunicación masivas son los entes reguladores de la idiosincrasia de una comunidad en particular y por ende toma vital importancia para el desarrollo de la misma. Es así que aprovecharemos este gran aporte para difundir a través de los medios las actividades que se realicen ya sea por medio de boletines o spot comunicativos

FORTALEZAS

-  Espacio físico
-  Autoridades predispuestas a trabajar
-  Medios de comunicación sintonizados
-  Directorio parroquial acoge el proyecto

OPORTUNIDADES.

- ✚ Recurso humano profesional
- ✚ Comunidades informantes
- ✚ Nexos con los medios de comunicación

DEBILIDADES.

- ✚ Presupuesto financiero deficiente.

AMENAZA

- ✚ Alto costo para pauta con los medios de comunicación

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

Parece ser que en el Ecuador todos son todólogos en el campo de las Relaciones Públicas, puesto que en esta área trabajan y aplican “campañas de Relaciones Públicas” desde artistas, cantantes, comunicadores sociales, ingenieros comerciales, entre otros. Sin desmerecer a la profesión de cada uno, lo cierto es que las Relaciones Públicas no son lo que mucha gente cree que es; es decir, el profesional en este campo no es un coordinador de eventos únicamente, o quien en su agenda lleva más de mil contactos; ni mucho menos necesita sólo tener buena “labia”.

Al contrario, es un agente que maneja la comunicación por excelencia, que se dedica al manejo de la imagen y comunicación interna y externa de la empresa, corporación, personaje público entre otros, a través de diversas herramientas y activaciones, ya sean eventos, campañas, boletín electrónico, revista empresarial.

A la hora de comunicar internamente con eficiencia toda herramienta es útil, únicamente hay que saber estudiar primero al público, de allí el

nombre de Relaciones Públicas; se enfocan en la relación directa con el público de la organización o las llamadas “audiencias”. Cada público merece que le hablen en su lenguaje, ser tomado en cuenta, sentirse único y ser tratado con excelente servicio⁴⁵

FILOSÓFICA

La filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

Hoy en día, las percepciones juegan un papel fundamental para el posicionamiento e imagen de personas y organizaciones. Ya no bastan las acciones aisladas para comunicarse con la sociedad sino que se requiere de una estrategia más global e integradora que permita conformar un proyecto de comunicación sólido sustentado en la información y las Relaciones Públicas.

La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas. Las relaciones públicas es una disciplina de gestión, la misma en los campos que tienen una necesidad específica y de esta manera pueden resumirse con ciertas palabras clave. Estas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total.

La importancia de valores que no se utilizan excesivamente en la política mundial, la cortesía, buen gusto, inteligencia, decencia y por encima de

⁴⁵María Elena Luna Vélez, <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/125065-relaciones-publicas-a-la-ecuatoriana/> 2009

todo, la responsabilidad; son los mismos valores que se fomentan en las Relaciones Públicas.

PEDAGÓGICA⁴⁶

Todo proceso histórico y político en la región ha influido en el ejercicio profesional y con más ahínco en lo referido al ámbito de las comunicaciones, a la libertad de expresión y por ende, al ejercicio de las relaciones públicas.

Ecuador ha formado parte de esta realidad latinoamericana pero con matices de mayor envergadura. Por los años 60 y 70 el país vivió inmerso en dictaduras militares, que como sabemos, no se destacó como principal aliada la actividad comunicativa. A partir de 1979 con el gobierno de Jaime Roldós Aguilera se dejaron atrás estos regímenes, reimplantándose de esta manera la democracia en Ecuador, perdurando hasta la actualidad.

Sin embargo, en la última década este proceso democrático ha permitido situaciones inusuales como es el nombramiento de cuatro a más jefes de estados consecutivos, prematuros en menos de un año, reflejando una imagen de inestabilidad jurídica e institucional en el país.

Es en este contexto que el periodismo toma impulso, principalmente en la esfera estatal y que se traduce en una serie de leyes y reglamentaciones que buscaban proteger su quehacer profesional tomando esto un gran auge por sobre otras técnicas comunicativas como son las Relaciones Públicas.

En 1966 se expidió la Ley de Defensa Profesional de los egresados de Ciencias de la Información, indicando que los periodistas

⁴⁶IZURIETA, Diana (2008): Institucionalidad y función social de las Relaciones Públicas en Latinoamérica y el Caribe, Ecuador.

pueden desempeñar en la Dirección de los Departamentos de Información y Relaciones Públicas del gobierno, instituciones públicas y privadas con finalidad política y social. En 1975 se promulga el Decreto N°799-13 el cual se considera, erróneamente, a la Relaciones Públicas como función periodística (Gallardo, 1993).

Otro dato que destaca la autora refiere que la Secretaría Nacional de Desarrollo Administrativo (SENDA), cambió el primer nombre que tuvieron las oficinas de Relaciones Públicas de las entidades estatales, por la denominación de “Departamento de Información Social RRPP”. Esto debido a que las Relaciones Públicas están dentro del marco de la comunicación social y como consecuencia, se deriva una gran confusión de funciones entre los miembros del departamento y las responsables específicas del relacionista (1993).

En lo referido a las asociaciones profesionales, José Carrera señala “que es una tarea pendiente” (2006). Han sido varios los intentos por agrupar, proteger y fortalecer el rol del relacionista público ecuatoriano. En 1986, señala Carrera, a raíz del congreso de la CONFIARP que tuvo lugar en CIESPAL, motivó a la creación de la Asociación Nacional de Relacionistas Ecuatorianos –ANREA cuya vigencia no fue mayor de dos años.

Posteriormente en 1995 se intentó organizar una nueva asociación con egresados de la Universidad Tecnológica Equinoccial pero no logró inscribirse en el Ministerio de Bienestar Social desapareciendo posteriormente (2006).

En el año 2002 se crea la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE) cuyo fin es ampliar y velar por los intereses de sus asociados bajo la protección de un marco jurídico que defienda el ejercicio de los profesionales de

la competencia desleal de profesionales empíricos de las Relaciones Públicas y confundiendo el verdadero significado de la profesión. A la fecha ARPCOE, es reconocida por la CONFIARP presidida por el venezolano Julio Corredor.

PSICOLÓGICA

Las Relaciones Públicas, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros. Los intentos de persuadir y moldear la opinión pública son tan antiguos como la misma sociedad organizada, pero su posición cambió con la llegada de la democracia.

La esencia de las Relaciones Públicas es la misma tanto si se utiliza en el campo de la política, como en el de los negocios, el comercio, las relaciones comunitarias, la beneficencia, la recaudación de fondos o en otras situaciones distintas que tienen, cada una de ellas, sus necesidades específicas.

Los métodos utilizados varían considerablemente según las circunstancias. La gente suele definir las Relaciones Públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicidad en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos.

Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta directiva de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

A lo largo de los años se ha formulado una serie de definiciones. Una de las primeras ampliamente aceptada apareció en una editorial de la revista PR News: “La relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”

Las Relaciones Públicas son responsabilidad de los que toman las decisiones. Sólo si la alta dirección aprecia adecuadamente la importancia de esta actividad, se podrá obtener el máximo de rendimiento en términos de eficiencia y productividad. No es una coincidencia que la mayoría de las compañías nacionales e internacionales que han alcanzado el éxito, dediquen una atención considerable a sus programas de Relaciones Públicas

SOCIOLÓGICA

Chanduy, nombre autóctono que se deriva de la lengua Chimú que significa “Liano Alto”. Dialecto que hablaron los pueblos del sur de nuestro litoral y pueblos del norte del Perú. Este territorio según se afirma fue en la prehistoria parte del Gran Imperio Chimú, el mismo que supera en antigüedad al Tahuantinsuyo. Chanduy en el año de 1835 era considerada como parroquia del cantón El Morro Provincia del Guayas, luego en la Presidencia de la República del General Gabriel García Moreno y por Decreto del Poder Ejecutivo del 29 de mayo de 1861 fue anexada al Cantón Santa Elena.

La innovación de la comunicación fusionada con la información que sustente a la sociedad como promotores de cambio sociales cultural y hasta económico es el objetivo de traer una nueva propuesta que fortalezca los lazos de los medios comunicacionales reconocidos como canales de información sustancial.

A nivel mundial hoy en día organismos gubernamentales y no gubernamentales son parte de esta área que buscan no solo la mejor comunicación sino que además conllevan a que su instancia tenga más promoción e imagen en la sociedad gracias a una comunicación Corporativa que no es nada más que el conjunto de actividades que se combinan entre sí, con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa.

Por estar dirigido a públicos clasificados, el auditorio de las Relaciones Públicas está interesado en el convencimiento de los públicos basado en la verdad; por lo que recurre a ésta e imparte información real. La propaganda persuade basada en que apela a toda una gama de motivaciones humanas, interfiriendo en la libertad de acción y raciocinio del individuo. El relacionista debe tener como norte, mediante la actividad sostenida de sus programas en bien de la comunidad, la conquista de la adhesión de los públicos al sistema de ideas o la organización que lo representa.⁴⁷

La función que cumplirá este departamento se basa en los siguientes elementos comunicacionales:

Boletines de Prensa.- La Oficina elabora boletines de prensa basado en información brindada por las diferentes comunidades pertenecientes a este sector y que será de interés para la colectividad.

Conferencias de Prensa.- Se hacen previa coordinación con las autoridades y los medios de comunicación para dar a conocer informaciones sobre actividades relevantes que se realizaron o se realizan en el organismo o alguna dependencia del sector.

⁴⁷Noción General de Relaciones Públicas
T.S.U. Evalú Jiménez - Analista Gerencia de Información y Relaciones Ince

Atención a Consultas de los Medios.- Se atenderán y canalizarán todas las consultas que los periodistas individualmente tramiten por medio de esta oficina para tener al tanto de los datos que reposen en esta dependencia.

Giras y Actividades de Campo.- Cuando se considera oportuno se invita a los periodistas a las actividades de campo que realizan en el gobierno autónomo descentralizado parroquial, además se les facilitara material de apoyo para sus respectivas notas.

Monitoreo.- Se lleva un control de las noticias de prensa, radio y televisión que aparezcan diariamente en los medios de comunicación, principalmente los medios locales que serán generadores de información de la parroquia Chanduy.

Capacidad de Respuesta.- Se contestan con el apoyo de la máxima autoridad o de la persona encargada, todas las informaciones imprecisas, tanto positivas como negativas que aparezcan en los medios, en el tiempo establecido.

EDUCATIVA

La enseñanza de las Relaciones Públicas se amplía entonces hacia la Universidad de Guayaquil y es en el año 1965 que se incluye de manera definitiva la materia de Relaciones Públicas en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información. Sin embargo, en los años 70 la materia de Relaciones Públicas es reemplazada por Planificación de la Comunicación.

Mientras tanto, en Quito, la enseñanza de las Relaciones Públicas también depende del desarrollo de las Escuelas de Ciencias de la

Información, de manera específica en la Universidad Central y otro gran impulsor es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina – CIESPAL.⁴⁸

Sin embargo la mayoría de los profesionales entrevistados han coincidido que un referente de gran importancia en la formación técnica y académica de los relacionistas públicos en Ecuador lo ha constituido el Instituto Tecnológico Equinoccial – ITE donde se impartían las Relaciones Públicas a nivel de tecnicatura con una duración de tres años.

En Febrero de 1986 el ITE pasa a ser la Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE. Para ese entonces Jorge Dousdebes, Director de la Escuela de Relaciones Públicas, con la colaboración de Luis Guadalupe, quien ejercía en la Secretaría de Información de la Presidencia de la República en tiempos del Presidente Hurtado; elaboran los nuevos pensum de la carrera con el objetivo de subir de categoría tanto a las Relaciones Públicas como a la Publicidad.

Además recurren en consulta a Jorge Cornejo, propulsor del desarrollo de las Relaciones Públicas en Guayaquil, quien a su vez los contacta con la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP, presentando como propuesta un programa para la elaboración del pensum de la carrera de Relaciones Públicas de la UTE concluyendo que dicha carrera tendría una duración de cuatro años para obtener la licenciatura siendo válidos los tres primeros años que se desarrollaba la misma como tecnicatura.

Es así, como señala Luis Guadalupe, que CONFIARP y Ecuador reconocen que la primera Escuela de Relaciones Públicas surge

⁴⁸AYALA, Rocío (2001): Diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial, Tesis de Grado, Ecuador.

en laUTE siendo la primera licenciatura como tal a diferencia de las otras universidades que ofrecían la carrera de comunicación o periodismo.

Por tanto, se contaba con dos formas de titulación, como técnica a través del ITE y como licenciatura a través de la UTE. Otra institución que en los años 80 incursiona en este campo es la Universidad Eloy Alfaro de Manta que incorpora en 1988 dentro de su oferta académica la licenciatura de Relaciones Públicas.

Para la década del 90 y principios del 2000 se produce una propuesta vertiginosa de creación de universidades en su mayoría de carácter privado, que ofertan académicamente esta especialización como nos señala José Carrera (2006). Si bien es cierto, a lo largo de estas dos últimas décadas ha crecido considerablemente la oferta académica es necesario plantear la necesidad de promover la investigación en profundidad de la disciplina que permitirá revalorar el desarrollo de la misma así como la necesidad urgente de posicionamiento en el ámbito empresarial de la región.⁴⁹

LEGAL

De acuerdo al ámbito legal de este proyecto la nueva constitución del Ecuador aprobada en la ciudad Alfaro (Montecristi) en julio del 2008, en el art. 238 del Capítulo primero de los Principios Generales señala:

“Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales”⁵⁰, es decir “Las juntas parroquiales rurales tendrán facultades reglamentarias.

⁴⁹CARRERA, José (2006): *El desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador*, Ecuador.

⁵⁰Constitución de la República del Ecuador del 2008. Capítulo primero, Principios generales.

Todos los gobiernos autónomos descentralizados ejercerán facultades ejecutivas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales” así lo señala el art. 240 de la organización territorial del estado.

De acuerdo a la nueva estructura de organización en las instancias gubernamentales, donde se requiere más enlace con los organismos provinciales es necesario impulsar una comunicación acertada, una buena conectividad con organismos gubernamentales cantonales y provinciales para así buscar el desarrollo y adelanto de la parroquia y sus comunidades.

CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL: EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1. *El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.*

Artículo 3. *El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.*

Artículo 4. *La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.*

Artículo 7. *El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.*

Artículo 8. *El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.*

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Mantener permanentemente informados y resaltar la calidad y confiabilidad de la junta parroquial de Chanduy a la sociedad sobre las políticas, programas y procedimientos que se utilizan en el campo institucional y social

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✚ Resaltar la calidad de nuestros servicios como instancia gubernamental
- ✚ Mantener una imagen positiva y confiable a nivel local, provincial y nacional.
- ✚ Fomentar y mantener un vínculo con diferentes instituciones y organizaciones culturales, para intercambiar experiencias en el campo social.
- ✚ Mantener conexión con los medios de comunicación los encargados de difundir nuestras actividades.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Las Relaciones Públicas empiezan su trabajo “casa adentro”, es decir manejando la comunicación interna correctamente, de tal manera que todo el personal se encuentre bien informado sobre lo que sucede en la misma, por un canal formal.

Posterior a ello se difunde la imagen de la institución, no hay nada mejor que una casa en orden para que los invitados se lleven una excelente impresión; de lo contrario todos esos inconvenientes, como se dice vulgarmente, “no se lavarían en casa” y se expondrían ante todos los consumidores, clientes y públicos en general de la empresa, generando una opinión pública negativa y haciendo que la empresa pierda credibilidad y confianza.

Las Relaciones Públicas a la ecuatoriana, como lo cité anteriormente, en su mayoría son manejadas empíricamente por personas no profesionales en la materia. Actualmente la profesión es aplicada como toda una ciencia a nivel internacional, con mayor énfasis en países como España, Argentina, Estados Unidos (país de origen), México, entre otros.

Cabe recalcar que una cara bonita o un cuerpo escultural no son los que hacen que empresas como Coca-Cola, Movistar, o personajes como Obama y Correa, por citar ejemplos, hayan llegado a estar en la cumbre, sino los relacionadores públicos mediante toda una extensa campaña de Relaciones Públicas que han asesorado y manejado su imagen lo que lo llevan al éxito. Por ello vale el refrán de zapatero a tu zapato!⁵¹

FINANCIERA

Para la adecuación del departamento de relaciones públicas se necesita lo siguiente:

Cuadro#14

DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	TOTAL
1 computador	500.00	500.00
Internet (mes)	50.00	50.00
Material de impresión	50.00	50.00
Escritorio	40.00	40.00
1 cámara fotográfica	300.00	300.00
2 Radios receptores	50.00	100.00
1 pendrive	20.00	20.00
TOTAL		1060.00

⁵¹María Elena Luna Vélez, <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/125065-relaciones-publicas-a-la-ecuatoriana/> 2009

RECURSO HUMANO

Cuadro#15

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Director del Departamento	300	3.600
Asistente de fotografía	200	2.400
Asistente de medios y comunas	200	2.400
TOTAL	700	8.400

PAUTAJE CON 2 MEDIOS PRINCIPALES

Cuadro#16

MEDIOS DE COMUNICACION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio Amor - 89.3	500	6.000
Radio Antena 3 – 91.7	500	6.000
TOTAL	1.000	12.000

Se pautará solo con estos dos medios radiales debido a ser los más escuchados en el sector y por estar vinculados con noticias locales o comunitarias.

PRESUPUESTO GENERAL

Cuadro#17

DESCRIPCIÓN	VALOR
Adecuación	1.060
Talento Humano	8.400
Pautaje con medios	12.000
	21.460

TÉCNICA

Debido a la investigación de cómo empezar a manejar este departamento, Claudia Loaiza Periodista y Gerente general de Loaiza Comunicaciones supo manifestar que:

“Lo primero que se debe hacer es investigar qué es lo que se quiere hacer con la junta parroquial, actualmente llamado gobierno autónomo descentralizado parroquial, antes de salir al público y generar opinión pública se debe investigar dentro de casa, cómo está la empresa, cómo está la organización, qué está pasando, conocer muy de cerca la realidad, luego de esto uno ya se puede sentar a planificar para saber por dónde se empieza y que es lo que necesita el organismo, de esta manera se ponen en juego las estrategias para sacar del anonimato a esa instancia”

“Un relacionador público, nunca debería terminar su labor para conseguir verdaderamente lo propuesto, es por eso que se llevaría años para alcanzar el éxito; primero debería empezar a trabajar, mantenerse y tener una política de gestión de comunicación, sino no es sustentable ni creíble, las relaciones públicas no son de 3 meses sino de toda la vida”⁵²

RECURSOS HUMANOS

Se contará con dos personas adicionales en este departamento que ayudaran a agilizar el trabajo con el asunto de fotografías, nexos con medios y con cada una de las comunas, es de esta manera que se debe hacer en primer plano una base de datos de dirigentes comunales y otra base de datos de correos electrónicos de los medios de comunicación ya sea escrito, radial y televisivo. (Cuadro#15)

⁵² Claudia Loaiza – Periodista – Gerente General de “Loaiza Comunicaciones” 2010

POLÍTICA

Es obvio que el desarrollo académico y la profesionalización de las Relaciones Públicas en Ecuador han sido influidos por el proceso de globalización y por las tendencias políticas y económicas de los entornos en que se manejaban.

Santillán refiere que el relacionista público se encargaba de la entrega de boletines de prensa a los medios de comunicación o de la organización de una u otra conferencia de prensa “la sala de prensa de la presidencia de la república a partir de la década del 60, con el Dr. Velasco Ibarra que ya comenzó a desarrollar la sala de prensa con nuevas funciones y también con la incorporación de Radio Nacional del Estado que debía coordinar sus actividades con esa sala de prensa de la presidencia.

Después del gobierno de Rodríguez Lara se creó la Secretaría Nacional de Información Pública – SENIP. Entre los años 1972 y 1974 ya prácticamente todo el Ejecutivo tenía oficinas de relaciones públicas y así se mantuvieron durante dos décadas, hasta que en la década del 90 comenzaron a transformarse en oficinas de comunicación institucional, de comunicación organizacional pero siguen manteniéndose oficinas de relaciones públicas. (2008).

Posteriormente se fueron ampliando estas actividades y a partir de la década del 70 con el advenimiento de la época petrolera en Ecuador se incrementaron específicamente oficinas de Relaciones Públicas ya no sólo a nivel de Estado sino también en compañías petroleras extranjeras que se instalaron en Ecuador y que desarrollaban actividades particularmente en las relaciones con los medios de comunicación y en la oportunidad de influir en la opinión pública con el objetivo de despertar simpatías hacia la explotación petrolera.

Sin embargo, Carrera presenta la propuesta de que las Relaciones Públicas como actividad surgen desde la década del 50 y que fundamentalmente estaba a cargo de algunos periodistas que habiendo estudiado a colegas norteamericanos sobre el que hacer comunicacional en Estados Unidos, los imitan en la aplicación principalmente en actividades del Estado logrando muchos de ellos que los gobiernos de turno establezcan leyes como lo fue la primera ley de comunicación llamada ley del periodista donde se contemplaba el departamento de relaciones públicas en las instituciones estatales poniendo como requisito que sea un periodista el que maneje esa actividad.

ASPECTOS DE LA PROPUESTA

En nuestra provincia sería el segundo departamento de relaciones públicas a nivel parroquial, luego de José Luis Tamayo, pese a ser instancias gubernamentales que deben generar información a la sociedad en general, es por eso que visionan el éxito de la propuesta.

Esta se convertirá en una nueva estrategia de comunicación que basados en la investigación propondrá el mejor enlace entre las comunidades pertenecientes al gobierno autónomo descentralizado parroquial de Chanduy, esperando realizar el trabajo adecuado para que esta organización sirva de ejemplo y surja entre las demás parroquias existentes en nuestra provincia de Santa Elena.

IMPACTO

Es poco común escuchar algún artículo o boletín de prensa desde los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales, importantes para la sociedad y para los medios de comunicación, y al ser tomados en cuenta dentro de las escalas comunicacionales reflejando en ellos el arduo labor que se debe realizar por fomentar un adelanto dentro de la parroquia, del

cantón, de la provincia que obtendrán un realce y motivación para seguir trabajando en pro de la comunidad a las cuales se debe.

Este departamento de Relaciones Públicas busca una buena comunicación organizacional para la Parroquia Chanduy ya que debido al anonimato no ha generado unadifusión sobre las diferentes actividades que realiza esta institución por muchos años.

Las relaciones públicas son un pilar importante, pues tienen además la ventaja de personalizar y dirigir los mensajes a cada una de sus audiencias, y con ello, lograr una difusión con mayor cobertura, y por ende, mayor eficiencia comunicacional. Y el sector gubernamental no es la excepción.

BIBLIOGRAFÍA

- PAREDES, Wilson, 2009, Como desarrollar una tesis, Santa Elena, Ecuador: S&S, 199 p.
- ECUADOR, Constitución Política del Ecuador, 20 octubre de 2008.
- CHANDUY, Reglamento orgánico de la Junta Parroquial, 2008
- PARROQUIA CHANDUY, Plan de desarrollo de la Parroquia Chanduy, 2008
- López Reyes, Oscar; “RELACIONES PUBLICAS Y MARKETING SOCIAL”, 1ra. Edición, Editora Panamericana, Santo Domingo, 1996.
- Moore F., y Canfield, B.: Relaciones públicas, 1980
- MI ESPACIO, Relaciones Públicas de Todo el Mundo, [en línea], España, País: Ecuador, <http://www.miespacio.org/cont/invest/rpsq.htm>
- ADECEC, El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas, Ed. Folio, 1997
- GRUNIG James E. y HUNT Todd, Dirección de Relaciones Públicas, Ed. Gestión 2000, SA, 2001
- Robinson, E. Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial CECSA, 1982

- MI ESPACIO, Relaciones Públicas de Todo el Mundo, [en línea], España, País: Ecuador, <http://www.rppnet.com.ar/comsigloXXI.htm> [consultado: 19 mayo de 2010].
- ENCICLOPEDIA LIBRE WIKIPEDIA, Artículo, [en línea], ECUADOR Relaciones Publicas, <http://es.wikipedia.org/wiki/relaciones-publicas-gubernamentales>, [consultado: 15 mayo de 2010].
- Entrevista: Claudia Loaiza – Periodista – Gerente General de “Loaiza Comunicaciones” 2010
- María Elena Luna Vélez, <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/125065-relaciones-publicas-a-la-ecuatoriana/> 2009

Anexos

ENCUESTA



Universidad Estatal Península de Santa Elena Carrera de Comunicación Social

El objetivo de esta encuesta es levantar información en el área de Comunicación concerniente a la parroquia Chanduy, la misma que servirá para implementar un nuevo proyecto y así cumplir con el Derecho de Titulación que establece el alma mater peninsular.

1.- Como califica la comunicación e interrelación entre la junta parroquial y su comunidad

Mala Regular Buena Excelente

2.- Se realizan reuniones permanentes con los líderes barriales en la comunidad.

Nunca A veces Siempre

3.- La junta parroquial realiza reuniones con los dirigentes comunales

Nunca A veces Siempre

4.- ¿Quién gestiona las obras para las comunidades?

Presidente de Comuna Junta Parroquial Otras

¿Cuáles?.....

5.- Si difunden las actividades de las comunas en los medios de comunicación

Si No Rara vez

6.- Estaría de acuerdo en mejorar la comunicación en nuestro sector

Si No Un poco

¿Cómo?.....

7.- ¿Sabe lo que son las relaciones públicas?

Si No Un poco

8.- ¿Estaría de acuerdo en realizar las relaciones publicas desde la junta parroquial?

Si No Tal vez

9.- Considera Ud. que la Junta Parroquial debe gestionar los proyectos comunales

Si No

10.- De que manera Ud. aportaría para manejar una buena comunicación entre la junta parroquial y las comunidades.

INFORMACIÓN BÁSICA

Datos socioeconómicos de la parroquia.

En la parroquia Chanduy con 17866 habitantes, se han identificado 16 comuna; entre ellas está el puerto de Chanduy la cual cuenta con una población activa de 1402

habitantes es decir el 8.5% de la población habita en este puerto pesquero artesanal.

La población de Chanduy depende del de la agricultura la ganadería y en su mayor parte de la pesca, cuya concentración está en el puerto de Chanduy.

Tabla 1

POBLACION	CHANDUY
Población total	17866
Población masculina	9568
Población femenina	8298
Porcentaje de hombres	55%
Porcentaje de mujeres	45%
Índice de masculinidad	8215
Índice de femineidad	6950
Población menor de 15 años de edad	2701
Población masculina menor de 15 años de edad	1501
Población femenina de menor de 15 años de edad	1200
Población de 15 a 65 años de edad	8222
Hombres de 15 a 64 años de edad	4500
Mujeres de 15 a 64 años de edad	3722
Población de 65 años y más	628

Tabla 2

INDICE DE EDUCACION	CHANDUY
Tasa de alfabetismo de mayores de 15 años	90%
Alfabetismo mayores de 10 años	93%
Analfabetismo mayores de 15 años	9.4%
Analfabetismo mayores de 10 años	9.4%

Asistencia escolar primaria	51.7%
Asistencia escolar primaria masculina	53.7%
Asistencia escolar primaria femenina	59.6%
Asistencia a la secundaria	4.4%
Asistencia secundaria masculina	4.85%
Asistencia secundaria femenina	4.0%
Asistencia superior	3.0%
Asistencia superior masculina	3.5%
Asistencia superior femenina	2.4%

Tabla 3

SALUD	CHANDUY
Menores de un año de edad	450
Hombres menores 1 año de edad	230
Mujeres menores de 1 año de edad	220
Menor de 5 años de edad	1800
Hombres menores de 5 años de edad	950
Mujeres menores de 5 años de edad	750
Profesionales del área de la salud	22
Porcentaje de población menor de 1 año	4.5%
Hombres menores de un año	2.5%
Mujeres menores de un año	2.0%
Menor de 5 años	10%
Hombres menor de 5 años	6%
Mujeres menores de 5 años	4%
Personal de salud por cada 1000 habitantes	1

Tabla 4

VIVIENDA	CHANDUY
Viviendas totales	2695
Viviendas particulares ocupadas	2450
Viviendas con servicios de agua entubada en su interior	0%
Viviendas con servicio de luz eléctrica	90%
Viviendas con servicio de recolección de basura	90%
Viviendas con techo de teja u hormigón	5%
Viviendas con teléfono	30%
Hogares hacinados	20%
Viviendas con eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarilla	0%

En Cuanto a las enfermedades más comunes tenemos: IRA (respiratorias) por el polvo y la contaminación provocada por las fábricas del entorno y EDA (diarreas agudas) por la mala calidad del agua que la gente ingiere.

BREVE DESCRIPCION DE LA PROBLEMÁTICA EXISTENTE EN EL PUERTO DE CHANDUY

Entre los principales problemas existentes tenemos:

- La no existencia de un espacio donde los pescadores artesanales puedan recibir la pesca capturada.
- Derrame de residuos por parte de las fabricas a la mar una vez al mes provocando la muerte de las especies, ya que el radio de contaminación es de 500 metros a la redonda, demorando 5 días para que el agua recupere su coloración normal.
- Falta de controles de higiene por parte de la entidad competente.
- Excesivo número de participantes en las actividades del puerto, provocando congestiónamiento y desorganización.
- Congestionamiento de los botes de fibra y pangas.

CUADRO ESTADISTICO DEL PUERTO DE CHANDUY

NUMERO DE EMBARCACIONES	450
BARCOS GRANDES	35
BARCOS PEQUEÑOS	15
FIBRAS GRANDES	60

FIBRAS 850	245
PANGAS	85
BOTES	10
TIPO DE MOTORES	400
YAMAHA 75	140
YAMAHA 65	20
JONSON 65	10
YAMAHA 48	110
YAMAHA 40	80
JONSON 40	20
YAMAHA 30	15
JONSON 25	5
TIPO DE REDES DE BARCO	FLOTA
BARCOS GRANDES Y PEQUEÑOS 1 ¼ CAMARONERO	10
BARCOS GRANDES Y PEQUEÑOS 1 PULGADA CHINCHORRERO	40
TIPOS DE REDES ARTESANALES	FLOTA
REDES CORBINERAS	175
REDES SIERRERAS	75
REDES LANGOSTERAS	75
REDES CAMARONERAS	125

ASOCIACIONES

ASOCIACIONES	PRESIDENTE	COMUNIDAD	SOCIOS
COOP. DE PESCA	FEBRES VERA	PTO. CHANDUY	21
VIR. DEL CARMEN	ARISTIDES RAMIREZ	PTO. CHANDUY	36
CHANDUY	KLEBER JAIME	CHANDUY	17
MANANTIAL	HERIBERTO RODRIGUE	MANANTIAL	42
24 DE MAYO	CIRILO SORIANO	PECHICHE	30
COOP. REAL ALTO	EDILSON CRUZ	EL REAL	54

6	6	6	200
---	---	---	-----

FABRICAS DE LA ZONA

JUNSA	450 TRABAJADORES
ROSMY S.A	30
COMUMAP S.A	200
FAPROMARSA S.A	20
PESCA SUR S.A	21
CENTRO MAR S.A	80
BARAHONA S.A	15
HERCO S.A	12

TERSONAL QUE LABORA EN EL PUERTO

GABETEROS	250
ESTIBADORES	400

PERSONAL DE LA MARINA

1 OFICIAL Y 3 MARINOS	4
-----------------------	---

TABLA DE BEDAS

CAMARON	DICIEMBRE- ENERO
LANGOSTA	ENERO- JUNIO
SARDINA	SEPTIEMBRE- OCTUBRE

DISTRIBUIDORES DE HIELO

DISTRIBUIDOR	CANTIDAD DIARIA	PRECIO
Sr. Bernardo Rodríguez	100 sacos	\$1.65
Sr. Febres Cabrera	100 sacos	\$1.65
Sr. Galo Rodríguez	100 sacos	\$1.65

Este dato solo se refiere a los 21 días de oscura, en clara es cero la venta.

TABLA DE PRECIOS

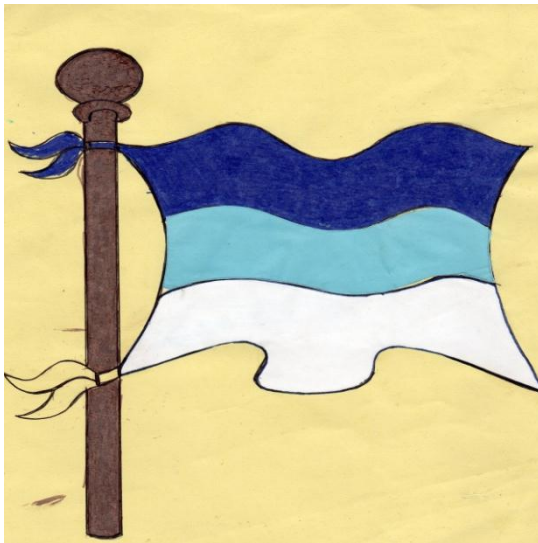
ESPECIE	PRECIO POR GABETA
MENUDO(gallinazo, roncador, corvina menuda)	\$ 20- 25
CORBINA	\$ 60
CACHEMA	\$ 40
SIERRA	\$ 50-60
PICUDA	\$ 40
GUAYAYPE	\$ 30-40
ROBALO	\$ 30-40
PARA HARINA	\$ 4.50
SARDINA	\$ 7

GASOLINERA ARTESANAL

EL PRECIO DEL GALON DE COMBUSTIBLE ES DE \$0.98

PESCA	CANECA S	CAPACIDA D	400 EMBARCACIONE S	DIAS DE CARGA	CONSUMO MENSUAL
BARCOS GRANDES	3	12 GL	50	10	18000
CORVINEROS	1	12 GL	150	15	27000
CAMARONERO SY LANGOSTEROS	1	12 GL	150	10	18000
COMERCIANTES	5	12 GL	50	15	45000
				CONSUMO TOTAL	108.000 GALONES

SIMBOLOS DE LA PARROQUIA CHANDUY



SIMBOLOS PATRIOS: Chanduy cuenta con tres símbolos patrios que son: Bandera, Escudo y el Himno a Chanduy. Los colores de los símbolos patrios son: azul, celeste y blanco que significan:

- **Azul.-** representa el extenso mar que cubre el perfil costanero de nuestra parroquia, lugar de trabajo de muchos pescadores y principal fuente de ingreso de las familias que habitan este sector.
- **Celeste.-** Este significativo color representa la cielo que cobija y cubre el extenso territorio que se une y juega con el mar para observar un hermoso horizonte marino.
- **Blanco.-** El Color blanco representa la pureza, la transparencia, la paz y armonía que poseen los habitantes de Chanduy formando de este un lugar propicio para la bienvenida y acogida de propios y extraños que visitan las playas.

