

INTRODUCCION

El proyecto de investigación tiene como tema: **“La inexistencia de un Proyecto de Comunicación, no posibilita un plan de Marketing promocional para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato, durante el segundo semestre de 2010”.**

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, es la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar, de tal forma que se hace necesario establecer una investigación que a más de presentar una problemática plantee una propuesta ejecutiva.

El presente informe investigativo tiene una estructura capitular.

En el CAPITULO I contextualizaremos la problemática que representa para una empresa de venta de servicios el mantener una inadecuada notoriedad en el mercado lo que permitirá realizar un Análisis Crítico, a través de el árbol de problemas, y visualizar a futuro en la Prognosis los efectos que pueden ocasionar si no se propone una solución; con lo cual justifiaremos la importancia del proyecto para poder describir los objetivos a conseguir.

En el CAPITULO II, referente al MARCO TEORICO: fundamentaremos la problemática en investigaciones previas que servirán de soporte al nuevo análisis y presentaremos la visión Filosófica, así como el Marco Legal, con lo cual estableceremos las categorías fundamentales para señalar la hipótesis ha comprobar respecto al tema en estudio.

En el CAPITULO III METODOLOGIA, aquí se presentará el enfoque epistemológico asumido orientado por uno de los paradigmas de actualidad como

es el cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación social utilizadas para determinar la población y muestra que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario.

El CAPITULO IV, ANALISIS DE RESULTADOS permitirá analizar bajo un enfoque estadístico cualitativo el problema y su área de incidencia, a través de entrevistas..

En el CAPITULO V, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES lo que dará apertura a realizar el siguiente capítulo.

En el CAPITULO VI, LA PROPUESTA que servirá para promocionar y difundir el Proyecto Juvenil Impacto G.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema

La inexistencia de un Proyecto de Comunicación, no posibilita un plan de Marketing promocional para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato, durante el segundo semestre de 2010.

Planteamiento del Problema

¿De que manera afecta la inexistencia de un Proyecto de Comunicación, en el plan de Marketing promocional para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato, durante el segundo semestre de 2010?

Contextualización

Macro.

Se inicia programa piloto de prevención de drogas en los centros femeninos de rehabilitación social

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos empezó el plan piloto “Multiplicando formadores en estilos de vida saludables”. Esta cartera de Estado está empeñada en implementar un mejor sistema de salud para los internos, así como proyectos ocupacionales que permitan una rehabilitación integral.

En el Centro de Rehabilitación Social Femenino de Guayaquil, 40 mujeres se capacitan en los efectos negativos que produce el consumo de drogas y en el daño que provoca en la salud física, mental y social de las personas.

En la primera etapa de formación de este programa del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, se da charlas interactivas dirigidas por psicólogos de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC). Esta etapa durará hasta junio próximo, luego de lo cual las mujeres privadas de libertad se convertirán en promotoras de prevención del uso de drogas que multiplicarán el mensaje al resto de sus compañeras.

Según datos de la Dirección Nacional de Rehabilitación Social, más del 20 por ciento de las personas internas consume algún tipo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas. La soledad, la angustia y la falta de actividades ocupacionales son las principales causas de este problema.

De la población carcelaria del país, un 47 por ciento se encuentra privada de la libertad por tráfico de drogas, mientras que un 40 por ciento está por tenencia de drogas (superado los 10 gramos se considera tenencia ilegal, según la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas).

El plan piloto, impulsado por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, también se realizará en el Centro de Rehabilitación Social Femenino de Quito a partir de la semana próxima. Posteriormente, esta iniciativa se aplicará en Esmeraldas y en el Centro de Adolescentes Infractores “Virgilio Guerrero”, en Quito.

Al finalizar el programa, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos espera contar con un grupo de 200 promotores en prevención integral del uso de drogas.

Este proyecto del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos se inscribe en la política del Gobierno Nacional para aplicar medidas integrales que permitan una real rehabilitación de las personas privadas de libertad. /Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

Programas Antinarcoáticos

La lucha contra las drogas y otros crímenes transnacionales es un deber que compartimos todos y el Gobierno de los Estados Unidos está dedicado a combatirlos. La Sección Antinarcoáticos (NAS) brinda asistencia a la Policía Nacional Antinarcoáticos, Ejército Ecuatoriano y al Sistema Judicial que eficientemente combaten y controlan la producción y el tráfico ilícito de drogas, el lavado de dinero, la trata y el tráfico de personas.

Desde el 2001, NAS ha proporcionado USD 97 millones (USD 7.85 millones en 2009) para la movilización de la fuerza policial dentro del país (alrededor de USD 24 millones específicamente para la frontera norte); para el fortalecimiento del ejército en la frontera norte y en la frontera marítima y para el mejoramiento del sistema procesal penal.

La DEA, brinda apoyo operativo, para investigaciones, apoyo logístico, capacitación, asistencia técnica y otros recursos a las unidades policiales especializadas y a las jefaturas de la Dirección Nacional Antinarcoáticos (DNA). Este apoyo incluye una contribución de USD 1.7 millones en el 2009 para programas de interdicción de drogas ilícitas en Ecuador. Proyectos y actividades específicas entre el 2001 y el 2009.

Construcción y equipamiento de seis puestos de control en lugares claves donde se ha detectado el narcotráfico: Lago Agrio, San Jerónimo, Puerto Bolívar, Baeza, San Lorenzo, La Y del Jobo, Esmeraldas y Tulcán (USD 9.7 millones). Dos puestos más de control están en marcha en el sur del país en Guayaquil y Catamayo (USD 3.2 millones). En total, USD 23 millones de dólares se han invertidos en instalaciones policiales y militares desde el año 2001.

Entrenamiento y apoyo logístico de canes y guías en 18 unidades antinarcoáticos en todo el país (USD 2.2 millones) Aprovechamiento de vehículos para unidades de la Dirección Nacional Antinarcoáticos y unidades militares: 288

automóviles, buses, camiones y 141 motocicletas; unidades militares en la frontera norte, suministro de 118 Humvees y 74 camiones, también se brinda apoyo para combustible, repuestos y mantenimiento (USD 8.7 millones)

Construcción de base aéropolicial en Santo Domingo de los Colorados, que incluye oficinas, hangar y barracas; colaboración en la adquisición de un helicóptero para el control del narcotráfico en esa zona clave de tránsito (USD 1.9 millones)

Construcción de un muelle y la provisión de tres lanchas de patrullaje para la movilización de Guardias Costeros en el destacamento de San Lorenzo (USD 3.4 millones)

Entrenamiento y asistencia técnica para la Policía Judicial, fiscales y jueces para mejorar el procesamiento judicial de narcotraficantes, de involucrados en lavado de dinero y casos de trata de personas. Además, asistencia técnica para la implementación de la ley contra el lavado de dinero, especialmente la creación de la Unidad de Inteligencia Financiera para una mejor identificación y seguimiento de casos de narcolavado (USD 5.7 millones)

Apoyo a proyectos de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), incluyendo el Monitoreo de Cultivos de Coca en Ecuador (2009) y proyectos de prevención de drogas y reducción de demanda en comunidades urbanas en Ecuador (USD 260 000)

La incautación de cocaína se ha incrementado de 4 toneladas en el 2004 a 44 toneladas en el 2005 y a 38 toneladas en el 2006. En el 2007 las capturas bajaron a 22.4 toneladas debido a un decrecimiento en las capturas marítimas y en el 2008 se capturaron 30.8 toneladas, siendo la mayor captura en tierra de 12.5 toneladas, lo que refleja un gran incremento en incautaciones de la cocaína que pasa a través del Ecuador.

Meso.

En la Casa del Portal, se realizó la inauguración de las jornadas nacionales de prevención integral por el buen vivir, con asistencia de funcionarios, empleados, profesores, estudiantes y público en general.

El objetivo es sensibilizar a la población sobre los riesgos asociados al uso indebido de las drogas y empoderar a las autoridades cantonales en el rol que deben asumir frente a la problemática. Brindar información y orientación a la comunidad e involucrar a los actores locales en el abordaje y búsqueda de alternativas sostenibles frente a la problemática.

Las actividades en las que pueden participar son: Jornadas de cine, concurso de murales, asesoramiento y orientación ambulatoria, ferias, talleres, paneles, actividades deportivas, música, encuentro de jóvenes, entre otras.

Exposición de periódicos murales, en la Casa del Portal; Cine foro universitario en la Universidad Indoamérica; ciclo de videos de prevención, en el centro de adolescentes infractores y SECAP. Taller de sensibilización preventiva a las 7 redes educativas de la Dirección Intercultural bilingüe, en el auditorio de la Dirección de Educación Bilingüe. Exposición fotográfica de las actividades de prevención, en la Casa del Portal.

Casa de la Alegría (teatro, danza, música, cine), en la casa del Portal. Casa abierta, Universidad Técnica de Ambato, predios de Huachi. Ciclo de videos de prevención, en el Centro de Adolescentes Infractores, SECAP. Casa Abierta en el Liceo Cevallos sobre temas de: sexualidad, Día del No Fumar, Embarazo Precoz. Seminario-Taller sobre: Manejo ambiental industrial, en el auditorio de la Universidad Indoamérica.

Dentro de un progreso de formación interinstitucional entre el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (Consep) y la Policía Antinarcoóticos, se retoma el programa de Prevención de la Dirección de

Educación.

Esto como parte de los campos de acción que promueve la Dirección de Educación, participan colegios de Ambato como: La Inmaculada, Hispano América, Guayaquil, Ambato, Ricardo Descalzi, Liceo Cevallos, Juan Francisco Montalvo, Nacional Picaihua, que cuentan con un promedio de 250 participantes.

También se suman estudiantes de cantones como: Píllaro el Colegio Jorge Álvarez y Los Andes; Tisaleo el Benjamín Araujo; en Baños 170 estudiantes del Oscar Efrén Reyes, además de alumnos del Instituto Técnico Baños.

“Se espera que con las diferentes capacitaciones los estudiantes cumplan con las 80 horas e trabajo, para ello la tarea se emprende ya con anterioridad en algunos colegios”, refirió Álvaro Fierro, jefe de prevención del Consep.

Las brigadas del Ricardo Descalzi y del colegio Ambato, ya recibieron orientaciones sobre los problemas que los aquejan, y sobre todo en la prevención de drogas, para ello se cuenta con trabajo de grupo, además de la guía de la revista institucional.

“Pretendemos que cada entidad cumpla su capacitación hasta la primera o segunda semana de diciembre, con orientación en la prevención; después se convertirán en multiplicadores en el resto de cursos de cada plantel, y para enero provocaremos análisis a través de foros intercolegiales”, mencionó Fierro.

Campaña de prevención de drogas a los universitarios

Las estadísticas del consumo de drogas sociales (tabaco y cigarrillo) cada año se incrementan en el país. En 1998 la prevalencia de ingesta era del 53,9%, en el 2005 aumentó a 61,6%; asimismo, el promedio del primer consumo en 1998 fue a los 14,8 años de edad, en el 2005 fue de 13,1 años de edad.

A esta realidad se quiere hacerle frente con la ejecución de actividades conjuntas entre la Universidad Técnica de Ambato (UTA) y el Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes (Consep).

Al respecto, el jefe del Departamento de Bienestar Estudiantil de la UTA, Gonzalo Pullas, aseguró que la intención es hacer medicina preventiva con los 15.000 estudiantes de las nueve facultades.

Agregó que al comienzo se darán charlas preventivas masivas y después se detectarán los casos de estudiantes que requieren de tratamiento especial, a quienes se les dará atención personalizada.

Destacó que para fortalecer el trabajo de medicina preventiva, se creará una unidad interna integrada por psiquiatra, psicólogo educativo y psicólogo, quienes se encargarán de tratar a los estudiantes que tengan problemas con este tipo de drogas.

Para Álvaro Fierro, jefe de Prevención del Consep zona centro, lo que se busca es laborar en el tema de las drogas, no solo a base de la sensibilización, sino con la vinculación del tema en las carreras de formación social como psicología, trabajo social y educación, para que dentro de sus competencias se destaque el tema de las drogodependencias.

En Ambato se consume estimulantes

El consumo de droga es una de las problemáticas que afecta a la población a nivel mundial. Cada vez se vuelve más común su comercialización.

El Consep a nivel nacional trata de prevenir y disminuir los niveles de consumo pero poco se logra frente a las olas de venta libre que invaden principalmente, los planteles secundarios.

La entidad elaboró el estudio estadístico en colegios sobre el consumo de drogas sociales y estupefacientes en el 2008, los resultados dan cuenta el aumento en el consumo respecto al 2005.

Según el estudio el consumo de “Extasis”, estimulante que afecta al sistema nervioso en Ambato es el 1,8 por ciento y ocupa el segundo lugar después de Quito que registra el 2.5 por ciento.

El consumo de marihuana también es alarmante, por ejemplo Quito registra el 11.5 por ciento; Tena con el 10:8 por ciento; Ambato con el 8,5 por ciento y Machala con el 7.6 por ciento.

Al hablar de tranquilizantes, Ambato es una de las ciudades con menos consumo respecto a Tena, Machala, Santo Domingo, Guayaquil Cuenca, Quito, Ibarra, Portoviejo.

Sin duda el consumo de alcohol es uno de los más complejos, el estudio elaborado en el 2008 revela que la edad en la que empieza el consumo de licor es 14 años, pero esa edad baja y hoy se habla de que una persona inicia el consumo de licor a los 10 años.

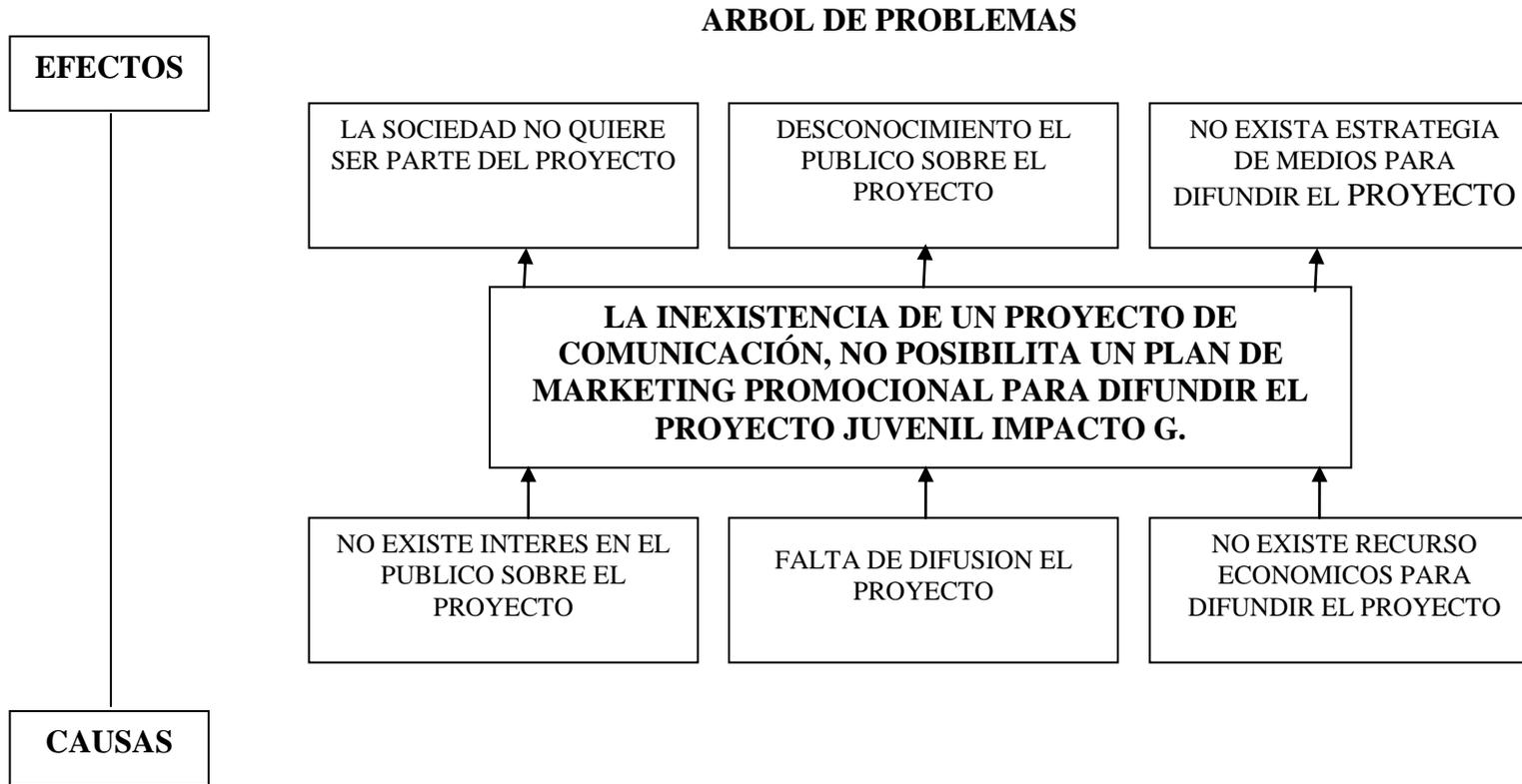
El consumo de alcohol en Ambato tiene alto nivel. Las ciudades con mayores consumos son: Machala con el 89.2 por ciento; Quito con el 85.3; Guayaquil, 81.5; Esmeraldas, 80; Tena, 78.6; Ibarra, 78.6; y Ambato con el 75.3 por ciento.

Las autoridades refuerzan las medidas preventivas y de control, pese a ello, se enfrentan a la proliferación de locales de venta de bebidas alcohólicas

Micro.

El proyecto juvenil Impacto “G” nace de la necesidad de un grupo de jóvenes creyentes en Dios mas no en una religión, con una carga de poder realizar algo por los jóvenes de la ciudad de Ambato, debido a que la sociedad ambateña se ha degradado poco a poco donde al amor se lo confunde con sexo, a la libertad con libertinaje, donde hoy en día es normal ver adolescentes embarazadas, jóvenes libando y drogándose en la vía pública sin rumbo ni dirección y sin nadie que les oriente. Es ahí donde nace Impacto “G” Generación de Impacto

cuyo propósito es prevenir y orientar a los jóvenes a que no sean presas de estos vicios y a su vez socializar en los distintos grupos sociales y ser entes de difusión; cautivar a jóvenes no a una religión, ni dogma, ni doctrina simplemente hablarles de alguien que puede cambiar y transformar vidas que se llama Jesús y brindarles amor, apoyo mediante consejería, ser amigos que ayuden amigos y que ellos también sean una generación de impacto para Ambato, que simplemente lleguen hacer jóvenes transformados por la gracias de Dios, que ganen jóvenes para que igual sean transformados y así juntos seguir siendo una Generación de Impacto para Ambato, ya que Generación de Impacto nos es una moda, tampoco una religión Impacto “G” es un estilo de vida.



CUADRO N.- 01
ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

ANÁLISIS CRÍTICO.

Es un crítico saber que en nuestra ciudad y en nuestra sociedad, casi nadie hace algo, al ver que la juventud día a día se va perdiendo y se va degradando en sus valores éticos y morales, si lo hacen simplemente buscan un lucro económico o simplemente quieren llevarlos a una esclavitud de una religión para convertirlos en religiosos y esclavos de si mismo aparentando tener una libertad que no la tienen; por lo tanto, Impacto “G” es la alternativa que busca la juventud ambateña, ya que Generación de Impacto no es una moda, tampoco una religión Impacto “G” es un estilo de vida.

Prognosis.

En el caso de que Impacto “G”, no se lleve a cabo la juventud ambateña seguirá el mismo rumbo que lo a hecho hasta ahora, este problema no solo afectará a nuestros jóvenes sino a los niños que crecerán y generaciones que vendrán, por no saber como llevar y encaminar sus vidas ya que para ellos todo lo que vean que su generación hace les será muy normal sin saber que eso les puede llevar a una perdición total.

FORMULACION DEL PROBLEMA

“La inexistencia de un Proyecto de Comunicación no posibilita un plan de Marketing promocional para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato, durante el segundo semestre de 2010”

INTERROGANTES

- ¿Por qué la juventud de Ambato no conoce el Proyecto Juvenil Impacto G?
- ¿Es necesario promocionar y difundir el Proyecto Juvenil Impacto G?

¿Qué estrategias de comunicación utilizaremos para promocionar y difundir el Proyecto Juvenil Impacto G?

¿Qué estrategias de marketing utilizaremos para promocionar y difundir el Proyecto Juvenil Impacto G?

DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

CAMPO: Social.

AREA: Comunicacional.

ASPECTO: Social – Axiológico.

DELIMITACION TEMPORAL: Segundo semestre del 2010

DELIMITACION ESPACIAL: Radio Stereo Familiar.

PAÍS: Ecuador

PROVINCIA: Tungurahua

CIUDAD: Ambato

POBLACIÓN: 55908

MUESTRA: 200

JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo de investigación es factible, porque cuenta con una investigación previa en la ciudad de Ambato; según el CONSEP, el 67% de jóvenes comienza a consumir alcohol a una edad promedio de 12.5 años, la ciudad de Ambato ocupa el segundo lugar en el País en consumo de marihuana y éxtasis y en la actualidad existe la carencia de programas sociales que vayan netamente dirigidos a la prevención de consumo de estas sustancias que tanto daño hacen a los jóvenes; por lo tanto, Impacto “G” es la alternativa para nuestros jóvenes, sobretodo que no tiene la finalidad de sacar lucro o beneficio alguno sino simplemente hay la necesidad de ser una ayuda para la juventud ambateña.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Difundir el plan de Marketing Promocional del Proyecto Juvenil Impacto G, de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el plan de marketing del Proyecto Juvenil Impacto G, de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato.
- Determinar la necesidad de un programa radial para la difusión del Proyecto Juvenil Impacto G, de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato.
- Elaborar un Proyecto de Comunicación Radial, para la difusión del Proyecto Juvenil Impacto G, de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos.

Una vez investigado y revisado los registros de la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, lo propio en la Universidad Uniandes y la Universidad de Loja; se comprobó la no existencia de un proyecto de investigación similar al que se está desarrollando.

Comunicación

Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

Comunicación Social

Es un campo de estudio sociológico que estudia cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social. Se fundamenta en el lenguaje y esta forma parte primordial de la carrera como tal. Por esta razón, los estudios de comunicación social tienen mayor relación con lo político y lo social que los estudios de comunicación

Comunicación Institucional

La Comunicación Institucional es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/ target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Institucional establece relaciones de calidad entre la Institución y los Públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una Imagen Publica adecuada a sus fines y actividades.

La Comunicación Institucional tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Shannon-Wever, que a finales de los años cuarenta se dio a conocer. Su eficiencia viene de su sencillez. Introdujo los conceptos de "cantidad de información" "fuente", "canal", "ruido" y "retroalimentación".

Empecemos por decir que el emisor puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa, es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. En el caso de una empresa podría tratarse del gerente, secretaria, obrero, cliente, quien sea que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios, sucesos, etc. que ocurra en la empresa.

El código en este caso se refiere a la forma en que se codificará ese pensamiento, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural. Es más, el éxito total de cada persona se determina también por las habilidades de hablar, escribir, escuchar y razonar. Tenemos ideas preconcebidas sobre temas diversos y esas actitudes afectan nuestras comunicaciones. Se tiene que tomar en cuenta que no se puede comunicar lo que no se sabe y aunque el individuo (emisor) lo sepa, es posible que el receptor no lo entienda.

El mensaje es el producto real de la fuente codificadora. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa será también todo lo que reciba el receptor.

El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto dependerá del tipo de información, de quienes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo. Tradicionalmente siguen la red de autoridad de una organización los mensajes relacionados con el trabajo de los miembros de la misma; para esto lo más adecuado es un canal formal. Otras formas de mensajes como los sociales o personales, siguen canales informales en la organización.

El receptor es el objeto a quien se dirige en mensaje. Pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser descodificado proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor.

Y ahora el elemento que indica en el proceso si hubo éxito o no, nos referimos a la retroalimentación. En una organización se medirá si una información llegó adecuadamente si se recupera respuesta ante el mismo.

Si en una organización se obtienen respuestas vagas e inapropiadas se debe a que en el proceso existen fuentes de distorsión como las siguientes:

- La Codificación se realizó con descuido
- Selección limitada de símbolos
- Confusión en el contexto del mensaje
- Selección de un canal inapropiado
- Nivel de ruido alto
- Prejuicios, conocimientos y habilidades de percepción del receptor limitadas

- Poca atención y cuidado en el proceso de decodificación

Todos estos factores pueden provocar que el mensaje se interprete de manera diferente a la imaginada por el emisor.

Fundamentación.

Filosófica

El paradigma de la investigación es crítico-propositivo como una alternativa para la investigación social, que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos, sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento familiar.

Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo movimiento y cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir, necesita aprender a adaptarse al medio, a ser autónomo y utilizar adecuadamente su libertad.

Este tipo de persona que se pretende formar debe ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica, psicológica, espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

La familia, la escuela, la sociedad, tiene el deber de crear condiciones cada vez mejores, para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades.

Axiológica

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente. El secreto de la educación radica en lograr que el educando perciba los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad de bien y de belleza, como camino para su inquietud de llegar a ser.

Puntualidad.- Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo. Certidumbre y conveniencia precisa de las cosas, para el fin a que se destinan. (Microsoft® Encarta® 2007.)

Respeto.- Valor fundamental en la investigación que parte de la integridad como personas y como seres humanos. (Diccionario SALVAT, 1999, P. 412).

Honestidad.- Valor que apoya la investigación para obtener resultados medidos, valorados, cuantificados, demostrados y comprobados con veracidad, con el objeto de ser realista para una buena toma de decisiones.

DECLARACION DE CHAPULTEPEC.

LA DECLARACION DE CHAPULTEPEC nació de la Conferencia Hemisférica que la Sociedad Interamericana de Prensa organizó en marzo de 1994 en el castillo de Chapultepec en la Ciudad de México, que congregó a líderes políticos, escritores, académicos, abogados constitucionalistas, directores de periódicos y ciudadanos de toda América, para redactar un documento que contiene diez principios fundamentales y necesarios, para que una prensa libre cumpla se papel esencial en la democracia.

La Declaración de Chapultepec se fundamenta en el presupuesto esencial de que no debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el medio de comunicación.

En la actualidad, esta Declaración ha sido firmada por los principales jefes de estado de los países del hemisferio occidental y representa un compromiso de todos porque una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad.

En agosto de 1998 en San José, Costa Rica, se reunieron expertos juristas del ámbito interamericano, periodistas, directores de medios de comunicación y ciudadanos del continente Americano para reafirmar y ratificar los diez principios e interpretar el espíritu de la Declaración de Chapultepec. Como resultado de ello, se redactaron las "Contribuciones a los Diez Principios de la Declaración de Chapultepec".

Este decálogo y sus contribuciones enmarcan y definen en todos sus alcances una libertad que es principio, garantía y custodia de todos los derechos humanos y que constituye el fundamento esencial de la democracia y al mismo tiempo es la mejor defensa contra todo abuso de autoridad.

PREAMBULO

En el umbral de un nuevo milenio, América puede ver su futuro afincada en la democracia. La apertura política ha ganado terreno. Los ciudadanos tienen mayor conciencia de sus derechos. Elecciones periódicas, gobiernos, parlamentos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y grupos sociales de la más variada índole, reflejan más que en ningún otro momento de nuestra historia las aspiraciones de la población.

En el ejercicio democrático, varios logros suscitan el optimismo, pero también aconsejan la prudencia. La crisis de las instituciones, las desigualdades, el atraso, las frustraciones transformadas en intransigencia, la búsqueda de recetas

fáciles, la incomprensión sobre el carácter del proceso democrático y las presiones sectoriales, son un peligro constante para el progreso alcanzado. Constituyen también obstáculos potenciales para seguir avanzando.

Por todo ello, es deber de quienes vivimos en este hemisferio, desde Alaska hasta Tierra del Fuego, consolidar la vigencia de las libertades públicas y los derechos humanos.

La práctica democrática debe reflejarse en instituciones modernas, representativas y respetuosas de los ciudadanos; pero debe presidir también la vida cotidiana. La democracia y la libertad, binomio indisoluble, sólo germinarán con fuerza y estabilidad si arraigan en los hombres y mujeres de nuestro continente.

Sin la práctica diaria de ese binomio, los resultados son previsibles: la vida individual y social se trunca, la interacción de personas y grupos queda cercenada, el progreso material se distorsiona, se detiene la posibilidad de cambio, se desvirtúa la justicia, el desarrollo humano se convierte en mera ficción. La libertad no debe ser coartada en función de ningún otro fin. La libertad es una, pero a la vez múltiple en sus manifestaciones; pertenece a los seres humanos, no al poder.

Porque compartimos esta convicción, porque creemos en la fuerza creativa de nuestros pueblos y porque estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia, apoyamos abiertamente su manifestación más directa y vigorosa, aquélla sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación.

Los firmantes de esta declaración representamos distintas herencias y visiones. Nos enorgullecemos de la pluralidad y diversidad de nuestras culturas, y nos felicitamos de que confluyan y se unifiquen en el elemento que propicia su

florecimiento y creatividad: la libertad de expresión, motor y punto de partida de los derechos básicos del ser humano.

Sólo mediante la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir, es posible mantener una sociedad libre. Sólo mediante la práctica de estos principios será posible garantizar a los ciudadanos y grupos su derecho a recibir información imparcial y oportuna. Sólo mediante la discusión abierta y la información sin barreras será posible buscar respuestas a los grandes problemas colectivos, crear consensos, permitir que el desarrollo beneficie a todos los sectores, ejercer la justicia social y avanzar en el logro de la equidad. Por esto, rechazamos con vehemencia a quienes postulan que libertad y progreso, libertad y orden, libertad y estabilidad, libertad y justicia, libertad y gobernabilidad, son valores contrapuestos.

Sin libertad no puede haber verdadero orden, estabilidad y justicia. Y sin libertad de expresión no puede haber libertad. La libertad de expresión y de búsqueda, difusión y recepción de informaciones sólo podrá ser ejercida si existe libertad de prensa.

Sabemos que no toda expresión e información pueden encontrar acogida en todos los medios de comunicación. Sabemos que la existencia de la libertad de prensa no garantiza automáticamente la práctica irrestricta de la libertad de expresión. Pero también sabemos que constituye la mejor posibilidad de alcanzada y, con ella, disfrutar de las demás libertades públicas.

Sin medios independientes, sin garantías para su funcionamiento libre, sin autonomía en su toma de decisiones y sin seguridades para el ejercicio pleno de ella, no será posible la práctica de la libertad de expresión.

Prensa libre, es sinónimo de expresión libre.

Allí donde los medios pueden surgir libremente, decidir su orientación y la manera de servir al público, allí también florecen las posibilidades de buscar información, de difundida sin cortapisas, de cuestionada sin temores y de promover el libre intercambio de ideas y opiniones. Pero, cuando con el pretexto de cualesquiera objetivos se cercena la libertad de prensa, desaparecen las demás libertades.

Nos complace que, tras una época en que se pretendió legitimar la imposición de controles gubernamentales a los flujos informativos, podamos coincidir ahora en la defensa de la libertad. En esta tarea, muchos hombres y mujeres del mundo estamos unidos. Sin embargo, también abundan los ataques. Nuestro continente no es una excepción. Aún persisten países con gobiernos despóticos que reniegan de todas las libertades, especialmente, las que se relacionan con la expresión. Aún los delincuentes, terroristas y narcotraficantes amenazan, agreden y asesinan periodistas.

Pero no sólo así se vulnera a la prensa y a la expresión libre. La tentación del control y de la regulación coaccionante ha conducido a decisiones que limitan la acción independiente de los medios de prensa, periodistas y ciudadanos que desean buscar y difundir informaciones y opiniones.

Políticos que proclaman su fe en la democracia son a menudo intolerantes ante las críticas públicas. Sectores sociales diversos adjudican a la prensa culpas inexistentes. Jueces con poca visión exigen que los periodistas divulguen fuentes que deben permanecer en reserva. Funcionarios celosos niegan a los ciudadanos acceso a la información pública. Incluso las constituciones de algunos países democráticos contienen ciertos elementos de restricción sobre la prensa.

Al defender una prensa libre y rechazar imposiciones ajenas, postulamos, asimismo, una prensa responsable, compenetrada y convencida de los compromisos que supone el ejercicio de la libertad.

DIEZ PRINCIPIOS

1.- No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgadas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, ya la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10.- Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

CONTRIBUCIONES

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO UNO

Es un valor esencial de la dignidad humana que los individuos puedan expresarse, y buscar, difundir y recibir informaciones con plena libertad.

La libertad de expresión y de prensa y el derecho a la información son derechos de los individuos, pertenecen a cada uno y al mismo tiempo los son del pueblo y de la sociedad, pero comprendida ésta como suma de individuos. La ausencia de esta libertad tiene, por lo tanto, una doble consecuencia: viola un derecho individual y conduce al mismo tiempo a una sociedad y un pueblo sin libertad. Desde esta perspectiva, la violación de la libertad de expresión y de prensa constituye una violación a la democracia, marco necesario para la realización de los derechos humanos.

No es concebible una sociedad democrática y libre que no tenga prensa que pueda actuar con absoluta libertad. Los medios de comunicación constituyen el soporte institucional del derecho a la libre expresión y del derecho del público a la información y sin ellos, éstos quedarían inevitablemente limitados.

En cuanto a su origen, la libertad de expresión y de prensa no puede estar sujeta al arbitrio de las autoridades o de la legislación positiva. De haberse fundamentado la libertad de expresión y de prensa sólo en las leyes vigentes, su contenido y protección tendrían una base precaria. Al notar el carácter inalienable de este derecho, la acción de autoridades que lo nieguen o la existencia de legislaciones contradictorias constituyen violaciones de un orden jurídico jerárquicamente superior: ya sea basado en concepciones de derecho natural o en la vigencia de normas y principios internacionales recogidos en tratados, declaraciones o en el derecho consuetudinario internacional.

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO DOS

En este principio se reconocen los derechos a buscar, difundir y recibir informaciones de cualquier tipo, emitir opiniones sobre cualquier tema y divulgar unas y otras por cualquier medio. Son titulares de estos derechos no solamente quienes ejercen la tarea periodística, sino todas las personas.

No puede existir prensa libre ni sociedad libre si los periodistas en particular y las personas en general se ven limitados en sus actos para obtener información oportuna y completa. Tampoco si los gobernantes o las entidades que ejercen funciones públicas rodean sus actos de sigilo o se amparan en normas jurídicas que consagran el secreto, como forma de evitar la transparencia de *sus* actuaciones.

El reconocimiento de estos derechos -a informarse, a formarse opinión ya la difusión de informaciones y opiniones- supone el reconocimiento del derecho a la información que tienen todos los integrantes de la sociedad. No es sólo un derecho de los que en forma activa requieren las mismas, sino también de aquéllos que esperan recibidas a través de quienes ejercen una verdadera función de intermediación. Lo que no justifica imponer a los medios de comunicación y a los periodistas regulaciones sobre cómo desarrollar *sus* tareas o sobre el contenido de las emisiones.

Considerar que "toda persona tiene derecho", fue un avance esencial impulsado, sobre todo, a partir de la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre y de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Esta formulación implica reconocer los derechos de todas y cada una de las personas, con independencia de edad, sexo, raza, nacionalidad o creencias. Al mismo tiempo, rechaza las restricciones impuestas con motivo de las demarcaciones territoriales y da a las personas el carácter de sujetos de derechos internacionales reconocidos, los que también pueden reclamarse en contra del estado de su nacionalidad, respecto al cual, en el pasado, no podían intentarse acciones internacionales.

La regulación de la prensa, muchas veces, ha sido utilizada para restringir o negar estos derechos. Esa regulación restrictiva conspira contra el pluralismo, siembra la semilla del totalitarismo, a la vez que coarta la creatividad individual que posibilita el progreso en libertad de los hombres. Asimismo, al invocar el prestigio de la ley para justificar las restricciones, se dificulta la denuncia y condena internacional de los sistemas autoritarios.

Las restricciones que se han impuesto a los medios de comunicación tradicionales se busca hoy, extenderlas a los de reciente aparición. Todas estas restricciones deben rechazarse por cuanto obstaculizan la difusión libre de informaciones y opiniones.

La comunicación social ya no admite fronteras, no está supeditada al poder de los estados ni de los grupos de presión. Ello coincide con la tendencia hacia la consolidación de una sociedad internacional, en un proceso de creciente desregulación de los medios de comunicación, que excluye toda intromisión que coarte la libertad de expresión.

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO TRES

Toda persona tiene el derecho de conocer la información que le permita emitir juicios sobre los asuntos públicos que atañen a su propio bienestar y el de

su comunidad. Ello obliga ineludiblemente a las autoridades a permitirle el libre acceso a la información del sector público que posea. Ello debe ser hecho, además, en forma oportuna, equitativa y conteniendo la información completa, incluyendo los anexos necesarios, datos verídicos con referencia de sus fuentes e, inclusive, ampliándola con las explicaciones que puedan ayudar al solicitante a entender cabalmente la información.

De negársele la información o presentarla deficientemente ésta deberá poder obtenerse mediante el Fuero de Petición, el Habeas Data, la Acción de Amparo u otro recurso legal pertinente. El burócrata responsable deberá ser sancionado.

Sin embargo, son los periodistas quienes requieren de manera especial el ejercicio de este derecho.

Por ello, es indispensable que los funcionarios encargados de ordenar, conservar y administrar la información pública, tengan muy en claro que no son los dueños de ella. Esta pertenece a los ciudadanos que, como propietarios, tienen el derecho a conocerla. Se deberá estar especialmente alerta para detectar los casos en que el burócrata apele injustificadamente a excepciones tales como la seguridad nacional, el orden público, etc., con el objeto de limitar la información transparente sobre la gestión pública.

Este tercer principio abarca también garantías para la libre cobertura periodística de juicios y demás procedimientos judiciales, publicidad que constituye garantía de una plena y transparente aplicación de la justicia.

Este principio hace, además, un llamado a las autoridades para que no solamente adopten las medidas necesarias, inclusive legislativas, a fin de que en sus respectivos países quede asegurado el libre acceso a la información pública, sino que además difundan la información.

Finalmente, el principio tercero concluye con un llamado a las autoridades públicas, especialmente a los jueces, para que no exijan a los periodistas revelar

sus fuentes de información. Es ésta una garantía imprescindible para el libre ejercicio de la profesión periodística, por cuanto hace viable que la fuente informativa se abra al periodista, confiada en que no será perseguida, ni por el denunciado ni por la justicia.

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO CUATRO

Las agresiones contra el ejercicio del periodismo y la libertad de expresión descritas en el principio cuatro restringen los derechos de los demás ciudadanos puesto que ven limitado su derecho a la información. Se trata, por consiguiente, de abiertas violaciones a los derechos humanos que se manifiestan algunas veces de manera grosera y criminal, y otras de forma sutil y disimulada pero igualmente perniciosa.

La forma reiterada en que los autores de tales hechos escapan a la justicia es una agresión más que se añade a la cadena de crímenes contra la libertad de prensa y el ejercicio periodístico. Ante ello, que se traduce en simple impunidad, las autoridades no pueden eludir su responsabilidad. En consecuencia:

- Se reitera la obligación de los gobiernos de garantizar y respetar el ejercicio periodístico y la libertad de prensa, impidiendo las agresiones y promoviendo en cada caso la investigación y sanción por los órganos competentes;
- Se reclama que la intervención judicial se lleve a cabo de inmediato a efectos de sancionar a los responsables materiales e intelectuales con drasticidad, celeridad y certidumbre. El poder judicial debe intervenir a través de jueces comunes, excluyendo la participación de juzgados militares o especiales que terminen por proteger a los criminales;
- La lucha contra la impunidad obliga a los Congresos nacionales a declarar la imprescriptibilidad de los delitos contra la libertad de prensa y el ejercicio periodístico, así como a considerar más restrictivamente las posibilidades de conceder perdón o amnistía a los culpables. Igualmente, ello

exige el perfeccionamiento de las legislaciones orientándolas al más efectivo procesamiento y condena de los autores materiales e intelectuales de estos atentados;

- Corresponde a los organismos internacionales financieros y de cooperación comprometerse en esta lucha contra la impunidad, estableciendo entre sus condicionalidades el pleno respeto a la libertad de expresión y la efectiva investigación y sanción a los responsables de los crímenes contra el ejercicio periodístico;

- Las violaciones al principio cuatro de la Declaración de Chapultepec y las investigaciones y sanciones que de allí se deriven, deberán ser incorporadas en un capítulo especial de la Relatoría sobre la Libertad de Prensa creada en el ámbito del sistema interamericano;

Corresponde, además, tanto a la Comisión como a la Corte Interamericana de Derechos Humanos resolver prioritariamente los casos que en esta materia les han sido sometidos, enriqueciendo con ello la jurisprudencia hemisférica sobre la libertad de expresión y la seguridad de quienes ejercen la labor periodística.

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO CINCO

Los actos constitutivos de violaciones pueden tener un origen, tanto público como privado. Cualquiera que sea su origen existe, sin embargo, una responsabilidad del Estado no sólo por las acciones que el mismo inicia o efectúa, sino también por no adoptar las normas y medidas que permitan prevenir y sancionar las violaciones a la libertad de expresión y de prensa. Como ha sostenido la Corte Suprema de los Estados Unidos, una restricción previa de esa naturaleza es la esencia misma de la censura. Según los magistrados, la verdadera esencia de la libertad de prensa era la protección contra restricciones previas, filosofía que sigue vigente actualmente.

El poder que tiene un Estado de detener una publicación -impedir que se propalen o publiquen hechos- es de una naturaleza sumamente represiva. Ese

poder puede asumir la modalidad de censura previa, o de orden judicial para no propalar o publicar un reportaje. Conjuntamente con las órdenes que restringen el libre tránsito de los periodistas y aquéllas que silencian las fuentes informativas, dichas restricciones directas hacen imposible la existencia de una prensa libre y activa.

Del mismo modo, es inadmisibile la intromisión del poder económico privado para presionar o censurar previamente a los medios de comunicación e influir en sus líneas informativas o de opinión.

La censura previa es la más conocida de las restricciones a las libertades de expresión y de prensa. Ella supone un control de la información antes de que la misma sea difundida y, consiguientemente, la posibilidad del veto total o parcial por parte del censor. Ella ha sido utilizada y continúa siéndolo por parte de los regímenes políticos totalitarios. Como herramienta de restricción de una libertad fundamental del hombre, merece la condena en cualquier lado que se presente y cualquiera que sea el fundamento esgrimido para justificada.

Los ataques expesos o encubiertos, y muchas veces no intencionales a la libertad de expresión y de prensa, pueden ser cometidos no solamente por funcionarios con tareas ejecutivas, sino también por los legisladores en su afán de reglamentar estos derechos, o por los jueces, con el propósito de tutelar otros derechos igualmente dignos de protección. E incluso, pueden provenir de personas u organizaciones que no estén vinculadas al Estado.

No se puede admitir ninguna limitación en el ejercicio de las libertades de expresión y de prensa, en aras de defender la estabilidad democrática, ya que ésta no peligra por quienes denuncian las conductas ilícitas o inmorales o la ineptitud o desvío de poder, sino por la corrupción, impunidad u ocultamiento que, desde el poder, buscan quienes tienen dichas conductas.

La Declaración Americana sobre Derechos Humanos solamente admite las responsabilidades ulteriores a la difusión de la información, siempre que estén contempladas por la ley y que las normas sean necesarias para asegurar el respeto

a los derechos o a la reputación de los demás, o la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas, todo lo cual tiene que ser y estar debidamente fundamentado. Este es el límite máximo más allá del cual no puede incursionar el legislador y, mucho menos, el juez o el funcionario ejecutivo quienes solamente podrán actuar si la ley requerida ha sido sancionada.

La censura previa y sus sutiles derivaciones en la restricción de la circulación de los medios, la imposición arbitraria de mensajes tergiversados, las restricciones a la libre expresión comercial, la creación de obstáculos para el flujo informativo independiente y sin barreras, y la libre movilización del periodista, se oponen directamente a la libertad de expresión.

El control de la información por parte del Estado puede manifestarse en diversas formas, incluso sofisticadas, como el ocultamiento de la información y el control del contenido de las opiniones o expresiones que puedan emitir los ciudadanos.

El ocultamiento de información se puede lograr a través de la clasificación de la información como confidencial o secreta, con lo cual la censura adquiere cierto aire de legitimidad.

El control del contenido de las opiniones se puede dar a través del control de la correspondencia, la colocación de escuchas telefónicas, la instalación de micrófonos ocultos, grabadores y otros procedimientos utilizados por los estados o por intereses privados para que el ciudadano esté prevenido de que está siendo vigilado. Estos procedimientos no sólo interfieren con la libertad de expresión, sino que también interfieren con el ejercicio de otros derechos, como el derecho a la vida privada.

Es necesario agregarle al término sin censura previa «en cualquier tiempo», toda vez que existen en muchos países latinos dentro de su estructura del Estado el concepto de Estados de Excepción o Estados de Sitio o Estados de Conmoción interior o exterior, que por sus mismas circunstancias de excepción suelen restringir este principio. De lo anterior se colige que, de esa manera aún

existiendo gobiernos civiles, que se quieran constituir en dictatoriales, por la vía de la excepción, el principio de la libertad de expresión y de prensa deben quedar incólumes.

Pero tan grave como la censura previa es la "imposición arbitraria de información" tal como lo establece el quinto principio de la Declaración de Chapultepec. La censura previa puede impedir a un periodista o a un medio difundir una información u opinión. La imposición arbitraria implica obligar al periodista o al medio a publicar una información o una opinión con la cual no están de acuerdo o que entiende que no deben difundir. Quizás sea aún más grave publicar en el medio o espacio propio algo en lo que no se cree o con lo que se discrepa, que salir con un espacio en blanco, censurado. Los llamados derechos de respuesta, réplica o rectificación constituyen, sin duda, una forma de imposición arbitraria y obligatoria de información. En los países libres y democráticos donde hay competencia y pluralidad de medios, ningún ciudadano está indefenso frente a la información que puedan dar sobre su persona: siempre va a haber un medio que por su ética propia, por ganar credibilidad o por razones políticas o ideológicas o hasta de amistad o conocimiento difundirá la otra versión. Si además funciona la justicia, como debe ser en cualquier país democrático, ésta es el mejor amparo para contrarrestar y castigar los delitos de comunicación, lo que no pasa por cercenar a los periodistas y a los medios sus derechos y libertades para expresarse sin limitaciones, para informar libremente, para asumir criterios profesionales propios, para ajustarse a sus normas éticas y hasta para ser protegidos, llegados el caso, en su derecho de propiedad.

La autocensura, en la cual cabe una cuota de responsabilidad a los propios medios y periodistas, es otra forma de afectar la libertad de expresión, la libertad de prensa y en especial el derecho a la información de los ciudadanos. Esta puede ser el producto de la violencia, de la arbitrariedad, de la falta de garantías legales que eran y son comunes en los regímenes autoritarios y totalitarios. Es también la que procuran con su acción violenta contra los medios y los periodistas los grupos violentistas y los que actúan impunemente asesinando periodistas y atentando contra medios de comunicación.

Hay otro tipo de conductas cuyo objetivo es provocar la auto censura de los periodistas y de los medios. y éstas tienen lugar, lamentablemente, también en países democráticos y se ejerce a través de presiones económicas, el otorgamiento arbitrario de los recursos públicos castigando a los medios o premiándolos en función de sus políticas editoriales o informativas.

Una tercera cara, en la que sin duda la cuota parte de los medios y de los periodistas es mayor, es cuando éstos aceptan autocensurarse en función de sus intereses económicos o lo hacen por razones partidistas, políticas, ideológicas o religiosas.

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO SEIS

En base a este principio, se considera:

- a) discriminación, todas las formas de dificultar o negar, por cualquier motivo, el acceso a la información, especialmente cuando brindada es deber del Estado y sus agentes;
- b) favor, todo aquéllo que resulte perjudicial al ejercicio de la libertad de expresión, a la concesión de cualquier privilegio a medios de comunicación o periodistas, que lo acepten, para estimular la adulación, la parcialidad noticiosa, el compromiso ideológico u otras conductas contrarias a la confiabilidad y credibilidad de la información.

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO SIETE

Este principio enuncia algunas medidas legales y administrativas que a veces son utilizadas por los gobiernos para favorecer o perjudicar a medios o periodistas, cercenando de manera directa o indirecta, el derecho a la libertad de expresión y de prensa.

Tales mecanismos tienen diferentes manifestaciones, como la aplicación de normas tributarias y gravámenes discriminatorios y abusivos. La inversión y distribución de la publicidad oficial realizada sin los debidos criterios de eficiencia y equidad. La falta de transparencia en el otorgamiento de frecuencias

de radio y televisión y la ausencia de control para impedir la existencia y proliferación de emisoras ilegales.

En síntesis, se pretende evitar la arbitrariedad de las autoridades en sus relaciones con los medios.

La existencia de tribunales confiables e independientes y de procedimientos expeditivos, constituyen una garantía fundamental para corregir cualquier acto legislativo o administrativo que atente contra la libertad de expresión y de prensa.

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO OCHO

Este principio de la Declaración de Chapultepec es consecuencia de la lucha iniciada por el poeta inglés John Milton, en su libro *Aeropagítica*, donde clamó por libertad para escribir y publicar, sin ninguna licencia oficial.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos, en la Opinión Consultiva OC-5/85 - vinculante en todos los países que suscribieron la Convención Americana sobre Derechos Humanos de 1969 -resolvió al considerar el contenido de los artículos 13 y 29 de dicha Convención, que la información deberá permanecer intacta en su doble vertiente -en su dualidad- la cual consiste en que todo ciudadano tiene derecho a informar, y todo ciudadano a la vez también ostenta fuero especial para recibir información de todos y de toda clase, entre más divergente, mejor, sin discriminaciones entre los informadores o periodistas, por la baladí circunstancia de estar o no asociados o colegiados a algún ente público o privado. El peligro es que los enemigos de la libertad de prensa, principalmente los gobernantes y los grupos de presión, traten de manipular o amedrentar a los periodistas, abusando de la colegiación obligatoria, sea concediéndola, suspendiéndola o incluso cancelándola, para premiar o castigar a los periodistas.

Asimismo, el Artículo 20 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, emitida por las Naciones Unidas en 1948 expresa que nadie puede ser obligado a pertenecer a una asociación. Se trata, por tanto, del derecho de las

personas a asociarse, o de no asociarse, nunca de una obligación. Esto tiene una particular connotación respecto de la colegiación periodística obligatoria ya que, administrada por gobiernos o cúpulas gremiales, es fuente de discriminaciones o controles políticos en el ámbito de la comunicación.

En aquella opinión consultiva, la Corte Interamericana de Derechos Humanos determinó el 13 de noviembre de 1985, mediante voto unánime de sus seis jueces: "la colegiación obligatoria de periodistas, en cuanto impida el acceso de cualquier persona al uso pleno de los medios de comunicación social como vehículos para expresar o transmitir información, es incompatible con el Art. 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos".

"Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección".

Este principio nutre toda una corriente jurisprudencial y doctrinaria de la más alta jerarquía al establecer, con incuestionable fundamentación, la incompatibilidad de la colegiación obligatoria, o la incorporación compulsiva a asociaciones profesionales o gremiales, con el derecho de toda persona a buscar, difundir y recibir informaciones e ideas por cualquier medio, conjuntamente con el derecho de la sociedad a recibir información sin obstáculos. Asimismo, el derecho a la libertad de asociación -también instaurado hace siglos en la civilización occidental son principios que deben permanecer incólumes.

Se apoya cualquier esfuerzo académico y la posesión de títulos universitarios para mejorar el ejercicio del periodismo, siempre y cuando no constituyan elementos restrictivos para la libertad de expresión, incompatibles con la Convención Americana de Derechos Humanos.

Este principio dentro de la más amplia y ecuménica concepción de la libertad y la resolución de los conflictos en la sociedad, lo consagra el principio octavo de la Declaración de Chapultepec al auspiciar la voluntariedad en la

asociación, colegiación, sindicalización gremial o profesional, y de los medios como empresas a su afiliación a cámaras empresariales. Estamos así frente a la defensa y consagración de la libertad y la independencia más absolutas.

En la historia reciente ha surgido una amplia jurisprudencia contra la colegiación o licenciatura obligatoria que provino de la opinión consultiva de la Corte Interamericana de los Derechos Humanos. Entre ellas, se destaca la sentencia No. 2313-95 de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Costa Rica, del 12 de mayo de 1995, por la que se declaró inconstitucional la Ley 4420 que exigía la colegiación obligatoria. Por otra parte, el 18 de marzo de 1998 en Colombia, la Corte Constitucional anuló y ordenó el retiro del ordenamiento jurídico de la Ley 51 de 1975, por la cual se reglamentaba el ejercicio del periodismo. Ya en 1989, la Suprema Corte de Justicia de la República

Dominicana declaró inconstitucional el precepto de obligatoriedad de afiliación de los periodistas a un cuerpo colegiado, impuesto por la Ley 148 al crear el Colegio Dominicano de Periodistas. Tiempo antes, en el año 1938, una sentencia de la Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos (caso *Lovell vs. The City of Griffm*), especificó: «Cualquiera que haya sido el motivo que indujo a la adopción [de la ordenanza], su carácter es tal que golpea las mismas bases de la libertad de prensa al someterla a una licencia o censura».

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO NUEVE

La libertad de expresión y de prensa es concebida, modernamente, como el ejercicio de la libertad de expresión de manera pública y a través de cualquier medio técnico de comunicación social. Los medios gráficos, la radio, el cine, la televisión, la comunicación abierta telefónica, por vía satelital, mediante la interconexión de computadoras, y todo otro procedimiento técnico de comunicación que en los próximos años seguramente generará el talento del hombre, están comprendidos en el clásico concepto de la libertad de prensa. Pero nadie es responsable de su desempeño sino la propia prensa. El imponer cualquier tipo de exigencia oficial para medir lo que hace la prensa resulta incompatible con la libertad.

Aún cuando la idea está implícita en el "compromiso con la verdad", conviene observar que así como se pide una clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales, lo mismo debe hacerse entre la noticia y la opinión del que la redacta.

La mejor ley de prensa es aquélla que no existe porque no existe mejor regulador que un público informado.

CONTRIBUCION AL PRINCIPIO DIEZ

Al expresar el principio décimo que ningún medio o periodista puede ser sancionado por decir la verdad, se debe entender como verdad a una meta por alcanzar, a un objetivo que se persigue. La limitada dimensión humana permite conseguir también una verdad limitada que no es necesariamente la verdad de los demás, y de ninguna manera, la verdad única y plena.

Se debe preservar la libre difusión de esa y otras verdades con todo lo que tengan de particulares o limitadas, y fundamentalmente jamás aceptar la imposición de una verdad oficial.

Se debe tener presente además que la verdad emerge del mercado de las ideas: hasta las ideas e informaciones falsas contribuyen a la verdad.

En el ejercicio de la libertad de prensa solamente puede constituir un abuso la información que es conscientemente falsa propagada con malicia y con pleno conocimiento de su falsedad. No es suficiente la responsabilidad objetiva ni la presunción de daño. En caso de duda, la solución debe ser favorable a la libertad de prensa por aplicación del principio democrático *in dubio pro libertate*.

En esta materia es preciso poner en claro que no existen ilícitos de prensa, delitos de prensa o delitos de imprenta, sino delitos a través de la prensa. La prensa es uno de los medios por los cuales se puede cometer un acto ilícito ejerciendo la libertad de expresión; y la responsabilidad consecuente debe recaer sobre el autor de la expresión y no sobre el periodista o el medio de comunicación, cuando se limita a dar difusión sin hacer propias esas expresiones.

En concreto, no hay responsabilidad para el periodista o el medio de comunicación cuando:

- Se limita a difundir expresiones de un tercero sin hacerlas propias;
- Cuando la información agravante no es publicada en forma asertiva;
- Cuando la información agravante no individualiza a la persona agraviada;
- Cuando se emiten opiniones sobre funcionarios públicos, figuras públicas o particulares involucrados en temas de interés institucional o de relevante interés público.

La responsabilidad jurídica para el periodista o los medios de prensa por la difusión propia de hechos agraviantes está condicionada a la prueba fehaciente por el demandante de:

- El carácter agravante en el caso concreto, el cual no se presume; . el perjuicio real sufrido, el cual no se presume;
- . El dolo del periodista o medio de prensa;
- De que exista conciencia de la falsedad de la información si se atribuye al demandante la comisión de un acto ilícito;
- Si se trata de una causa penal siempre será necesaria la prueba del dolo directo;
- Si se trata de una causa civil, en lo que respecta a los daños morales, las indemnizaciones no podrán exceder los límites de la razonabilidad.

Aquella responsabilidad jurídica para el periodista o el medio de prensa, cuando la publicación propia de un hecho agravante se refiere a funcionarios públicos, figuras públicas o particulares involucrados en temas de interés

institucional o de relevante interés público, está condicionada a la prueba fehaciente por el demandante de:

- El carácter agravante en el caso concreto, el cual no se presume; . el perjuicio real sufrido, el cual no se presume;
- La falsedad de los hechos difundidos y de que se tuvo conciencia de ello;
- El dolo directo del periodista o medio de prensa.

En todos los casos expuestos además tiene que ser contemplado el hecho de que la acción del medio de prensa o del periodista haya tenido lugar en función del interés del público.

Estos principios también son aplicables para el caso de aquellas legislaciones en donde están previstas las sanciones que generan el ejercicio del derecho de rectificación o respuesta, como una imposición arbitraria de información. Pero aún en estos casos, sólo es admisible en materia de hechos y jamás cuando se emiten opiniones.

Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va mas halla de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracteriza, por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actividad creadora. Esto le llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento familiar.

Sociológica

La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico, donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad, hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia la trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que en el proceso recíproco que obra por medio de dos o mas factores sociales dentro del marco de un solo proceso, bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor de terminante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas sociales, dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y escolar.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el contexto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación de los ecosistemas.

La existencia de estos procesos de alcance universal, conlleva a la planetarización de las manifestaciones culturales, sociales y al debilitamiento de las identidades nacionales.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia-aprendizaje, con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprometida con valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa. Optamos por una

pedagogía integral y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Legal

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Capítulo de la comunicación

La Comunicación es un proceso inherente al ser humano que le permite reconocerse como ser social, las acciones de comunicación son constructoras de sentido colectivo. Ningún conglomerado humano puede interactuar si no ha construido saberes que compartidos cultural y socialmente respondan a sus sensibilidades, necesidades y realidades sociales. Este concepto corresponde al

pensamiento sobre la existencia de dimensiones simbólicas y materiales en la producción de comunicación.

Del derecho a la comunicación

El Estado garantizará el derecho a la comunicación como una acción del ser humano que lo consagra como ser social capaz de construir y producir colectivamente sus saberes y sensibilidades sociales y culturales que aseguran la consolidación de la sociedad en su conjunto.

Los grupos humanos tienen derecho a que en la producción de comunicación se expresen sus necesidades, aspiraciones y demandas sociales, y a que éstas sean socializadas, incluidas y atendidas por los diversos estamentos del estado que tienen obligación de generar condiciones de vida digna.

El Estado garantizará el derecho a la comunicación participativa, deliberativa e incluyente como resguardo del ejercicio democrático de respeto a la diversidad cultural y a la pluralidad y como proceso que promueve el desarrollo social de todas las personas sin discriminación por edad, género, orientación sexual, diferencias sociales, políticas, culturales, religiosas o condición mental o física.

La comunicación social facilitará e impulsará procesos de desarrollo social igualitarios, participativos, deliberativos e incluyentes que contribuyan a la construcción de ciudadanía activa y conduzcan al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos y ecuatorianas.

Las informaciones que se emitan a través de los medios de comunicación deben regirse por consideraciones éticas y no responder al sensacionalismo y el espectáculo. La programación de los medios de comunicación masiva promoverá los valores sustanciales de la sociedad por lo que está prohibida la incitación a la violencia, el racismo, el sexismo y la instigación a la persecución por diferencias culturales, religiosas o políticas.

La información de los medios de comunicación debe ajustarse a los cánones del derecho y en esa medida no puede alterar la realidad o atentar contra los derechos de las personas

Las personas que se sientan agraviadas por las informaciones emitidas por los medios de comunicación tienen derecho a exigir el desagravio y a realizar acciones legales de reclamo de tal afectación.

RESOLUCION N.- 2239-CONARTEL-02
EL CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSION Y TELEVISION
CONARTEL

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el art. 2 de la Ley Reformativa a la Ley de Radiodifusión y Televisión, promulgada mediante Registro Oficial N.- 691 de 9 de mayo de 1995, el Estado a través del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión CONARTEL otorgará frecuencias o canales para radiodifusión o televisión, así como regulará y autorizará estos servicios en todo el territorio nacional;

Que, el señor Fabián Pino Mera, concesionario de la frecuencia 107.3 MHz, de RADIO 107.3 FM de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, mediante comunicación de 22 de noviembre de 2001, ingresada en el CONARTEL en la misma fecha, solicita autorización para incrementar la potencia del transmisor de la repetidora que sirve a Ambato-Latacunga e instalar un estudio secundario en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua;

Que, se han obtenido los informes de la Superintendencia de Telecomunicaciones constante en oficio N.- 333 de 31 de diciembre de 2001 y jurídico N.- DJR-02-020 de 7 de enero de 2002;

Que, las Asesorías Técnica y Jurídica del CONARTEL han emitido los oficios N^o 385-ATCONARTEL-02 y 362- AJCONARTEL-02 de 25 de abril y 30 de julio de 2002;

Que, el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, en sesión efectuada el 13 de septiembre de 2002, dentro del punto 5, letra b), del orden del día, conoció la solicitud del señor Fabián Pino Mera y los informes presentados; y,

En uso de las atribuciones que le confiere la letra “d” del quinto artículo innumerado del Art. 6 de la Ley Reformativa a la Ley de Radiodifusión y Televisión.

RESUELVE:

ART. 1.- AUTORIZAR A FAVOR DE “RADIO 107.3 FM”, FRECUENCIA 107.3 MHz, MATRIZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DEL CONCESIONARIO SEÑOR FABIAN PINO MERA, EL INCREMENTO DE LA POTENCIA DEL TRANSMISOR DE LA REPETIDORA QUE SIRVE A LAS CIUDADES DE AMBATO Y LATACUNGA, CON UN P.E.R DE 2000W.; LA INSTALACION DE UN ESTUDIO SECUNDARIO EN LA CIUDAD DE AMBATO, POR CUANTO LA NORMA TECNICA DE RADIODIFUSION FM PERMITE INSTALAR ESTUDIOS SECUNDARIOS QUE SE ENCUENTREN FUERA DEL AREA DE COBERTURA PRINCIPAL, A FIN DE CONTRIBUYAN CON LA PROGRAMACIÓN A SER TRANSMITIDA POR LA ESTACIÓN MATRIZ: LA CONCESIÓN DE DOS FRECUENCIAS AUXILIARES PARA ENLAZAR EL ESTUDIO SECUNDARIO CON LA ESTACIÓN MATRIZ.

ASI COMO LA SUSCRIPCIÓN DEL RESPECTIVO CONTRATO MODIFICATORIO, PREVIO CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS TÉCNICOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS. ES RESPONSABILIDAD DEL CONCESIONARIO SUJETARSE A LA NORMA TÉCNICA REGLAMENTARIA PARA RADIODIFUSIÓN EN FRECUENCIA MODULADA ANALÓGICA Y SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE INTERFERENCIA PARA LO CUÁL DEBERÁ ACATAR CUALQUIER DISPOSICIÓN QUE PARA EL EFECTO EMITA LA SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES.

ART. 2.- DISPONER LA EJECUCIÓN DE LA PRESENTE RESOLUCIÓN, A LA SUPERINTENCIA DE TELECOMUNICACIONES.

Dado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, en la sala de sesiones del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, a trece de septiembre de dos mil dos.

ING. JAIME GUERRERO RUIZ
PRESIDENTE

LIC. VICENTE FREIRE
SECRETARIO

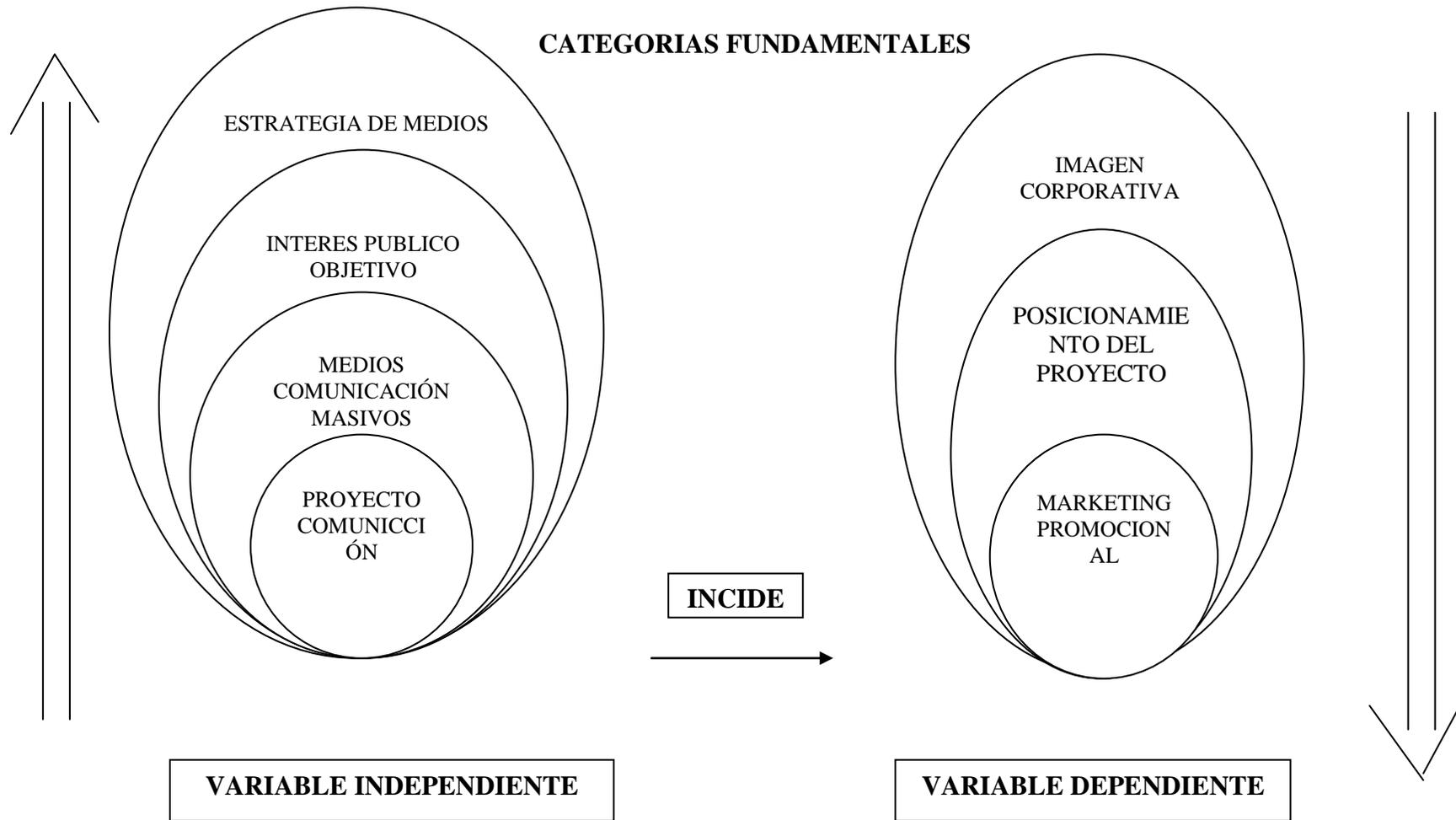


GRAFICO N.- 01
ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

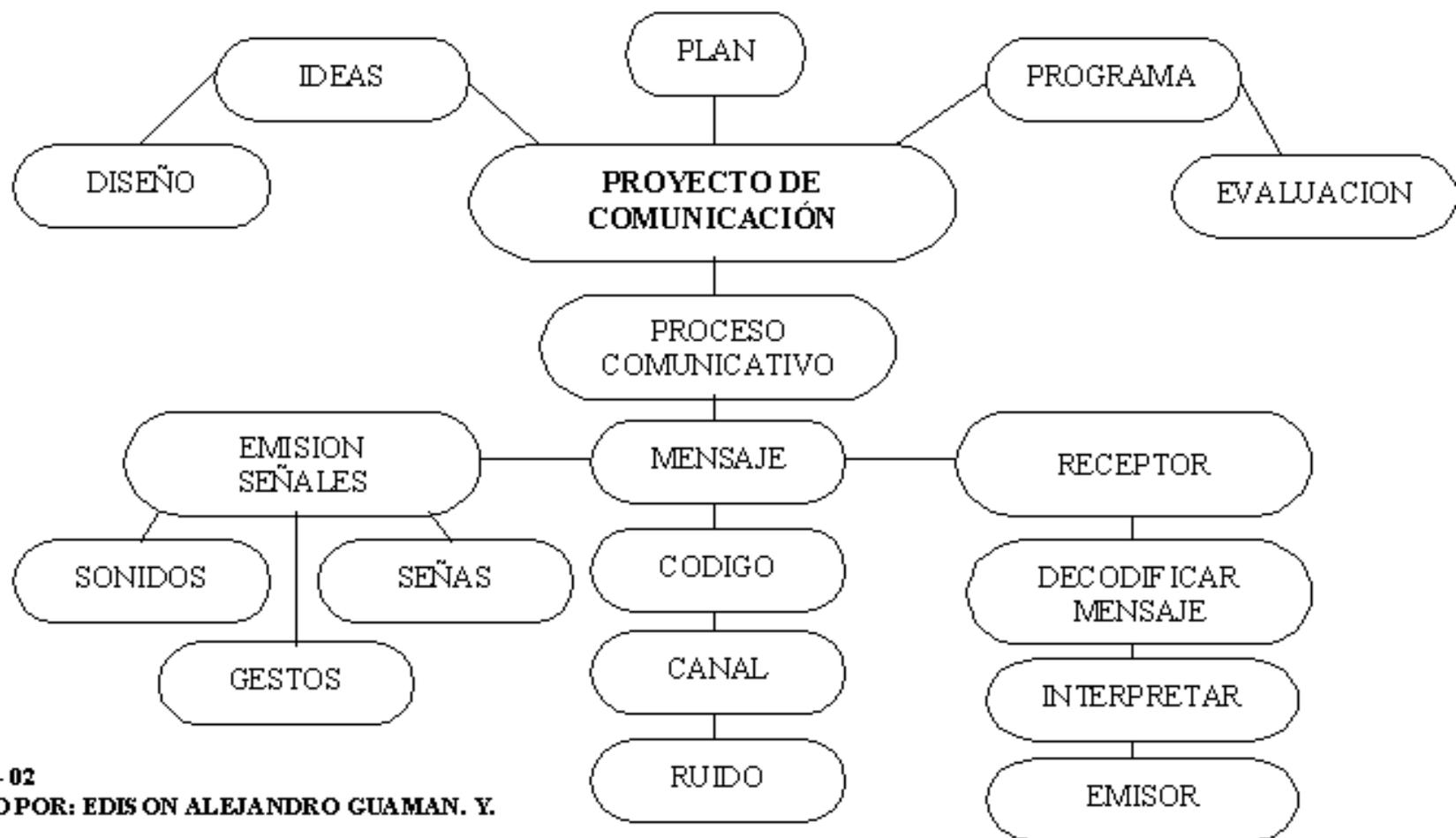
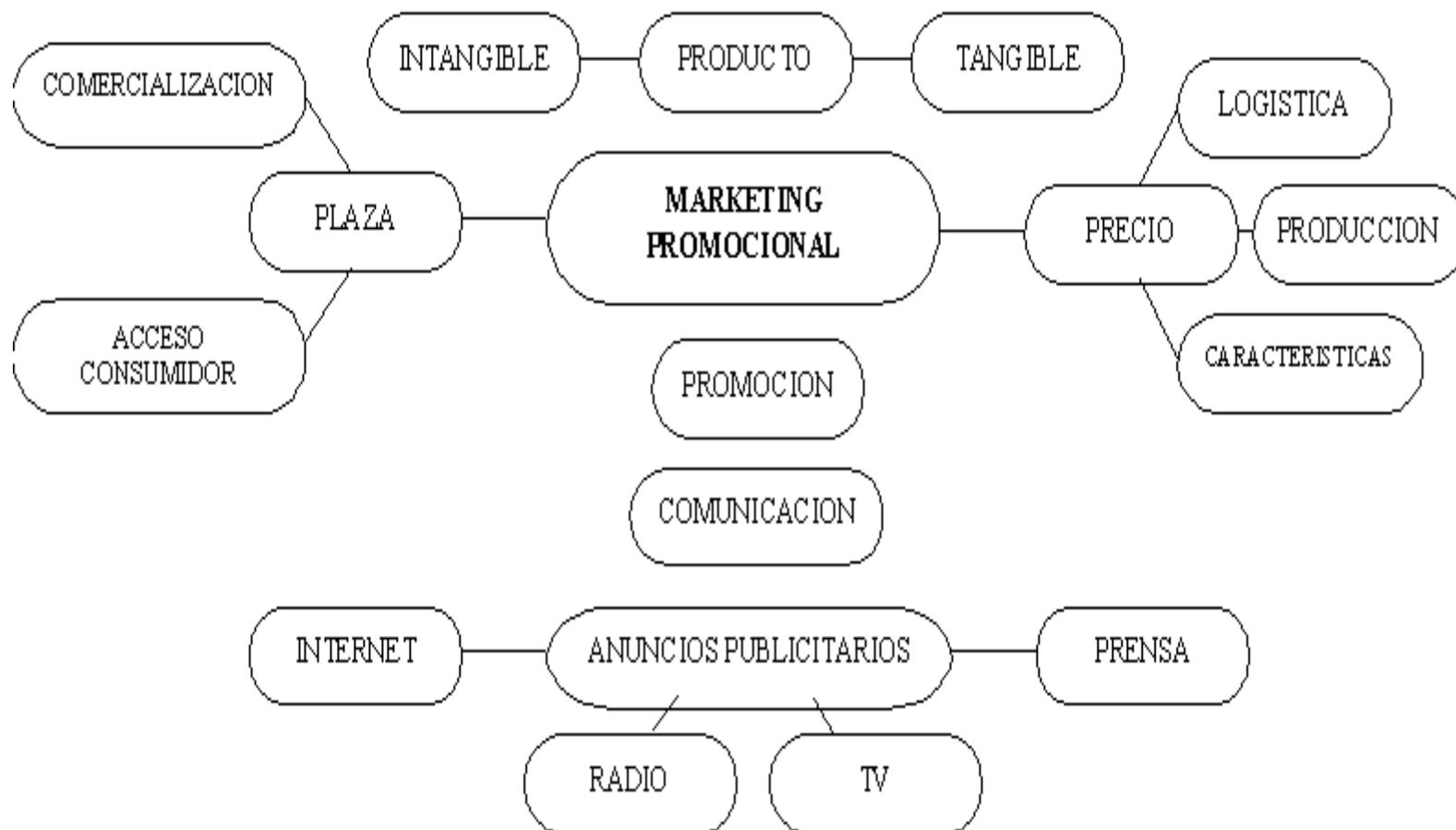


GRAFICO N.- 02
ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.



GRAFICON.- 03
ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

VARIABLE INDEPENDIENTE

PROYECTO DE COMUNICACION

Proyecto

El término proyecto proviene del latín proiectus y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que buscan cumplir con un cierto objetivo específico. Este generalmente debe ser alcanzado en un periodo de tiempo previamente definido y respetando un presupuesto. En el lenguaje cotidiano, la palabra proyecto también puede ser utilizada como sinónimo de plan, programa e idea.

Dentro de un proyecto, pueden distinguirse distintas etapas. En principio surge una **idea**, que establece la necesidad u oportunidad a partir de la cual se diseña el proyecto. Luego, en la etapa del **diseño** propiamente dicha, se realiza una valoración de las opciones y estrategias a seguir, con el objetivo a cumplir como guía. Finalmente llega el momento de la **ejecución** y, una vez finalizada, se realiza la **evaluación** (cuando el proyecto es revisado y se juzgan sus resultados en relación a los objetivos planteados).

En cuanto a las diferentes clasificaciones de un proyecto, pueden destacarse dos grandes categorías. Existen los **proyectos productivos**, que son aquellos que se proponen generar beneficios económicos, y los **proyectos públicos o sociales**, que buscan mejorar la calidad de vida de la población. Mientras que los primeros suelen ser asociados a las empresas y comercios, los proyectos sociales pertenecen al ámbito de las ONGs y oficinas gubernamentales. De todas formas, hay empresas que realizan proyectos públicos mediante sus programas de responsabilidad social.

Comunicación

Un primer acercamiento a la definición de **comunicación** puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la **comunicación** es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El **proceso comunicativo** implica la **emisión de señales** (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un **mensaje**. Para que la comunicación sea exitosa, el **receptor** debe contar con las habilidades que le permitan **decodificar el mensaje** e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el **código** (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el **canal** (el medio físico a través del cual se transmite la información), el **emisor** (quien desea enviar el mensaje) y el **receptor** (a quien va dirigido).

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como **ruido**, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa).

El Plan de Comunicación

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse

a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Veamos, a continuación, las diez etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación.

1.- Análisis de la Situación de Partida

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, cómo se debe incardinar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del Plan.

Definido este marco inicial, es necesario conocer el Entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de Comunicación: Competencia, Stakeholders, Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.

Resulta interesante, en esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO

que permita reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su Entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el Plan.

Es importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema es la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos- objetivo del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de Comunicación a sus características y expectativas.

2.- Definición de los Objetivos del Plan

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección en colaboración con el DIRCOM y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

3.- Establecimiento de Hipótesis

Conocido el Entorno y su posible evolución, y determinados los objetivos, conviene establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el Plan de

Comunicación.

4.- Selección del Eje de Comunicación

Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los stakeholders con la información que se les pretende comunicar.

5.- Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación

Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

6.- Diseño de los Programas

El Plan Básico o Plan Eje se suele descomponer en una serie de programas

o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución.

Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado o grupo de stakeholders específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

7.- Plan de Tiempos y Recursos

Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la Comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total.

8.- Ejecución del Plan

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

9.- Supervisión y Control

Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontánea como sugerida, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

10.- Marketing del Plan

Una vez que el Plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

También es bastante habitual efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión o a potenciales prescriptores.

Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la justificación de su formulación, los objetivos que se pretenden y una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar.

Estrategias de Comunicación

Serie de modos y actividades comunicativas que realizan las instituciones sobre ciertos públicos elegidos y concretos con unos mensajes que deben expresar por una parte los intereses y objetivos de la organización y por otra parte las necesidades e intereses del público meta al que se dirige.

Es una vía de accionar programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades en un espacio de interacción humana en una gran necesidad de tiempo. La estrategia lleva un principio de orden, de relación de intervención, sobre una situación establecida.

Es el documento final, es el proceso de planificación o implementación. Consiste en definir con claridad quiénes somos y que ofrecemos.

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Difusión

Todo centro de documentación recoge y procesa información con el propósito de difundirla y darla a conocer.

Se puede definir, por tanto, la difusión de información como el proceso por el cual se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla. Se trata de una operación documental de salida.

En su sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas: desde la comunicación verbal de una referencia concreta hasta la edición de boletines bibliográficos periódicos o el libro acceso de una parte de los fondos para su consulta por el usuario.

Mensajes Publicitarios

El mensaje es el que se dice, es la suma de signos y señales que intentan transmitir una o más ideas. Debe decir qué y por qué puede interesarle al destinatario el mensaje. Conjunto de palabras contenidas en un anuncio. Pueden estar escritas (impresas) o verbalizadas. Se le denomina también copy.

Relaciones públicas.- Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

Publicidad.- Son los mensajes emitidos a través de los distintos medios de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

MASS MEDIA

Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: *mass media*) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, *formar, informar y entretener* al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación *multimedia*, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos.

La **comunicación de masas** es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí.

Surgimiento de los medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación de masas se atribuyen a una sociedad y un modelo de vida muy concreto, como es la sociedad de masas, que tiene su origen en la Edad Contemporánea y que se caracteriza por la revolución industrial, que produce el abandono de la agricultura en favor de la industria y los servicios, grandes movimientos demográficos que incluyen el éxodo rural, y la mecanización del trabajo, que hace que las máquinas sustituyan a los artesanos. Los grandes cambios sociales de la sociedad industrial van acompañados de un cambio en la visión individual de la forma de vida, y en los lazos entre las comunidades.

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología, el desarrollo económico y tecnológico de los últimos cien años ha llevado a poder ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación. Desde la época de oro de la prensa

escrita, cuando en EE UU los diarios fueron bajando sus precios, hasta llegar a ser asequibles para cualquier trabajador, hasta la popularización de internet. La incidencia en la sociedad de esta nueva forma comunicativa ha sido muy diversa, en parte ha hecho disminuir la comunicación interpersonal directa y también ha facilitado la creación de una opinión pública. Los medios de comunicación de masas se usan en la publicidad y la propaganda política directa o indirecta.

Hay que distinguir, por una parte, los medios como instituciones sociopolíticas, y por otra, los contenidos como material simbólico formado por diferentes tipos de mensajes, distinguiendo dentro de éstos entre información y opinión pública, entretenimiento y ficción, y publicidad y propaganda. Dentro de estos contenidos se ve reflejado el grado de influencia, término que debe entenderse desde una situación social de la vida colectiva donde los sujetos de cualquier grupo están obligados a relacionarse para cooperar, de modo que es imprescindible que exista influencia de unos sobre otros al tener que adaptarse entre sí.

Por la gran influencia en la opinión y los hábitos de la gente, son el objetivo de gobiernos y empresas. Han ayudado de manera decisiva al proceso de globalización, puesto que permiten que cualquier persona pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez, por lo que han colaborado en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial. Son objeto de estudio de disciplinas muy diversas, desde la sociología hasta la economía, pasando por el arte y la filosofía.

La idea de influencia implica la utilización, por parte del influenciador, de recursos suficientes para imponer su criterio y voluntad propia sobre el destinatario o influenciado. Se trata de un mecanismo, bien de refuerzo de actitudes, o bien de posibilidad de cambio de actitudes y comportamientos, lo que incluso puede afectar a los valores y creencias colectivas, de grupos reducidos o amplios (naciones). Aunque los procesos de influencia social y cultural tienen estrechas relaciones con el ejercicio efectivo del poder, se caracterizan por la ausencia de coacción en incluso de amenaza. El poder siempre se caracterizó por

su capacidad y recursos para influir socialmente; que en la sociedad de masas se intensifican.

Los medios como poder

Las funciones atribuidas a los medios de comunicación de masas son teóricamente tres:

- Entretener, que habitualmente se indica en tercer lugar, pero que suele ser la más importante; lo que, al igual que el *panem et circenses* romano, el *pan y toros* (o *pan y fútbol*) español, o el *opio del pueblo* (función de la religión en palabras de Carlos Marx), contribuye a la estabilidad social, pero también al embrutecimiento e insensibilización del público (telebasura, prensa del corazón).
- Formar, o educar, es decir, tener contenidos específicos cuya finalidad sea la adquisición de conocimientos por parte del espectador. La televisión educativa, especialmente los documentales de naturaleza (Félix Rodríguez de la Fuente, Jacques Cousteau, David Attenborough -director de la sección correspondiente de la BBC-), las grandes series de ambientación histórica (*Yo, Claudio*), las adaptaciones literarias (*Cañas y Barro*) o el teatro televisado (*Estudio 1*), fueron los programas estrella, *sitcom*- o concursos -incluyendo concursos presuntamente *culturales*, escandalosamente manipulados: *Quiz Show*-), lo que no impedía el éxito puntual de productos como la adaptación de *Raíces*.
- Informar, dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para el público y éste deba conocer.

En muchos países el derecho a la información tiene rango constitucional, su titular es el público y su administrador los medios de comunicación, para lo cual los mismos textos constitucionales prevén que dispongan de la libertad de prensa, una de las ligadas a la libertad de expresión.¹ Los límites de estos derechos y libertades suelen fijarse en que la información sea *veraz* y que no se inmiscuya en

el derecho al honor o en la intimidad; aunque tales límites son imprecisos y son objeto de debate.

De hecho, los medios de comunicación han pasado a considerarse el cuarto poder, junto con los tres poderes clásicos del constitucionalismo. No tiene una plasmación formal, ni es objeto de elección popular (aparte de la sanción de su éxito o fracaso en audiencia), y es por tanto un poder informal, como lo son los denominados poderes fácticos, y es uno de los componentes fundamentales en lo que se ha venido a definir como poder blando (*soft power*), que es el medio más eficaz de manifestación del poder en el mundo actual. El control de su ejercicio por parte de los poderes estatales a veces es acusado de censura o de intentos de control. En la mayor parte de las democracias modernas se opta por la autoregulación de los propios medios (deontología profesional periodística), que únicamente se enfrentan a la responsabilidad penal o civil ante la justicia.

Por otra parte, la desinformación y la manipulación informativa son constantes desde los inicios de la prensa escrita (la denominada prensa amarilla, amarillismo o sensacionalismo), como ejemplificaron las campañas de prensa de William Randolph Hearst, que consiguió la implicación de los Estados Unidos en la Guerra de Cuba (1898). Los totalitarismos del período de entreguerras (fascismo, nazismo y estalinismo) destacaron por el eficaz uso de los medios de comunicación de masas para su propaganda (expresión que tiene su origen en la *Propaganda Fides*, una institución vaticana dedicada a la difusión de la fe católica).

El empresario de los medios de comunicación siempre ha tenido en la defensa de sus intereses (económicos, sociales, de grupo de presión) su principal motivación, aparte del beneficio propio de cualquier actividad económica y del prestigio social que da el protagonismo de esta actividad en concreto; a estos intereses individuales, se suele habitualmente superponer la defensa de una ideología (política, religiosa o incluso estética). Aunque la motivación ideológica esté presente (de forma más o menos abierta) en todos los medios, es en particular la motivación definitoria de la denominada prensa de partido: institución propia

del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, y que entró en crisis en la segunda mitad del siglo XX hasta prácticamente convertirse en marginal en casi todos los países, excepto en los regímenes de partido único. El que la publicidad sea el principal ingreso económico de los medios, los vincula a la economía general y a los grandes grupos económicos, entre los que también están los mismos grupos de comunicación.

La respuesta por parte de los grupos sociales o tendencias políticas minoritarias se suele llamar contrainformación, y ha experimentado un gran desarrollo con el uso de las redes sociales que permiten internet y la telefonía móvil (por ejemplo, en la difusión *viral* de noticias y la convocatoria más o menos *espontánea* de manifestaciones), lo que se ha llegado a denominar el *quinto poder*. Los medios de comunicación son también una forma de control, de dos tipos para E.A.Ross: coactivas y persuasivas. Las coactivas tienen relación con prácticas sociales e instituciones denominadas propiamente *de control* por cuanto se apoyan en la fuerza directa: el sistema jurídico legal y policial; las fuerzas armadas, de propaganda y contrapropaganda. Las formas persuasivas se relacionan con las prácticas de comunicación e información, tanto a nivel interpersonal como institucional y de difusión pública. En el ámbito del control persuasivo destacan los siguientes aspectos de transmisión: tipo de información, clase de agenda sobre la que se informa, características de la edición y programación y de los códigos predominantes, e incluso aspectos profundos como las concepciones del tiempo y de la historia que se transmiten.

Las masas como público

Algunos escritores consideran al gran público como algo mítico y poco realista. Robert O'Hara, por ejemplo, en su libro *Media for the millions*, llama al público masivo *una de las grandes falacias de la comunicación de masas*. En varios de sus libros Ayn Rand afirma que los miembros individuales del público son reales, pero los públicos masivos son irreales. A pesar de tal escepticismo, muchas personas consideran que el concepto de gran público tiene razón de ser y tal vez es la clase de público en que más se piensa cuando se habla de *público*

masivo. Los miembros de este público general y amorfo no se sienten relacionados con otros miembros con los cuales tienen poco o nada en común.

Entran en contacto con los medios de comunicación de una forma atomizada y personal sin tener una sensación de compañerismo con los demás. En este sentido los miembros del gran público son más independientes o individualistas en su contacto y en su respuesta a los medios masivos de comunicación que el segundo tipo de público masivo. El público especializado, a pesar de que está disperso y hasta cierto punto es anónimo y heterogéneo, está compuesto por personas que sí tienen intereses comunes y orientaciones políticas e ideológicas semejantes que los llevan a buscar mensajes similares. Pueden estar relacionados con ciertas características psicológicas como el deseo de verse libres de la autoridad. Gustave LeBon llamó a esos grupos *multitudes psicológicas*, la cuales no están necesariamente localizadas en algún lugar, pero tienen motivaciones similares. Para el autor las masas crean un movimiento colectivo que es irracional y violento; plantea un miedo hacia las masas.

Visión de la propia audiencia:

Curiosamente, no se detecta un excesivo control del contenido de los medios por parte de la audiencia. Actualmente en España, el control de la opinión pública se centra en el horario infantil, que podría tomarse más bien como una iniciativa del Estado. Los medios suelen justificar su programación con la demanda de la audiencia, cuando ésta rara vez se produce explícitamente. Se mide el share que obtienen las programaciones, pero esto sólo sirve para saber qué nivel de aceptación tiene la programación que se ofrece a la audiencia (es decir, se trata de elegir entre lo que hay). Por tanto, a pesar del debate permanente sobre si se consume telebasura, el receptor no parece haber realizado ningún paso realmente significativo. Participan en las encuestas, votan desde el móvil o por teléfono y siguen cualquier procedimiento que se les propone. El análisis crítico ha quedado en la iniciativa de algunos medios, que lo proponen a su audiencia, a menudo a través del humor.

Prensa Escrita

El concepto **prensa escrita** se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse **diario**, o más comúnmente **periódico**), semanal (**semanario** o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo.

Aunque la información sea su función más destacada, la **prensa periódica** posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada *informar, formar y entretener*).

Específicamente, el **periódico** es la publicación periódica que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios. Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares), y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o diversos tipos de promociones comerciales para incentivar su compra.

Distintos periódicos rivalizan en defender diferentes posturas públicas (políticas o ideológicas); tanto si son órgano oficial de algún partido político (prensa de partido), o el órgano de expresión de un grupo de presión económico (patronal, sindical) o religioso (prensa católica); como si se consideran *independientes*. Al contrario, pueden ser la única expresión autorizada en un régimen totalitario.

En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos, además del precio por ejemplar que cobran a sus lectores y de la suscripción de

los suscriptores que reciben el periódico en su domicilio, se basan en la inserción de publicidad. Algunos (la prensa gratuita), únicamente por ella.

Se distribuyen y venden en los quioscos y en otros lugares propios para ello; a veces se *vocean* o reparten de forma ambulante.

Radiocomunicación

La **radiocomunicación** es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas, y que a su vez está caracterizado por el movimiento de los campos eléctricos y campos magnéticos. La comunicación vía radio se realiza a través del espectro radioeléctrico cuyas propiedades son diversas a lo largo de su gama así cómo baja frecuencia, media frecuencia, alta frecuencia, muy alta frecuencia, ultra alta frecuencia, etc. En cada una de ellas, el comportamiento de las ondas es diferente.

Aunque se emplea la palabra *radio*, las transmisiones de televisión, radio, radar y telefonía móvil están incluidos en esta clase de emisiones de radiofrecuencia.

Las bases teóricas de la propagación de ondas electromagnéticas fueron descritas por primera vez por James Clerk Maxwell. Heinrich Rudolf Hertz, entre 1886 y 1888, fue el primero en validar experimentalmente la teoría de Maxwell.

El primer sistema práctico de comunicación mediante ondas de radio fue el diseñado por el Guillermo Marconi, quien en el año 1901 realizó la primera emisión trasatlántica radioeléctrica.

Televisión

La **televisión** es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como *TV*. Este término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perski en el *Congreso Internacional de Electricidad de París* (CIEP).

El Día Mundial de la Televisión se celebra el 21 de noviembre en conmemoración de la fecha en que se celebró en 1996 el primer Foro Mundial de Televisión en las Naciones Unidas.

El concepto de televisión (visión a distancia) se puede rastrear hasta Galileo Galilei y su telescopio. Sin embargo, no es hasta 1884, con la invención del Disco de Nipkow de Paul Nipkow cuando se hiciera un avance relevante para crear un medio. El cambio que traería la televisión tal y como hoy la conocemos fue la invención del iconoscopio de Vladimir Zworykin. Esto daría paso a la televisión completamente electrónica, que disponía de una tasa de refresco mucho mejor, mayor definición de imagen e iluminación propia.

Internet

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

El género de la palabra Internet es ambiguo, según el Diccionario de la Real Academia Española.

En el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, *Roberts conectó una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida.*

1969. La primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959 (ver Arpanet). El mito de que ARPANET, la primera red, se construyó simplemente para sobrevivir a ataques nucleares sigue siendo muy popular. Sin embargo, este no fue el único motivo. Si bien es cierto que ARPANET fue diseñada para sobrevivir a fallos en la red, la verdadera razón para ello era que los nodos de conmutación eran poco fiables, tal y como se atestigua en la siguiente cita:

A raíz de un estudio de RAND, se extendió el falso rumor de que ARPANET fue diseñada para resistir un ataque nuclear. Esto nunca fue cierto, solamente un estudio de RAND, no relacionado con ARPANET, consideraba la guerra nuclear en la transmisión segura de comunicaciones de voz. Sin embargo,

trabajos posteriores enfatizaron la robustez y capacidad de supervivencia de grandes porciones de las redes subyacentes. (Internet Society, A Brief History of the Internet)

1972. Se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.

1983. El 1 de enero, ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS.

1986. La NSF comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal *Red en árbol* de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

1989. Con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

En el CERN de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado WorldWideWeb (WWW), y el primer servidor web.

2006. El 3 de enero, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones

Multimedia

El término **multimedia** se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión "multi-medios". Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc. También se puede calificar como *multimedia* a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio.

Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuando; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.

Hipermedia podría considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de la información. El término "hiper" se refiere a "navegación", de allí los conceptos de "hipertexto" (navegación entre textos) e "hipermedia" (navegación entre medios).

El concepto de multimedia es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y

movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto.

Tipos de información multimedia:

- **Texto:** sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- **Gráficos:** utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...
- **Imágenes:** son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- **Animación:** presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.
- **Sonido:** puede ser habla, música u otros sonidos.

El trabajo multimedia está actualmente a la orden del día y un buen profesional debe seguir unos determinados pasos para elaborar el producto.

- **Definir el mensaje clave.** Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.
- **Conocer al público.** Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. Se trabaja con el cliente, pero es la agencia de comunicación la que tiene el protagonismo. En esta fase se crea un documento que los

profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.

- **Desarrollo o guión.** Es el momento de la definición de la Game-play: funcionalidades, herramientas para llegar a ese concepto. En esta etapa sólo interviene la agencia que es la especialista.
- **Creación de un prototipo.** En multimedia es muy importante la creación de un prototipo que no es sino una pequeña parte o una selección para testear la aplicación. De esta manera el cliente ve, ojea, interactúa... Tiene que contener las principales opciones de navegación.

Ahora ya se está trabajando con digital, un desarrollo que permite la interactividad. Es en este momento cuando el cliente, si está conforme, da a la empresa el dinero para continuar con el proyecto. En relación al funcionamiento de la propia empresa, está puede presuponer el presupuesto que va a ser necesario, la gente que va a trabajar en el proyecto (lista de colaboradores). En definitiva, estructura la empresa. El prototipo es un elemento muy importante en la creación y siempre va a ser testado (público objetivo y encargados de comprobar que todo funciona)

- **Creación del producto.** En función de los resultados del testeo del prototipo, se hace una redefinición y se crea el producto definitivo, el esquema del multimedia.

PÚBLICO OBJETIVO

Una de las afirmaciones más repetidas sobre la publicidad es que se utiliza cuando se quiere llegar al máximo posible de público. Estrictamente esta creencia no es cierta ya que no se trata de llegar *a cuanta más gente mejor*, sino **a todo el público que interesa el mayor número posible de veces**. ¿Para qué gastar parte de la inversión en llegar a aquellos que no están dispuestos o no pueden comprar el producto que les ofrecemos?

La selección del público al que se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al **público objetivo** o *target*, **conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.**

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. **Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos.** De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. Por el momento la publicidad de gran parte de los bienes de consumo va dirigida principalmente a las amas de casa, no porque ellas consuman solas todo lo que compran, sino porque siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en

perfiles o grupos con rasgos comunes. Anunciantes y publicitarios tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivo. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las **necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo** que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados.

Así, el sector automovilístico, en el que se encuentran algunos de los anunciantes que más invierten en publicidad, viene lanzando modelos para conductores solteros, jóvenes parejas y sufridores de atascos. Para que sus coches sean elegidos por este grupo han tenido que asumir sus prioridades: poder callejear, aparcar en huecos pequeños, consumir poco, exigir un mantenimiento sencillo y resultar económicos. A cambio ellos están dispuestos a renunciar al tamaño y la amplitud. Con estas condiciones *Volkswagen* lanza el *Lupo*, *SEAT* su modelo *Arosa* que sustituye al *Panda*, *Ford* la gama *KA*, *Renault*, su *Twingo* y así las diferentes marcas (*Smart*, *Fiat Seicento*, *Opel Agila*, *Lancia Y*, *Hyundai Atos*, *Honda Jazz*, *Suzuki Wagon*, *Daewoo Matiz* ...). Son los “coches urbanos”.

Las conclusiones sobre los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran. Las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los medios masivos de comunicación (como periódicos, radio, televisión e Internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos. Los medios ofrecen a las organizaciones de libertad de expresión un vehículo esencial para llevar información a un público que incluye a todos, desde el público en general hasta los encargados de tomar decisiones en el Gobierno.

Las organizaciones de la libre expresión necesitan ser estratégicas al tratar de que se escuchen sus voces. Las organizaciones de medios son con frecuencia compañías grandes y burocráticas que esperan que los demás se acerquen a ellas

de ciertas maneras. En consecuencia, para aumentar sus probabilidades de obtener cobertura de los medios, usted debe encuadrar su mensaje de manera de engrane con la forma en que los medios cuentan las noticias.

La manera más eficaz de hacerlo es **crear una estrategia de medios**.

Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios sólo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios. Con una estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social que aprovechar.

Una estrategia de medios específica para una campaña se relaciona con su estrategia de medios generales, y es un plan sobre cómo interactuar con los medios para llevar su mensaje sobre una campaña específica. Las estrategias de medios específicas para campañas pueden ser más fáciles de poner en práctica si ya tiene relaciones establecidas con los medios a través de su estrategia de medios general.

Pasos para crear una estrategia de medios:

1. Identifique la meta o misión amplias de su organización o su campaña.

Los esfuerzos de comunicación tienen más éxito y están más enfocados cuando se basan en la misión general de su organización y se desarrollan con sus metas y retos únicos en mente. En consecuencia, es importante establecer una idea clara de lo que su organización o campaña están tratando de lograr *en general* a corto, mediano y largo plazo, de manera que las tácticas y el tono empleados en su estrategia de medios puedan reflejar y complementar esas metas.

2. Identifique las partes interesadas clave para desarrollar su estrategia de medios.

¿Quién debería estar en la mesa al desarrollar su estrategia de medios? Haga una lista de la gente clave (tanto dentro como fuera de su organización) que deberá tener una voz en el proceso de terminar en qué forma la organización, campaña o tema se presentará al público en general (por ejemplo, incluya a los afectados por la situación sobre la que está organizando la campaña). Tenga en cuenta si su organización cuenta con los recursos humanos para crear y poner en práctica una estrategia de medios sola, o si debería traer un asesor de medios para coordinar o para ofrecer orientación respecto a este proceso.

3. Esboce las metas de su estrategia de medios.

Tras establecer las metas generales de su campaña y e identificar las partes interesadas clave en su estrategia de medios, el siguiente paso es reunir a las partes interesadas clave para pensar en *por qué* y *cómo* atraer a los medios le ayudará a alcanzar sus metas. Por ejemplo, ¿hay un encargado de tomar decisiones o un segmento del público en general específicos en los que quiera influir? Una buena manera de hacerlo es preparar una lista de resultados específicos que quisiera ver a consecuencia de atraer a los medios. Estas metas deberían ser específicas, medibles, factibles de lograr, realistas y estar dentro de un marco de tiempo. Por ejemplo, aumentar los visitantes a su sitio web en 20% este año; tener 1,000 personas en su manifestación; hacer que se envíen 500 cartas al Gobierno, antes de cierta fecha; obtener cobertura de su campaña en los medios internacionales.

4. Identifique a su público objetivo: la persona o la gente cuya conducta tiene que cambiar para convertir sus metas en una realidad.

¿Puede el público en general hacer que esto ocurra? ¿Necesita ponerse en contacto con un político en particular o está buscando una respuesta de una organización o grupo? ¿Sería más eficaz cabildear al grupo o persona clave

indirectamente, o generar apoyo público respecto al tema y aplicar presión de esa manera? ¿Está este público objetivo preparado para escuchar lo que usted tiene que decir? ¿Cuáles son algunas de las barreras o inquietudes que pudiera tener que podrían plantear un problema para alcanzarlas?

5. Con su público objetivo en mente, cree un tema general para su estrategia de medios.

¿Cuál es la situación general que desea retratar? ¿Qué mensaje clave tendrá resonancia con su público? Una buena manera de aproximarse a esto es basar sus mensajes en las inquietudes básicas de su público y buscar superar, en lugar de reforzar, las barreras que pueda haber para alcanzar a su público.

6. Identifique la mejor manera de alcanzar el público objetivo.

¿Dónde obtiene las noticias y la información este grupo de personas? Con eso en mente, ¿cuál es la táctica más apropiada para diseminar su campaña y su mensaje? ¿Quién llevará el mensaje con credibilidad ante los ojos de su público objetivo? ¿Está esta persona o grupo dentro o fuera de su organización?

¿Qué medios usarán para llevar los mensajes, con la intención de influir en la conducta del público objetivo?

Tras terminar los pasos anteriores, abordar estas preguntas le ayudará a determinar si enfocarse en su estrategia de medios en los medios de la línea dominante como periódicos, radio, TV, Internet, redes sociales, publicidad pagada o una combinación de esas opciones es el método más adecuado. Por ejemplo, si su público objetivo no tiene mucha educación, los medios audiovisuales como radio o televisión probablemente serán los más adecuados. Sin embargo, si además está consciente de que el acceso a la televisión es limitado, la radio sería entonces la opción predominante. Por el contrario, si su público objetivo es predominantemente urbano, de clase media y con acceso a computadoras, una combinación, de periódicos, TV, radio e Internet/redes sociales puede ser la

opción más eficaz. Esto además le dará una idea de qué medios deberá vigilar para buscar relatos relacionados con su campaña, de modo que pueda reaccionar o dar respuesta a temas relacionados con su campaña, y así aumentar sus probabilidades de éxito.

Una vez que haya determinado qué tipo de medios empleará, puede comenzar a buscar tácticas más específicas para relacionarse con esos medios. Esta sección le ofrece referencias básicas para comenzar, como:

- Cómo organizar una conferencia de prensa
- Cómo escribir comunicados de prensa eficaces
- Cómo preparar un juego de prensa

7. *¿Cómo medirá su avance?*

Medir su avance es importante para evaluar el éxito y formular una planificación estratégica a largo plazo más eficaz. Sin embargo, es importante concentrarse *tanto en* proceso como en resultados, pues cada uno tiene importantes lecciones que se pueden obtener.

8. *Mantenga una lista de contactos de medios*

Si su organización está creando una estrategia de medios por primera vez, una cosa que tiene que hacer es comenzar a compilar una lista de contactos de medios. En los medios todo se trata de contactos. Enviar boletines e y información al fondo de noticias general puede funcionar, pero no es tan eficaz como concentrarse en las personas que conocen, simpatizan y apoyan a usted y a su organización. Puede comenzar con:

- Asegurarse de tener la gente correcta en la organización de medios (un reportero de espectáculos no va a ser el que cubra una campaña por los derechos humanos)

- Ponerse en contacto con el personal de los medios para presentarse y dar algunas cuantas noticias generales para que estén familiarizados con usted cuando tenga una gran noticia o campaña que quiera que obtenga cobertura
- Preguntar sobre los ritmos diarios de la organización de noticias si no está familiarizado con ellos (¿cuál es la hora límite para que un comunicado de prensa aparezca en el periódico del día siguiente?) ¿Cuánta anticipación necesitan para asistir a una conferencia de prensa? ¿Con cuánta anticipación tiene que comunicarse con ellos para tener un reportero de TV y un equipo con cámara en un evento?)
- Siempre, siempre, haga un seguimiento. El personal de los medios recibe cada día mucha información y noticias que cubrir. Haga contacto y recuérdelos.
- Hacer un seguimiento del personal de los medios con quien habló.
- Hacer participar al personal de los medios en el trabajo de su organización. La libertad de expresión es un tema que afecta directamente a periodistas y profesionales de los medios. Ambos son partes interesadas y aliados naturales en la organización de campañas de libre expresión. Al invitar a periodistas o profesionales de los medios clave a unirse a la mesa directiva o al consejo asesor de su organización, obtiene la participación y asistencia de personas que pueden ofrecer su experiencia en el desarrollo de estrategias de medios y apoyar la cobertura del tema a través de sus empresas de medios.

IMAGEN CORPORATIVA

La **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras

formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes". Una compañía en tal situación debería bien:

- retirarse del "mercado verde";
- invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas

publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Podrán ver más ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial en Responsabilidad Social Corporativa e ISO 26000.

Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes

Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Línea gráfica impresa o Papelería

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, facturación (que incluye formularios, contratos, suscripciones, etc.), volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc. El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños para los fines anteriores mencionados, grabarlos en un cd en los formatos específicos, para luego ser impresos en una impresora o imprenta de acuerdo a la campaña determinada en el coste por persona conocido como el Costo por mil (CPM), que es la efectividad de una campaña publicitaria o promoción de llegar a cantidades de personas calculadas en cifras de mil o su sumatoria (como por eje. impresión de 250, 500 o 750 volantes), el resultado se obtiene en las cantidades de productos o servicios que adquieren o compran las personas que recibieron algún impreso (un volante, un brochure, un calendario, etc.); y se resta la inversión realizada en diseño gráfico y papelería, para saber con éste resultado la calidad y efectividad que tuvo la campaña impresa en ingresos y publicidad.

POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO

En el contexto actual las empresas deben sobrevivir a las exigencias de los consumidores y a las exigencias planteadas por la competencia y por los organismos oficiales. A su vez, los ritmos con los que opera el mercado son fluctuantes y las empresas deben estar prevenidas ante una oferta de productos cada vez mayor entre los cuales hay un alto porcentaje de falsificaciones. Desde otro punto de vista, un plan de posicionamiento debe plantearse cuando la empresa no es percibida como debiera o cuando queremos que los clientes se conviertan en clientes leales, ya que son ellos los que nos posicionan en determinado lugar del mercado. Posicionarse es el quid para no perder el negocio.

Hemos escuchado, en sucesivas ocasiones, decir que el problema es la falta de comunicación. En realidad, lo que debemos afirmar es que la comunicación es el problema.

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

1. Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, es una **mente sobresimplificada**.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el **mensaje sobresimplificado**: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

2. **¿En qué consiste el posicionamiento?**

Creemos muchas veces, que la comunicación tiene diversas funciones: resolver problemas, asuntos sociales, etc. Esto, ha generado un

congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino.

Podemos tomar como ejemplo el de la publicidad; un pequeño canal en el gran río de la comunicación. Así también los libros, los periódicos, las revistas....es posible que una persona promedio pueda asimilar toda esa información?

La comunicación en una sociedad sobrecomunicada resulta difícil. A menudo, es mejor no comunicar a menos que se está dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

De acuerdo a esto, podemos afirmar que la única respuesta a los problemas de la sociedad sobrecomunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobresimplificado: la técnica de la ruta principal. Prácticamente todo el mundo puede aprender a aplicar las lecciones de esta técnica en la propia vida, tanto en el hogar como en la oficina.

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas....

Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla.

Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

Vale como ejemplo la comida: los supermercados de Estados Unidos suelen tener expuestos 12.000 productos individuales o marcas.

En el campo de la industria y en el área de medicamentos sucede lo mismo.

Más allá de esto, se ha descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones: al llegar cierto nivel, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente. Entonces, cómo podremos filtrar información en medio de esta situación?

A pesar de lo antes descrito, a medida que la eficacia de la publicidad disminuye, su uso aumenta no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios. No se limita ya a empresas comerciales, médicos; abogados; dentistas y economistas comienzan a usarla.

3. **El asalto a la mente**
4. **Penetración en la mente.**

En nuestra sociedad sobrecomunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

VARIABLE DEPENDIENTE

MARKETING PROMOCIONAL

Marketing

Dando por hecho su carácter interdisciplinario, tenemos que decir que el término márketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE.UU. a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de márketing» impartido por BUTLER.

En nuestro país, fue en los años sesenta/setenta cuando empezó a manejarse a nivel de empresa, motivado principalmente por la irrupción de las multinacionales en España, pero han tenido que transcurrir tres décadas para que en el tejido empresarial y en el mundo universitario comiencen a arraigar los beneficios que aporta el actuar bajo una óptica de marketing.

Muchos autores han dado su definición de márketing, pero conviene diferenciar primero si nos estamos refiriendo a su concepto filosófico o a su aceptación empresarial.

A nivel filosófico, el márketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el márketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

En mi actividad profesional, me he visto obligado más de una vez a comentar que desde este punto de vista filosófico, el márketing es la «lógica estructurada y metodizada», ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos que es el «sentido común».

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista el márketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

- «Márketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros». (P. KOTLER).
- «Márketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones». (Asociación Americana de Márketing, AMA).
- «El márketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades». (P. DRUCKER).
- «Márketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad». (GOLDMANN).
- «Márketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado». (R. MUÑIZ)

Para cerrar este apartado sobre el conocimiento del márketing, he considerado incluir una división interna dentro del propio márketing: Márketing interno es el que se lleva y ejecuta dentro de la propia compañía para que se dé un buen servicio a los clientes y márketing externo aquel que se da al mercado. Sería absurdo y poco rentable disponer de una cartera magnífica de productos y que la empresa no estuviese bien preparada para ofrecerlos.

Partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado, Fue MCCARTHY quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «4 pes».

- **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atinente.
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

- **Promoción** Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del márketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del márketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del márketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de márketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado márketing de masas pasemos al márketing relacional o «4 ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de márketing, como es la tendencia en el siglo XXI.



Utilidad del Marketing

Nos encontramos en el siglo XXI y parece que desarrollar en nuestro país una política de márketing es una labor normal y sencilla, la palabra Marketing es utilizada por las empresas y medios de comunicación; la realidad nos demuestra lo contrario, imprimir una dinámica de márketing encuentra un fuerte rechazo en muchas empresas, especialmente en determinados colectivos muy importantes.

A pesar de estas barreras de implementación, se puede decir que el mercado ya no es lo que era, está cambiando y evolucionando de manera drástica, motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de márketing encontrarán respuestas satisfactorias.

Cuando en EE.UU., cuna del márketing, basan principalmente su elevada competitividad en el desarrollo continuo de nuevas estrategias de márketing, nosotros nos estamos cuestionando aún la utilidad de las mismas, llegándose a tildar de ser poco ética y contribuir únicamente a crear necesidades innecesarias, manipular a los consumidores, es decir, envolver un nada en un papel bonito y venderlo muy caro.

Soy consciente de que toda teoría tiene sus detractores, pero también soy consciente de que el márketing poco ético es también y por encima de cualquier otra consideración, un mal márketing y, a la larga, un mal negocio; por ello no debe de olvidarse que la satisfacción de consumidores y empresas debe ser inseparable de una concepción humanista de la persona y sociedad, y que en la manera de actuar del márketing deben cumplirse una serie de normas deontológicas que favorezcan el uso racional del mismo.

Áreas de actividad que componen la gestión del Marketing

El carácter interdisciplinario que tiene el márketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones

encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

Pensemos la infinidad de criterios que se pueden adoptar dentro de la Sociología, Psicología, Estadística, Derecho, Historia... para darnos cuenta del gran número de caminos que podemos elegir de cara a la consecución de los objetivos que nos marquemos.

Esta complejidad añadida a las que surgen en la propia actividad hace que los buenos profesionales del márketing tengan una fuerte demanda laboral ya que las experiencias acumuladas les facilitarán la toma de decisiones.

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, RRPP, MK directo, promoción...
- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables pueden ser manejadas según el criterio del especialista en márketing, al igual que no es preciso utilizar todas las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto Internet, que en mayor o menor medida es algo imprescindible su utilización en las empresas de éxito.

Promoción

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 pes) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

¿Cuál es la definición de promoción?

Definición de Promoción, Según Expertos en la Materia:

- Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.
- Según **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la **promoción** es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **promoción** como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.
- Por su parte, **Jeffrey Sussman**, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la **promoción** como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.
- Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", la **promoción** es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

- Finalmente, el **Diccionario de la Real Academia Española** define el término **promoción** como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover.

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de promoción:

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Hipótesis

La inexistencia de un Proyecto de Comunicación no posibilita un plan de Marketing promocional para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato, durante el segundo semestre de 2010

Señalamiento de Variables

Variable independiente: Proyecto de Comunicación

Variable dependiente: Marketing Promocional

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación acoge el enfoque critico propositivo de carácter cuanti- cualitativo. Cuantitativo porque se recabará información que será sometido, al análisis porque los resultados estadísticos pasara a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

Modalidad de la Investigación.

Bibliográfica Documental.

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, revistas, módulos, textos, periódicos, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

De Campo.

Se acudirá a recabar información en el lugar donde ocurre los hechos para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

De Investigación Social o Proyecto Factible.

Porque el investigador no se conformará con la observación pasiva de los fenómenos sociales comunicacionales, sino que además realizará una propuesta de solución al problema investigado.

Tipo de Investigación.

Asociación de Variables.

La investigación llevará a un nivel de asociación de variables porque permite estructurar predicción a través de la medición de relaciones entre variables.

Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello determinar tendencias o modelos de comportamientos mayoritarios.

Técnicas de investigación

Observación Guía de observación

La guía de observación tendrá un proceso de recopilación de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente en el contexto real en donde desarrolla normalmente sus actividades.

El test será una prueba definida, idéntica para todos los sujetos que se examinan, con una técnica concreta para la valoración del éxito o del fracaso o para la calificación del resultado; La encuesta buscara conseguir información a través de un conjunto de preguntas a manera de cuestionario que deben ser aplicadas de manera escrita a un grupo determinado de personas.

Población y muestra

El presente trabajo de investigación se elabora con la población ciudadanos sufragantes con derecho al voto de la ciudad de Ambato, en las edades comprendidas de 16 a 45 años de las Parroquias La Matriz y Huachi Loreto con un total de 55908 habitantes según el Consejo Nacional Electoral (CNT), con una muestra de 200 personas.

Fórmula:

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{N * e^2 + N * Q * Z^2}$$

n = tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito 50% - 0,5

Q = Probabilidad de fracaso 50% - 0,5

N = Población

e = Error de muestra 5 % - 0,05

Z² = Varianza 95 % = 1,96

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
17599	19332	36931
8870	10107	18977
26469	29439	55908

% HOMBRES	% MUJERES	TOTAL	CUOTA HOMBRES	CUOTA MUJERES	REPRESENTATIVIDAD
0,4765	0,5235	0,6605	63	69	132
0,4679	0,5326	0,3394	32	36	68
1	1	1	95	105	200

CUADRO N.- 02

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Proyecto de Comunicación.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Proyecto.-Conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que buscan cumplir con un cierto objetivo específico. Este generalmente debe ser alcanzado en un periodo de tiempo previamente definido y respetando un presupuesto.</p> <p>Comunicación.- Transmisión de impresiones desde un individuo a otro, desde un organismo al medio o desde el medio a un organismo. Transmisión de sensaciones, ideas, proyectos, acción entre individuos, que sirve de complementación psicológica y social.</p>	Proceso Comunicativo	Medios de Comunicación	-Por qué medio de comunicación se informa diariamente?	Encuesta Cuestionario
	Mensajes	Programa Radial	-Qué radio escucha diariamente? - Qué canal mira diariamente? -Qué periódico lee diariamente? -Qué tiempo utiliza usted el internet?	Encuesta Cuestionario

CUADRO N.- 03
ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Promocional.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Marketing Promocional.- Constituye una partida estratégica de un Plan de Marketing. Comprende a la empresas dedicadas a elaborar estrategias, ideas y planes de promoción y merchandising y a producir y ejecutar los mensajes, materiales y acciones propios de la actividad.	Promoción	Medios de Comunicación	- Porque medio le gustaría informarse del Proyecto Juvenil Impacto G?	Encuesta Cuestionario
	Producto	Publico Objetivo	- Ha escuchado del Proyecto Juvrnil Impacto G? - Le gustaría escuchar de que se trata el Proyecto Juvenil Impacto G?	Encuesta Cuestionario

CUADRO N.- 04
ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Recolección de la información

Plan para la recolección de la información

Se procederá a emplear métodos que recomienda la investigación apoyados en la estadística tales como:

- Revisión de la información
- Categorización de datos
- Análisis de datos
- Interpretación de los resultados

Técnicas e Instrumentos

En la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta como instrumento al cuestionario.

Se utilizará técnicas como la observación la cual consiste en poner atención, a través de los sentidos, en un aspecto de la realidad y en recoger datos para su posterior análisis e interpretación sobre la base de un marco teórico que permite llegar a conclusiones y toma de decisiones en base a las recomendaciones.

El objetivo de esta observación será detectar problemas que tenga el Proyecto Juvenil Impacto G en cuanto al Proyecto de Comunicación.

Instrumentos para el registro de la observación

Cuaderno de notas.

Ficha de Campo

Se utilizará para recolectar información instrumentos como:

La Encuesta

Procesamiento y Análisis

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
- Diseño y elaboración de un cuadro estadístico con los resultados anteriores.
- Elaboración de gráficos.
- Analizar los resultados significa describir, interpretar y discutir los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticas resultados del procesamiento de datos.
- El producto del análisis: constituirá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

Con los datos obtenidos se codificará las respuestas para obtener sus porcentajes, y luego, se procede a realizar las tabulaciones con los resultados de las encuestas y por último la representación gráfica.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a personas de las parroquias Huachi Loreto y La Matriz de la ciudad de Ambato

En este capitulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de encuestas aplicadas a personas de las parroquias Huachi Loreto y La Matriz de la ciudad de Ambato, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para luego convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos estadísticos aplicados son: la media aritmética, la correlación y la prueba paramétrica del Chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la Hipótesis.

Pregunta N.- 1: Cuál es su edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14-28	117	58,5	58,5	58,5
	29-45	83	41,5	41,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

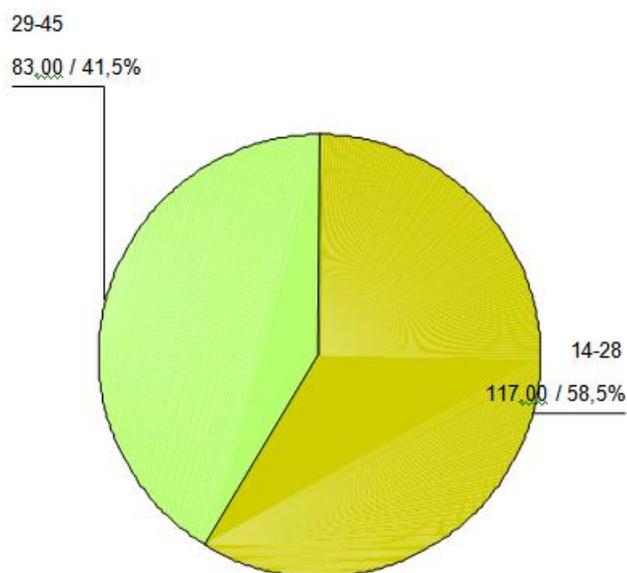


GRAFICO N.- 04

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

De las personas encuestadas observamos que el 58,5% son jóvenes de 14-28 años; y el 41,5% son personas de 29-45 años.

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas son jóvenes y están dentro del target al cuál va dirigido el Proyecto Juvenil Impacto G, marca la pauta para poder elaborar el Plan de Marketing Promocional del Proyecto, para tener una mejor visión de futuro.

Pregunta N.- 2: Porqué medio de comunicación se informa diariamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	89	44,5	44,5	44,5
	TV	65	32,5	32,5	77,0
	PERIODICO	10	5,0	5,0	82,0
	INTERNET	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

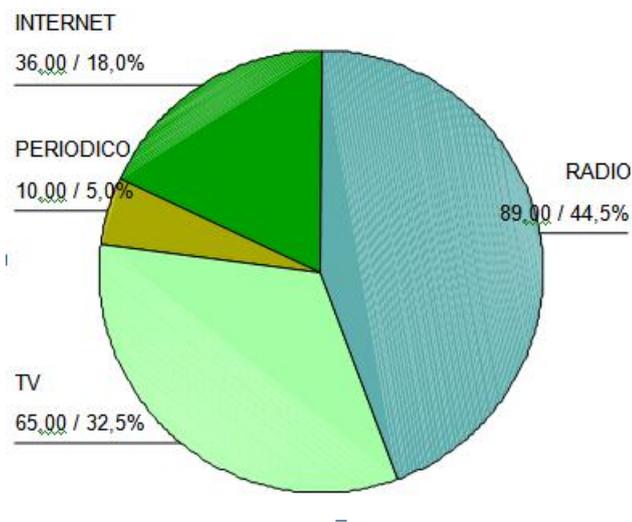


GRAFICO N.- 05

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

El 44,5% de encuestados escuchan radio, seguido de un 32% que mira televisión, un 18% que utiliza Internet y finalmente un 5% se dedica a leer la prensa.

Interpretación:

El medio de comunicación mas frecuente de la juventud es la radio, esto nos permite ir avanzando en las estrategias comunicacionales a seguir para la difusión del Proyecto Juvenil Impacto G.

Pregunta N.- 3: Ha escuchado hablar acerca del Proyecto Juvenil Impacto G?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	43	21,5	21,5	21,5
	NO	157	78,5	78,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

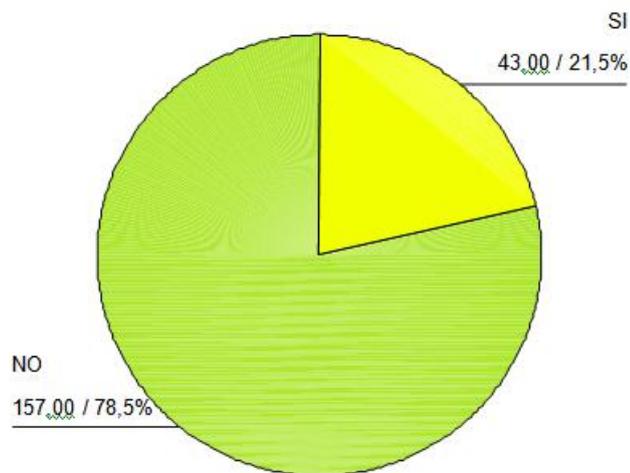


GRAFICO N.- 06

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

El 78,5% de encuestados no ha escuchado hablar del Proyecto juvenil Impacto G, mientras que un 21,5% si lo ha escuchado.

Interpretación:

La mayoría de encuestados no conocen del Proyecto Juvenil Impacto G, lo cuál nos permitió ver que verdaderamente había el problema tratado en el estudio investigativo de la tesis

Pregunta N.- 4: Le gustaría saber de que se trata el Proyecto Juvenil Impacto G?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	60,0	60,0	60,0
	NO	34	17,0	17,0	77,0
	TAL VEZ	46	23,0	23,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

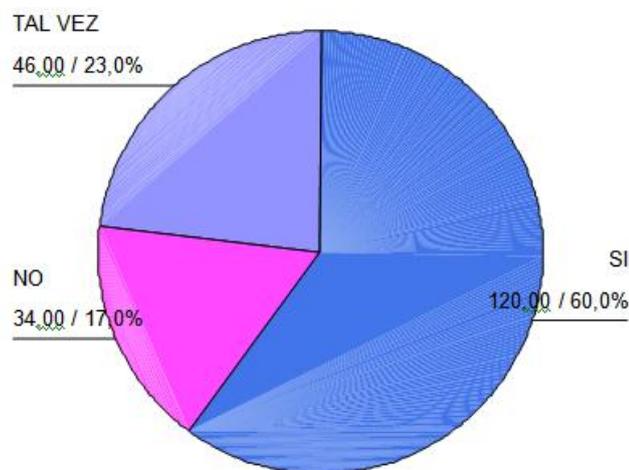


GRAFICO N.- 07

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

Un 60% de los encuestados si les gustaría saber de que se trata el Proyecto Juvenil Impacto G, un 23% tal vez le gustaría saber y un 17% definitivamente no le gustaría saber de que se trata el Proyecto.

Interpretación:

Prácticamente la mayoría de encuestados desean saber de que se trata el Proyecto Juvenil Impacto G; es aquí donde se marca la verdadera pauta para promocionar y difundir el proyecto.

Pregunta N.- 5: Porqué medio le gustaría informarse del Proyecto Juvenil Impacto G?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	104	52,0	52,0	52,0
	INTERNET	46	23,0	23,0	75,0
	PRENSA	29	14,5	14,5	89,5
	TV	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

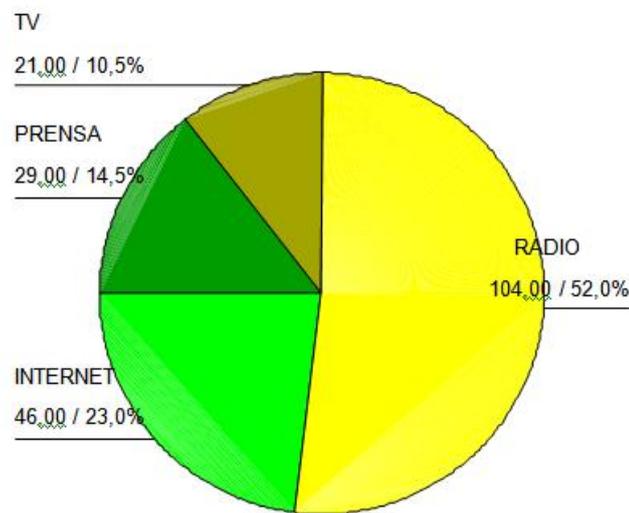


GRAFICO N.- 08

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

El 52% de encuestados les gustaría informarse del Proyecto Juvenil Impacto G por la radio, un 23% le gustaría por Internet, en cambio un 14,5% lo haría por la prensa y un 10,5% por televisión.

Interpretación:

Esta pregunta nos abre el abanico para saber porque medio de comunicación se difundirá el Proyecto Juvenil Impacto G, y la manera eficaz y eficiente de llegar a nuestro publico objetivo.

Pregunta N.- 6: Qué radio escucha diariamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CANELA	63	31,5	31,5	31,5
	BANDIDA	27	13,5	13,5	45,0
	BONITA	25	12,5	12,5	57,5
	AMABTO	9	4,5	4,5	62,0
	STEREO	17	8,5	8,5	70,5
	FAMILIAR	17	8,5	8,5	70,5
	RUMBA	26	13,0	13,0	83,5
	CENTRO	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

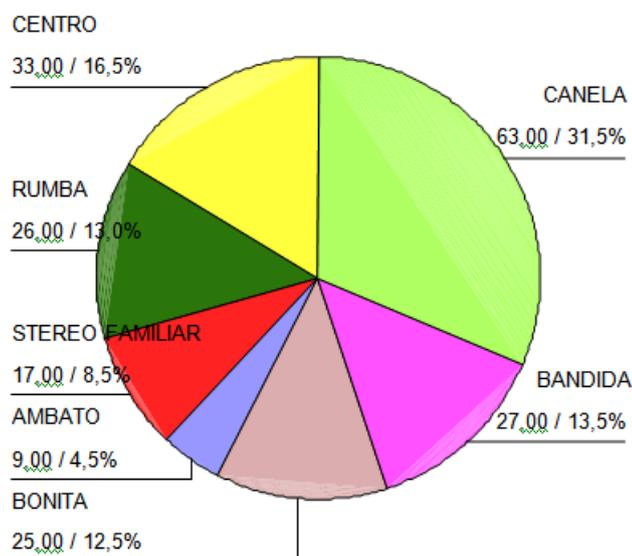


GRAFICO N.- 09

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

Según los encuestados la radio que lidera con el 31,5% es la Canela, seguida de la Centro con el 16,5%, Bandida con el 13,5%, Rumba con el 13%, Bonita con el 12,5%, Stereo Familiar con el 8,5% y finalmente la Ambato con el 4,5%.

Interpretación:

Aquí podemos observar que medios radiales tienen mayor sintonía en el público, esto nos permitirá buscar las estrategias comunicacionales radiales para la promoción y difusión del Proyecto Juvenil Impacto G.

Pregunta N.- 7: Qué periódico lee diariamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HORA	36	18,0	18,0	18,0
	OTRO	10	5,0	5,0	23,0
	HERALDO	154	77,0	77,0	100,0
	DO				
	Total	200	100,0	100,0	

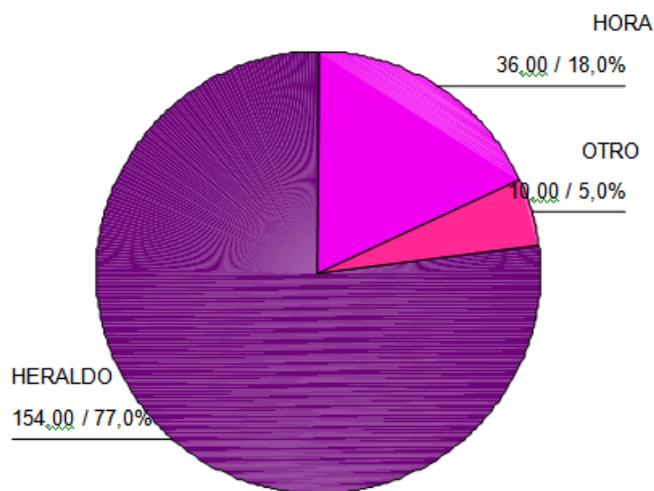


GRAFICO N.- 10

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

El periódico que mayormente leen los encuestados es el Heraldo con un 77%, seguido con un 18% de la Hora y 5% por otro periódico.

Interpretación:

Esta pregunta nos marca el camino adecuado para promocionar y difundir el Proyecto Juvenil Impacto G en medios impresos.

Pregunta N.- 8: Qué canal mira diariamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNIMAX	64	32,0	32,0	32,0
	OTRO	99	49,5	49,5	81,5
	AMBAVISI	37	18,5	18,5	100,0
	ON				
	Total	200	100,0	100,0	

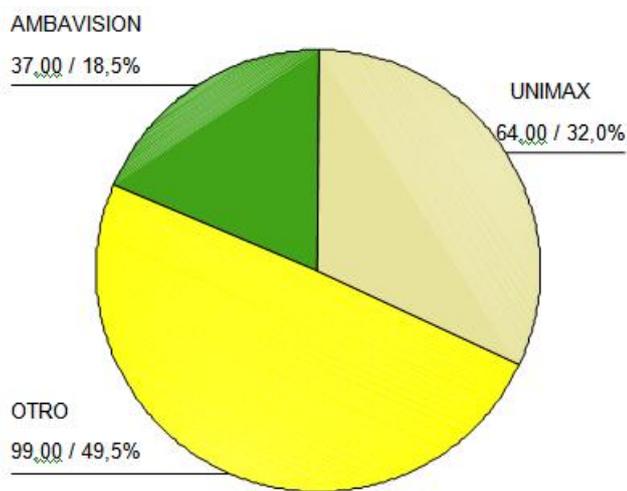


GRAFICO N.- 11

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

Un 49,5% de encuestados miran canales nacionales, un 32% mira Unimax y un 18,5% mira Ambavisión

Interpretación:

Esta pregunta nos causa un poco de dificultad ya que el público objetivo encuestado mira mayormente televisión nacional, pero también nos da una pauta para promocionar y difundir el Proyecto Juvenil Impacto G en medios audio visuales locales.

Pregunta N.- 9: Qué tiempo utiliza usted el Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 HORA	157	78,5	78,5	78,5
	2 HORAS	43	21,5	21,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

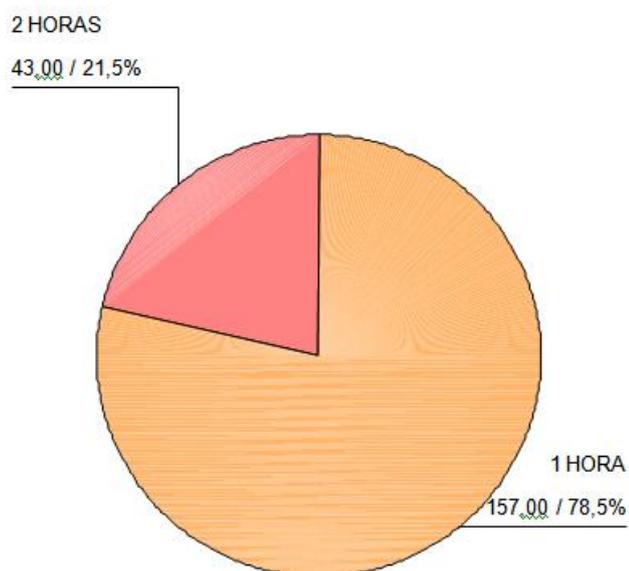


GRAFICO N.- 12

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

Análisis:

El 78,5% de encuestados utiliza 1 hora el Internet, en cambio el 21,5% de encuestados utiliza 2 horas.

. Interpretación:

La tecnología no puede quedar aislada para promocionar y difundir el Proyecto Juvenil Impacto G, aquí nos permite visualizar que la Internet es un medio fundamental para nuestro Proyecto.

VERIFICACION DE HIPOTESIS

1.- Formulación de Hipótesis

Ho.- La inexistencia de un Proyecto de Comunicación no posibilita un plan de Marketing promocional para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato, durante el segundo semestre de 2010

H1.- La inexistencia de un Proyecto de Comunicación si posibilita un plan de Marketing promocional para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato, durante el segundo semestre de 2010

2.- Elección de la prueba estadística

CHI- Cuadrado

3.- Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

4.- Distribución Muestral

$GL = K-1$

$GL = (C-1) (F-1)$

$GL = (3-1) (4-1)$

$GL = (2) (3)$

$GL = 3 = 7.815$

5.- Zona de aceptación



6.- Cálculo matemático

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
6	43	157	200
7	120	80	200
8	150	50	200
9	30	180	200
TOTAL			800

FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
6	43	157	200
7	120	80	200
8	150	50	200
9	30	180	200
TOTAL	343	467	800

FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
6	85.75	116.65	200
7	85.75	116.65	200
8	85.75	116.65	200
9	85.75	116.65	200
TOTAL	343	467	800

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
43	85.75	-42,75	1827.56	21.31
120	85.75	34,25	1173.06	13.68
150	85.75	64,25	4128.06	48.14
157	85.75	-55,75	3108.06	36.24
30	116.65	40,35	1628.12	13.95
80	116.65	-36,65	1343.22	11.51
50	116.65	-66,65	4442.22	38.08
180	116.65	63,35	4013.22	34.04
TOTAL				217.71

CUADRO N.- 05

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

7.- Decisión

Ho.- como el valor calculado es mayor que el dado en la tabla estadística, acepto la Hipótesis Nula que dice: La inexistencia de un Proyecto de Comunicación no posibilita un plan de Marketing promocional para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato, durante el segundo semestre de 2010.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Una vez realizado un análisis investigativo sobre el conocimiento de la juventud ambateña del Proyecto Juvenil Impacto G, lamentablemente el 78.5 % desconoce el proyecto.
- El Proyecto Juvenil Impacto G, no cuenta con un verdadero equipo de comunicación institucional, lo que ha impedido su posicionamiento en el mercado y la sociedad.
- Impacto G, es una marca que muy fácilmente puede posicionarse en la juventud.

Recomendaciones:

- Promocionar el Proyecto Juvenil Impacto G, mediante la elaboración adecuada y profesional de un diseño publicitario en los medios de comunicación masiva.
- La difusión del Proyecto Juvenil Impacto G, mediante un medio de comunicación masivo como lo es la radio, servirá de gran ayuda para captar a la juventud ambateña, y esto permitirá socializarlo en instituciones educativas de la ciudad y convertir a la juventud en voceros y participes activos del proyecto.
- El programa radial juvenil Impacto G, debe tener y cumplir con los principios fundamentales de la comunicación informar, educar y entretener.

CAPITULO VI
LA PROPUESTA
DATOS INFORMATIVOS:

Tema de la Propuesta:

Diseño de un Proyecto de Comunicación y difusión del Marketing Promocional del Proyecto Juvenil Impacto “G” de la Corporación IFAUEC para la ciudad de Ambato

Línea:

Comunicación Organizacional e Identidad Corporativa.

Área:

Comunicación Corporativa.

Empresa:

Corporación IFAUEC Ambato

Área Ejecutora:

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Escuela de Comunicación Social, Departamento Cultura Ilustre Municipio de Ambato, Consep.

Director del Proyecto:

Edison Alejandro Guamán Yambe.

Entidad Participante:

Corporación IFAUEC

Dirección: Avenida Circunvalación entrada al Barrio La Victoria, Ambato-Ecuador

Entidad Privada.

Usuarios y Beneficiarios:

Miembros activos de la Corporación IFAUEC.

Miembros del Proyecto Impacto G.

Adolescentes y Jóvenes de la ciudad de Ambato.

Duración:

12 meses.

Antecedentes de la Propuesta:

La Corporación IFAUEC, el 16 de octubre de 2009 lanzó el Proyecto Juvenil Impacto G Generación de Impacto, cuya finalidad era la de dar a conocer y prevenir a la juventud ambateña sobre el grave riesgo que hoy en día representa la dependencia y consumo de alcohol y drogas y rescatar los valores que la sociedad ha perdido. Dicho proyecto no ha causado ni ha tenido un impacto en la ciudad debido a la falta de un Proyecto de Comunicación que permita promocionar, difundir y crear verdaderas estrategias de comunicación que lleguen a causar un impacto en la ciudad y por ende la sociedad ambateña sea parte del mismo, razón por la cuál es necesario elaborar un Proyecto de Comunicación que se encargue de difundir a cabalidad el Proyecto Juvenil Impacto G que se lo realizará mediante un programa radial cuya finalidad será difundir y socializar el proyecto entre la juventud ambateña; además se realizará un plan de Marketing Promocional del programa radial que difundirá el Proyecto Juvenil Impacto G, esto se lo realizara mediante una estrategia de medios de comunicación en la cuál se utilizará los medios más adecuados según los resultados de las encuestas realizadas.

Justificación de la Propuesta

Según un estudio investigativo por parte del CONSEP, el 67% de jóvenes comienza a consumir alcohol a una edad promedio de 12.5 años, la ciudad de Ambato ocupa el segundo lugar en el País en consumo de marihuana y éxtasis. En la actualidad existe la carencia de programas sociales que vayan netamente

dirigidos a la prevención de consumo de estas sustancias que tanto daño hacen a los jóvenes.

Por otra parte los medios de comunicación de la ciudad, no cumplen con los principios de la comunicación que son: Informar, Educar y Entretener, simplemente los medios se han dedicado a entretener algo de informar y casi nada a educar y muchas veces causando serias desorientaciones a la audiencia y no ofrecen una producción que eduque oriente y prevenga a los jóvenes.

Finalmente la pauta esencial que nos permite realizar esta propuesta es la encuesta investigativa realizada en la ciudad, donde un 60 % de la juventud encuestada desearía conocer de que se trata el Proyecto Juvenil Impacto G.

Objetivos

Objetivo General:

- Diseñar profesionalmente un programa radial para difundir el Proyecto Juvenil Impacto G.

Objetivos Específicos:

- Seleccionar el formato adecuado para la realización de guiones técnicos del programa radial Impacto G.
- Desarrollar y ejecutar un plan de Marketing Promocional del programa radial Impacto G.

Análisis de Factibilidad

Política

La Universidad Técnica de Ambato conjuntamente con la Escuela de Comunicación Social, la Corporación IFAUEC, el Departamento de Cultura del Ilustre Municipio de Ambato y el CONSEP, nos prestarán su respaldo para presentar este proyecto en los medios de comunicación.

Socio-Cultural

Con esta propuesta estamos seguros que los jóvenes y adolescentes van a tener una orientación en la prevención de consumo de drogas y alcohol, y por lo tanto las estadísticas marcaran un decrecimiento en dicho consumo.

Tecnológica

Para la ejecución de este proyecto se utilizará tecnología de punta para realizar la producción del programa radial que sea de excelencia para la audiencia.

Organizacional

El medio de comunicación y la coordinación general del proyecto están en la suficiente capacidad de llevar a cabo esta propuesta de producir el programa radial.

FUNDAMENTACIONES

Científica-Técnica

Programas Educativos.- Es la exposición de contenidos especialmente con temas docentes y formativos para dar orientación a niños, adolescentes y jóvenes con una clara producción y tener una juventud educada y responsable.

Económica-Financiera

Este proyecto es factible porque con la difusión del programa radial se obtendrá auspicios de entidades gubernamentales ya que los programas radiales educativos alcanzan una rentabilidad estable y productiva.

Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará 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, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Metodología-Modelo Operativo

Desarrollo de la Producción

Es el proceso, mediante el cual la idea sobre la realización de un programa se transforma hasta llegar a plantearse en “términos reales” de sonido.

La producción esta estrechamente relacionada con la administración del presupuesto, los recursos técnicos y humanos que hacen posible la grabación de un programa

El trabajo de producción es una labor de conjunto, en la cual la unión de diferentes talentos y habilidades permite alcanzar los resultados deseados, cada uno de los elementos que intervienen en las diferentes etapas es tan importante y básico como los demás.

En la producción de programas educativos es necesario llevar a cabo una planificación, para cuidar el cumplimiento de los objetivos pedagógicos del mismo.

Preproducción

Es la fase en la cual se organiza y dispone todos los elementos que intervendrán en la realización de un programa. Los pasos son:

- Idea del programa.
- Planteamiento de objetivos.
- Investigación del tema.
- Revisión de los elementos técnicos, con lo que se cuenta en ese momento para alcanzar los resultados deseados, el medio de comunicación facilitará todos los equipos para realizar la producción.
- Estudio de los costos.
- Elaboración del guión técnico del programa.

Producción

Es el programa en si, deben cumplirse los pasos descritos en la preproducción.

Métodos sencillos de producción

Los métodos sencillos son las entrevistas, los debates, las mesas redondas informativas, en las cuales la planificación es muy limitada porque en general todo lo que se dice en este tipo de programas es más importante que un tratamiento técnico.

Administración

<p style="text-align: center;">CENTRAL</p>	<p>Implementación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ♦ A partir el tercer mes y el resto del año se promoverá el alcance y respuesta favorable de los usuarios en la difusión del Proyecto Juvenil Impacto G, a través del producto comunicacional diseñados y difundido en el medio de comunicación 	<p>Línea de acción 1 Campañas de socialización, concienciación y educación a jóvenes: colegios, y ciudadanía en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Implantación de las campañas de socialización diseñadas a través de talleres con estudiantes mediante concharlas con profesionales en la materia. 	<p>Locales para reuniones y servicios. Material educativo Imprentas Convenios Actas compromisos con las instituciones educativas. Personal de apoyo Presupuesto asignado</p>	<p>Ejecutor del Proyecto. Autoridades educativas. Estudiantes colegios.</p>	<p>240 días \$3200</p>
<p style="text-align: center;">FINAL</p>	<p>Evaluación</p>	<p>Al final del año se evaluará el Proyecto y Producto Comunicacional con las instituciones educativas..</p>	<p>Línea de acción 1 Comunicación Externa</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Taller participativo con actores del proyecto e instituciones educativas participantes. <p>Línea de acción 2 Plan de Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Monitoreo a través del análisis de frecuencia con que los medios publican o emiten comentarios o noticias del proyecto 	<p>Computador Papelería Copiadora Impresora Movilización</p>	<p>Ejecutor del Proyecto</p>	<p>30 días \$1500</p>

FINAL			<p>. Encuesta a los estudiantes acerca del impacto del Proyecto difundido a través de los medios de comunicación</p> <p>Línea de acción 3 Análisis de confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Entrevistas y encuestas a informantes calificados y líderes de opinión. ♦ Elaboración de memorias e informes sobre el trabajo realizado. ♦ Preparación del Proyecto Impacto G para el próximo año. 	<p>Copias de entrevistas o encuestas y material de evaluación.</p>		TOTAL: \$12.000
--------------	--	--	---	--	--	----------------------------------

CUADRO N.- 06

ELABORADO POR: EDISON ALEJANDRO GUAMAN. Y.

BIBLIOGRAFIA

- García Fajardo, J.C. (1992-05-26): Comunicación de masas y pensamiento político.
- Lasswell, Harold D. (1974): La política como reparto de influencia
- McLuhan, Marshall (1996): Comprender los Medios de Comunicación
- Reig, Ramón (1995): El control de los medios de comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales
- Roiz, Miguel (2002): La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas
- Larousse, Diccionario Enciclopédico – Editado por Planeta S. A-
- Tomado de Herrera, L. 2004. Tutoría de la Investigación Científica Sacado de un folleto dado en la UTA Técnicas de Elaboración de Tesis por el Dr. Fausto Días.
- Pesantes, María de los Ángeles, Comunicación, Divulgación y Periodismo de la ciencia, impreso por Editorial Ecuador, año 2007.
- Mc. QUAIL, Denis (1991), Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas, Barcelona, España 2 edición.
- Frederick, Hayek, Revista Chasqui N.- 29 (1989), Comunicación, Drogas y Desinformación, Quito, Ecuador, Editorial Quipus-Crespal

BIBLIOGRAFÍA ELECTRONICA

- <http://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
- <http://www.tendencias21.net/marketing/comunicación>
- http://www.ifex.org/campaigns/media_strategy/es/
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>
- [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

ANEXOS

GLOSARIO

1.- Comunicación.- La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra.

2.- Comunicación Social.- Es un campo de estudio sociológico que estudia cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social.

3.- Comunicación Institucional.- La Comunicación Institucional es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/ target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

4.- Estrategias de Comunicación.- Serie de modos y actividades comunicativas que realizan las instituciones sobre ciertos públicos elegidos y concretos.

5.- Relaciones Públicas.- Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

6.- Proyecto.- Conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que buscan cumplir con un cierto objetivo específico.

7.- Marketing.- Es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.

8.- Producto.- En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

9.- Precio.- Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije.

10.- Plaza.- Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece.

11.- Promoción.- Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

OBJETIVO: Determinar si los ciudadanos de Ambato, han escuchado el Proyecto Juvenil Impacto G, si les gustaría escuchar y el medio por el cual difundirlo.

FECHA:

No Use	No	1	2	3	4
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
	11				
	12				
	13				
	14				
	15				
	16				
	17				
	18				
	19				
	20				

1) Sexo (Cerrada)

- 1) Hombre 2) Mujer

2) Edad en Años (Abierta)

00) NS/NC

3) Tipo de trabajo (Cerrada)

- 1) Negocio Propio
 2) Empleado Privado
 3) Profesional ejerce su Profesión
 4) Empleado Público

4) Que nivel de instrucción tiene (Cerrada)

- | | | |
|--------------------------|------------------------|-----------|
| 1) Ninguna | 5) Secundaria completa | 00) NS/NC |
| 2) Primaria incompleta | 6) Superior incompleta | |
| 3) Primaria completa | 7) Superior completa | |
| 4) Secundaria incompleta | 8) Cuarto Nivel | |

No Use	No	5	6	7	8
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
	11				
	12				
	13				
	14				
	15				
	16				
	17				
	18				
	19				
	20				

5) Porque medio de comunicación se informa diariamente (Cerrada)

- | | |
|--------------|-------------|
| 1) Radio | 4) Internet |
| 2) TV | 5) NS/NC |
| 3) Periódico | 6) Varios |

6) Ha escuchado del Proyecto Juvenil Impacto G (Cerrada)

- | | |
|-------|-------|
| 1) Si | 2) No |
|-------|-------|

7) Le gustaría escuchar de que se trata el Proyecto Juvenil Impacto G (Cerrada)

- | | | |
|-------|-------|------------|
| 1) Si | 2) No | 3) Tal Vez |
|-------|-------|------------|

8) Porque medio le gustaría informarse del Proyecto Juvenil Impacto G (Cerrada)

- | | | | |
|-----------|----------|-------|-------------|
| 1) Prensa | 2) Radio | 3) TV | 4) Internet |
|-----------|----------|-------|-------------|

No Use	No	9	10	11	12	13	14	15
	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
	13							
	14							
	15							
	16							
	17							
	18							
	19							
	20							

9) Qué radio escucha diariamente (Cerrada)

- | | | |
|--------------------|----------------|------------|
| 1) Canela | 6) Amor | 11) Centro |
| 2) Bandida | 7) Romance | 12) Ambato |
| 3) Rumba | 8) Caracol | 13) Líder |
| 4) Bonita | 9) Alegría | 14) Otra |
| 5) Stereo Familiar | 10) Paz y Bien | |

10) Qué periódico lee diariamente (Cerrada)

- | | | |
|-----------|---------|---------|
| 1) Herald | 2) Hora | 3) Otro |
|-----------|---------|---------|

11) Qué canal mira diariamente (Cerrada)

- | | | |
|-----------|---------------|---------|
| 1) Unimax | 2) Ambavisión | 3) Otro |
|-----------|---------------|---------|

12) Qué tiempo utiliza usted en el internet (Cerrada)

- | | |
|-----------|------------|
| 1) 1 hora | 2) 2 horas |
|-----------|------------|

ENCUESTADOR.....



IMPACTO

G

GENERACION DE IMPACTO

octubre | viernes 16 | sábado 17 | domingo 18
19:00 | 16:00 | 10:00

santa mordaza - raquel - dj alex - emanuel - javier altamirano - José y raquel - piba - ifaec

BATAJ • RODOLFO MORALES

SERVICIO



GRATIS

ENTRADA
GRATUITA

LUGAR

Corporación IFAUEC
Av. Circunvalación sector la Victoria
frente al parque de diversiones Oasis

BEATMO DISEÑO 2011 161

ALIS
PICA
IA

bectro
estudio/creativo

SISEPPI

MUSCINO

SDO

**Stereo
familiar
10.3**

RICOMA
A passion For Excellence
TODO EN MAQUINAS DE COBEL

PEGASUS
Club de Regatas
AMATO - ECUADOR

BORDATEX
AMATO - ECUADOR

**Don Pedro
Nuestro
Molinos**

El Artesano
González y Juan
Burgos - Iba

CDHBI
Comercio y Servicios
BARRIOS

**CALZADO
GAMOS**



FAMILIAS UNIDAS EN CRISTO
Buscando una mejor relación con Dios
"Consejería juvenil"

IMPACTO

GENERACIÓN IMPACTO

¡¡ Todos son bienvenidos !!



DIVERSION SIN LIMITES



CCE
CASAS DE LA JUVENTUD ECUATORIANA
BENIGNO CABRERA
NÚCLEO DE TONDURAHUA

Juegos

Comida

Musica en vivo

Charlas motivacionales

Premios

Transporte gratis

Dirección Av. Circunvalación, Sector la Victoria (frente al Parque Oasis)
 Todos los Viernes 7pm Sábados 6pm / Cel:098320706  **email** rodolfo Morales Aguilera@hotmail.com

Jóvenes son orientados con el proyecto Impacto G.

Rodolfo Morales nació en Guatemala, luego vivió en Estados Unidos, pero ahora está en Ecuador... el dirige el proyecto denominado Impacto G, que proviene de "generación de impacto".

Este programa busca ayudar a los jóvenes que pasan por momentos difíciles y que no tienen una idea clara de lo que quieren en la vida y que claman por orientación.

Este doctor en Teología a nivel de PhD está trabajando con Familias Unidas en Cristo y ofrece orientación gratuita a los adolescentes y a los jóvenes de la provincia.

Todos los viernes se reúne con jóvenes en la Av. Circunvalación, frente al Paque OASIS para analizar los temas y las problemáticas que involucran a este sector poblacional. Drogas, alcohol, incomprensión, deserción escolar, depresión y otros temas afines, trata el Dr. Morales.

Pero los domingos también ofrece esta terapia grupal con conferencias fundamentales y gran sentido de orientación para los jóve-



Rodolfo Morales, psicólogo clínico, teólogo con doctorado a nivel de PhD.

nes, en el mismo lugar, a partir de las 16:00. La invitación es abierta para los padres de familia y los

jóvenes a fin de que promuevan el diálogo y el entendimiento en sus hogares.

PULIMOS LACAMOS Y COLOCAMOS PISOS

Ofrecemos tabloncillo, tablón, duela, media duela parquet, en varias clases de madera.
TRABAJO GARANTIZADO
TELEF: 2422123

