

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“GRADO DE CREDIBILIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE
RELACIONES PÚBLICAS TELEVISIVAS DE LA
MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA”**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADA POR

RUBI WALESKA SANDOVAL ARBIZÚ

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, AGOSTO DE 2007

DL
16
T(575)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director
Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya
Lic. Víctor Carillas

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández
Estevens Mancos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucutè

TRUBUNAL EXAMINADOR

M.A. Víctor Ramírez	(presidente)
M.A. María del Rosario Estrada	(revisor)
Dra. Lesvia Morales	(revisor)
Licda. Silvia Búcaro	(titular)
Lic. César Paiz	(titular)
Lic. Gustavo Morán	(suplente)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de mayo de 2006
Dictamen Aprobación 228-2006
CT-Akmg

Señorita
Rubi Waleska Sandoval Arbizú
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M-2
Presente

Estimada señorita Sandoval:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.5 el punto Dos del Acta 05-2006, de sesión celebrada el 26 de mayo de 2006.

DOS 2.5 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Rubi Waleska Sandoval Arbizú, Carné 199810427; el proyecto de tesis "Grado de credibilidad de la campaña de relaciones públicas televisiva de la municipalidad Metropolitana", b) Nombrar como asesor (a) a: M.A. Víctor Manuel Ramírez.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c.Comisión de Tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de octubre de 2006
ECC 1,371-06

Señor (a) (ita)
Rubí Waleska Sandoval Arbizú
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.22 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 31-06, de sesión celebrada el 24-10-06.

“DECIMO CUARTO:...14.22... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Víctor Ramírez (Presidente), M.A. María del Rosario Estrada y M.A. Lesvia Morales, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **RUBÍ WALESKA SANDOVAL ARBIZÚ**, Carné No. 199810427, cuyo título es: **GRADO DE CREDIBILIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE RELACIONES PUBLICAS TELEVISIVAS DE LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 26 de abril del 2007

Señores,
Comisión Directiva Paritaria
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio.

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que la estudiante **Rubi Waleska Sandoval Arbizú**, carné **9810427** ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis "**Grado de credibilidad de la campaña de relaciones públicas televisiva de la municipalidad Capitalina**".

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑADA TODOS


M.A. María del Rosario
Miembro Comisión Revisora


Dra. Leuvia Morales
Miembro Comisión Revisora


M.A. Víctor Ramírez
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de julio de 2007.
ECC 621-07

Señor (a)(ita)
Rubí Waleska Sandoval Arbizú
Esc. Ciencias de la Comunicación

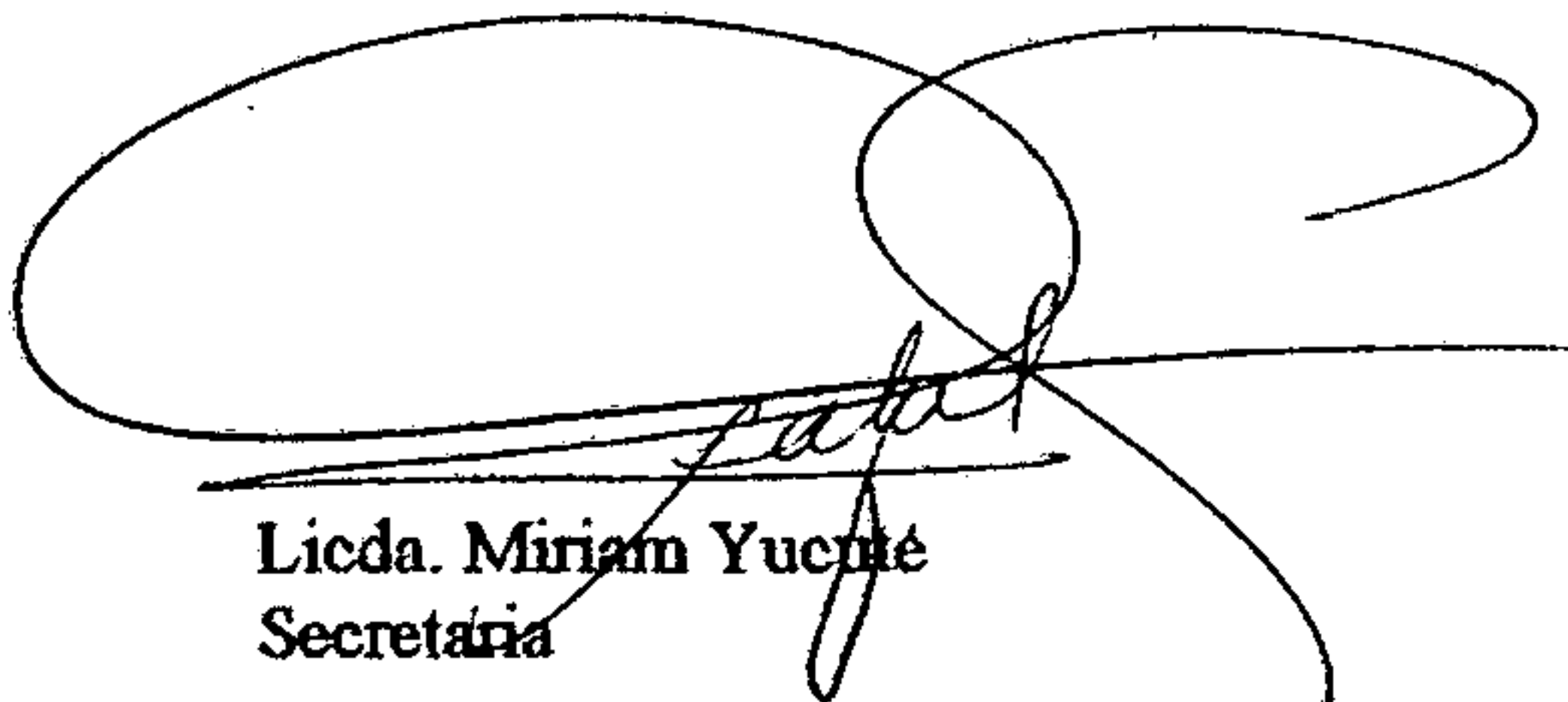
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 38.1 del Punto TRIGÉSIMO OCTAVO del Acta No. 19-07 de sesión celebrada el 05-07-07.

“TRIGÉSIMO OCTAVO:...38.1...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “GRADO DE CREDIBILIDAD DE LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS TELEVISIVA DE LA MUNICIPALIDAD CAPITALINA, presentado por el (la) estudiante **Rubí Waleska Sandoval Arbizú**, Carné No. 199810427, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Silvia Búcaro, Lic. César Paiz y Lic. Gustavo Morán (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, M.A. Víctor Ramírez (Presidente), M.A. María del Rosario Estrada y Dra. Lesvia Morales, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licda. Miriam Yucné
Secretaria

MY/csg

**PARA LOS EFECTOS LEGALES,
LA AUTORA ES LA UNICA RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.**

ACTO QUE DEDICO

A DIOS
Por ser

A MIS PADRES
Por existir

A MI AMOR
Por estar

A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Por la oportunidad

**A LA ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PLAN AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA**
Por el apoyo al estudiantado que trabaja y labora simultáneamente

A USTED, POR EL TIEMPO INVERTIDO EN LEER ESTA TESIS

BENDICIONES

AGRADEZCO A:

DIOS

Mi señor gracias por darme fortaleza cuando la he necesitado, gracias por la sabiduría, gracias por guiarme y guardarme de todos los males, gracias por permitirme culminar uno de mis sueños, pero sobre todo gracias por estar a mi lado incondicionalmente bendiciéndome y darme la oportunidad de vivir.

A MIS PADRES

Rubia Estela Arbizù de Sandoval
Cristóbal Sandoval Aguirre

María Victoria Arbizù de Archer
Ricardo Antonio Archer Lara +

Agradezco sinceramente, las enseñanzas y valores que dieron a mi persona. Gracias por enseñarme a ser fuerte, perseverante, disciplinada, pero sobre todo a confiar en mi. Gracias por su amor incondicional y la confianza.

A MI AMOR

Fredy Vasquez de León

Gracias por ser tolerante, gracias por tu apoyo constante y gracias por tu Amor.

A MIS HERMANOS Y SOBRINOS

Jeferson Estuardo Sandoval Arbizù
Cristian José Sandoval Arbizù
Alexa Lemus Archer
Joseph Archer Ramírez
Darly Archer Ramírez
Fernando Lemus Archer

Gracias por las alegrías que le dan a mi vida y la fuerza que le dan a mi espíritu para seguir sirviendo de ejemplo.

A MI AHIJADA

Josselyn García Martínez

Gracias por tus sonrisas y el deseo que enciendes en mi, para ser una buena guía en tu vida.

A MIS AMIGAS

Yumi Garcia, Mayra Peralta, Estefani Najera, Nikté Monterroso, Romelia Sandoval, Rosmery Castellanos, Laurita, Maricielo, Kiara, Alma Tovar, Ana Silvia Marroquin, DINA Martínez, Cesia García, Heidi Pineda, Alison Sance, Marta Figueroa y más.

Las amigas son como las estrellas, no siempre se ven, pero siempre que las necesitas están allí.

A MI FAMILIA

Familia Sandoval,
Familia Arbizù,

Romelia Sandoval y Sandoval

Gracias por su apoyo y confianza, en uno u otro momento.

INDICE

	Página
Introducción	1
I Marco Conceptual	2
1.1 Título del tema	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del problema	4
1.4.1 Definición del problema	4
1.4.2 Delimitación del problema	4
1.5 Alcances y límites	4
1.5.1 Límites	5
1.5.2 Alcances	5
II Marco Teórico	6
2.1 Grado de credibilidad	7
2.1.1 Credibilidad	7
2.1.2 Mensaje	8
2.1.3 Confianza	9
2.1.3.1 Esperanza	9
2.1.3.2 Fe	10
2.1.4 Persuasión	10
2.1.4.1 Inducción	12
2.1.5 Información	13
2.1.5.1 Objetividad	13
2.1.5.2 Actualidad	14
2.1.6 Motivación	14
2.1.7 Distorsión	15
2.1.8 Legitimidad	16
2.1.9 Conocimiento	16
2.2 Relaciones públicas	17
2.2.1 Organización	20
2.2.2 Opinión	22
2.2.3 Público	23
2.2.4 Comunicación	25
2.3 Relaciones públicas y publicidad	26
2.4 Relaciones públicas y propaganda	27
2.5 Target Group	28
2.6 Relaciones públicas televisivas	28
2.7 Publicidad	30
2.7.1 Funciones de la publicidad	30
2.7.2 Los cuatro elementos más importantes de la publicidad	31
2.7.3 Diferencia entre publicidad y relaciones públicas	33
2.7.4 Spot de televisión	34

2.8 Televisión	35
2.8.1 La televisión en Guatemala	36
2.8.2 Canales locales	37
2.9 Municipalidad de Guatemala	39
2.9.1 Departamento de Relaciones Públicas de la Comuna	40
III Marco Metodológico	43
3.1 Tipo de investigación	43
3.2 Corriente de análisis	43
3.2.1 Funcionalismo	43
3.2.2 Comunicación y funcionalismo	43
3.3 Objetivos	45
3.3.1 Generales	45
3.3.2 Específicos	45
3.4 Técnicas	46
3.5 Encuesta	47
3.6 Población	47
3.7 Análisis estadístico	47
3.8 Metodología utilizada	48
IV Presentación de resultados	49
V Análisis, discusión e interpretación de resultados	64
VI Conclusiones	66
VII Recomendaciones	68
VIII Bibliografía	69
Anexos	

INDICE DE TABLAS

	Página
1. Ficha de análisis de los anuncios de la alcaldía capitalina de lunes a viernes	58
2. Ficha de análisis de los anuncios de la alcaldía capitalina de sábado y domingo	60
3. Ficha de análisis de los anuncios de la alcaldía capitalina transmitidos en el mes de enero del 2006	61
4. Ficha de análisis de los anuncios de la alcaldía capitalina transmitidos en el mes de febrero del 2006	61
5. Ficha de análisis de los anuncios de la alcaldía capitalina transmitidos en el mes de marzo del 2006	62
6. Ficha de análisis de los anuncios de la alcaldía capitalina transmitidos en el mes de enero a marzo del 2006	63

INDICE DE GRAFICAS

	Página
1. Personas que su número de cédula es de la jurisdicción de la municipalidad capitalina.	49
2. Personas que saben quien es el alcalde de la municipalidad capitalina.	49
3. Personas que conocen el nombre del alcalde de la municipalidad capitalina.	50
4. Visualización de la municipalidad metropolitana en 2 años	50
5. Credibilidad en el cumplimiento de la realización de los proyectos	51
6. Importancia de que la municipalidad capitalina invierta en propaganda	52
7. Cantidad en que conocen las obras realizadas por el Alcalde Arzù.	53
8. Cantidad en que la comuna informa de las obras hechas y por realizar en la televisión	53
9. Cantidad de creencia que la información de la comuna transmitida en televisión es verdadera.	54
10. Cantidad que motivan las personalidades que aparecen en las campañas de la comuna.	55
11. A lo que inducen los mensajes de la municipalidad capitalina transmitidos en la televisión local.	55
12. personas que creen que los mensajes transmitidos en televisión por el Alcalde Arzù son falsos.	56
13. personas que tienen esperanza en la municipalidad de Guatemala.	56
14. personas que confían en la comuna	55

ANEXOS

- Rating canales locales
- Programación canal 3
- Programación canal 7
- Instrumento A
- Instrumento B

INTRODUCCIÓN

Cuando nació la idea del tema: *GRADO DE CREDIBILIDAD DE LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS TELEVISIVA DE LA MUNICIPALIDAD CAPITALINA*. Nacieron varias interrogantes, entre ellas: ¿Qué credibilidad tienen los mensajes de la municipalidad transmitidos en la televisión local? ¿Qué cantidad de mensajes ha transmitido la municipalidad en los primeros tres meses del año 2006? ¿Qué recursos comunicacionales utiliza la municipalidad metropolitana para persuadir a la población? Estas interrogantes dieron lugar los objetivos de esta tesis.

Toda la eficacia de los mensajes inmersos en los spot de televisión de la alcaldía de Guatemala, conllevan un nivel de persuasión; que se basa en el suministro de información que puede tener un grado alto o bajo de credibilidad. La repetición de estos mensajes hace que se graben profundamente en el subconsciente, y puedan llevar hasta el extremo de que ya no se es capaz de pensar y actuar con independencia y voluntad propia. Los mensajes resultan ser, así, una rica fuente para suministrar opiniones hechas, con lo cual se ahorra el esfuerzo que significa pensar y tomar una decisión personal.

Esté informe contiene como objetivo identificar el grado de credibilidad de las campañas de relaciones públicas televisiva de la municipalidad capitalina. Se identifica el grado de credibilidad en función de los indicadores del instrumento de análisis.

Más de una vez se ha señalado que no son las ideas las que mueven la conducta humana, sino los sentimientos y las pasiones. Entre los factores afectivos, la esperanza, fe, ánimo, motivación, etc. A todos estos factores apelan los mensajes persuasivos que van implícitos en los spots de la alcaldía capitalina. Por lo que forman parte de los indicadores de este informe. Estos mensajes también ayudan en un momento a levantar los ánimos con una predica constructiva, que aconseja iniciativas de provecho individual y colectivo.

I MARCO CONCEPTUAL

1.1 TITULO DEL TEMA:

“Grado de credibilidad de las campañas de relaciones publicas televisivas de la municipalidad capitalina”

1.2 ANTECEDENTES:

En el ámbito mundial se han realizado varios estudios en los cuales se asocian los discursos de los presidentes y alcaldes de específicos países; tal es el estudio realizado en Perú, sobre el análisis del discurso del Presidente en 1994, por Rosemary Romero. Así como el realizado en México, sobre los discursos del alcalde de Guadalajara en la Televisión, en 1991, por Ranferi Montijo. Estos estudios indican que los mensajes transmitidos en la televisión tienen un grado alto de persuasión que conlleva a una posible reelección.

En países en vías de desarrollo, como Guatemala las Relaciones Públicas constituyen la base de las relaciones humanas. A través de ellas las diferentes instituciones privadas y públicas elaboran una comunicación planificada y persuasiva destinada a influir en su público.

En otros estudios realizados, en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como el realizado por Alvarado Mendizábal en 2001 sobre: mensajes informativos por televisión; así como el de Campos Godoy Xiomara, sobre Propaganda política-electoral, entre otros. Tienen en común que afirman que toda comunicación conlleva un mensaje y este es persuasivo. Por lo que lleva a su público a la acción deseada o emitida en tales mensajes.

Guatemala, posee 22 departamentos; para descentralizar el poder cada municipio de los departamentos posee un Alcalde, que es la autoridad local. El municipio de Guatemala del departamento de Guatemala, tiene como

alcalde al señor Álvaro Arzú. Siendo este municipio el más poblado de todos, por lo que le es necesario el utilizar la relaciones públicas para dar a conocer sus obras y motivar a la población a que ayuden al desarrollo y mantenimiento del municipio.

La alcaldía de Guatemala hace uso de las relaciones públicas, por medio de la utilización de diferentes medios: televisión, radio, prensa y publicidad alternativa. Para dar a conocer sus proyectos culturales, deportivos, sociales, políticos y obras de infraestructura. Por ello surgió este estudio de evaluar el nivel de credibilidad de las relaciones públicas televisivas de la alcaldía capitalina.

1.3 JUSTIFICACION:

Cada una de los departamentos de relaciones públicas del gobierno tienen una determinada meta y un grado o nivel de credibilidad, el presente trabajo busca en particular identificar cual es el grado de credibilidad de las campañas de relaciones públicas televisivas de la municipalidad capitalina.

El trabajo se justifica en virtud de que existen escasos estudios sobre el grado de credibilidad de los spot de la municipalidad en los canales locales. Así mismo, esta labor constituye una contribución en cuanto muestra un instrumento capaz de analizar científicamente el nivel de credibilidad de las relaciones públicas televisivas de las alcaldías.

Además aportará, nuevo material bibliográfico; ya que aun no se cuenta con información sobre lo que son relaciones públicas televisivas.

Es de importancia, ya que la municipalidad es un ente público con autonomía. Y en la actualidad utiliza con mucha frecuencia la televisión para dar a conocer sus obras y hacer llamados de conciencia a la población.

1.4 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.4.1 Definición del Problema:

Las Relaciones Públicas municipales, desarrollan, ejecutan y evalúan programas para lograr la comprensión y aceptación pública. Para la ejecución de sus programas utiliza varias técnicas y medios. Entre estos la televisión.

Los medios de comunicación masivos son formadores de opinión de la sociedad guatemalteca y la televisión es el medio con mayor fuerza. Por lo tanto es importante estudiar la variable credibilidad de las campañas de relaciones públicas de la municipalidad capitalina que transmite en los canales locales. Para ello investigaré los indicadores: confianza, persuasión, información, motivación, distorsión, legitimidad y conocimiento.

Las relaciones públicas televisivas de la municipalidad capitalina, llevan mensajes implícitos o explícitos que van dirigidos a la población; para que ellos contribuyan a mejorar la imagen de nuestra capital, propiciar la aceptación de la Policía Municipal de Tránsito, aumentar la colaboración de los pagos de impuestos, propiciar una relación cordial entre la comuna y el pública, etc

¿Cuál es el grado de credibilidad de las campañas de relaciones públicas televisivas de la Municipalidad capitalina?

1.4.2 Delimitación del Problema:

Los Spot de relaciones públicas de la Alcaldía capitalina en el medio masivo televisión, transmitidos en los canales locales 3 y 7 televisión abierta, de enero a marzo 2006.

1.5 ALCANCES Y LIMITES:

Se realizó una recopilación de spot transmitidos en los canales locales en el período del primer trimestre del año 2006. Luego desde el punto de vista de la corriente del funcionalismo se sometió al análisis de contenido cuantitativo. Posteriormente con apoyo de la compilación bibliográfica del tema, se elaborará un instrumento para la recopilación de datos de la muestra en estudio. Siendo el universo el municipio de Guatemala y la muestra

Residenciales V zona 11; excluyendo los demas departamenteos de Guatemala.

1.5.1 Límites:

El presente trabajo investigará en concreto el grado de credibilidad de las campañas de relaciones públicas de la municipalidad de Guatemala; se limitará al estudio de los spot de relaciones públicas del primer trimestre del 2006. excluyendo los spot comerciales de la misma entidad pública.

1.5.2 Alcances:

Los Alcances que tendrá esta investigación por su propósito será probar concepciones teóricas al problema real establecido. Por su naturaleza es una investigación descriptiva que comprende la descripción, análisis e interpretación de las relaciones públicas televisivas de la municipalidad de Guatemala.

El informe tiene relación con investigaciones de tesis similares que tratan de credibilidad y confianza, que pueden tener relación con las ciencias de Psicología y Políticas.

Los resultados obtenidos y el estudio pueden ser validos para otras universidades del país, pues pertenecen a Guatemala. Así como para países centroamericano y latinoamericanos, ya que nos une un mismo idioma y cultura similares.

II MARCO TEORICO:

Este tema puede ser estudiado desde diversas corrientes del pensamiento y sus respectivas escuelas metodológicas.

Sin embargo el estudio se apoyara en la corriente del funcionalismo, como corriente metodológica de análisis de la comunicación. La comunicación conlleva un nivel de credibilidad de sus mensajes; este a su vez sobrelleva confianza, persuasión, información, motivación, distorsión, legitimidad y conocimiento.

Los medios de comunicación recogen, procesan y devuelven, modificados, hechos y opiniones, los cuales son utilizados por las personas durante el proceso de construcción de sus modelos de interpretación de la realidad. Los medios de comunicación, y entre éstos primordialmente los informativos, sonstituyen una fuente fundamental de la que las personas nutren sus percepciones y sus discursos para relacionarse con el entorno.

La información obtenida por medio de los medios de comunicación en especial la televisión contribuyen a modificar, reforzar o desplazar totalmente los modelos en los que se funda el conocimiento contextual de las personas, así como su nivel de credibilidad hacia alguna cosa o persona. Como apunta Mac Quail los medios de comunicación pueden:

- provocar cambios intencionados;
- provocar cambios no intencionados;
- provocar credibilidad de lo dicho;
- facilitar los cambios;
- reforzar lo que existe.

El hecho de provocar credibilidad de lo dicho, es lo que nos lleva a establecer el grado de credibilidad de las campañas de relaciones públicas televisivas de la municipalidad de Guatemala, en el presente informe. Asi como establecer y definir sus indicadores que son: mensaje, confianza, esperanza, fe, persuasión, inducción, información, objetividad, actualidad, motivación, distorsión, legitimidad y conocimiento.

Teniendo claro que algunos de los indicadores mencionados no son objetivos o concretos al 100%, pero haciendo incapie en lo mencionado "no son las ideas las que mueven la conducta humana, sino los sentimientos y las pasiones". Sin embargo en el presente trabajo las definiciones de los indicadores son investigadas con material científico.

2.1 GRADO DE CREDIBILIDAD

Para la medición del grado de credibilidad, se hace necesario definir algunos indicadores, los cuales se definen a continuación:

2.1.1 Credibilidad:

A pesar que todos somos bombardeados por tentativas de modificar nuestras conductas ante cosas que incluyen desde la salud hasta la pasta dental, pocos de los métodos aplicados por los grupos de interés a las agencias de publicidad y relaciones públicas llegan a tener éxito. Se debe ante todo a nuestra capacidad de desatender lo que no queremos oír (Brock y Balloun, 1997).

Aun cuando presten atención a un mensaje, depende de varios factores la probabilidad de que cambien sus actitudes. La credibilidad de la fuente es especialmente importante (MacBuire, 1995). Una fuente puede tener mayor experiencia o confiabilidad que otra y ser mas creíble (Hass, 1991).

La credibilidad de la fuente reviste la máxima importancia cuando no estamos inclinados a prestar atención al mensaje (Petty Cooper, 1996). En los casos en que nos interesa el mensaje, este influye mucho en la posibilidad de que modifiquemos las actitudes (Cacioppo Croyle, 1996).

Es la calidad de creíble. Creíble, que puede o merece ser creído. Creído de creer. Creer es tener por cierto algo, dar fe y esperanza. Considerar que algo es bueno y eficaz. (Diccionario Sopena, 2000)

Se considera que la credibilidad es la disposición que tiene un ser humano para creer en otro, tomando en cuenta la fuente y los hechos anteriores de la misma. La credibilidad de una persona o cosa en gran medida se relaciona con los hechos anteriores, pues si ha cumplido con anterioridad lo dicho,

entonces es más fácil el que sea creíble nuevamente. La municipalidad capitalina, hace uso de este elemento, pues en sus spot de relaciones públicas televisivas, muestra la construcción de hechos anteriores o actuales. Dejando a un lado la mención de infraestructuras o proyectos a futuro, enfatizan en los logros alcanzados y las obras que están realizando en el presente.

2.1.2 Mensaje:

Mensaje es todo conjunto de códigos o conjuntos de signos capaz de explicar algo a alguien, sea en el sentido referencial –determinada información sobre determinado tema- o en el sentido estético –determinado placer o rechazo-. El primer caso se refiere a los mensajes orientados hacia un contenido, en el segundo hacia la forma (Robert Feldman, 1995).

Según definición de la enciclopedia Sopena, mensaje es: recado oral que se envía a alguien. Comunicación de carácter político social, que una colectiva dirige al soberano. Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

El individuo que emite un mensaje persuasivo tiene mucho impacto sobre la eficacia del mensaje (Wu y Shaffer, 1997). Los comunicadores atractivos, tanto física como socialmente, parecen producir una mayor modificación en las actitudes (Chaiken, 1999) además, la pericia y la confiabilidad de un comunicador se relacionan con el impacto del mensaje (Howland Manis, 1983).

Como es de esperarse, no se trata solo de quien transmite el mensaje, sino también de su contenido; ambos factores influyen en el grado de modificación del comportamiento y credibilidad. Los argumentos unilaterales probablemente sean los mejores si el mensaje del comunicador en principio es bien recibido por el público. Pero si el público recibe un mensaje que además presenta una opinión contraria, los mensajes con dos puntos de vista son más adecuados, tal vez debido a que se les percibe como más precisos y razonados (Karlins y Abelson, 1989).

Se cree que el mensaje es la sustancia de lo que se dice, es lo que conlleva la argumentación para que sea creíble. Es la forma de transmitir nuestras ideas a otras personas. El mensaje para que pueda ser creíble debe llevar argumentación y razonamientos lógicos. Existen muchas maneras de transmitir un mensaje: de forma escrita, oral, gesticular, etc. La comuna utiliza el apoyo de imágenes con texto oral para transmitir sus mensajes. Imágenes de proyectos que se pueden ir a evaluar en cualquier momento.

2.1.3 Confianza:

Esperanza firme que se tiene en una persona o cosa. Dícese de la persona en quien se puede confiar. Dícese de las cosas que poseen las cualidades recomendables para el fin a que se destinan. Confiar esperar con fe y seguridad (enciclopedia Sopena, 2000).

Si las necesidades son satisfechas generalmente, se llega a confiar en esa fuente y en si mismo. El resultado de ello es la fe en la predicibilidad del ambiente y un optimismo por el futuro (Ericsson, 1993).

Es la expectativa que se tiene en una persona o cosa, que con anterioridad a cumplido con alguna necesidad eficazmente. Para que exista confianza debe existir un hecho anterior, pues la confianza es algo que nace después de conocer esa persona o cosa.

2.1.3.1 esperanza:

Confianza de lograr una cosa. Creer que ha de suceder algo (enciclopedia Sopena, 2000). Desde del punto de vista filosófico, la esperanza puede entenderse dentro del orden psicológico o en la línea de la filosofía moderna existencial. Psicológicamente es una de las pasiones del alma, definida como la perspectiva de adquisición de un bien con probabilidad de alcanzarlo. La esperanza así concebida es fundamentalmente una espera o una expectación. Existe también una interpretación existencial de la esperanza en muchos filósofos modernos, entre los que destacamos a Gabriel Marcel y Lian Entalgo. Para Marcel, la esperanza no es meramente esperar que algo

tenga lugar, son un esperar fundado en una verdad tanto del que espera como de lo esperado. La esperanza se halla fundada, pues en la trascendencia y tiene un carácter personal y antológico. Para Lian Entralgo, la esperanza humana es suprainstintiva, suprasituacional e indefinida. Esta es espiritual y tiende a culminar en la buena actitud y cuya comprensión no accede la filosofía.

Es la entereza de algo que va a suceder a futuro, que no está directamente o exclusivamente en nuestras manos; está implícito un segundo o tercero.

2.1.3.2 fe:

Del latín FIDES, que sirve de sustantivo al verbo creer. Creencia en algo o alguien. Compromiso solemne, confianza que resulta de ese compromiso. Cuando creemos algo por testimonio ajeno tenemos fe. Creencia basada en la certidumbre en que estamos de que no somos engañados. Así, damos fe a una cosa no porque veamos que es tal, sino porque estamos persuadidos de la veracidad de quien la refiere. (John Gray, 1999).

La fe es una creencia, determinada por el interés que su objeto nos inspira. Es el creer con toda certeza que pasará lo esperado. Es el estar seguro que pasará lo esperado sin que podamos verlo o palparlo en ese momento.

2.1.4 Persuasión:

Acción y efecto de persuadir o persuadirse. Juicio formado en virtud de un fundamento (enciclopedia Sopena, 2000).

En la persuasión el orador debe no solo convencer o sea probar lo que enuncia, sino también persuadir, o sea tocar y conmover. Se nos persuade fácilmente con lo que causa placer o evoca sentimientos (Euvres Posthumes, 1987).

Los intentos de persuasión son tan viejos como el lenguaje y la existencia de las sociedades, los hombres intentaron influirse los unos a los otros tan pronto como se crearon intereses individuales y colectivos diferenciados. La persuasión nace en Grecia en el año 466 a de C. con los sofistas, quienes

daban gran importancia a la persuasión con el fin de convencer al oyente o al interlocutor que lo que proponía o decía debía ser aceptado (Lerbinger Otto, 1988).

La persuasión es una de las maneras de cambiar el comportamiento de los individuos, en un recurso utilizado en el mundo contemporáneo, con mayor profundidad y diversidad en cuanto a forma y procedimiento.

Para hablar de persuasión debemos aclarar dos tipos de seres humanos en las sociedades: Los iguales; ejercen el control en una sociedad determinada, aparecen en nuestra sociedad vistiendo diversos trajes; los políticos, los burócratas, los terratenientes, las sectas, etc. y el otro tipo: Los distintos; tratan de ejercer el control, utilizando para ello cualquier medio a su alcance incluyendo la fuerza en sus distintos niveles, están desprovistos de satisfactores y conforman en su mayoría la clase económicamente baja (Berrio, Jordi).

Definimos actitud como la predisposición a la acción. La persuasión que va destinada a causar efectos en las actitudes de las personas, espera preparar el terreno para la acción futura del individuo. Es una persuasión destinada a establecer terrenos propicios para acciones futuras. Las campañas políticas van dirigidas a influir sobre todo en el nivel de las actitudes.

El común denominador de todos los mensajes de persuasión; es mantener, reforzar o cambiar el comportamiento de los individuos. Comportamiento es la repetición observable de acciones en torno a un mismo fenómeno o actividad (Kapfere Juan, 1998).

Según los especialistas que trabajan en la publicidad, cada anuncio en que aparecen personajes celebres implica una cuidadosa selección para elegir a la persona. No solo se trata de encontrar a una celebridad; la persona también debe ser digna de crédito, confiable y representativa de las cualidades de los publicistas desean proyectar de su producto hacia los consumidores (Alwitt y Mitchell, 1995).

Recursos persuasivos: Persuasión Identificativa: el deseo de ser parecido a una persona, o la pertenencia a un grupo, son aprovechadas para modificar actitudes y conductos del individuo. Persuasión Normativa: las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta. Persuasión Argumentativa: la orientación hacia el beneficio, sea este del tipo que sea, promueve el cambio de actitud o conducta. (Lozano Fernando, 1994).

Se considera que el persuadir reside en mover a otra/s persona/s a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria, sin imposición o coacción alguna. La persuasión, en cualesquier de sus grados, puede transportarse a través de dos gigantes comunicacionales de nuestro tiempo; la propaganda y la publicidad. Ambas trabajan sobre el cambio de actitudes, opiniones y comportamientos a corto y largo plazo. Sus soportes materiales son en gran medida los medios de comunicación masivos. La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y un comportamiento determinado. Una fuerza que así como orienta persuade y dirige, logra ablandar o modificar actitudes, o confundir y cambiar opiniones. La propaganda es el vehiculo utilizado para la difusión de ideas, tendientes a influir en las actitudes, las opiniones y comportamientos de los demás, reafirmando, reforzando o cambiando ideologías.

2.1.4.1 Inducción:

Conducir hacia algo, llevar o tratar de llevar a alguien o algo. Palabra empleada para una consecuencia verisímil; no se diría de una consecuencia evidente. Es la operación por la que pasamos del conocimiento de los hechos al de las leyes. Acción y efecto de inducir; instigar, mover, persuadir. (encilopedia Sopena, 2000).

Instigar, persuadir, mover a alguien. Extraes, a partir de determinadas observaciones o experiencias particuales, el principio general que en ellas está implícito. (Encarta 2004).

2.1.5 Información:

Acción de informar o informarse (enciclopedia Sopena 2000). Acción y efecto de informar. Enterar, dar noticias de algo. Dar forma sustancial a algo (Encarta 2004).

La información surgió por necesidades mas que todo de carácter militar de ajustar mecanismos para que condujeran, transmitieran o transportarán cierto tipo de instrumentos hacia objetivos precisos, en la actualidad, se considera que la teoría de la información se preocupa mas del canal, del medio, del vehiculo que realiza el proceso, que de la información o del contenido mismo de la información. Lo que mas le interesa es la cantidad de información que un canal o un medio pueden soportar sin que haya ninguna interferencia o alteraron, y permita que llegue al destino establecido. Tiene aplicaciones no solo en el campo militar o industrial, sino que en nuestros días constituye quizás la esencia misma de lo que puede llamarse comunicación (Hellman Hal, 1998).

Las personas intercambian información, en primer lugar a través del lenguaje, del sistema de tipo lingüístico, actitudes, gestos, expresiones corporales... La redundancia es un componente de la información. Se le denomina así "a todos esos componentes de una noticia que no sirven directamente a la comunicación de hecho todavía desconocidos". El medio televisivo utiliza imágenes para comunicar y hacer redundancia en su mensaje.

2.1.5.1 objetividad:

Calidad de objetivo. Que pertenece o se refiere al objeto en i y no a nuestro modo de pensar o de sentir. Perceptible por los sentidos. Aplíquese a lo que existe realmente, fuera del sujeto que lo conoce (Enciclopedia Sopena, 2000).

Calidad de percepción que le convierte en conocimiento confiable e integrable a una estructura correcta de pensamiento. Cada cosa que percibimos debe tener una similitud con la realidad.

Para lograr objetividad se debe tener en cuenta: similitud con la realidad; cada cosa que percibimos debe tener cierta similitud con la realidad. No implicación del preceptor; a nivel consciente e inconsciente. Practicabilidad; se debe demostrar el hecho, poder reproducir la realidad ayuda a determinar si el hecho es objetivo o no (Hugo Pérez, 2003).

La objetividad esta exenta de lo subjetivo, acá todo es perceptible por alguno o varios de nuestros sentidos, nuestros pensamientos y opiniones no están implícitos.

2.1.5.2 actualidad:

Tiempo presente. Calidad de actual. Cosa o acontecimiento que atrae la atención del público en determinado momento. Actual, presente. Que sucede, existe o se usa en el tiempo que se habla (enciclopedia sopena 2000).

Se refiere a todos los hechos que de alguna manera están relacionados con la vida de la comunidad y de cuyo conocimiento depende en parte, la toma de decisiones individuales o colectivas. Es actual, todo aquello que afecta la vida de una comunidad, del país y del mundo en general (Carlos Interiano, 1998).

2.1.6 Motivación:

Acción y efecto de motivar o explicar el motivo de una cosa. Que mueve o tiene virtud para mover. Dícese de la causa impulsiva, de la que determina la voluntad.

Lo que mueve, la causa motiva, que era con frecuencia la causa directa. Las dificultades que suscita la causa eficiente correspondían también pues, a la causa motiva. En un sentido más restringido y a la vez más propio, el motivo se entendió ya muy pronto, como lo que mueve o puede mover la voluntad.

Motivo la razón de un acto, es decir el conjunto de las consideraciones racionales que lo justifican. Motivación es justificar por motivos o razones. En resumen se llama motivación lo que pone a un ser vivo en movimiento, en otros términos lo que lo hace obrar (Debesse, 1998).

La motivación en un estado de disociación y tensión que pone en movimiento al organismo hasta que ha reducido la tensión y recobrado su integridad. Factores que dirigen y energizan el comportamiento. A finales del siglo pasado, los psicólogos tendían a explicar el comportamiento motivado atribuyéndolo a los instintos, que son tendencias innatas a comportarse de cierto modo en presencia del estímulo adecuado. Treinta años después, se habían identificado miles de instintos humanos. Un panorama alternativo de la motivación afirma que las necesidades del organismo. La teoría de la reducción de los impulsos, es comportamiento motivado es un intento por reducir dicho estado de tensión desagradable y devolver al organismo a un estado de homeostasis o equilibrio (Bolles, 1982).

La motivación esta íntimamente relacionada con el poder, una persona motivada tiene fuerza. La base de toda motivación es la esperanza. La motivación es una actitud tiene que ver con la manera en que la gente piensa y siente las cosas. Es la confianza en uno mismo, la creencia en uno mismo y la actitud que tenemos sobre la vida, sea ésta positiva o negativa. Es como nos sentimos acerca del futuro y cómo reaccionamos ante al pasado.

2.1.7 Distorsión:

Alteración indeseable de la forma de una señal por imperfección de un sistema (enciclopedia Sopena, 2000). Deformación de imagen, sonido, señal, etc; producida en su transmisión o reproducción (Encarta 2004).

En situación normal, se suele entender la comunicación como un simple envío de un mensaje de una persona a otra. Esto tendría validez para esquema simple de tipo "coge ese libro". Pero cuando el mensaje "coge ese libro" lo dice una madre harta de ver que su hijo es un vago y descuidado para los estudios, el mensaje se convierte en algo más que una indicación objetiva. Un emisor X comunica un mensaje a un receptor Y. pero se transmite lo que X comunica aun sin querer, que es lo que Y oye (Y1) y lo que X pretende comunicar, que es lo que Y también esta escuchando (Y2). A la diferencia de recepción entre Y1 y Y2 se le denomina distorsión.

En resumen la distorsión se refiere cuando el emisor comunica mas del o que pretende. A menudo, estos mensajes armónicos o paralelos se transmiten mediante canales no verbales como gestos, posturas, tono de voz.... Estos mensajes paralelos pueden distorsionar, negar e incluso contradecir el mensaje pretendido. La comunicación será mas fidedigna cuanto mas pequeña sea la amplitud del espectro de distorsión (Tesser, 1990).

2.1.8 Legitimidad:

Acción y efecto de legitimar. Calidad de legítimo. Que es conforme a las leyes. Cierto, verdadero, genuino. Verdad, conformidad de las cosas con el entendimiento, de la idea con su objeto. Propiedad que tiene una cosa de mantenerse inmutable (Enciclopedia Sopena, 2000). Lícito, cierto, genuino y verdadero en cualquier línea. (Encarta, 204).

2.1.9 Conocimiento:

Acción de conocer. Entendimiento, razón natural. Según la filosofía se tenemos en cuenta que el conocimiento de una cosa es la unión de la potencia cognoscitiva con la cosa cognoscible, para conocer su naturaleza nos será obligado distinguir el conocimiento sensitivo o sea el que tiene por causa los sentidos y representa las cosas concretas e individuales y el intelectual, o sea el que tiene por causa el entendimiento. Conocimiento racional: la razón es la cualidad que poseemos los seres humanos que nos orienta dentro de una determinada circunstancia y nos distingue de los demás animales. Nos da la posibilidad de ordenar el material que proviene de los sentidos, producto de experiencia directa sobre un objeto.

La realidad la aprendemos a partir de la sensación y es codificada por el intelecto. Conocimiento intuitivo: para este conocimiento no existen símbolos, no existe el universo real y el universo conceptual correspondiente a este, ambos son una sola cosa.

2.2 RELACIONES PÚBLICAS:

Estas datan de varios años A. C. sus precursores eran los grandes relacionistas de ese entonces como: Homero, Sócrates, Cesar e inclusive la Biblia. La empresa de la Biblia era el cristianismo, la empresa de Cesar, el Imperio Romano y ellos a su vez daban a conocer su sentir en esa época.

Las relaciones públicas datan de varios años, su fundador fue Evy Lee en el año de 1802, el primero en solicitar una campaña de relaciones públicas fue Thomas Jeferson. Durante esta época, el utilizar relaciones públicas era un privilegio y mas adelante, en el año de 1929, estas se convirtieron en una necesidad para las empresas lucrativas y no lucrativas.

Las Relaciones públicas son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del publico que se relaciona. (Enciclopedia Sopena 2000).

Las relaciones publicas se definen como una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una unidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo reciproco. (Carolina Rojas, 2002).

Las relaciones públicas son cualquier situación, acto o palabra que influya sobre la gente. (Encarta 2004).

"Es el conjunto ordenado de actividades destinadas a promover entre la organización y cada uno de los sectores sociales, que representan la causa, la razón de ser y la meta de esta disciplina, la mutua comprensión y reciproca y permanente solidaridad de carácter económico social, en concordancia con la finalidad general de la organización". (Bonilla, 1999). "Son una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias por medio de una comprensión de las opiniones, actitudes y valores de la audiencia". (Wells, 1996).

Se considera que el objetivo de las relaciones públicas consiste en lograr la aceptación de la empresa por los distintos públicos con que ella se relacione. La diferencia entre mensaje publicitario y de relaciones públicas es que este último no nos trata de ofrecer un producto o servicio, trata de promover una actitud favorable hacia este (producto o servicio). Quiere captar un juicio positivo de la opinión pública. Por eso aparece más desdibujado el carácter persuasivo.

En este nuevo siglo las relaciones públicas, es algo indispensable para cualquier empresa gubernamental o privada, para promover sus ideales, para que el personal este satisfecho y trabaje mejor; para que otros sectores de la población conozcan nuestra empresa.

Las relaciones públicas trabajan con públicos y todo el esfuerzo de comunicación que realiza esta dirigido a esos grupos, por eso este es el primer paso del proceso. Para indagar con cual grupo social se esta tratando para realizar el esfuerzo de comunicación con un sentido direccional correcto. Esto se logra utilizando Técnicas de Investigación social entre las que se encuentran las encuestas de Mercadeo, de Opinión, de Actitud y Motivacional. Antes de dirigirse a los públicos externos toda organización debe tener una excelente comunicación con sus públicos internos ya que ellos forman imagen, se interconectan, transfieren opiniones a otros públicos; por lo cual es necesario establecer canales de comunicación que funcionen. Cuando la empresa descubre que sus mensajes no llegan, que su imagen no es la mas adecuada frente a una comunidad, que sus públicos no responden como deberían, el relacionista publico debe determinar si la calidad de su comunicación hacia sus públicos es eficiente, si lo mensajes que emite tienen receptividad en el publico al cual van dirigidos. Las actividades de relaciones públicas no pueden ser improvisadas, hay que anticiparse a los problemas de comunicación. La planificación permite fijar objetivos en relación con las políticas de la empresa. Se pueden planificar dos tipos de planes: Son la secuencia lógica de actividades que se llevan a cabo en un tiempo

determinado, a corto o a mediano plazo. Diseñados para enfrentar problemas que surgen, no previstos en el plan preventivo.

El plan y las actividades de relaciones públicas deben ir hasta el público para dar y para recibir de él. Las relaciones públicas concilian el dar y el recibir, esto es doble vía, el propósito de esta disciplina es el entendimiento entre ambos polos de la comunicación y además la caracteriza como la forma auténtica de comunicación social. Se deben estudiar y analizar profundamente cada uno de los medios, determinar en que difieren y definir sus ventajas y limitaciones. Los medios que utilice el relacionista tienen que estar de acuerdo con el mensaje que desee enviar al público previamente seleccionado. Cada público tiene su peculiaridad psicológica, su núcleo de interés diferenciado, espera una respuesta singularizada para sus temas, espera enfoques que se enlacen con sus motivaciones. Esta adaptación significa que el planteo general básico del problema central sea adecuado al ángulo que mayor interés reviste para el público.

Identificar dentro de cada público a los líderes y acudir a ellos como al público encarnado; informarles sobre la empresa e informarse de lo que el líder espera como representante. Adaptar el programa a los públicos con una cuidadosa relación con sus respectivos líderes permite encontrar el camino de enlace que buscan las relaciones públicas. Diseñar un sistema de evaluación para conocer los resultados de la aplicación del programa. Se pueden hacer: sobre la marcha, para saber como se va desarrollando e ir corrigiendo donde sea necesario o, al concluir la programación para conocer el éxito del programa y donde se presentaron fallas para corregirlas en una nueva programación. Son utilizadas para responder a las expectativas y actuar sobre las motivaciones de aquellos cuyos comportamientos, juicios u opiniones pueden influenciar la marcha o el desarrollo de la empresa. Adoptar una política de relaciones públicas significa conciliar el interés de la empresa y el interés de aquellos de quien depende su crecimiento.

En general, las relaciones públicas se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Debido a la variedad y complejidad de sus funciones, las relaciones públicas son una actividad habitual y planificada llevada a cabo por empresas privadas y gubernamentales, no admiten una actividad irregular ni improvisada.
- Deben fundamentarse en la identidad e imagen real de la empresa, institución o persona.
- Procurar obtener la credibilidad y confianza de los públicos a los que se dirige. No tienen como finalidad directa obtener un beneficio económico aunque si indirecta. Se espera que la confianza obtenida se convierta en una opinión positiva y favorable que predisponga a adquirir los productos o a apoyar las iniciativas de la empresa u organización.
- Están dirigidas a una multitud de públicos heterogéneos (clientes, proveedores, empleados públicos financieros, opinión pública, líderes de opinión, medios de comunicación, población, etc.).
- En comparación con otras formas de comunicación persuasiva, el mensaje es generalmente más sutil, menos evidente o directo.
- El mensaje se hace más creíble que el de formas de comunicación persuasiva como la publicidad y la propaganda, especialmente cuando es emitido en forma de noticia, informe u opinión, por personas o instituciones ajenas a la entidad que desarrolla las relaciones publicas.

La organización, la opinión, el público y la comunicación, son los cuatro elementos fundamentales dentro de los cuales se encuadra el complejo mundo funcional y operacional de las relaciones públicas.

2.2.1 Organización:

Entidad para la cual se aplican las relaciones publicas para proyectar y consolidar el prestigio e imagen. También se refiere a la estructura de la organización, la cual debe ser ordenada y cómoda para todos sus públicos. Ahora, según su naturaleza la organización puede ser de carácter:

- Estadal: Pertenece al Estado, puede ser: Del ejecutivo, administrativas y de servicios.

- **Empresarial:** Puede ser industrial y comercial.
- **Laboral:** Están representadas por los gremios y los sindicatos que se agrupan para luchar y comunicar sus necesidades inmediatas.
- **Institucional:** Pueden ser religiosas, políticas, educacionales, deportivas, culturales, etc.

Dentro de cada organización existen elementos propios que proyectan una buena o mala imagen, estos son:

- a. *La Credibilidad*, ante una comunidad, debe regirse por normas provenientes de la alta gerencia y junto con el departamento de relaciones públicas alcanzar la imagen positiva que se desea.
- b. *Informar*, con veracidad, objetividad y claridad los hechos, ya que la información confusa o incompleta distorsiona el mensaje y se puede perder la confianza del público, lo que es nada conveniente.
- c. *La Comunicación*, debe ser directa, oportuna y precisa, indistintamente del medio que se utilice para transmitirla. Cuando la información es retenida pierde importancia y en consecuencia credibilidad y eficacia.
- d. *Los Públicos*, internos y externos. La organización debe satisfacer en primer lugar al interno, para que le sirva de imagen frente al externo, ya que el público interno difunde con mayor rapidez y eficacia la imagen de la organización ya que goza de gran credibilidad ante el público externo.
- e. *Las Políticas*, son las normas o pautas propias de la organización; no deben ser rígidas, ni estáticas, al contrario, deben ir

evolucionando con el desarrollo diario de la organización. Las políticas son los principios que norman la conducta de las organizaciones. El éxito de las relaciones públicas depende de las políticas de la organización ya que son el basamento para las programaciones. Es necesario establecer las políticas con bases flexibles para que se les pueda hacer revisiones periódicas e introducir correctivos y perfeccionamiento si es necesario.

2.2.2. Opinión:

Puede ser cualquier parecer o concepto acerca de algo cuestionable o un sentimiento sobre un tema en discusión. También se puede decir que una opinión es la respuesta hacia una actitud positiva o negativa de una persona ante un tema en discusión. Ahora, la actitud es un elemento básico que determina la opción, la actitud es la tendencia de una persona a actuar en determinada forma. Cuando una actitud es traducida en palabras, dándole forma verbal, se formula una opinión.

Las actitudes pueden ser: positivas, negativas y pasivas que traducidas en opiniones se convierten, para un relacionista público, en opiniones favorables, desfavorables y vagas no declaradas.

Una actitud positiva es una reacción u opinión favorable hacia una organización. Una actitud negativa conlleva una opinión desfavorable, al traducirse en desagrado o descontento hacia la organización, institución ó persona. Por su parte, la actitud positiva encierra la opinión vaga no expresada a una acción definida, es precisamente aquí donde las relaciones públicas ejercen su misión al lograr: mantener las actitudes favorables y maximizarlas, convertir las desfavorables en favorables y cristalizar o neutralizar las vagas

hacia la organización. Todo esto para aumentar o afianzar la imagen de una organización, empresa o persona.

2.2.3. Público:

En relaciones públicas entendemos por público al conjunto de personas que tienen intereses comunes, y que por lo mismo son propensas a ser afectadas de la misma forma, por las acciones y políticas de una organización, y de igual manera, sus actitudes y actos afectan a dicha organización.

El primer paso para desarrollar cualquier acción de relaciones públicas dentro de una organización es la detección, delimitación y clasificación de sus públicos, ya que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en las estrategias de comunicación.

Cuando se hace una adecuada delimitación de los públicos de una organización, el relacionista público podrá sondear, mediante técnicas de investigación social, el comportamiento de grupos específicos en relación con esa organización y ésta le permitirá elaborar sus mensajes conociendo plenamente a sus receptores potenciales lo cual posibilita una mayor penetración y una respuesta efectiva.

Los teóricos clasifican a los públicos así:

1) Desde el punto de vista de la investigación:

- Al sexo, edad, ocupación, religión, nivel socioeconómico, etc.
- A la diferencia de actitudes, gustos y reacciones entre diferentes edades (jóvenes, adultos, etc.).
- A la diferencia de reacción entre el público masculino y femenino frente a un mismo acontecimiento, a la oposición de gustos, etc.
- A los aspectos relativos al hombre y a la mujer como entes sociales, políticos y económicos.

Público Funcional: Se define en función de los lazos que los unen y los dirigen hacia metas comunes. Ej: Agrupaciones laborales, políticas, sociales. Este tipo de público es de gran importancia para las relaciones públicas, porque al considerar su ubicación respecto a la organización, originan la clasificación de públicos específicos.

2) Desde el punto de vista de la organización:

Público Interno: Está representado por aquellos individuos que conforman la constitución de la empresa, están dentro de su área operacional. Tienen relación directa con la organización. Es el que goza de mayor credibilidad ante la comunidad, por estar dentro de la organización. Ellos son: Los obreros, empleados, mandos intermedios, directivos y accionistas.

Público Mixto: Son aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que, en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella; como los distribuidores, concesionarios, proveedores.

Público Externo: Constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta, están fuera de ella y no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que se produzcan dentro. Entre ellos encontramos: Los clientes o usuarios (actuales y potenciales), vecinos de la zona de ubicación de la organización, competidores, organizaciones similares, organismos financieros, organismos representativos, organismos gubernamentales, medios informativos, instituciones científicas y de enseñanza, la comunidad en general.

De estos públicos, el interno es de vital importancia por ser integrante de la organización y a la vez miembro de diferentes grupos sociales, ejerciendo notable participación en la formación de concepto acerca de la organización, tanto interna como externamente, y su forma de colaborar en la formación de dicho concepto está muy ligada a su grado de integración con el que hacer de la institución.

2.2.4 Comunicación:

Desempeña una función fundamental de transmisión del conocimiento y su consecuente supervivencia de los valores sociales. Es importante recordar que toda forma de comunicación implica:

- Un Emisor: Persona, grupo o empresa.
- Un canal físico: Por el cual circulan los mensajes.
- Un Receptor: Que observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en la cual participa.
- Un Repertorio de signos o elementos comunes: En los cuales se apoya el emisor para componer su mensaje y donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos.

En las relaciones públicas la comunicación es un elemento determinante por ser el vehículo de enlace vital y dinámico entre la organización y la opinión pública. En la comunicación se apoya la misión de informar y persuadir, integrando a la organización y a sus públicos para que alcancen sus objetivos fundamentales de relaciones públicas.

La efectividad de las comunicaciones es función de los factores de opinión, no implica exclusivamente lograr la comprensión de un mensaje, es elemento determinante y requisito necesario que halla una perfecta congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Los mensajes deben transmitirse a los diferentes públicos a través de los medios ideales para cada uno.

Es determinante y muy importante, que cuando se intente de establecer una comunicación con cualquier tipo de público, quién envía debe estar seguro de que su mensaje esta al nivel de comprensión del que recibe.

Para que la comunicación se logre y se establezca la interrelación de actitudes, opiniones, deseos, etc.; es necesario seguir estos cuatro pasos:

1) Saber el **qué** ha de comunicarse (según la política de la empresa en función de lo que la organización espera de los públicos y éstos de la empresa).

2) Definir **quién** va a recibir la comunicación (mediante la clasificación de los públicos que tienen relación directa o indirecta con la empresa).

3) Determinar **cómo** se va a comunicar (a través de qué medio de comunicación se va a dirigir el mensaje, el más idóneo).

4) Escoger el **dónde** y decidir el **cuándo** ha de hacerse la comunicación (el lugar más apropiado y el momento más oportuno).

2.3 Relaciones Públicas y Publicidad:

El objetivo de la RRPP es social con consecuencia económica, y el de la Publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las RRPP y que las RRPP pueden emplearse como técnica de Publicidad.

Si la actividad es comunicación de un producto primará la publicidad y las RRPP lo apoyarán. Sin embargo, se plantea una comunicación estratégica, la publicidad será una técnica de las RRPP.

En las RRPP, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto... y en la publicidad sólo es el consumidor.

La publicidad es directa y las RRPP indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las RRPP (enfoque humanista) al hombre completo.

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. Para que surjan las RRPP se necesita democracia y capitalismo. La publicidad debemos entenderla como un instrumento de las RRPP, ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios desde la planificación total de una empresa.

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior venta o contratación.

Las RRPP es persuasión. Si no lo fuera entraría en el periodismo. Como toda planificación estratégica por objetivos, es persuasión. <No es un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

Hoy en día, la publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la corporativa, es decir, de las RRPP.

2.4 Relaciones Públicas y Propaganda:

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

La Propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir tal ideología y captar adeptos a ésta.

Mayoritariamente, el concepto de Propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, serán las RRPP las que estén más relacionadas con ese mundo político. La Propaganda es un proceso de comunicación que difunde ideas que no sólo tendrán que ver con la política, ya que también pueden ser religiosos, etc. las características de la Propaganda son que se da siempre en un sentido unidireccional y en países no democráticos. En los países democráticos no hay ideas políticas. Los candidatos ya no representan ideas y se votará a aquél que responda mejor a las necesidades concretas.

2.5 Target Group:

Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto. Los clientes pueden ser reales o potenciales:

- a. Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.
 1. por elección: bebidas, cigarrillos, etc.
 2. por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.
- b. Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:
 1. los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.
 2. intermedios: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.
 3. los más difíciles de persuadir: necesitarán bonificaciones o acciones de marketing.
 4. refractarios: son los cautivos de la competencia.

2.6 Relaciones Públicas Televisivas:

Luego del surgimiento, evolución y proliferación de la televisión, las empresas privadas iniciaron con las relaciones públicas televisivas de una forma empírica; buscando la aceptación del televidente hacia su empresa en particular.

Actualmente la televisión constituye una fuente primordial de información, por lo que las relaciones públicas utilizan este medio como una herramienta, de la cual se tiene conocimiento por su gran impacto y persuasión, por lo que tanto entidades privadas como gubernamentales hacen uso de las relaciones públicas televisivas.

Las relaciones públicas televisivas, son una herramienta comunicacional y de mercadeo que privilegian el "cómo decir" en desmedro del "qué decir". Las

entidades dan a conocer sus cualidades a través de la televisión es decir con imágenes y no solamente con palabras.

Se debe tener en cuenta: rasgos, vestimenta, gestos y mirada de quien esta comunicando, ya que esto se complementa con sus convicciones, su historia de vida, su ideología y sus pertenencias profesional y partidaria.

Relaciones públicas televisivas es la teatralización de un limitado abanico de cuestiones que sólo son relevantes si revisten atractivo formato audiovisual y provocan alto impacto emotivo. Por lo que con imágenes se muestra lo que se desea transmitir y se omite lo que no es de beneficio para dar credibilidad al mensaje.

Según Erick Salazar –Sub director Noticiero Guatevisión- las relaciones públicas televisivas, son relaciones públicas externas que comunican las fortalezas de la institución hacia otros públicos, con imágenes. A la vez aguan en momentos de crisis en que la imagen de la entidad o persona este siendo amenazada por cierto conflicto interno o externo.

Así mismo Haroldo Sanchez –Director Noticiero Guatevision- expresa que las relaciones públicas televisivas es una gran herramienta de comunicación muy importante de aquel que es responsable de una institución. Pero el relacionista debe estar claro en que su trabajo esta a base de imágenes.

2.7 Publicidad:

"Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

"La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea". (Stanton y Futrell, 1989).

La publicidad es una combinación de conocimientos especializados y profesiones que incorpora métodos y filosofías, incluida la ciencia y estrategias o problema/solución de números orientados; el arte y la estética.

La publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades, investigación, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción de medios electrónicos; venta de medios, promoción y publicidad de productos; planeación de estrategias, administración de personal, presupuestos, programación, negociaciones, e incluso presentaciones de negocios. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia.

2.7.1 Funciones de la Publicidad:

La publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras: La **publicidad de producto** busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia. Por su parte, la **Publicidad Institucional** está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende.

2.7.2 Los cuatro elementos más importantes de la Publicidad:

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

2.7.2.1 EL ANUNCIANTE:

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- **Fabricantes:** Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.
- **Revendedores:** Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.
- **Personas Físicas:** Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.
- **Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales:** A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2.7.2.2. LA AGENCIA:

Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia caduca en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

Los grandes anunciantes (bien sean compañías u organizaciones) participan de dos maneras en el proceso publicitario: 1) A través de sus departamentos de publicidad o 2) A través de una agencia interna.

El Departamento de Publicidad: Las Compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el Gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marca.

La Agencia Interna: Son un departamento de publicidad dentro de la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa. Esto les permite a los detallistas grandes elaborar su propia publicidad ahorrando más y establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales.

2.7.2.3. LOS MEDIOS:

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa

2.7.2.4. LOS PROVEEDORES:

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

2.7.3 Diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas:

Según The Fall & The Rise; en el 2,003 indicaron que estas diferencias se resumen en:

- La Publicidad usa mucho ruido
- Las Relaciones Públicas son la integración silenciosa
- La Publicidad es visual
- Las Relaciones Públicas son verbales
- La Publicidad alcanza a todo mundo
- Las Relaciones Públicas alcanzan a ese alguien
- La Publicidad es autodirigida
- Las Relaciones Públicas son dirigidas por otros
- La Publicidad es cara
- Las Relaciones Públicas son económicas
- La Publicidad favorece las extensiones de línea
- Las Relaciones Públicas favorecen marcas nuevas
- La Publicidad favorece a los nombres viejos
- Las Relaciones Públicas favorecen a los nuevos nombres
- La Publicidad es poco creíble
- Las Relaciones Públicas son creíbles

- La Publicidad es mantenimiento de marcas
- Las Relaciones Públicas son creación de marcas

2.7.4 SPOT DE TELEVISION:

Es un video que transmite un mensaje específico, para vender producto o posicionar marcas o imagen de empresas. El spot de televisión (anuncio) tiene una duración de 10 – 60 segundos. Utiliza técnicas variadas para su elaboración. No existe una regla de cómo elaborarlos, o un tiempo específico; se deja a la creatividad de su productor, quien se enfoca en su grupo objetivo.

El spot de televisión entonces es un soporte audiovisual de corta duración, utilizado para la transmisión de mensajes a una audiencia específica. Los spot televisivos son en esencia mensajes, que llevan una intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando la mente de los televidentes hacia fines predeterminados de consumo o aceptación.

Las relaciones públicas en cuanto a técnica utilizan los spot televisivos para comunicar sus mensajes. Valiéndose de uno de los medios masivos de mayor persuasión -la televisión-.

Según Maletzke, en el contexto Guatemalteco, los televidentes capitalinos, durante la transmisión de sus programas favoritos, efectivamente la actitud que asumen es la de estaticidad.

2.8 Televisión:

Televisión voz que se deriva del griego tele (lejos) y del latín video (ver).

La **prehistoria** de la televisión abarca un amplio período que se extiende, aproximadamente, desde finales del siglo XIX hasta 1935. Durante este período un puñado de investigadores en los países tecnológicamente más avanzados (EEUU, Gran Bretaña, Francia, Alemania) buscan transmitir imágenes a distancia: la televisión. Como ya se había logrado con el sonido, se trataba de captar imágenes utilizando una cámara, transmitir esas imágenes a través del aire y recibirlas en un aparato receptor a cierta distancia de donde originariamente se habían captado.

Luego de una serie de inventos, marchas y contramarchas, en los años '20 surgen los dos primeros modelos de televisión: por un lado, la *televisión mecánica*, por otro, la *televisión electrónica*. Ambas se desarrollaron de forma paralela y accidentada en un período caracterizado por la lucha, fundamentalmente en los EEUU y en Gran Bretaña, entre distintas compañías e inventores por la adopción de un estándar técnico en los sistemas de difusión y recepción de imágenes.

La *televisión mecánica*, el primer modelo en funcionar, se basó en el disco de Nipkow mediante el cual una imagen era explorada mecánicamente por un haz luminoso que repercute en una celda fotoeléctrica produciendo una corriente eléctrica variable. Este modelo tuvo a su gran defensor en el escocés John Baird, quien una vez creada la primera compañía de televisión del mundo (*Televisión Limited*, 1924), obtuvo dos años después una licencia experimental. Y un tiempo después, el 10 de septiembre de 1929, Baird -en colaboración con la *British Broadcasting Corporation (BBC)* de Londres- comenzó con emisiones de prueba.

Por su parte, la *televisión electrónica* se basó en el inoscopio (un aparato capaz de "traducir" imágenes en señales electrónicas), creación del científico ruso-norteamericano Vladimir Zworykin trabajando en la compañía estadounidense *Radio Corporation of America (RCA)* hacia finales de los años

20. Así, en 1931 la *RCA* colocó una antena emisora en la terraza del *Empire State Building*, el edificio más alto de Nueva York, y comenzó con sus transmisiones experimentales.

En forma concurrente, del otro lado del Atlántico, la inglesa *Electrical and Musical Industries (EMI)* se lanzó a trabajar en el terreno de la televisión electrónica. Los ingenieros de *EMI* realizaron una demostración a la *BBC* sobre su sistema televisivo. Los especialistas no tuvieron dudas: la calidad de este sistema era muy superior (tres veces más líneas por imagen y dos veces más imágenes por segundo). Las horas de la *televisión mecánica* estaban contadas.

Hacia mediados de la década de 1930 gobiernos y compañías televisivas de los países tecnológicamente más desarrollados se decantan por la *televisión electrónica*, al tiempo que las transmisiones tienden a regularizarse y a crecer en las principales urbes (Londres, Berlín, París, Nueva York).

En los EEUU -pese a la temprana apuesta por la vía electrónica- el desorden fue moneda corriente: las definiciones técnicas de la televisión variaban año a año (de 240 líneas, en 1933, a 525 líneas, en 1941). La primera emisora en establecer un servicio regular fue la *National Broadcasting Company (NBC)*, subsidiaria de la *RCA*, en marzo de 1939; sin embargo, el organismo regulador de la radio y la televisión, la *Federal Communications Commission (FCC)*, sólo autorizó la **televisión comercial en 1941**. (www.clsida.org.co/pr8.htm; julio 2,006).

2.8.1 La televisión en Guatemala:

Las primeras tentativas para implantar la televisión en Guatemala se realizaron el 15 de febrero de 1955, transmitiéndose por primera vez una imagen televisiva.

La embajada de Estados Unidos, dio el prestado de un transmisor que se instaló en el palacio Nacional y varios monitores localizados en los principales parques de la ciudad, en circuito cerrado, programas en vivo. Después de varios trámites el 14 de febrero de 1956 se inauguró oficialmente el primer canal televisivo en blanco y negro de carácter oficial, por el Coronel Carlos Castillos Armas, siendo el primer canal "Canal 8", en la 7av. Y 6calle de la zona 1.

Este primer Canal 8, inició con consola de audio, video, televisores, cámaras, etc. estaba en manos del gobierno y su cobertura se circunscribía solamente al centro de la ciudad capital. Posteriormente al escaso financiamiento y deterioro del equipo, desapareció (Campos Carla, 1996).

2.8.2 Canales Locales:

Recién terminada la Segunda Guerra Mundial; como en 1955 se iniciaron los trámites necesarios para formalizar la empresa Radio-Televisión Nacional, S.A. que tiene en su seno a canal 3. A las 17:30 horas del 15 de mayo de 1956, se escuchó la marcha que fue durante algunos años el tema musical de la primera estación de televisión privada en Guatemala y la tercera en toda América Latina. (Campos Carla, 1996).

CANAL 3: Fundado en 1950, es considerado como el primer canal de televisión en Centroamérica (ya que Canal 8, el 1º, desapareció). Desde sus inicios hasta 2006 mantiene su eslogan: "Canal Tres el Súper Canal".

El Canal 3 ha dado mucho entretenimiento a la familia guatemalteca, actualmente se puede ver en todo el país, y en países como Honduras, El Salvador, México entre otros.

CANAL 7: Tercer canal televisivo surgió el 15 de febrero de 1964, amplia cobertura nacional. Al inicio de sus transmisiones eran en un 80% de programación en vivo y unas cuantas películas extranjeras. Su programación era solamente de 12 horas diarias. En los últimos años ha monopolizado en nuestro país las transmisiones deportivas, llegándose a identificar como el canal primero de deportes. (Campos Carla, 1996).

Licda. Rosa Motes de Oca –Asesora jurídica canal 7- quien inicio como secretaria de esta canal desde su fundación, relata un poco de la historia Se llama canal 7 porque la sociedad la constituyeron 7 personas, ellos llegaban al canal todos los días. “Los inicios del canal 7 fueron difíciles por limitaciones de capital, no inicio con mucha solvencia económica”. Inicio con aproximadamente 40 empleados en total, se contaba con lo indispensable: cámaras, consola de audio, luces, swicher, VTR, micrófonos y un solo estudio, que era lo más grande que tenia la infraestructura del canal, el cual se ubicaba en la zona 9; donde estuvo ubicado por 21 años, luego fue trasladado a la zona 15 donde estuvo poco tiempo, para luego ser trasladado a las instalaciones actuales en zona 11, uniendo a los dos canales 7 y 3 por asuntos administrativos, pero teniendo cada uno su departamento de producción, técnico y operaciones por separado, “juntos pero no revueltos”.

Recuerda con nostalgia Licda. Rosa Montes de Oca, “la programación en vivo era muy buena, probablemente la mejor que ha tenido el canal” los primeros programas fueron: Show Pabarejo, Las 3, Noticiero Estudio Abierto, entre otros. Los programas tenían una duración de 2 a 4 horas, eran de entretenimiento familiar.

El presidente de canal 7 al inicio fue Cesar Anleu, le siguieron varios que no tardaban mucho tiempo, hasta que tomo la presidencia del Dr. Jorge Villanueva, quien era uno de los socios y estuvo al mando por muchos años.

CANAL 11 y 13: Canal 11 nace el 26 de octubre de 1966; su transmisión se basaba en programas españoles, telenovelas entre otros, en la actualidad su programación es variada (Campos Carla, 1996). Inicio con el nombre de Canal 11 su nombre cambio a TeleOnce.

Canal 13 surge el 20 de septiembre de 1978, como hermano de canal 11, ambos con una señal bastante limitada. Su programación desde sus inicios fue variada (Campos Carla, 1996). Su nombre cambió a Trecevisión.

2.9 MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA:

La administración de gobiernos es de origen romano, pero el término Municipio, sinónimo de Ayuntamiento y consejo, surge de la Edad Medio. La Municipalidad es uno de los legados de la Colonia Española. El 25 de julio de 1524, don Pedro de Alvarado fundo Iximchè, bajo la protección del Apóstol Santiago, la primera capital y formó el primer ayuntamiento. La capital tuvo varios traslados, hasta que finalmente el 29 de de diciembre de 1775 quedo en el Valle de la Ermita, bajo la protección de virgen de la Asunción.

Las calles de la ciudad fueron trazadas por Luís diez de Navarro. El primer edificio Municipal consistía enana casa grande y rústica con techo de paja, en el barrio de la Parroquia. En 1954 se inicio la contracción del actual Palacio Municipal, bajo la administración del alcalde Juan Luís Lizarralde. El edificio actual comenzó a funcionar en 1958. la Municipalidad fue el primer edificio del Centro Cívico, una de las contracciones más modernas y funcionales de Centroamérica. El proyecto fue de los arquitectos Roberto Aycinena y Pelayo Llerena Murúa.

La municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio. Es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central. Se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo.

Una función importante d la Municipalidad es la planificación, el control y la evaluación del desarrollo y crecimiento de su territorio.

La Municipalidad obtiene los recursos necesarios para proveer los servicios y realizar obras, principalmente del pago de arbitrios, como boleto de ornato, Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI), y tasas que se cobran en algunas gestiones.

El Alcalde de la Ciudad de Guatemala, Álvaro Arzù (2004-2008), es la primera autoridad del municipio y el representante legal de la municipalidad, preside el concejo Municipal y algunas instancias de la institución.

Señor Alcalde Álvaro Arzú, nació en la ciudad de Guatemala 14 de marzo de 1946. Recibió la enseñanza primaria y secundaria en el colegio "Liceo Guatemala", denominación que tomo el famoso "Colegio de Infantes" a partir del año 1955, donde obtuvo el diploma de Bachiller en Ciencias y Letras en la promoción de 1963.

Estudio leyes en la Facultad de Ciencias Jurídicas y sociales de la Universidad Rafael Landívar, en 1970. Posee un doctorado de la Universidad de Paul, de Chicago, Illinois.

Ha sido electo tres veces Alcalde a través de elecciones democráticas, sin embargo en 1982 no asumió por tratarse de un gobierno nefasto. Su primer periodo como Alcalde de la Ciudad lo asumió en 1985; en 1995 resulta electo Presidente de la República y en el 2003 es electo por tercera vez Alcalde de la Ciudad para el periodo 2004-2008.

2.9.1 Departamento de Relaciones Públicas de la Comuna:

La municipalidad de Guatemala en el período de gobierno (1986-1990) de la Alcaldía del señor Álvaro Arzú , creo un departamento de relaciones públicas con el nombre de Dirección de Comunicación Social. Con el fin de comunicar e informar a la población y medios de comunicación. El Primer director de dicho departamento fue el señor Oscar Costa Rosalves.

Según la Licda. Maria José Salas –de la Dirección de comunicación social, de la Municipalidad de Guatemala en el 2006- dice que la creación de este departamento surgió, debito a la alta demanda de la población y medios de comunicación, que años atrás eran menos numerosos.

Además indica, que la Municipalidad de Guatemala a través de su departamento Dirección Comunicación Social, elabora mensajes televisivos que se transmiten en los canales locales. El fin principal de dichos mensajes es la proyección de la imagen social de la municipalidad asía los vecinos. Ha tenido resultados positivos, en la aceptación del trabajo de la municipalidad lo cual se refleja en la participación de los vecinos, en pago de sus impuestos y formación de estructuras de comités comunales, comento la Licda. Maria José Salas.

Las relaciones publicas televisivas de la municipalidad de Guatemala, es una manera de proyectar a los vecinos de forma visual, un mensaje directo, conciso y claro. Que pueden comprobar a través de las imágenes, que el mensaje es real; para mayor impacto y efecto.

Por otro lado el señor Haroldo Sánchez –Director del Noticiero Guatevisión- exterioriza “lo que ocurre con la municipalidad de Guatemala, es que el sr. Arzú descubrió que su mejor herramienta iba hacer la televisión desde la primera alcaldía -1986- donde creo una oficina para informar a los medios y población, la cual monto totalmente con el equipo necesario, creo su propio equipo de televisión con camarógrafos, editores, reporteros... ellos han ido mucho más allá, ellos mandan la pieza terminada.

La municipalidad de Guatemala encontró que las relaciones publicas televisivas es el vehiculo más adecuado para informar, incluso saturan espacios televisivos. Considero han sabido utilizar esta herramienta, pues la población a través de las imágenes ve una ciudad ordenada, una alcaldía que trabaja, una municipalidad que es eficiente, que controla el trafico; hace que los ciudadanos visualicen a la municipalidad como el ente más eficiente que hay en Guatemala.

Arzú descubrió la importancia de esta herramienta y se potencialazo, ahora lo tiene muy claro, sabe que la televisión es su aliado a nivel de imagen. Sr. Aarhus le da prestigio a la municipalidad, las personas lo visualizan como un político trabajador, honrado, eficiente, enterado de los problemas y eso solo lo ha logrado a través de la televisión”.

Así mismo la Licda. Rosa Montes de Oca –Asesora jurídica de canal 7- indica que el hecho que la Municipalidad de Guatemala utilice la televisión para transmitir sus mensajes a los ciudadanos es muy positivo. “La televisión e un medio masivo con persuasión, que llega a todos lados, es visual y auditiva, es un excelente medio para informar las obras de la Municipalidad, pues las personas pueden ver que sus impuestos están siendo utilizados” “Sr. Arzú hace buen uso de esta herramienta y sabe que las imágenes hablan más que mil palabras”.

En lo personal considero que la municipalidad sabe hacer uso del medio masivo y de la herramienta de relaciones publicas televisivas. Las personas se informan de las obras que hace la alcaldía, personas que probablemente de otra manera no se enterarían, y se dan cuenta que los impuestos se están invirtiendo.

III MARCO METODOLOGICO:

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de acuerdo a su aplicación, es una investigación bibliográfica y de campo: de relaciones públicas, televisión, spot televisivos, variable credibilidad y sus indicadores y unidades de medición. Es una investigación descriptiva que sigue el modelo funcionalista para someter la información obtenida a un análisis de contenido cuantitativo. Así como investigación bibliográfica y de campo del tema.

3.2 CORRIENTE DE ANALISIS

3.2.1 Funcionalismo:

Como pioneros en el estudio del funcionalismo como corriente metodología de análisis de la comunicación podemos citar a Paul Lazarsfeld, Robert Merton y Bernard Berelson. Para ellos los medios de comunicación cumplen diversas funciones en la sociedad donde se desenvuelven (Interiano Carlos, 1994).

3.2.2 Comunicación y Funcionalismo:

Entre las funciones de los medios de comunicación masivos encontramos: informar, educar, entretener, motivar, vicarial, catalizante, explicativa, estética, confiere status social y refuerza normas sociales entre otras.

Función informativa: es el resultado de la política central de los medios. Informar, poner en conocimiento de lo que acontece al público.

Función educativa: se cristaliza en la política de algunos medios, en cuanto a utilizar parte de su espacio para transmitir algunos mensajes que tiendan a elevar el grado de cultura de los receptores, así como al cambio de actitudes, opiniones y comportamientos de los mismos, todo ello con el objetivo de la superación individual y social.

Función de entretenimiento: es uno de los pilares donde descansa la economía de los medios masivos. La misma tiene como propósito la utilización del tiempo libre de los receptores para dedicarlo a actividades de entretenimiento.

Función de conferir status social: Merton y Lazarsfeld atribuyeron esta función a los medios de comunicación. El apareamiento en los medios de comunicación

confiere a los individuos cierto status de prestigio ante los demás miembros de su conglomerado social. Y el grado de repetición en la divulgación de los mismos puede tomarse, según el funcionalismo, como un reflejo de popularidad, de expectación o interés en el sujeto promovido.

Función motivadora: tiene por objeto incentivar a los individuos a consumir determinados mensajes, predisponiendo nuestra voluntad y nuestros sentidos para asimilar las comunicaciones que hacen uso de las imágenes, como la televisión o las revistas. Es conocido el efecto motivador de una imagen como ilustración. La imagen es capaz de atraer, por sí sola, la atención de individuos de distintas edades y condiciones sociales, culturales y económicas.

Función vicarial: esta sirve para sustituir el código verbal o viceversa, en aspectos de un mensaje que no pueda ser transmitido utilizando un mismo código. Es una función sustitutiva por excelencia; de manera que también puede utilizarse en diversas formas. La imagen cumple función vicarial cuando se nos presentan imágenes en vez de palabras, en contenidos o mensajes que serían sumamente complicados para explicar o informar con palabras únicamente.

Función catalizante: La imagen, a través de esta función, tiende a acelerar el proceso comunicacional de carácter verbal. Lo anterior significa que la imagen va más allá de lo motivacional y se convierte en organizadora del mensaje. Con esta característica, la imagen cumple una función metalingüística anticipada; es decir que se anticipa en la explicación de un mensaje denotativo verbal.

Función explicativa: en la función informativa, la imagen puede convertirse en electo de primer orden, ya que por sí misma informa; la imagen es el mensaje. En la función explicativa, esta ocupa un lugar de metalenguaje (explicativo) ya que su intención es ilustrar aspectos tratados en el lenguaje verbal. La función explicativa puede ser llamada también función de facilitación redundante.

Función estética: esta función es enumerada por Roman Jakobson, funcionalista ruso. Podemos decir que los mensajes difundidos cumplen también una función estética dentro de un contexto determinado. Por ejemplo, una pintura tiene el objetivo primordial de ser consumida espiritualmente, es decir, descubrir en ella, por proyecciones subjetiva, las múltiples relaciones que conforman su mensaje, tales como belleza, ambigüedad, redundancia, entropía, naturalidad, etc. (Méndez Nancy, 2003).

El funcionalismo estudio la comunicación a nivel de los distintos reflejos emanados de su praxis cotidiana. De tal manera, que estas funciones serian el resultado de una practica de la comunicación por un lado, y de la intencionalidad de influir en el ánimo de los receptores, por el otro. En este carácter dual de la comunicación, el funcionalismo ha encontrado su justificación como corriente de análisis. No es un método que pueda explicar en su totalidad, la praxis social y sus diferentes aspectos, tanto a nivel estructural como superestructural.

3.3 OBJETIVOS:

3.3.1 Generales:

Determinar el grado de credibilidad de la campaña de relaciones públicas televisiva de la alcaldía capitalina, durante el primer trimestre del año 2006.

3.3.2 Especificos:

1. Establecer la cantidad de tiempo, medido en segundos, y las veces de repetición de los spots transmitidos por la municipalidad metropolitana, en la televisión local, durante el mes de enero a marzo 2006.
2. Determinar horarios de programación de la televisión local, donde se transmitió en mayor medida sus spots la municipalidad capitalina, medidos en segundos y en veces de repetición.
3. Verificar la campaña, más importante para la municipalidad de Guatemala.
4. Medir el impacto de los mensajes de las campañas emitidas por la municipalidad capitalina en los canales locales a la población.
5. Establecer si la información de los spot de televisión de la municipalidad es objetiva y actualizada.
6. Determinar el nivel de confianza que la población tiene hacia la municipalidad de Guatemala.

3.4 TECNICA:

Para realizar la investigación sobre las relaciones públicas televisivas de la alcaldía capitalina en la televisión local se recurrió a bibliotecas públicas y privadas para obtener referencias bibliográficas, así como a hemerotecas, entrevistas directas, encuestas e Internet. Además se realizó una investigación de campo, elaborando entrevistas a profesionales en el área de comunicación, para desarrollar el material bibliográfico carente sobre: Relaciones Públicas Televisivas. Luego de tener la información recabada, se pasó a un análisis de contenido cuantitativo a todos los spots, transmitidos en el periodo de estudio.

Análisis de contenido cuantitativo:

- Monitoreo diario directo de los spot transmitidos, para la realización de un mapa de pauta; llevando el control de canal, campaña, hora, número de veces que se repitió y tiempo empleado, durante el día.
- Monitoreo semanal directo de los spot transmitidos, para la realización de un mapa de pauta; llevando el control de canal, campaña, hora, número de veces que se repitió y tiempo empleado, por semana.
- Monitoreo mensual directo de los spot transmitidos, para la realización de un mapa de pauta; llevando el control de canal, campaña, hora, número de veces que se repitió y tiempo empleado, por mes.

Determinar nivel de credibilidad en la población

- selección de la muestra: personas mayores de edad, residentes en la jurisdicción de la alcaldía metropolitana, hombres y mujeres, de cualquier estatus económico, que tengan televisión.

- Diseño de instrumento de medición (ver anexo), que consiste en una encuesta de opinión de doce preguntas.

3.5 ENCUESTA:

Se realizó a la muestra seleccionada, para analizar y tabular resultados. Realizando para ello un instrumento B, con preguntas de opción múltiple.

3.6 POBLACION:

Del universo municipio de Guatemala, zona 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 24 y 25. La población zona 11 y la muestra Residenciales V, zona 11; que tiene una población de 800 casas habitadas con un promedio de 5 a 6 personas en cada una.

3.7 MUESTRA:

La muestra Residenciales V, zona 11; que tiene una población de 800 casas habitadas con un promedio de 5 a 6 personas en cada una.

3.8 ANALISIS ESTADISTICO:

Este análisis se realizó en base a los resultados obtenidos con el instrumentos B (ver anexos). El instrumento B, que es una encuestas, se paso a los habitantes de la muestra con ayuda de mano de obra de 8 personas; para el procesamiento de sus resultados se utilizó los programas: Acces y Epi Info 2004.

Se utilizó un instrumento A (ver anexos), que es una ficha de recolección de datos cuantitativos de los spots, transmitidos en la televisión local de los canales 3 y 7, durante el primer trimestre del año 2,006. La cual se uso para llevar un recuento diario, semanal y mensual.

Todos los resultados se presentarán con graficas estadísticas, con su respectivo análisis e interpretación. El análisis llevara resultados de las dimensiones de los indicadores utilizados en la boleta A, que con mayor repetición indicarán los encuestados.

3.9 METODOLOGIA UTILIZADA:

Para el análisis del presente informe se utilizaron métodos cuantitativos. El método cuantitativo permitió hacer un conteo de los spot de la Comuna transmitidos en los canales locales 3 y 7 expresarla en veces repetidas, horarios transmitidos y campaña divulgada.

Este proceso se llevo cuantificado por día, por semana y por mes (ver anexo).

Debido alas limitaciones de tiempo y de personal, para la recolección de datos de las encuestas, se optó por tomar una muestra al azar de las zonas que corresponden a la Municipalidad de Guatemala, seleccionando a la zona 11, extrayendo de ella al azar tambien una colonia, siendo la seleccionada Residenciales V.

Para contar con una muestra representativa, se opto por encuestar a toda la población de Residenciales V zona 11, que consta de 800 casas con familias de 5-6 personas cada una; para recolectar la información se conto con 8 encuestadores capacitados.

La finalidad de la encuesta (ver anexo) era identificar el grado de Credibilidad de las campañas de relaciones públicas televisivas de la comuna, transmitidos en los canales 3 y 7 en el primer trimestre del 2006. Segun los indicadores de la encuesta. Los resultados se tabularon y se ingresaron al programa Excel y Epi Info, para su representación grafica y analisis. Utilizando una ponderación numerica para las respuestas: **nada=0, poco=15, Algo=35 y mucho=50**, la cual se les explico a cada uno de los encuestados.

Posteriormente se hizo una relación comparativa de los datos cuantitativos de los spot de la comuna con los resultados de la encuesta, para ser objetivos.

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:



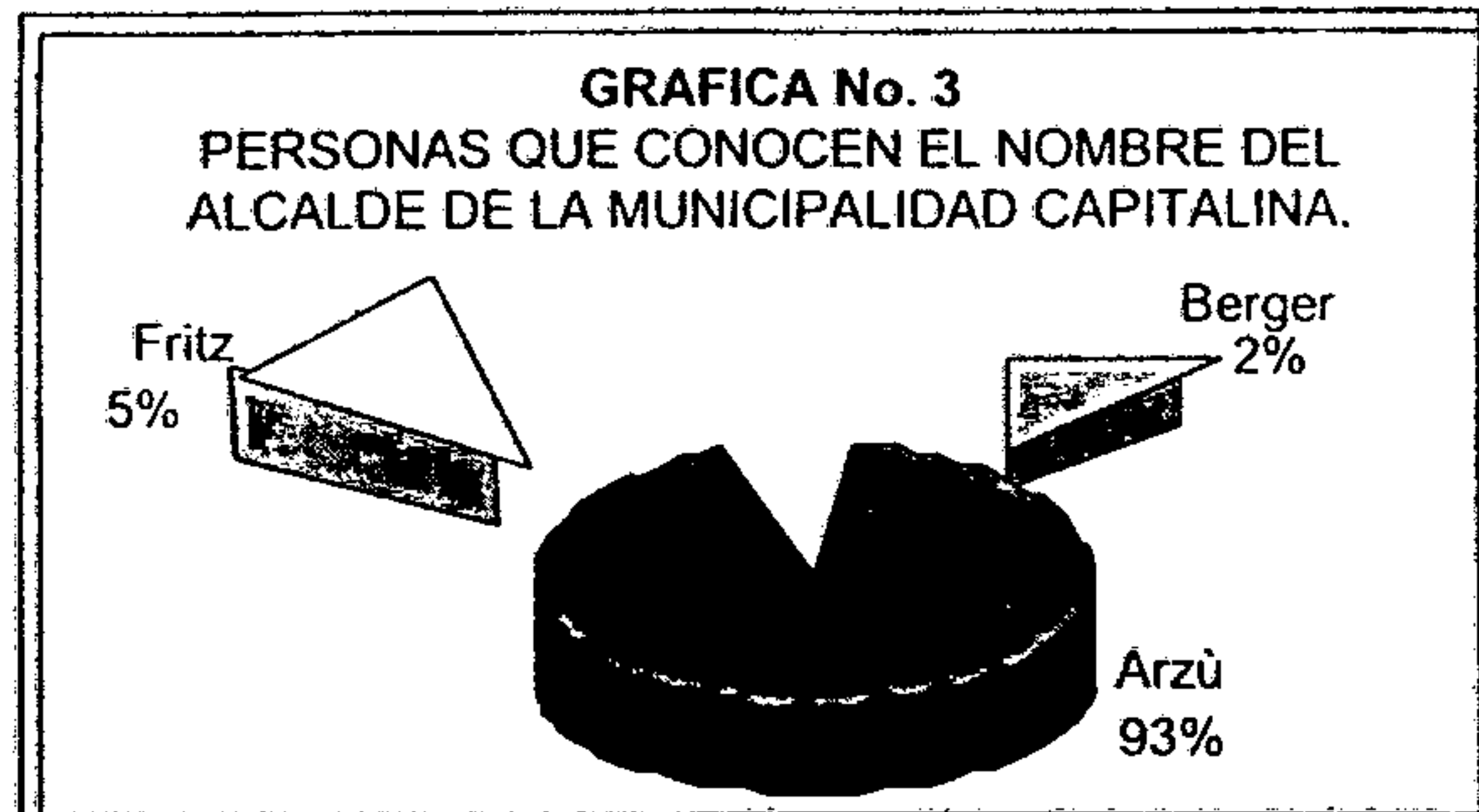
Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

De los encuestados el 24% su cédula no es de la jurisdicción de la Municipalidad Capitalina, pertenecen a otras Municipalidades como: Mixco, Villa-Nueva, Villa-Canales, San Miguel petapa, otros. Pero residen dentro de la localidad de la zona 11.



Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

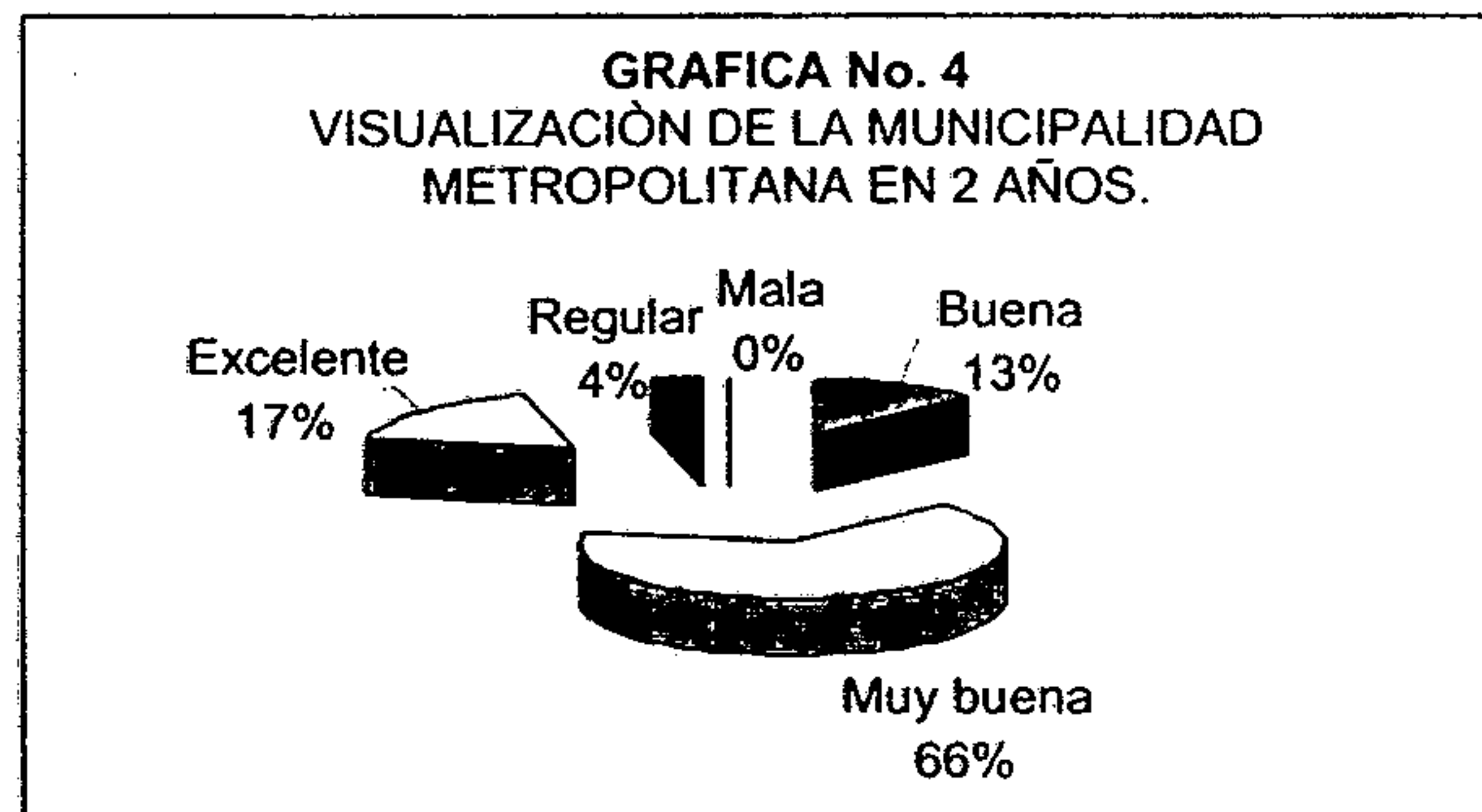
El 93% conocen quien es el Alcalde de la Municipalidad metropolitana, solamente el 7% tienen desconocimiento de quien es el alcalde actual.



Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

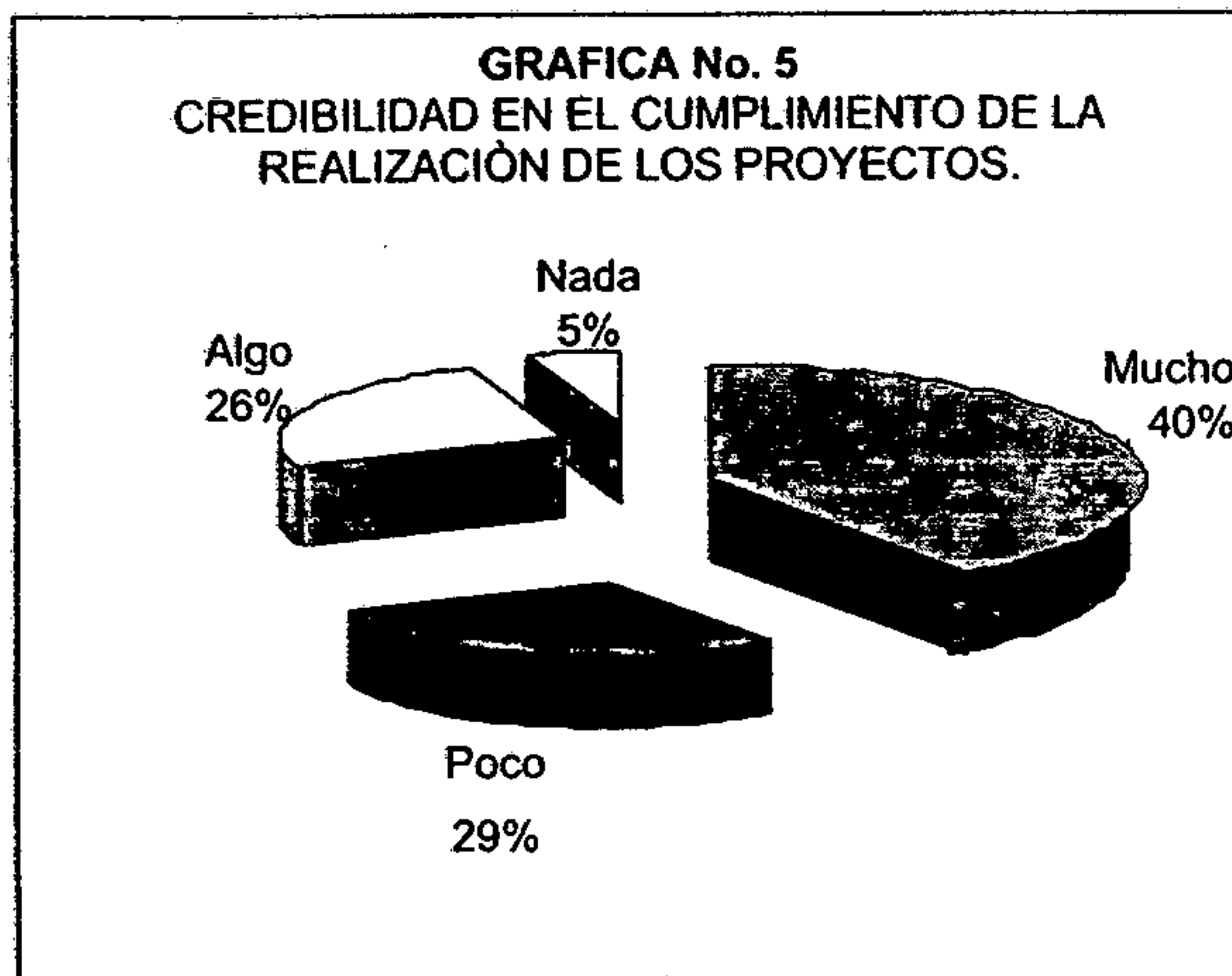
El 93% saben que el nombre del Alcalde es Álvaro Arzù; el restante 7% desconocen y relacionan el nombre con el Alcalde pasado y el Presidente de la República actual.

Al comparar los resultados con respecto al conocimiento de quien es el Alcalde la capital, puede apreciarse que quienes saben quien es el Alcalde de la Comuna, conocen su nombre también.



Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

La visualización de los encuestados respecto a la comuna en 2 años, es variada, el 17% visualiza a la Municipalidad capitalina como excelente, el 66% muy buena, el 13% buena; esto nos muestra que las personas tienen esperanza en el mejoramiento de la Municipalidad de Guatemala.

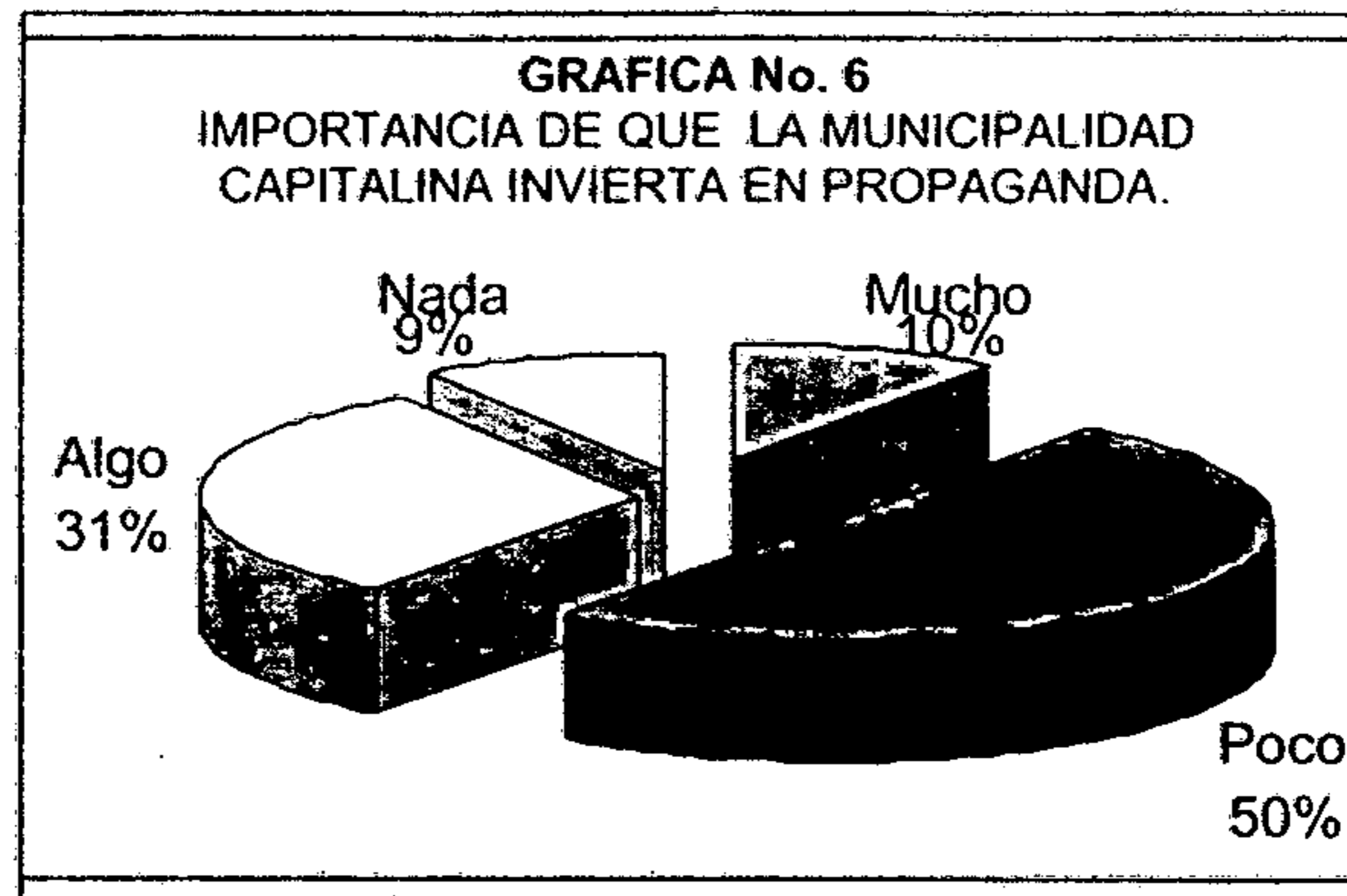


Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

La credibilidad en la realización de los proyectos es positiva en su mayoría, el 40% opina que creen mucho, el 29% algo. Sin embargo existe un 5% que no cree en el cumplimiento de la realización de los proyectos.

No puede dejarse de mencionar, que el 5% de las personas que no creen en la realización de los proyectos, manifestaron que creen muy poco en los políticos y que no creen en sus propuestas a futuro, expresaron "ver para creer".

Así mismo podemos apreciar, que el porcentaje es mínimo, pues de un 100% solamente el 5% es el que no cree en la realización de los proyectos.



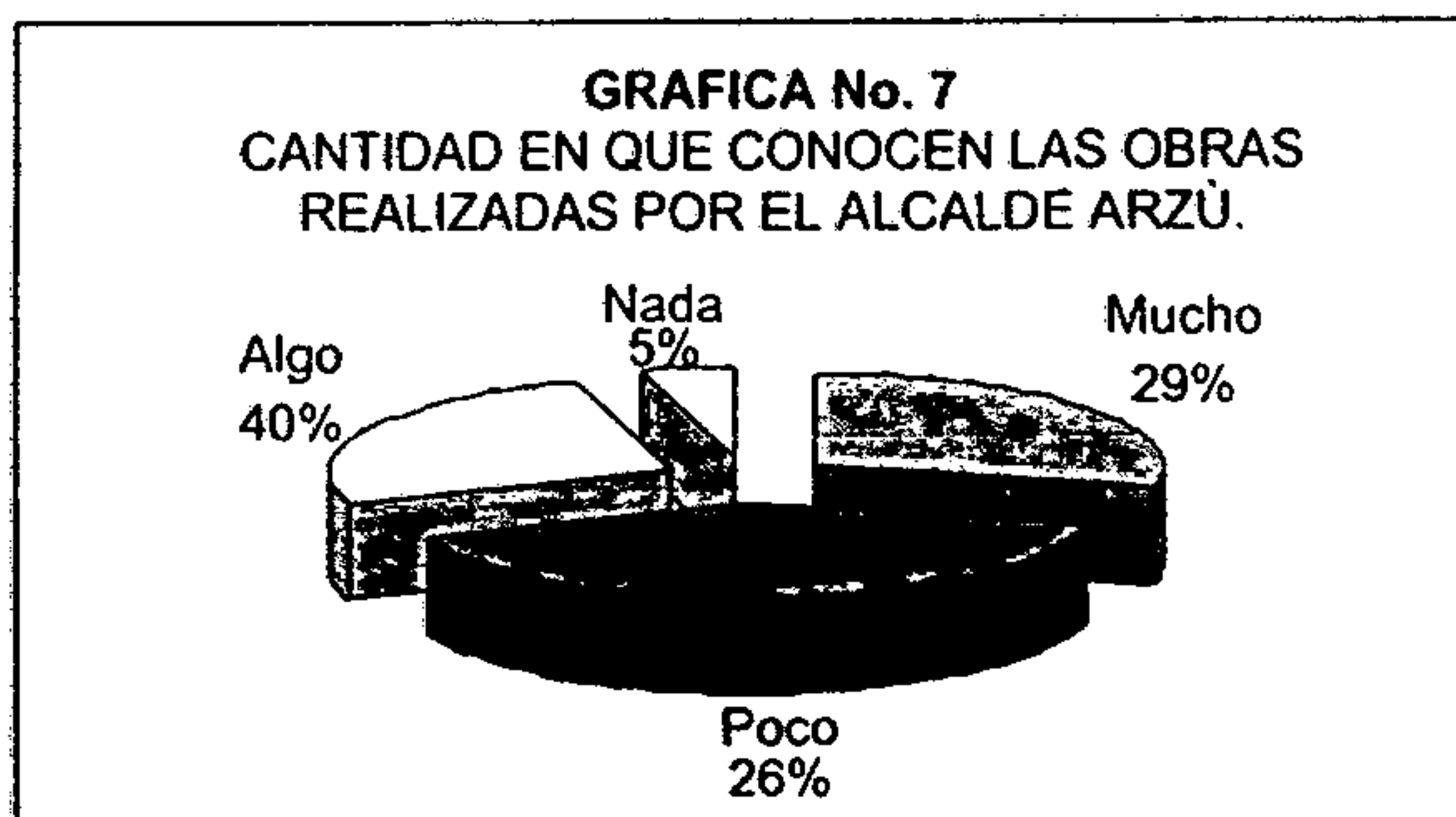
Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

Los resultados, muestran que la importancia que la población le da a la inversión en propaganda es poca; el 50% opina que poco, el 31% algo, 9% nada y solamente el 10% mucho.

Hay que agregar que al criterio de los encuestados, la economía de las instituciones públicas esta en déficit por lo que consideran ilógico la inversión en propaganda, tanto en televisión como en los demás medios masivos y alternativos.

Al comparar los resultados del conocimiento que los encuestados, tienen acerca de la Municipalidad Capitalina y de sus proyectos, puede apreciarse que la propaganda tiene efectos positivos, pues por medio de ella se informan de los proyectos realizados y de cómo se invierte los impuestos.

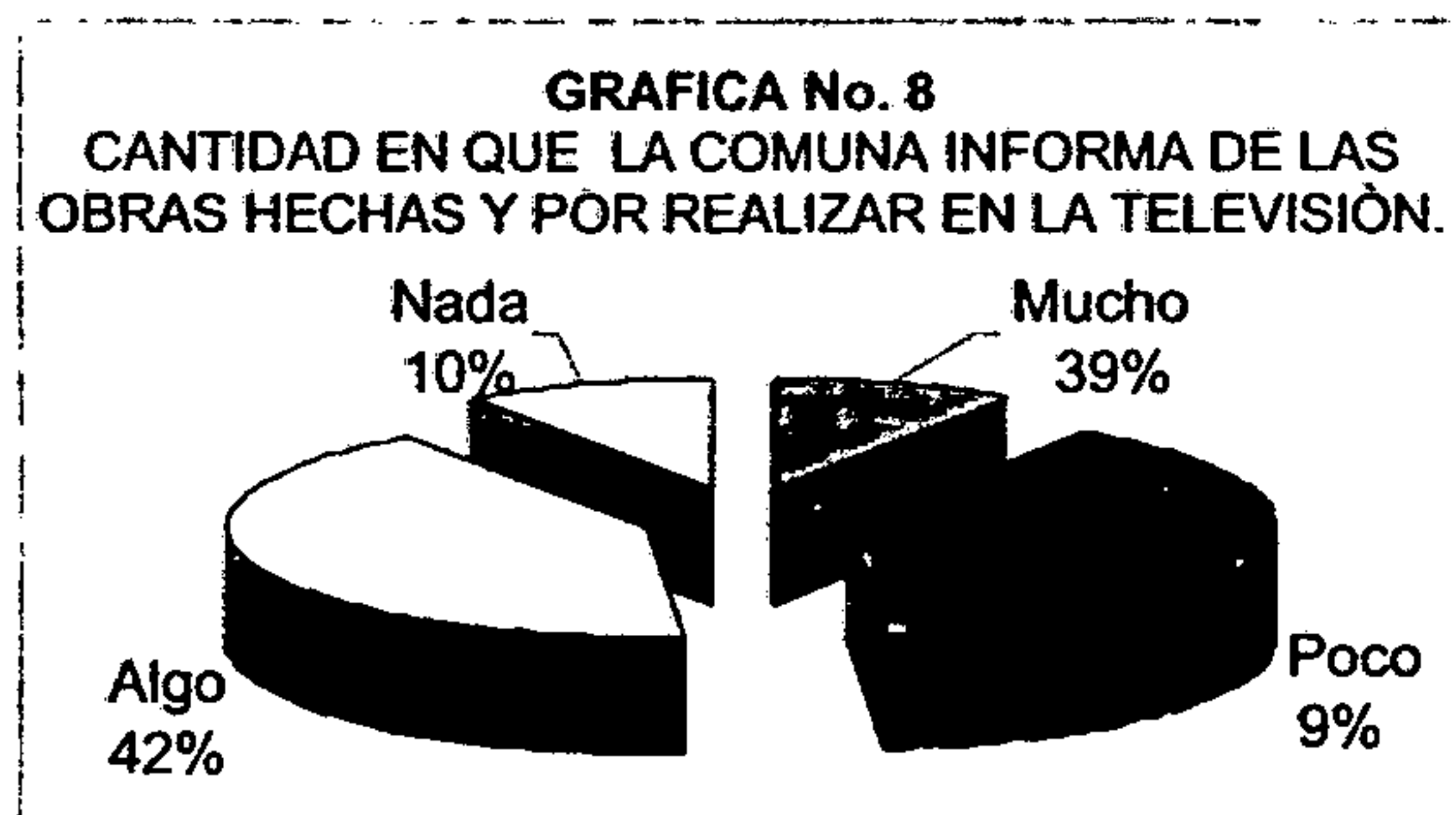
Según Fieldman, la propaganda busca inculcar una ideología, idea, para influenciar en opiniones, actitudes y comportamientos de cualquier grupo directa o indirectamente en apoyo a objetivos determinados. Basados en este concepto, la Municipalidad Capitalina, optimiza sus recursos, invirtiendo en los mensajes transmitidos en la televisión local; ya que por medio de estos mensajes, transmite su idea de los objetivos que tiene para el mejoramiento de la Capital y sus proyectos a largo plazo.



Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

De los encuestados, el 95% tiene algún grado de conocimiento, de las obras realizadas por el Alcalde de la Comuna; solamente el 5% desconoce totalmente las obras realizadas por el señor Álvaro Arzú.

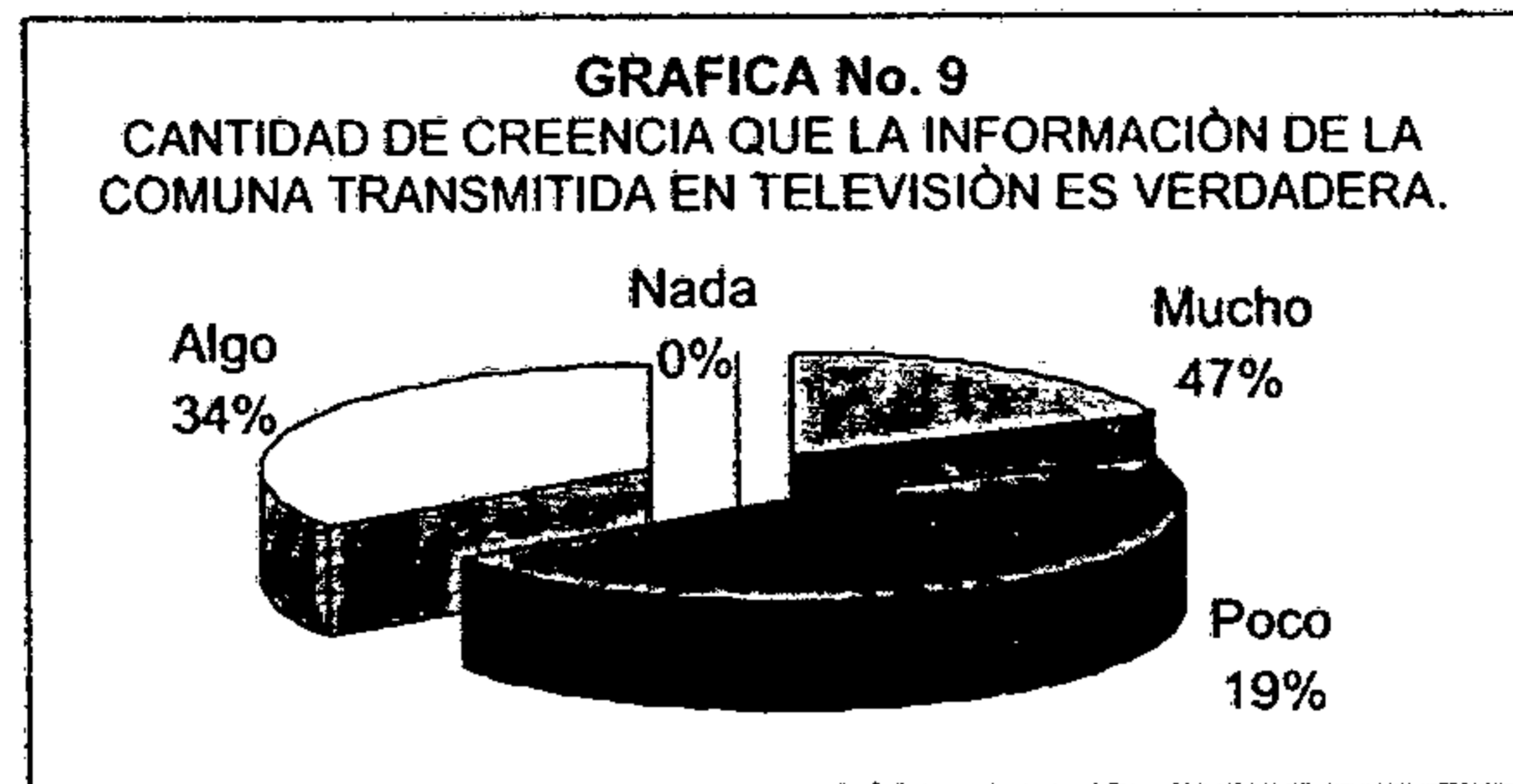
Una segunda apreciación de este análisis respecto al cuadro No. 7, es que la población expresó que el conocimiento es directo a las obras realizadas por el señor Álvaro Arzú, no a las realizadas por la Municipalidad Capitalina. Esto muestra que las personas tienen fe en el Alcalde directamente más que en la Municipalidad.



Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

Según la cantidad que la Comuna informa por la televisión, los resultados muestran que la mayoría opina que en alguna medida la Municipalidad Metropolitana sí informa por dicho medio. Esto comparado con el porcentaje de

credibilidad, muestra que las personas que están informadas de lo realizado por la Comuna, tienen esperanza en ella.



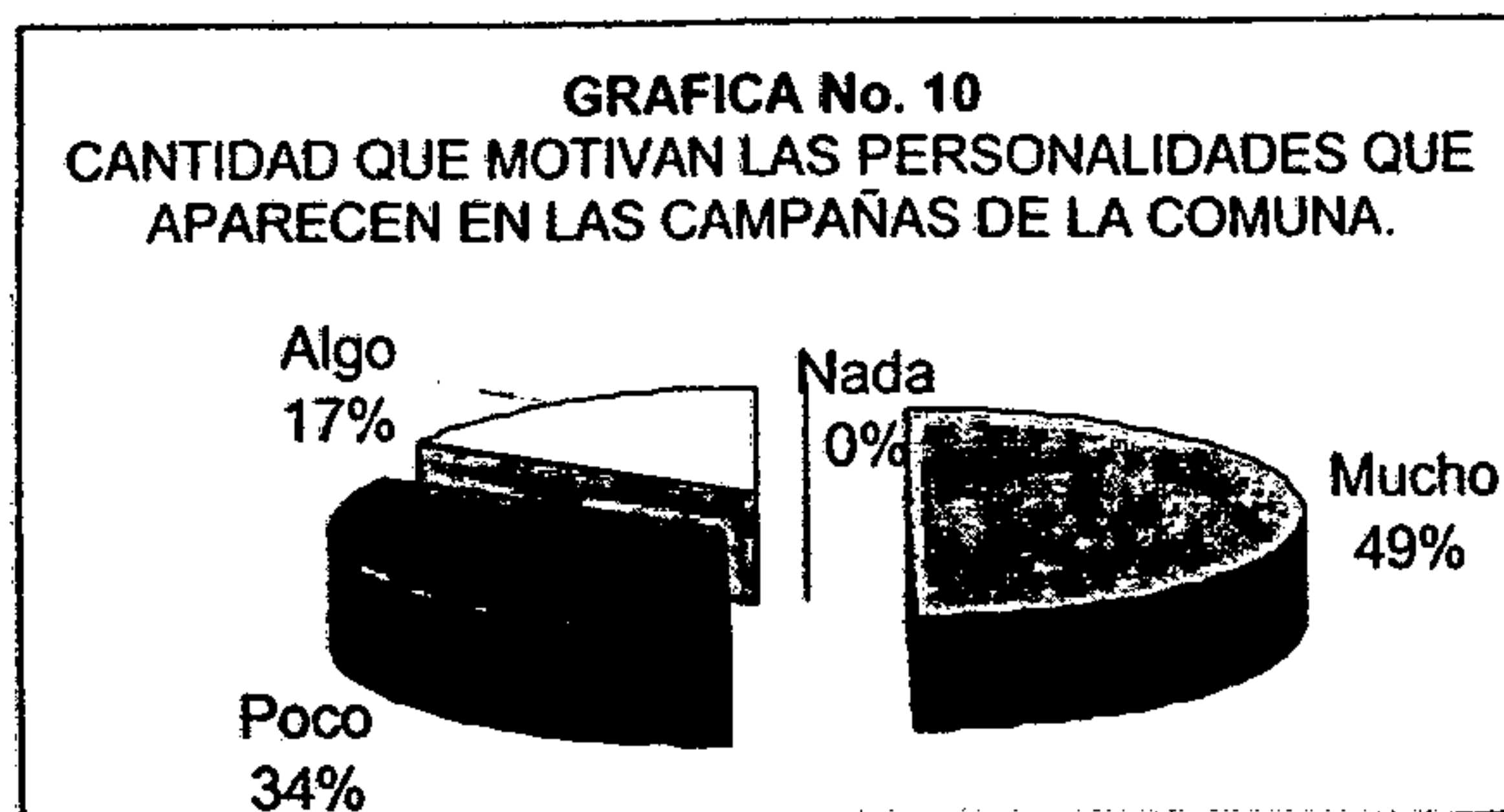
Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

En cuanto a la veracidad de los mensajes transmitidos por televisión, de la Municipalidad de Guatemala, la mayoría los considera verdaderos. Consideran que es verídica la información el 47% mucho, 34% algo y el 19% poco.

La investigación muestra, que el objetivo de la Municipalidad Capitalina, se cumple en gran medida, pues lo que muestra con imágenes en la pantalla chica es aceptado por la población.

En cuanto a los resultados se puede indicar que todas las personas que ven los mensajes en televisión transmitidos por la Municipalidad de Guatemala, les acreditan un grado de veracidad y por consiguiente de credibilidad.

Según la investigación consultada, los factores de tipo racional y emocional, tienen mayor predominancia en la aceptación de los mensajes por televisión. Por lo que dar la información acompañada de imágenes reales, cumple ambos factores. Por lo que la población no considera falsa la información transmitida en la televisión y la acepta como verdadera.



Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

Según los resultados, todas las personas que ven los anuncios transmitidos por televisión, en los que interactúan personalidades públicas los motivan. Se considera que las personalidades con un grado de prestigio, son personas a las que se les da, un grado de atención, por lo que motivan.

El 49% opina que las personalidades, utilizadas en los mensajes televisivos de la Municipalidad Capitalina motivan mucho, el 17% algo y el 34% poco. Sin embargo coinciden que si motivan.

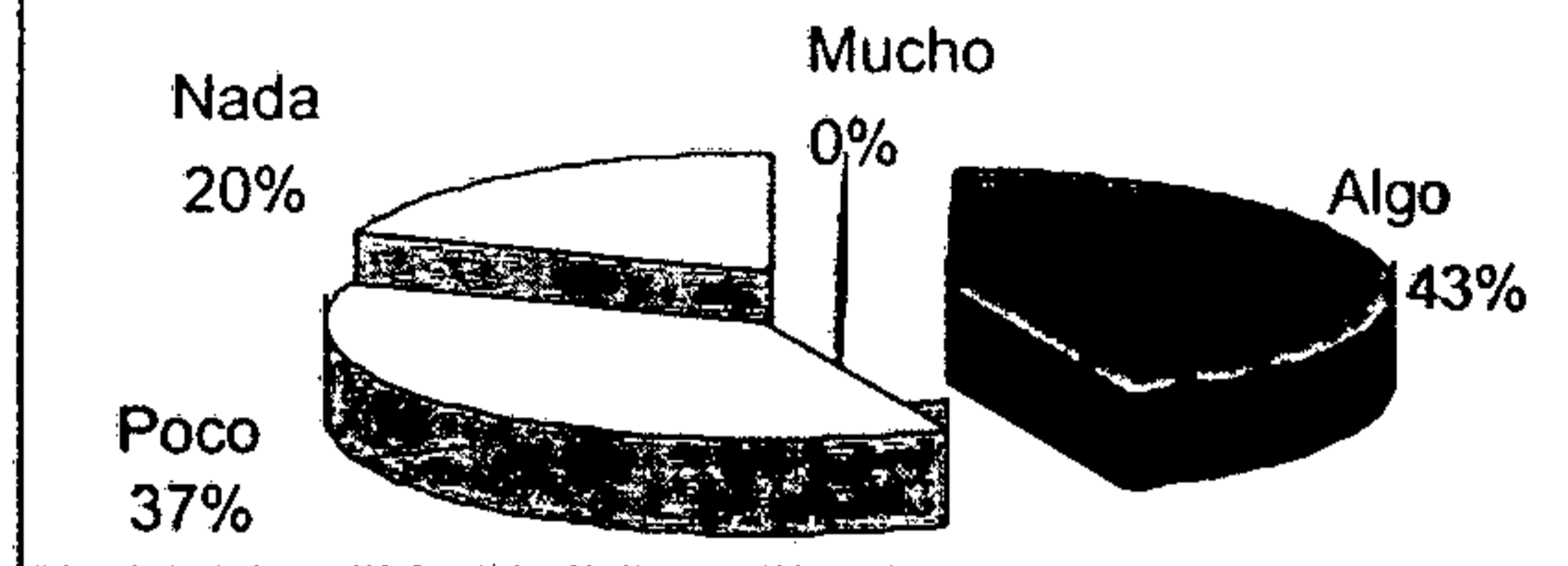


Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

Los mensajes transmitidos en la televisión local inducen a: 54% a aceptar, 6% confiar, 26% imitar, 14% creer.

De los mensajes transmitidos en la pantalla chica, los encuestados manifestaron que los que llevan personalidades, los motivan a aceptar más el mensaje mismo, que los que solamente llevan imágenes de lo que se esta hablando.

GRAFICA No. 12
PERSONAS QUE CREEN QUE LOS MENSAJES
TRASMITIDOS EN TELEVISIÓN POR EL ALCALDE ARZÚ
SON FALSOS.

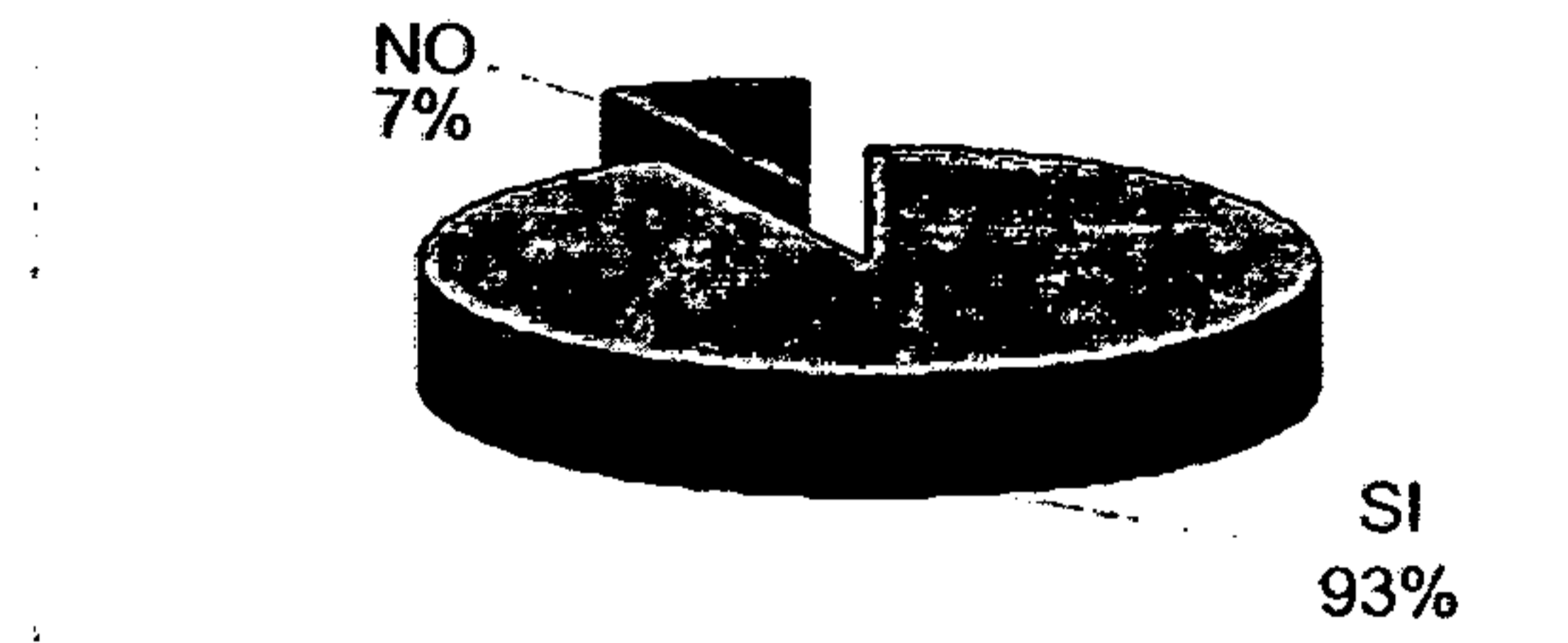


Fuente: Instrumento A, boleta de recolección de datos.

Los resultados muestran que todas las personas, le confieren un grado de veracidad a los mensajes del señor Álvaro Arzú, transmitidos en la televisión local.

Las personas consideran al Alcalde Capitalino, como una personalidad pública de gran importancia, por lo que indican que no creen falsos sus mensajes.

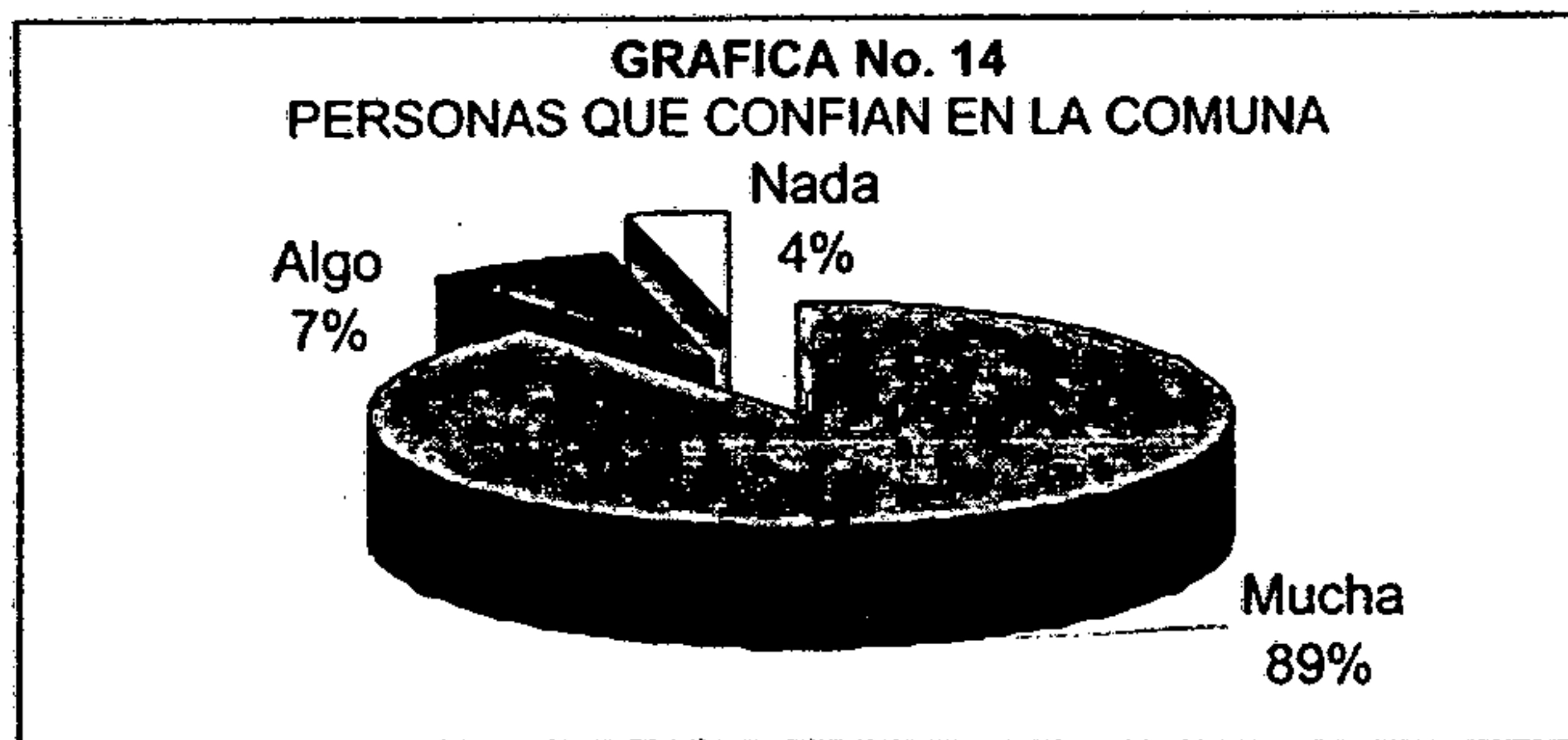
GRAFICA No. 13
PERSONAS QUE TIENEN ESPERANZA EN LA
MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA.



Fuente: Instrumento B, boleta de recolección de datos

El 93% tienen esperanza en la Municipalidad de Guatemala, esto se apoya al grado de credibilidad que le dan al Alcalde Arzú, a los mensajes televisivos de la Municipalidad Capitalina.

Se aprecia que la población tiene esperanza a corto y largo plazo en los proyectos a realizar por la Municipalidad Metropolitana.



Fuente: instrumento B, recolección de datos.

El 89% tienen mucha confianza en la Comuna, el 7% algo; esto muestra que la fe conlleva a la confianza. Las personas a pesar de no tener latente los proyectos propuestos por la municipalidad Capitalinas, confían y tienen la certeza que serán realizados.

Cuadro No. 1

FICHA DE ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE LA ALCALDIA CAPITALINA
DE LUNES A VIERNES

<u>Ficha de análisis Diaria</u>	<u>Canal</u> <u>3</u>	<u>Canal</u> <u>7</u>
Fecha: 1er. Trimestre 2006	Lunes -Viernes	Lunes -Viernes
Campaña:	230 años. (*) Emetra, (+) Nuestra ciudad (/)	230 años, (*) Emetra, (+) Nuestra ciudad (/)
Hora:	6:10 / 6:50 + 7:05 + 8:35 * 10:10 + 12:00 + 13:25 + 14:25 / 20:05 + 22:10 *	6:10 + 6:50 / 7:05 + 8:35 * 9:05 / 10:20 * 12:00 + 13:25 + 14:25 / 20:05 + 22:10 *
Veces repetida:	230 años = 2 Emetra = 6 Nuestra ciudad = 2	230 años = 3 Emetra = 4 Nuestra ciudad = 3
Duración del spot en segundos:	30 segundos c/u	30-45 segundos c/u

Fuente: Municipalidad de Guatemala 2006; Canal 3 y 7 de Guatemala 2006

Para facilitar la presentación de los resultados, se asigno un signo a cada campaña, los cuales se incluyen en el inicio de cada boleta, estos son:

- 230 años = (*) signo asterisco
- Emetra = (+) signo más
- Nuestra ciudad = (/) signo diagonal

Durante el primer trimestre, la Alcaldía Capitalina transmitió 3 campañas de televisión diferentes: 1) 230 años, está mostró el aniversario de la Alcaldía, los años que la comuna lleva trabajando para la población. 2) Emetra, en ella informo como la Policía Municipal de Trancito, ayuda al descongestionamiento del trafico vehicular a toda hora. 3) Nuestra ciudad, acá comunico con ayuda de diferentes personalidades públicas (miss Guatemala, músicos, futbolistas, pintores, escritores) la colaboración que todos los ciudadanos deben dar para mantener una ciudad limpia y ordenada.

El cuadro No. 4, muestra el horario de transmisión de cada campaña durante el primer trimestre del 2006, de lunes a viernes y las veces repetidas durante cada día. Realizandose solamente un cuadro pues los horarios de pauta no se modificaron ne el transcurso de ninguno de los días de la semana.

El horario se tomo de forma de 24 horas, pues así lo trabajan los canales. La duración de cada spot transmitido sin importar la campaña fue de 30 segundos.

Cuadro No. 2

FICHA DE ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE LA ALCALDIA CAPITALINA
DE SÁBADO Y DOMINGO

<u>Ficha de análisis Diaria</u>	<u>Canal</u> 3	<u>Canal</u> 7
Fecha: 1er. Trimestre 2006	Sábado y Domingo	Sábado y Domingo
Campaña:	230 años, (*) Emetra, (+) Nuestra ciudad (/)	230 años, (*) Emetra, (+) Nuestra ciudad (/)
Hora:	6:10 * 6:50 + 7:05 + 8:35 * 10:10 + 12:00 / 13:25 + 14:25 / 20:05 + 22:10 *	6:10 + 6:50 / 7:05 + 8:35 * 9:05 / 10:20 * 12:00 + 13:25 / 14:25 / 20:05 + 22:10 *
Veces repetida:	230 años = 3 Emetra = 5 Nuestra ciudad = 2	230 años = 3 Emetra = 4 Nuestra ciudad = 4
Duración del spot en segundos:	30 segundos c/u	30 segundos c/u

Fuente: Municipalidad de Guatemala 2006; Canal 3 y 7 de Guatemala 2006

El cuadro No. 5 muestra el horario de transmisión de cada campaña, durante el primer trimestre del 2006, de los días sábados y domingos y las veces repetidas durante cada día. Presentando solamente un cuadro pues los horarios de pauta no se modificaron en el transcurso de ninguno de los fines de semana.

Cuadro No.3

FICHA DE ANALISIS DE LOS ANUNCIOS DE LA ALCALDIA CAPITALINA
TRANSMITIDOS EN EL MES DE ENERO DEL 2006

<u>Ficha de análisis</u>	<u>Canal</u>	<u>Canal</u>
<u>Mensual:</u>	<u>3</u>	<u>7</u>
<u>Fecha:</u> Enero 2006	Lunes a Domingo	Lunes a Domingo
<u>Veces repetida:</u>	230 años = 67 Emetra = 165 Nuestra ciudad = 58	230 años = 87 Emetra = 116 Nuestra ciudad = 96
<u>Duración del spot</u> <u>en segundos:</u>	30 segundos c/u	30 segundos c/u .

Fuente: instrumento A, recolección de datos.

El cuadro muestra las veces que se repitió la transmisión, de cada una de las diferentes 3 campañas, en el mes de enero del 2006, de lunes a domingo, en todos los horarios.

Se puede apreciar que la campaña que fue más transmitida es la de EMETRA, la cual corresponde a la información sobre la Policía Nacional de Transito.

Cuadro No. 4

FICHA DE ANALISIS DE LOS ANUNCIOS DE LA ALCALDIA CAPITALINA
TRANSMITIDOS EN EL MES DE FEBRERO DEL 2006

<u>Ficha de análisis</u>	<u>Canal</u>	<u>Canal</u>
<u>Mensual:</u>	<u>3</u>	<u>7</u>
<u>Fecha:</u> Febrero 2006	Lunes a Domingo	Lunes a Domingo
<u>Veces repetida:</u>	230 años = 64 Emetra = 160 Nuestra ciudad = 56	230 años = 84 Emetra = 112 Nuestra ciudad = 92 .
<u>Duración del spot</u> <u>en segundos:</u>	30 segundos c/u	30 segundos c/u .

Fuente: Instrumento A, ficha de recolección de datos.

Se muestra las veces que se repitió la transmisión, de cada una de las diferentes 3 campañas, en el mes de febrero del 2006, de lunes a domingo, en todos los

horarios, en canal 3 y canal 7. Siendo la que con mayor frecuencia se transmitió EMETRA.

Cuadro No. 5

**FICHA DE ANALISIS DE LOS ANUNCIOS DE LA ALCALDIA CAPITALINA
TRANSMITIDOS EN EL MES DE MARZO DEL 2006**

<u>Ficha de análisis</u>	<u>Canal</u>	<u>Canal</u>
<u>Mensual:</u>	<u>3</u>	<u>7</u>
<u>Fecha:</u> Marzo 2006	Lunes a Domingo	Lunes a Domingo
<u>Veces repetida:</u>	230 años = 70 Emetra = 178 Nuestra ciudad = 62	230 años = 93 Emetra = 124 Nuestra ciudad = 101
<u>Duración del spot en segundos:</u>	30 segundos c/u	30 segundos c/u .

Fuente: Instrumento A, de recolección de datos.

El cuadro muestra las veces que se repitió la transmisión, de cada una de las diferentes 3 campañas, en canal 3 y 7, en el mes de febrero del 2006, de lunes a domingo, en todos los horarios. Siendo la que se pauto con mayor frecuencia EMETRA.

Cuadro No. 6

FICHA DE ANALISIS DE LOS ANUNCIOS DE LA ALCALDIA CAPITALINA
TRANSMITIDOS EN EL MES DE ENERO A MARZO DEL 2006

<u>Ficha de análisis</u>	<u>Canal</u>	<u>Canal</u>
<u>Trimestral:</u>	<u>3</u>	<u>7</u>
<u>Fecha:</u> Enero-Marzo 2006	Lunes a Domingo	Lunes a Domingo
<u>Veces repetida:</u>	230 años = 201 Emetra = 503 Nuestra ciudad = 176	230 años = 264 Emetra = 352 Nuestra ciudad = 289
<u>Duración del spot</u> <u>en segundos:</u>	30 segundos c/u	30 segundos c/u .

Fuente: Instrumento A, ficha de recolección de datos.

Se muestra las veces que se repitió la transmisión, de cada una de las diferentes 3 campañas, en el primer trimestre del 2006, de lunes a domingo, en todos los horarios, en canal 3 y canal 7. Siendo la que con mayor frecuencia se transmitió EMETRA.

Según los resultados de las fichas de recolección de datos, del instrumento A; se manifiesta que la campaña que se divulgó con mayor frecuencia en los tres primeros meses del año, tanto en canal 3 como en el 7, fue la de EMETRA, la cual mostraba la eficacia del trabajo de la Policía Municipal de Trancito, en el descongestionamiento vehicular y colaboración con la población.

V ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS:

Esta basado en los indicadores del instrumento B, que van implícitos en las definiciones del marco teórico, del grado de credibilidad.

DIMENSIÓN ESPERANZA:

De esta dimensión 90% de los encuestados manifestaron que tienen esperanza en la Municipalidad Capitalina. El 76% de los entrevistados residen dentro de la jurisdicción de la Municipalidad de Guatemala, el 93% sabe que el alcalde de la Municipalidad metropolitana es Álvaro Arzù.

Esto muestra que la esperanza se tiene en base al conocimiento de la entidad o persona.

DIMENSIÓN CONFIANZA:

Se encontró que el 89% de la población consultada tiene confianza en la Municipalidad metropolitana. El 90% confía en su transparencia, el 85% en la correcta inversión de los impuestos, 89% confía en la realización de los proyectos propuestos por la comuna.

El 66% visualiza muy buena la Municipalidad en dos años y el 0% mala; el restante 44% indicó que es regular.

Solamente el 5% de los encuestados, creen que Álvaro Arzù no cumplirá con la realización de los proyectos.

DIMENSIÓN LEGITIMIDAD:

Del total de los encuestados, el 91% cree en la legitimidad de la Municipalidad Capitalina.

De la población encuestada, el 50% indicó que es poco importante la inversión en propaganda, por parte de la Municipalidad capitalina.

DIMENSIÓN CONOCIMIENTO:

El 95% de los encuestados, conoce en alguna medida las obras realizadas por el Alcalde Arzù.

DIMENSIÓN INFORMACIÓN:

Solamente el 42% de los encuestados, opina que la Municipalidad informa sus proyectos y obras por la televisión local.

El 0% de los encuestados, creen que la información transmitida en la televisión local es falsa; todos consideran que en alguna medida es verdadera.

DIMENSIÓN MOTIVACIÓN:

De la población encuestada el 0% consideran que las personalidades que aparecen en las campañas, no motivan. Según los encuestados en alguna medida motivan siempre.

DIMENSIÓN PERSUASIÓN:

El 54% de los encuestados, indica que los mensajes de la municipalidad los inducen a aceptar. El restante que los motivan a imitar y creer en lo que se transmite.

DIMENSIÓN DISTORSIÓN:

El total de la población encuestada opina que en alguna medida, Arzù no miente en los mensajes de televisión local, por lo que no distorsiona la información que comunica.

CAMPAÑA TELEVISIVA (SPOTS):

Las campañas de relaciones públicas televisivas de la Municipalidad capitalina, transmitidas en los canales locales en el primer trimestre el año 2006; fueron 3 diferentes, dando el siguiente resultado:

- * Campaña 230 años de la Municipalidad: 201 spots en canal 3 y 264 en canal 7
- * Campaña Policía Municipal de Tránsito: 503 spots en canal 3 y 352 en canal 7
- * Campaña Nuestra Ciudad: 176 los 880, lo cual nos muestra que en el período de realización del estudio a existido un alto grado de repetición de cada campaña de la Municipalidad.

VI CONCLUSIONES:

La esperanza antecede a la confianza; los encuestados reflejaron que confían en la Municipalidad capitalina porque tienen esperanza en la gestión que se realiza en la actualidad.

La población encuestada, manifiesta que si tienen Credibilidad en la Municipalidad capitalina, por lo que se puede concluir que el Grado de Credibilidad de las campañas de relaciones públicas televisivas de la Municipalidad capitalina en el primer trimestre del 2006, tienen un grado alto de confiabilidad.

Las características encontradas en los spots de relaciones públicas televisivas fueron: Son transmitidos con repetición en los canales 3 y 7; en todos los horarios (mañana, tarde y noche) pero con mayor frecuencia por la noche.

De las 3 diferentes campañas de relaciones públicas televisivas, divulgadas por la Municipalidad en los canales locales, le dio mayor importancia a la de EMETRA, lo cual se refleja en la cantidad de repeticiones que supera en ambos canales a las otras 2 campañas. Esto se debe principalmente al contacto diario que tienen los agentes con la población en situaciones difíciles como el tráfico

De las dimensiones estudiadas, las asociadas al grado de credibilidad fueron: esperanza, confianza, conocimiento, motivación, persuasión, verdad y conocimiento.

El nivel de credibilidad hacia las campañas televisivas de relaciones públicas de la Municipalidad capitalina es del 93%, lo cual es un nivel alto. Los encuestados refirieron que confían, tienen esperanza y creen en la Municipalidad y en su alcalde actual.

Los encuestados revelan, que la Municipalidad es un ente público de confianza y veracidad, que lo muestran a través de la televisión y se puede verificar en la ciudad. Indican que la Municipalidad capitalina, comunica solamente obras hechas y que están trabajando por lo que no miente y se puede confirmar.

Las campañas de relaciones públicas televisivas, además de tener un grado alto de credibilidad, persuaden al público. Pues este indica que al ver las personalidades que salen en los spot los motivan a creer e imitar. Que creen en la Municipalidad y por ello pagan a tiempo sus impuestos.

Los spots de televisión de la Municipalidad metropolitana, son actualizados. Sin embargo no totalmente objetivos, pues muestran solamente el lado positivo, no muestran las denuncias que muchos ciudadanos realizan por las multas fantasmas que extiende EMETRA.

En general las campañas de relaciones públicas televisivas de la Municipalidad de Guatemala, son eficientes, cumplen con un grado alto de credibilidad, persuasión y confianza.

VII RECOMENDACIONES:

- La única recomendación a hacer, es que cada trabajador de la Municipalidad capitalina, sea un relacionista público en la práctica.

- Como relaciones públicas televisivas; no existe ninguna recomendación, pues la Municipalidad utiliza muy eficientemente esta herramienta.

BIBLIOGRAFIA:

- Alwitt y Mitchell.
1995 Psychological science.
Madrid: editorial Cultural.
- Berlon, David.
1998. El proceso de comunicación.
Buenos Aires: editorial Ateneo.
- Berrio, Jordi.
1996 Classificatin in mental.
New York: editorial New Times.
- Berkman, Harold; Wilson, Chistopher.
1987 Advertisig and communication.
Buenos Aires: editorial Paidos.
- Bolles, Anlu.
1982 The person.
Nueva York: editorial Knopf.
- Bonilla, Carlos.
1999 La comunicación, función básica de las relaciones públicas.
México: editorial Trillas.
- Brock, Balloun.
1997 Critical review of the psychology of sex differences.
Europa: editorial Bancroft.
- Cacioppo, Croyle.
1996 Psychology.
México: editorial Hispanoamericana, S.A.
- Campos, Carla.
1996 Publicidad.
Guatemala: editorial USAC.
- Castro, César.
1993 Factores psíquicos y sociales que intervienen en el proceso publicitario.
Guatemala: editorial Ciencias psicológicas USAC.
- Cohen, Dorothy.
1999 Publicidad comercial.
México: editorial Diana.

- Colley, Ray.
1997 Radio and television journalism.
Europa: editorial John Dodge.
- Debesse, Raquel.
1998 Relations the eotiones.
Caracas: editorial Basic Books Pen
- 2000 Diccionario enciclopédico ilustrado Sopena.
Barcelona: editorial Ramón Sopena, S.A.
- Euvres, Posthumes.
1987 Persuasión.
México: editorial Hispanoamericana, S.A.
- Ericsson, Landis.
1993 Affectional responses the person.
Nueva York: editorial Guilford
- Feldman, Robert.
1996 Psicología.
México: editorial Insombio.
- Gray, John.
1999 Marte y venus comienzan de nuevo.
Nueva York: editorial Mondadori.
- Guinsberg, Enrique.
1998 Control de los medios, control del hombre.
México: editorial Nuevo Mar.
- Hellman, Hal.
1998 Psicología.
México: editorial Hispanoamericana, S.A.
- Howland, Manis.
1983 Reference companion to the history psychology.
Westport city: editorial Greenwood.
- Hund, Wolf.
1987 Comunicación y sociedad.
Madrid: editorial Casacul, 2da. Edición.

- Interiano, Carlos.
1996 Semiología y comunicación.
Guatemala: editorial CESCO.
- Karlins y Abelson..
1989 Personality and social psicology.
Lisboa: editorial Murad.
- Keppner, Otto
1997 Publicidad.
Editorial Prentice-Hall, décimo segunda edición.
- Lerbinger, Otto.
1988 The psycology.
Nueva York: editorial McGraw-Hill
- Lozano, Fernando.
1994 Manual de emociones en el individuo.
Guatemala: editorial USAC.
- Ludovico, Silvia.
1991 Teoria práctica de la ideología.
México: editorial Nuestro Tiempo.
- Mac Buire, Armando.
1995 Comunicación y relaciones públicas.
Buenos Aires: editorial Paidos.
- Mac Quil, Denis.
1992 Sociología de los medios masivos de comunicación.
Buenos Aires: editorial Paidos.
- Martínez Albertos, José Luis.
1987 El mensaje informativo.
Barcelona: editorial AA.T.E.
- Merton, Robert.
1987 Mass persuasion.
Madrid: editorial Kalus Epoca.
- Petty Cooper, Dean.
1996 Preservet to public.
Europa: editorial Bancroft.

- 1992 Psychology an introduction.
Editorial Hispanoamérica, S.A.
- Ranferi, David.
1991 Discurso del alcalde de Guadalajara en la televisión.
México: editorial Insombio.
- Romero, Rosemary.
1994 Análisis del discurso del presidente.
Perú: editorial Galaxy.
- Sanabria, Francisco.
1993 Radio, television, comunicación y cultura.
Madrid: editorial Casacul.
- Schoell, William y Guitinan, Joseph
1997 Mercadotecnia.
México: editorial Prentice.
- Stanton, William y Ftrell, Charles.
1989 Fundamentos de Mercadotecia.
México: editorial Hill Interamericana.
- Verón, Eliseo.
1994 Ideología y comunicación de masas.
Buenos Aires: editorial Paidos.
- Wells, William, Burnett John y moriaty Sandra.
1996 Publicidad práctica.
México: editorial Hispanoamericana, S.A.

REFERENCIA NO BIBLIOGRAFICA:

- Pérez Caal, Hugo.
2003 Principios sobre teoría del conocimiento.
Guatemala: Uso docentes (copias).
- Rojas Miranda, Sandra Carolina.
2002 Organización y funcionamiento en las relaciones públicas.
Guatemala: Uso docente (copias).
- Encarta 2004

DIRECCIONES DE INTERNET CONSULTADAS:

- www.agenciaspublicitarias.com/estatutos.htm
consulta julio 2,006.
- www.amapenlinea.com.mx
consulta agosto 2,006
- www.clsida.org.co/pr8.htm
consulta agosto 2,006
- www.peoplemeter.cl/web/graficamente.asp
consulta junio 2,006
- www.telepolis.com
consulta septiembre 2,006

ENTREVISTAS:

- Licda. Salas, María José.
2006 Directora Depto. Comunicación social
Guatemala, Municipalidad Capitalina.
- Licda. Montes de Oca, Rosa.
2006 Asesora jurídica .
Guatemala, Canal 7.
- Lic. Sánchez, Haroldo.
2006 Director del noticiero Guatevisión.
Guatemala, Canal de cable Guatevisión.
- Lic. Salazar, Erick.
2006 Sub-director del noticiero Guatevisión.
Guatemala, Canal de cable Guatevisión.

ANEXOS

Universidad de San Carlos De Guatemala
 Escuela Ciencias de la Comunicación
 Encuestadora: _____

A continuación se le presentan una serie de preguntas con respuesta múltiple. escriba una X en la respuesta que considere correcta, son 12 ítem.
 Gracias por su colaboración _____ 2,006

Instrumento B

	1. ¿En que zona vive?	
	2. ¿Su cédula entra en la jurisdicción de la municipalidad metropolitana?	
Esperanza	3. ¿Sabe quién es el alcalde de la ciudad capital? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cómo se llama? _____	
Confianza	4. ¿Cómo visualiza la municipalidad metropolitana dentro de dos años? Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	
	5. ¿Cree usted que el Alcalde metropolitano Alvaro Arzú cumplirá en la realización de los proyectos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Legitimidad	6. ¿Es importante que la municipalidad capitalina invierta en hacer anuncios? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Conocimiento	7. ¿Cuánto conoce usted las obras realizadas por el alcalde Alvaro Arzú? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	
Información	8. ¿Cuánto informa la municipalidad metropolitana de las obras hechas y por realizar a través de la televisión local? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	
	9. ¿Cuánto cree que la información de la municipalidad capitalina, transmitida en la televisión local es verdadera? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	
Motivación	10. ¿Cuánto motivan las personalidades que aparecen en las campañas de la municipalidad metropolitana en la televisión Local? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	
Persuasión	11. ¿A qué lo inducen los mensajes de la municipalidad capitalina que transmiten en televisión local? A confiar <input type="checkbox"/> A imitarlos <input type="checkbox"/> A creer <input type="checkbox"/> A aceptarlos <input type="checkbox"/>	
Distorsión	12. ¿Cuánto cree usted que el alcalde metropolitano Alvaro Arzú miente en los mensajes de televisión local? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	

MUCHO = 50 pts ALGO = 15 pts
 POCO = 35 pts NADA = 0 pts

Boleta No. _____


Instrumento A:

<u>Ficha de análisis</u>	<u>Canal</u>	<u>Canal</u>
Diaria :	<u>3</u>	<u>7</u>
Fecha:	Días	Días
Campaña:	230 años, (*) Emetra, (+) Nuestraciudad (/)	230 años, (*) Emetra, (+) Nuestra ciudad (/)
Hora:		
Veces repetida:	230 años = Emetra = Nuestra ciudad =	230 años = Emetra = Nuestra ciudad =
Duración del spot en segundos:		

Instrumento que se utilizo para el calculo cuantitativo de los sptos transmitidos por la Comuna diariamente, semanalmente y mensualmente, para hecer el conteo total del trimestre en estudio.

Bosquejo general de la programación de los canales locales 3 y 7 de Guatemala, en el primer trimestre del año 2,006:

Programación Normal	
Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo	
Mañana	Tarde
06:00 Juicio A	13:00 La Hija del Jardinero
07:00 Libre Encuentro	14:00 Alo que Tal America
08:00 Secretos de Cocina	15:30 Chespiño
08:30 Telediario	16:00 Betty La Fea
09:30 Nacional Geografic	17:00 Con Buena Onda
10:30 Sala de Parejas	19:00 Telediario
11:30 Lo que Callamos las Mujeres	20:00 Rebelde
12:30 Telediario	21:00 La Esposa Virgen
	22:00 El Clavel y La Rosa
	23:00 Telediario
	23:30 Cine Media Noche



* www.canal3.com.gt

<u>Grupo</u>	<u>Dias</u>	<u>Horario</u>	<u>Programación</u>
<i>Canal 7</i>	* Lunes	00:00	Cine
		05:00	Entretenimiento
	a	06:00	Espectáculo
		07:00	Informativo –Libre encuentro-
	Viernes	08:00	Noticiero
		09:00	Unitario
		12:30	Noticiero
		13:00	Telenovela
		14:00	Top show
		15:00	Unitario
		16:00	Telenovela
		17:00	Entretenimiento –Con buena onda-
		19:00	Noticiero
		20:00	Telenovela
		22:00	Noticiero
		23:15	Cine
		* Sábado	00:00
	02:30		Entretenimiento
	03:30		Espectáculo
	05:00		Informativo
	08:00		Series
	18:00		Cine
	* Domingo		00:00
		01:00	Entretenimiento
		02:00	Espectáculo
		03:00	Informativo
		06:00	Serie
		07:00	Misa Dominical
		07:00	Mensaje Cristiano
		08:00	Infantil –Chiquirines Club TV-
10:00		Series	
18:00		Cine	
22:00		Informativo –Libre encuentro-	
23:00		Cine	

* Departamento Técnico de Canal 7, 2006

Segun la página www.peoplmeter.cl/web/graficamente.asp, el rating es un valor estimado que expresa porcentualmente el comportamiento de la población. Para fines de esta investigación a continuación se presenta un esbozo general de los niveles de rating que en el primer trimestre del 2006 manejan los canales locales, de lunes a domingo:

Grupo	Periodo	Dias	Horario	Rating
Canal 3	01/01/2006 al 23/04/2006	Lunes a Domingo	06:00-12:00	2.6
			12:00-18:00	7.9
			18:00-23:00	8.6
			23:00-24:00	1.7
			06:00-23:59	6
Canal 7	01/01/2006 al 23/04/2006	Lunes a Domingo	06:00-12:00	3.9
			12:00-18:00	8.4
			18:00-23:00	16.2
			23:00-24:00	3.5
			06:00-23:59	8.8
Canal 11	01/01/2006 al 23/04/2006	Lunes a Domingo	06:00-12:00	1.2
			12:00-18:00	2.7
			18:00-23:00	4.8
			23:00-24:00	2.2
			06:00-23:59	2.7
Canal 13	01/01/2006 al 23/04/2006	Lunes a Domingo	06:00-12:00	2.6
			12:00-18:00	3.5
			18:00-23:00	5.3
			23:00-24:00	1.2
			06:00-23:59	3.6

Fuente: Depto. Mercadeo Colgate, 2006.