

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Diagnóstico y propuesta de un departamento de relaciones públicas en  
los canales de televisión de la Corporación Albavisión**

**Juan Laureano Bixcul Pichillá**

**Guatemala, agosto de 2024**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Diagnóstico y propuesta de un departamento de relaciones públicas en los canales de  
televisión de la Corporación Albavisión**

**Trabajo presentado por:**  
**Juan Laureano Bixcul Pichillá**  
**Carné: 201503185**

**Previo a optar al título de**  
**Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora: Esther Jocabed Juárez Godínez**  
**Guatemala, agosto de 2024**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Directora en funciones**

**M.A. Silvia Regina Miranda López**

**Consejo Directivo**

**Representante Estudiantil**

**Oscar Eduardo García Orantes**

**Representante Egresados**

**MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes**

**Secretario**

**M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra**

**Tribunal Examinador**

**Licda. Esther Jocabed Juárez Godínez, asesora-presidenta.**

**M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán, examinador 1.**

**Lic. Franky Oswaldo Oroxón López, examinador 2.**

Licenciado  
Juan Laureano Bixcul Pichillá  
Carné: 2773 841 68 0718  
Registro académico: 201503185  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado Bixcul Pichillá

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título Diagnóstico y Propuesta de un Departamento de Relaciones Públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

*"Íd y enseñad a todos"*



Vo. Bo. Silvia Regina Miranda López  
Directora en Funciones



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Grado

Para efectos legales,  
el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.

## **Dedicatoria**

### **A Dios:**

La voluntad del Señor es buena, agradable y perfecta. Esperar en su tiempo me enseñó a tener paz y calma. En medio de este proceso académico hubo momentos de alegrías, estrés, ansiedad, etc., pero la oración me orientó al camino del Señor para buscar tranquilidad.

Gracias a Dios por la sabiduría, el conocimiento y la inteligencia. Con este proyecto pude, una vez más, confirmar que la gracia del Señor es tan inmensa. Le pedí que me ayudara en este proceso, y él respondió a mis oraciones con una respuesta positiva.

Filipenses 4: 6-7 dice: “Por nada estéis afanosos, sino sean conocidas vuestras peticiones delante de Dios en toda oración y ruego, con acción de gracias. Y la paz de Dios, que sobrepasa todo entendimiento, guardará vuestros corazones y vuestros pensamientos en Cristo Jesús.

### **A mis padres:**

Ellos han sido parte fundamental de mi vida. El apoyo moral y espiritual que me brindaron en este proceso fue tan grande, que sus oraciones fueron escuchadas por el Señor. Mis papás son un regalo maravilloso que el Señor pudo darme. Estoy tan agradecido con ellos, porque con esfuerzo y mucha lucha pudieron sacarme adelante. Me dieron la oportunidad de estudiar y lo poco que puedo yo deberles es dedicándoles este título universitario. ¡Gracias, papitos!

### **A mi novia:**

Graciela, has sido una mujer maravillosa. Has sido esa ancla en la tierra que me ha ayudado a sostenerme en medio de la marea. Tus palabras y tus gestos de amor fueron parte importante para mí en este proceso académico. Hacías cosas, de hecho, las sigues haciendo, que me motivaban a terminar la carrera. Te amo tanto. Gracias por convertir este noviazgo en un gran equipo.

**A mis hermanas y cuñado:**

Lufy, Adamary y Marlon, ¡son lo mejor del mundo! Sus oraciones y sus porras también me motivaron para acabar exitosamente la carrera. No cabe duda de que la familia es esa arma de protección. Los quiero mucho a los tres. Para ustedes, este éxito universitario.

**A mis amigos:**

Son personas únicas y auténticas. Puedo decir con toda firmeza que los amigos sí existen. Ellos son ese motor de fuerza para seguir adelante. Sus consejos, sus porras y su aprecio han sido para este servidor una bendición tan grande. Mis queridos amigos, para ustedes también este triunfo. ¡Gloria a Dios por la vida de cada uno!

## Contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1.....	3
1. Marco Conceptual.....	3
1.1. Título del tema.....	3
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. Justificación del tema .....	5
1.4. Planteamiento del problema .....	6
1.5. Delimitación y límites .....	7
1.5.1. Delimitación institucional.....	7
1.5.2. Delimitación temporal .....	8
1.5.3. Delimitación poblacional.....	8
Capítulo 2.....	9
2. Marco Teórico.....	9
2.1. Teoría de las relaciones públicas .....	9
2.2. Teorías de la comunicación (escuelas) .....	11
2.3. El auge de las relaciones públicas como proceso de comunicación .....	11
2.4. Comunicación.....	12
2.5. La comunicación y los medios .....	13
2.6. Comunicación organizacional .....	14
2.6.1. Niveles y tipos de comunicación en las organizaciones.....	14
2.6.2. Proceso de comunicación en las organizaciones .....	15
2.7. Comunicación Humana .....	16
2.8. Liderazgo.....	17

2.9. Imagen e identidad corporativa .....	18
2.10. Interacción social.....	19
2.11. La psicología y el comportamiento social .....	20
2.12. Estructuras empresariales .....	21
2.13. Estructura de los departamentos de relaciones públicas.....	22
2.13.1. Perfil del o la profesional que desempeña el rol de relacionista público.....	22
2.13.2. Deberes del o la profesional de las relaciones públicas.....	23
2.13.3. El papel del profesional de las relaciones públicas en una organización ....	24
Capítulo 3.....	26
3. Marco Metodológico.....	26
3.1. Método analítico .....	26
3.2. Tipo de investigación .....	26
3.3. Investigación cualitativa .....	26
3.4. Objetivos.....	27
3.4.1. Objetivo General .....	27
3.4.2. Objetivos específicos.....	27
3.5. Técnica .....	27
3.6. Instrumentos .....	27
3.7. Población y muestra.....	28
3.8. Procedimiento.....	28
Capítulo 4.....	29
4. Marco Analítico .....	29
4.1. Canales de televisión de la Corporación Albavisión .....	29
4.1.1. Interpretación de resultados .....	29
4.2. Propuesta para el departamento de relaciones públicas.....	41

4.2.1. El departamento de Relaciones Públicas en el ámbito administrativo .....	41
4.2.2. El departamento de Relaciones Públicas en el ámbito operativo.....	43
4.2.2.1. La comunicación humana.....	43
4.2.2.2. El perfil del encargado de las Relaciones Públicas.....	44
4.2.2.3. Los canales de comunicación .....	46
4.2.2.4. Las funciones de la o el relacionista público .....	47
4.2.2.5. Rompimiento de barreras en la comunicación.....	48
4.2.2.6. Los materiales del departamento de Relaciones Públicas.....	49
4.3. La Responsabilidad Social Empresarial .....	51
Conclusiones.....	53
Recomendaciones .....	55
Referencias.....	56
Anexos .....	59
1. Cuadro de cotejo de observación.....	59
2. Entrevista estructurada para directores de los canales .....	59
3. Encuesta a empleados de la Corporación.....	60

## Resumen

Universidad	Universidad de San Carlos de Guatemala
Autor	Juan Laureano Bixcul Pichillá
Título de la tesis	Diagnóstico y Propuesta de un Departamento de Relaciones Públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión.
Planteamiento del problema	¿Cómo es el modelo de gestión de las Relaciones Públicas en la Corporación Albavisión?
Técnica	El trabajo de campo se realizó con el auxilio de un proceso de observación de medios de comunicación digitales y otros sitios sugeridos por el buscador, así como el cuadro de cotejo de experiencia de los reporteros y encargados de brindar atención a públicos externos y visitas presenciales en los canales de televisión de la Corporación.
Instrumentos	Entrevistas estructuradas a directivos de los canales de televisión de la Corporación, observación y revisión digital, cuadro de cotejo que recolectó la experiencia de atención a las visitas durante los foros presidenciales para la primera vuelta electoral en el evento 2023, preguntas en aleatorio a periodistas, reporteros y personal administrativo para que explicaran sus percepciones.

## Procedimiento

Interpretación de respuestas de los directivos de los canales de televisión, interpretación y enumeración de las respuestas de los periodistas, reporteros y personal del área administrativo de los canales. Traslado de la información del cuadro de cotejo al formato propuesto en la presente tesis de grado.

## Resultados obtenidos

Los resultados del trabajo de campo evidenciaron que la Corporación precisa de una persona que se encargue de las Relaciones Públicas y que, además, contribuya con el fortalecimiento del *branding*.

## **Introducción**

Las estructuras organizacionales y/o empresariales están sustentadas, no solo en el sistema que las rige, es decir, su estrechez con los sistemas económicos, sociales y culturales, sino también en los departamentos que funcionan como ejes transversales y brazos ejecutores de sus políticas, valores y principios.

Así pues, la cultura organizacional es una especie de engranaje que ha cobrado auge conforme los avances investigativos y han precisado abordajes particulares con el fin de entender su dinámica y la forma en la que las organizaciones se proyectan hacia los públicos.

En ese entendido, el presente trabajo de grado titulado Diagnóstico y Propuesta de un Departamento de Relaciones Públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión muestra una radiografía medianamente cercana a las necesidades que se perciben en la organización ante la falta de un departamento que tenga la capacidad de estrechar lazos con los públicos y ampliar el impacto de esta organización y sus relaciones con otros.

Asimismo, enfatiza en las oportunidades que se abren para la institución con la implementación de un departamento de Relaciones Públicas. La parte teórica, alojada en el capítulo dos, sustenta las investigaciones en torno a esta forma de comunicar y sus aportes conforme el paso de los años y con las novedades de las estructuras empresariales.

En el capítulo tres se encuentra la metodología, una explicación acerca de la forma en que se realizó la investigación y el sustento del procedimiento científico para presentar todas las aristas que debe contemplar la creación de un departamento de Relaciones Públicas, pues, más allá de estrechar relaciones y de sostener la comunicación humana, también se enfrenta a la capacidad de analizar y entender el fenómeno de la comunicación y de su atención como ciencia, qué crea y qué alimenta tanto como otros experimentos en el ámbito de la comunicación.

El capítulo cuatro corresponde al marco analítico y a la exposición de los resultados de la investigación de campo, este conjunto de respuestas son la evidencia de la urgente necesidad de establecer un departamento especializado en las relaciones públicas. En este apartado, estudiantes y futuros profesionales de la comunicación también podrán consultar las referencias para futuros trabajos y cómo ha evolucionado la perspectiva en las nuevas estructuras organizacionales, acerca de la ciencia de la comunicación como un complemento al ámbito administrativo y gerencial.

La investigación que usted, estimado lector, tiene en sus manos, es un documento académico y de uso general, diseñado para beneficio de quienes cada día analizan procesos, transformaciones y experimentos científicos y sociales para mejorar el ámbito de acción de la comunicación como ciencia y como un instrumento del que a diario se acude, muchas veces, sin pleno conocimiento de lo que implica hacer comunicación.

# Capítulo 1

## 1. Marco Conceptual

### 1.1. Título del tema

Diagnóstico y Propuesta de un Departamento de Relaciones Públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión.

### 1.2. Antecedentes

En los últimos once años se han desarrollado algunos trabajos de grado que evidencian la oportunidad que para las organizaciones representa contar con un departamento de comunicación y con un especialista que lo dirija. En este apartado se enlistan, nombran y explican los hallazgos de las investigaciones previas a la presente propuesta.

En el “*Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa para FLACSO-GUATEMALA*”, elaborado por Donis (2016), se detalla el quehacer e impacto de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en Guatemala. No obstante, también concluye que a pesar de lo que representa la institución para la región, la falta de una dirección de comunicación y de quien la dirija es una debilidad, puesto que, según la investigadora, cada departamento se encarga de comunicar según sus necesidades, por lo tanto, su recomendación es que se considere la contratación de un profesional que tenga la capacidad de sistematizar el proceso de comunicación.

Así también, el trabajo de grado de Chiguichón (2011), con relación a la *Propuesta de una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular*, explica que la muestra elegida para realizar el análisis previo a proponer la oficina de comunicación acertó en la importancia de establecer una unidad de Relaciones Públicas que permitiera los enlaces con entes internos y externos en aras del desarrollo para la institución.

Esto permite inferir que el proceso de comunicación en esta institución educativa y cultural, a pesar de la envergadura de su existencia y su impacto social, carece de una de las funciones

de la comunicación cuando se analiza desde la comunicación organizacional, es decir, entenderse como un eje transversal dentro de las instituciones, con el fin de influir en la población y de pronto, ampliar sus servicios hacia la población interesada en estudiar en esa casa.

En este contexto, y siempre en la observancia que permite el trabajo de grado que propone la creación de la oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Popular, el autor también amplía que siendo el público la razón del trabajo que desarrolla la universidad, el sentido de su existencia sin impactar a dicho público y darse a conocer mediante un proceso de comunicación adecuado y concentrado en las fortalezas y valores de la institución, pero al carecer del ente que evidencie su trabajo, entonces precisa de la intervención de la comunicación.

Como un agregado a las observaciones y conclusiones referidas en los trabajos de grado, citados en los párrafos anteriores, Ortiz (2004) en su trabajo de grado presentado como un artículo especializado, donde aborda *la utilización de las Relaciones Públicas como una herramienta de Mercadeo en la venta de vivienda*, explica que, si bien es un texto basado en investigación del sector vivienda, las oportunidades que se abren al contar con un departamento de Relaciones Públicas y la intervención de estas unidades en el proceso mercadológico son importantes y de gran beneficio.

En este artículo, Ortiz registró que, según una investigación de mercado elaborada por La Asociación Nacional de Constructores de Vivienda, la demanda estimada de soluciones habitacionales estaba estrechamente ligada a las estrategias y programas de mercadeo, pese a las limitaciones que Guatemala siempre ha manifestado.

Esta investigación refiere a dos autores que, si bien establecen la estrechez del abordaje entre las Relaciones Públicas y el avance de las desarrolladoras, también teorizan en torno a la construcción de los términos y su importancia para el mercadeo y, por ende, su relación con la comunicación.

Así pues, Ford (2004) mencionado por Ortiz (2004. p. 11) dice que: “Su importancia en el desarrollo estratégico de las empresas es ampliamente conocido ya que se le visualiza como una disciplina del mercadeo”. Y para (Ceicos, 2001, p. 1) mencionado en el mismo trabajo

de grado, “La actividad de las relaciones públicas es compatible con las relaciones de mercadeo y comercialización para crear un ámbito favorable para las ventas de vivienda”.

Finalmente, en la cuantificación de resultados de las relaciones públicas en las desarrolladoras, la autora dice que resulta indiscutible el valor de las relaciones públicas para los programas de mercadeo y ventas. Además, cita a Kim Dress, presidente de Drew Relaciones Públicas, afirmando que “Se debe pensar en el presupuesto de relaciones públicas como una inversión en el futuro de la empresa” (citado en Ziprick, 2004, p.36).

Y con el fin de equilibrar la perspectiva de las relaciones públicas desde diferentes ámbitos institucionales, esta referencia se enmarca en la necesidad de crear el departamento de Relaciones Públicas desde una entidad que pertenece al servicio público. Se trata del Centro Médico Militar, un trabajo de grado presentado por Carías (2012).

Y dado el ámbito de la discusión, vale la pena enfatizar que ninguna organización/institución debiera actuar en independencia de la comunicación, vista desde su importancia como ciencia y sus aportes a la sociedad.

Siendo así, las conclusiones y aportes de este trabajo de grado explican que la necesidad de un departamento de Relaciones Públicas debiera impulsar las medidas que propicien un cambio en la organización, y se enfoquen sus recursos en orientar los servicios a la ciudadanía y establecer las medidas que encaminen a la reducción de comisión de errores en la forma de comunicar.

### 1.3. Justificación del tema

El trato humano, respetuoso y cordial entre seres humanos no solo es una necesidad o singularidad inherente a la persona, se construye en tanto relaciones de poder, en tanto niveles de comunicación y finalmente, una mera construcción que implica la intervención de la psicología como ciencia del comportamiento.

A estos factores hay que sumar la importancia de la comunicación como eje transversal en el ámbito empresarial, en las instituciones de gobierno y en cualquier organización, que, dicho sea de paso, ha cobrado auge en los últimos años. Investigaciones que han abordado no solo la importancia de las relaciones públicas, sino de su integración dentro de los departamentos de comunicación.

Siendo así, la importancia de crear un Departamento de Relaciones Públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión se justifica con la cantidad de personajes, figuras públicas, artísticas y de todos los sectores que visitan las instalaciones de estos espacios, además de quienes participan activamente en la generación de contenido e información desde la televisión.

A pesar de los años de creación de los canales de televisión y de su existencia dentro de un grupo que es toda una estructura empresarial con giros de negocios, distantes unos de otros, en esta ramificación del grupo aún no ha sido contemplada la creación del departamento que se encargue de ser la imagen de la Corporación y reflejar sus valores y principios a la hora de recibir a las visitas de estos espacios de noticias y entretenimiento.

Con la presente propuesta de investigación se busca establecer los factores que determinen esta necesidad y se contribuya a la transformación en la dinámica de trabajo que refleje y evidencie el buen trato y el respeto hacia sus públicos.

De ahí que, si en la mística de la estructura organizacional existe la visión de ampliar su público objetivo, así como los socios comerciales, es más que evidente la urgente necesidad de implementar el departamento que se encargará de diseñar los mecanismos de penetración a nuevos socios y públicos.

#### 1.4. Planteamiento del problema

Uno de los teóricos más lúcidos y referente del siglo XX, en palabras de Izurieta (2005), refiriéndose a Edward Bernays, menciona que, desde la perspectiva de Edward, la comunicación “no es sino parte integral de la realidad” (Izurieta, 2005. p. 189) y complementa explicando que más allá de esa máquina manipuladora que se auxilia de imágenes, y actualmente de muchos más elementos visuales, la comunicación está inmersa en los sistemas económicos, sociales y culturales.

Y más allá de mantener y sostener una imagen empresarial externa basada en su atractivo desde las redes virtuales, está la capacidad de retratarse como una organización seria, que considera los detalles más mínimos para mantenerse y consolidarse en el mercado como una

empresa consecuente en sus prácticas y con el buen trato hacia sus socios comerciales, políticos y público en general.

Y es que la dinámica del trabajo desde estos canales de comunicación es tan diversa que algunos programas pueden recibir a personas tan preparadas académicamente, como a sectores más vulnerables y a quienes ostentan altas direcciones en empresas que conforman los socios comerciales de esta entidad.

Dicho de esta manera, la imagen de los canales de televisión de la Corporación Albavisión no se cierra únicamente a los noticieros que transmiten su programación habitual ya grabada en la mente de los consumidores de la televisión. Su imagen, transmitida por un especialista de la comunicación es un elemento que merece especial atención, dado el alcance del medio y el rol público- político que representa en la sociedad guatemalteca.

Estos espacios de comunicación son abiertos, y si bien la pandemia por el Sars Cov-2 representó una oportunidad para escalar en otras formas de hacer comunicación y de establecer relaciones con los públicos, también se hizo evidente una de las debilidades en materia de comunicación, paradójicamente, en un grupo que cuenta con cinco canales de televisión abierta.

Explicado este contexto, vale la pena plantear la siguiente pregunta: **¿Cómo es el modelo de gestión de las relaciones públicas en la Corporación Albavisión?**

## 1.5. Delimitación y límites

### 1.5.1. Delimitación institucional

La importancia de crear el departamento de Relaciones Públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión se cierra específicamente a un proceso de investigación en los medios de comunicación televisivos miembros de la Corporación Albavisión.

### 1.5.2. Delimitación temporal

El proceso de investigación que determine la importancia de la creación de un departamento de Relaciones Públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión se realizó entre los meses de agosto y septiembre del 2023.

### 1.5.3. Delimitación poblacional

La investigación propuesta se trabajó con la población que labora en los cinco canales de televisión de la Corporación Albavisión, indistintamente del género y de los puestos que desempeñan. En total, 38 personas conforman la población que intervino en el caso analizado.

## Capítulo 2

### 2. Marco Teórico

Los elementos teóricos permiten un abordaje adecuado a nuevos procesos de investigación y brindan luz al trabajo que se pretende realizar.

Las diferentes perspectivas nutren la investigación y generan conocimiento basado en procesos científicos que evidencian el resultado de la intervención de esta. Por esa razón, en este apartado se presentan las visiones y aportes de estudiosos en el campo de la comunicación organizacional y su importancia en la empresarialidad.

#### 2.1. Teoría de las relaciones públicas

Vistas desde la perspectiva de la ciencia, las relaciones públicas son una disciplina que aplicada a las ciencias sociales, económicas y políticas se centra en la sociedad, atendiendo las actividades en el ámbito empresarial.

Para comprender de mejor manera la definición, es preciso recordar a sus teóricos más prominentes y sus postulados en cuanto al estudio de esta disciplina. La definición práctica de relaciones públicas es la gestión de la comunicación entre la organización y su público, sin embargo, sus implicaciones son amplias.

De hecho, la definición y división de los modelos de comunicación desde las Relaciones Públicas son al menos cuatro. Se trata de: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional.

Autores como Edward Bernays y Grunig y Hunt contraponen sus experiencias y teorías, pues desde un análisis profundo, la propuesta de Grunig y Hunt es, desde esa óptica, el modelo ideal de la comunicación y de pronto el reto del siglo XXI. En esa misma línea, Grunig y Hunt (1983) dicen que las Relaciones Públicas han hecho más sensibles a los públicos y han generado una mejora en el *feedback*.

Otras de las consideraciones de estos autores es que la información de los públicos o audiencias queda en manos del profesional de las relaciones públicas, es decir, una fortaleza para las organizaciones.

La propuesta del modelo simétrico bidireccional, según la teoría, ha sido vista como uno de los mejores modelos, no obstante, también refiere que únicamente con un repaso constante y proceso investigativo puede darse cuenta de que no es precisamente el mejor, además, su aplicabilidad no ha sido abundante sino hasta en años recientes.

El apartado que aborda este modelo y referenciado desde los autores ponentes de los cuatro modelos de relaciones públicas, incluye una definición que Edward Bernays hace acerca del rol del relacionista público, y lo amplía indicando que el asesor en esta rama de la comunicación se convierte en el intérprete de las necesidades del público, pero es también quien amolda la opinión pública.

En tanto, el mismo libro y en el abordaje del modelo simétrico bidireccional ha sido más que cuestionado, complementado con la revisión de algunos otros autores, entre ellos:

Harold Burson, (mencionado en Grunig y Hunt 1983) que al respecto dice: “El ejecutivo de las relaciones públicas proporciona datos cualitativos de las tendencias sociales y que como resultado la institución y organización se convierta en un servicio para el público” (pág. 103).

Y con este enfoque, los teóricos concluyen que a diferencia de lo que en algún momento algunos pensaron radicalmente de usar todos los modelos o ninguno, a partir de los años 50 surgió la consideración de adaptar cada modelo según el giro de la organización que se dirige, y a esto se le denominó una *visión contingente de los cuatro modelos*.

Acercas de la aplicabilidad del modelo simétrico bidireccional, la teoría también acerca el modelo a la realidad reciente, es decir, a la experimentación del modelo desde las nuevas formas de comunicación y del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, pues las nuevas plataformas sociales permiten la interacción inmediata con el público objetivo.

Lo más cercano y práctico a la aplicación de este modelo es el uso de estas plataformas, pues también es una manera de conocer a los públicos y entender su comportamiento.

## 2.2. Teorías de la comunicación (escuelas)

Desde la Escuela de Palo Alto y de la propuesta de Scheisohn (2009) que *“todo comunica, es imposible no comunicar”* (p. 22). En su obra *Comunicación Estratégica*, el autor se refiere a la capacidad que tiene la comunicación humana para hacer eficiente el entendimiento y abordaje de los procesos de comunicación en las organizaciones, su libro tiene varios capítulos dedicados a la comunicación desde lo corporativo.

La teoría expuesta por la Escuela De Palo Alto hace una diferencia del modelo lineal de la comunicación y se enfatiza en la interacción con los públicos, de hecho, procura establecer el uso de todos los recursos inherentes al ser humano, la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual y múltiples niveles integrados entre sí.

En este contexto, la propuesta del autor referido propone el proceso de interacción desde los niveles: Sintáctico, Semántico y Pragmático.

## 2.3. El auge de las relaciones públicas como proceso de comunicación

Castillo (2010), en la *Introducción a las Relaciones Públicas*, hace un repaso histórico de esta disciplina, y en este párrafo se enfatiza en el impacto de las relaciones públicas a partir del año 1945, cuando se expande todo lo relacionado con esta, como consecuencia de la influencia de los modelos estadounidenses en cuanto a la comprensión de la comunicación como procesos.

El autor refiere que España es de los países que inicia a considerar las relaciones públicas en el contexto profesional y se inician a trabajar campañas de relaciones públicas.

De hecho, para el contexto guatemalteco, sucede que, en Guatemala, hasta no hace más de 20 años, las instituciones públicas contaban con un relacionista público, pero no con un

departamento de comunicación que rigiera todos los entramados para desarrollar las comunicaciones en las instituciones.

#### 2.4. Comunicación

Repasar la historia no es retroceder, es reconocer que sobre cada conocimiento se ha ido gestando nuevos procesos de comprensión y análisis de los términos que, en esencia, no pierden valor, sin embargo, son sometidos a ensayos y errores para determinar, su eficacia, sus ramificaciones y nuevos procesos de conocimiento y percepción.

Dicho esto, la teoría que se toma como fundamento para hablar de la comunicación en el presente trabajo de grado está basada en los tres puntos abordados por Jensen (2014), planteados de la siguiente manera, comunicación cara a cara, (el cuerpo humano), “los medios técnicamente reproducidos de la comunicación masiva” (p. 14) y las nuevas tecnologías, que promueven y facilitan la interacción de persona a persona, de una a muchas y de muchas a muchas.

Este planteamiento surge en un contexto de comunicación contemporánea, como ya se mencionó, un tanto alejado de las concepciones de comunicación lineal, y está por demás explicar que su base está cimentada en la forma de comunicación que actualmente rige a las sociedades.

No obstante, no se podría dejar de mencionar a Castells (1996) que aborda el análisis de la comunicación desde las redes, ese concepto que centró en la denominada *Sociedad Red* y que está determinada por las interconexiones que hay entre los sistemas económicos, políticos, culturales, sociales, sistemas de comunicación y así la lista se haría cada vez mayor.

El autor en referencia resume su definición de Sociedad Red y sus implicaciones de esta forma: La inclusión/exclusión de las redes y la arquitectura de las relaciones entre las redes, facilitada por las tecnologías de la información que operan a la velocidad de la luz, configuran los procesos y funciones dominantes en nuestras sociedades (Castells, 1996. p. 550).

## 2.5. La comunicación y los medios

Para McQuail (1994), en su obra *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, la importancia de la comunicación de masas (prensa escrita, radio, televisión -sobre todo) es elevada. El autor menciona los factores que le dan ese estatus los medios de comunicación en las sociedades modernas.

**Recurso de poder:** porque los medios se convierten en instrumento de control, porque es la primera forma en la que las instituciones sociales utilizan para comunicarse con el mundo externo.

**Ventana de información:** es la esfera desde donde se observa el quehacer de la vida pública, nacional e internacional.

**Fuente de información:** una máquina de transformación de la realidad social a través de imágenes también construye la cultura y el sistema de valores de las sociedades y grupos humanos.

**Entretenimiento/fama:** posicionamiento de figuras públicas relacionadas con la fama y el entretenimiento.

**Origen de un sistema:** modela un patrón que, desde lo normal, subjetivo y el empirismo posiciona ciertas formas de pensar, llevando a la normalidad lo que el individuo empieza a recibir.

Y, por otro lado, su relación con la sociedad no es independiente del entendimiento entre estos y las ciencias sociales, por esa razón también es estrecha su relación entre sociedad y medios de comunicación, dado que estos se convierten en una institución necesaria para la construcción de las sociedades, no obstante, vista desde la teoría de sistemas, estos también tienen implicaciones políticas y económicas.

El autor referido aborda la relación de los medios de comunicación y la sociedad desde las amplias perspectivas que permiten análisis profundos en las sociedades modernas, basadas en sistemas de gobiernos democráticos, es decir, donde la comunicación de masas tiene un rol importante en la construcción de esas formas.

## 2.6. Comunicación organizacional

La comunicación, vista desde los conceptos más antiguos, implica dar a conocer, relacionar y expresar. Además, en su forma lineal también es entregar un mensaje a un destinatario, con el paso del tiempo ocurre el *feedback* o retroalimentación, y los avances siguen.

Sin embargo, para definirla en el ámbito organizacional, para Margarita Krohling, (citada en Fajardo, 2016:66) dice que este concepto hace referencia a la disciplina que estudia el proceso y fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones.

La autora que referencia a Margarita Krohling separa las dimensiones de la comunicación organizacional y la explica desde:

El **ámbito social**, es decir, procesos donde los integrantes de la organización intercambian ideas/mensajes.

Desde la perspectiva de la **disciplina**; este abordaje se hace desde el conocimiento humano, por lo tanto, procura el análisis de la comunicación dentro de las organizaciones.

Como **técnica**; esta visión enfatiza en las actividades con tal de agilizar mensajes entre los miembros de la organización.

### 2.6.1. Niveles y tipos de comunicación en las organizaciones

Considerando que todas las empresas son diferentes, con públicos diversos y un sistema particular de valores, Soria (2008) describe tres niveles de adaptación de este tipo de comunicación, con el fin de suplir cada necesidad.

Comunicación operativa: los productos observables en esta forma de comunicación es la generación de mensajes para distintas personas e instancias sin importar el nivel jerárquico.

Comunicación táctica: esta se basa en la identificación de unidades o problemas que atender

con soluciones que pueden ir desde las capacitaciones hasta las direcciones.

**Comunicación estratégica:** para generar esta forma de comunicación es preciso contar con una visión amplia y completa de la organización en general para crear los mecanismos adecuados de respuesta.

### 2.6.2. Proceso de comunicación en las organizaciones

Al revisar las perspectivas de los teóricos de la comunicación organizacional, aproximadamente 15 años atrás, avanza en función de la comprensión de los conceptos y de la intervención de la comunicación como eje transversal en las organizaciones, sin importar las estructurales económicas, sociales y culturales que las rigen.

Siendo así, autores como Nosnik 1996 (citado por Soria 2008) aborda la funcionalidad de la comunicación y su efectividad dentro de las organizaciones, basada en los siguientes principios:

**Abierta:** envío de mensajes al mundo exterior y por los canales más adecuados o frecuentados por su público.

**Evolutiva:** el autor la entiende como la improvisación mediante la comunicación.

**Flexible:** forma de adecuarse a las circunstancias mediante la comunicación, desde lo informal hasta lo formal.

**Multidireccional:** la capacidad de manejar la comunicación desde todas las direcciones, es decir, ascendente, descendente, interna y externa.

**Instrumentada:** esta forma de comunicación es una herramienta adecuada para cuando hay deficiencias en los procesos de comunicación.

La propuesta de Soria (2008) se centra en un modelo de servicios de salud, no obstante, es

preciso enfatizar que estos procesos en comunicación encaminan al concepto que refiere humanizar la comunicación, de hecho, la base principal de este espacio teórico, está sustentada en los niveles relacionales de redes sociales no virtuales, que llevarán consigo la urgente necesidad de humanizar la comunicación y la ciencia, si estas dos no coexisten en la sociedad, por la sociedad y para la sociedad, entonces los avances tecnológicos no tienen un fin en sí mismo.

Esta premisa del entendimiento y la conciencia en hacer y promover la comunicación acercan a la búsqueda de incluir el proceso de relaciones públicas dentro de la comunicación organizacional, como una mera necesidad de atender a los públicos de las organizaciones.

## 2.7. Comunicación Humana

La comunicación humana como todo proceso entre personas, va más allá que lo que se puede entender como procesos de transmisión y es por demás compleja, su estudio ha pasado por varios teóricos que analizan esta forma de comunicar más allá de la relación humana, pues es un hecho que comunicar es una acción que los humanos desarrollan con naturalidad y lo hacen desde los primeros años.

Entre los teóricos que han estudiado a fondo la comunicación humana como fenómeno figura Daniel Scheisohn. Desde su abordaje, la comunicación es una condición de la vida humana y de lo social. En el estudio de esta práctica y fenómeno aparece el análisis de la Escuela de Palo Alto -explicada en las teorías de la comunicación- enfatizando en el rol que desempeña el receptor del mensaje de la cual Orantes (2023) amplía describiendo el proceso en tres hipótesis:

1. La interacción y la relación son imprescindibles en la comunicación.
2. Los seres humanos comunican con cada acción que llevan a cabo en una dinámica horizontal.
3. La misma relación explicada en el numeral anterior sucede desde el orden vertical, es decir, la relación que existe entre los elementos que componen el sistema.

Otro aspecto abordado por Orantes (2023) acerca de la comunicación humana detalla las

perspectivas lingüísticas que le atañen a este proceso, siendo estas: la sintáctica, la semántica y la pragmática.

## 2.8. Liderazgo

Para entender este concepto, bastante relacional con el tema de investigación propuesto, se hará desde la visión de los autores Wiseman y McKeown (2014) libro titulado *Liderazgo Multiplicador* pues este explica, a través de una investigación en el tema, la diferencia entre procurar el potencial de un equipo como una labor de un líder o la actividad del que solo se dedica a dirigir y controlar.

Se hace énfasis en este concepto porque la comunicación organizacional es una dinámica que también parte de las capacidades de sus dirigentes para mantener un clima laboral adecuado, y una estrecha relación entre los públicos internos.

Haciendo hincapié en estas conexiones, una revisión documental experimental permite hallar un modelo planteado por Segredo (2016) mediante unos parámetros que miden el clima organizacional a través de la implementación de la comunicación organizacional en Salud Pública.

Los autores de la investigación establecieron cuatro categorías para la medición del clima organizacional y son:

**Estímulo de desarrollo organizacional:** es decir, actitudes y relaciones que mejoran procesos, se toman en cuenta las opiniones de los integrantes.

**Aporte a la cultura organizacional:** esta es la respuesta a la imagen que proyecta la organización, lo cual se traduce en el reconocimiento y prestigio al público externo.

**Proceso de alimentación:** se comprende las autoevaluaciones sistemáticas por parte de los equipos de trabajo.

**Estilos de comunicación:** esta categoría se refiere a las coordinaciones necesarias para los flujos de información. Establece redes de comunicación.

Y como un agregado a este análisis, desde el ámbito científico, el estudio del neuroliderazgo llega a transformar las formas en que se relaciona el estar bien de un individuo que tiene las capacidades para dirigir equipos y los resultados que de estos equipos se obtienen, dicho sea de paso, otro agregado a los estudios de estas disciplinas es el abordaje desde la ciencia del comportamiento o Psicología.

## 2.9. Imagen e identidad corporativa

Hablar de identidad corporativa es construir lo que el público interno y externo dice acerca de la organización a partir de lo que comunican, (Fajardo y Flores. 2016). Estas dos autoras también citan a Etkin & Schvarstein (1989), quienes comprenden este término cómo nos ven o recuerdan los públicos.

Los tipos de comunicación corporativa son:

La imagen promocional y la imagen motivacional.

La primera comprende el desarrollo y el impacto para obtener una respuesta inmediata de adquisición del servicio por parte del público, en tanto, la segunda invierte recursos en orientar la opinión y decisión del público, pero compartiendo desde la empatía que se puede generar entre el emisor y el destinatario.

Las funciones de la imagen corporativa son:

- Transmitir prestigio
- Destaca identidad
- Proyección de la empresa
- Reducir mensajes sin planificación
- Atraer mercado y generar rentabilidad

- Mejorar rendimiento
- Mejorar calidad directiva
- Lanzamiento de productos y servicios
- Ampliar mercados
- Relanzamiento de productos y servicios
- Optimizar potencial
- Evolucionar
- Generar opinión pública favorable.

#### 2.10. Interacción social

Al entender la interacción social como una forma de entablar comunicación y generar respuesta en el destinatario, vale la pena volver a la génesis de la palabra y comprenderla como una mera necesidad de hacer sociedad y comunidad como en la antigüedad.

A este respecto, Gandarilla y Castells, (citados por Velásquez, 2013), son dos autores que refieren que aún en la tercera década del siglo que la sociedad vive, el acceso/conectividad a la sociedad red no será mayor a un tercio de la población mundial y en esa misma mención recoge: “El análisis genealógico y geopolítico de la sociedad de la información y el conocimiento muestra que dicho proyecto antes que aportar más democracia, más prosperidad, se construye sobre el mito de que va a beneficiar a la mayoría”. (Velásquez, 2013. p. 31)

Esto implica un cambio y transformación en la forma de generar acercamientos con los públicos o la forma de propiciar la interacción y relación con estos. En esto consiste el trabajo de la comunicación organizacional y las relaciones públicas como guía entre el grupo interno y externo de las organizaciones.

Y en parte, es innegable el impacto de las redes virtuales y las no virtuales, concebidas como una expresión natural en los humanos, no obstante, la humanización de los servicios y la cercanía de una palmada, una mirada, un gesto, un trato amable y cortés, jamás será dada a las máquinas y procesos automatizados que muchas empresas y corporaciones han ido implementando en sus canales de comunicaciones.

En el mismo apartado de la tesis doctoral de Velásquez (2013) explica que, a mediados del 2012, el 16.2 % de la población tenía acceso a internet. España sigue liderando la apertura en la brecha digital, de esa forma en la que también se convirtió en referente del crecimiento y expansión de las relaciones públicas en la historia.

Volviendo al tema de la conectividad, la intervención de organismos internacionales sigue siendo quienes imponen proyectos que promueven la sociedad del conocimiento y la información, no obstante, los modelos están basados en grupos hegemónicos, por lo tanto, dinámicas que distan de las prácticas culturales y sociales de los grupos vulnerables y con menos acceso a servicios que les conecten con el mundo exterior.

### 2.11. La psicología y el comportamiento social

Desde la propuesta de Bertalanffy (1989) abordada desde la concepción de la teoría de los sistemas; la psicología, el comportamiento social y muchas otras disciplinas, encuentran su sentido en ese entendimiento de los sistemas y de cómo un todo está constituido por sistemas y subsistemas que permiten la comprensión y nuevas formas de pensar en la sociedad.

Lejos ha quedado entonces la única y lineal comprensión de la psicología como la encargada de atender problemas individuales sin repercusiones en el ámbito grupal y social.

En consecuencia, los avances en la investigación en cuanto al comportamiento del ser humano van acercando su relación y comprensión cuando de comunicación se trata, da que, el comportamiento de la persona determina la calidad de sus relaciones, ya sean laborales, profesionales, personales y, por ende, sociales.

La definición que mejor resume estas cercanías es la considerada por Baró (2020). “La

psicología social es una ciencia bisagra, cuyo objetivo es mostrar la conexión entre dos estructuras: la estructura personal (la personalidad humana y su consiguiente quehacer concreto) y la estructura social (cada grupo social específico)” (Pág. 16).

Esto supone que su intervención en el proceso de comunicación organizacional es de suma importancia, y permite un abordaje integral del problema propuesto para la presente investigación.

## 2.12. Estructuras empresariales

Estudios recientes, como el elaborado por Serna (2013), refieren que el desarrollo de las organizaciones empresariales complejas genera nuevas fuentes de poder vinculadas a la gestión empresarial. Y que las estructuras actuales se resisten al tradicional empresario propietario, y se suma la figura de la alta gerencia en la cabeza de las empresas.

Este estudio explica que las empresas de la mitad del siglo XX hasta la fecha están determinadas por el sistema económico, el poder y la comunicación. Descrita de esta forma, las estructuras incluyen el análisis de los nuevos sujetos, comportamientos, actitudes y valores.

Otros modelos estructurales se establecen desde el poder, los monopolios, la explotación y el mercado, este último se traduce en redes sociales y la comunicación. Las perspectivas propuestas por Serna (2013), relacionan las estructuras empresariales con la política, los sistemas económicos, es decir, el capitalismo y neoliberalismo, y otras disciplinas que intervienen en su formación e interpretación.

En esa misma línea, las organizaciones también están determinadas por la transnacionalización del capital y las élites empresariales, con la diferencia que las corporaciones establecidas desde las transnacionales son estructuras flexibles que da la sensación de una autoridad menos firme, mejorando las relaciones entre los mandos medios y trabajadores.

### 2.13. Estructura de los departamentos de relaciones públicas

El análisis del mexicano Abraham Nosnik, (citado por Palacios, 2014), en la entrevista realizada para la revista RazónyPalabra.org, refiere a las diferentes miradas y enfoques que permiten la comprensión del fenómeno de las interacciones humanas, entendidas desde la comunicación organizacional, de ahí que, países de América Latina y España, ofrecen estudios importantes acerca de esta disciplina con el fin de romper paradigmas; “obedeciendo al interés de entenderla como proceso de intercambio, de articulación de realidades y motor de cambio social” (S/N).

El citado autor termina expresando aquí la necesidad de mejorar las relaciones humanas como un aporte para el campo de estudio. También amplía en la urgencia de vivir procesos de comunicación que desde la práctica abonen a los avances investigativos de la disciplina de la comunicación organizacional.

Así pues, se considera la siguiente estructura para establecer un modelo de oficina de Relaciones Públicas.

- Dirección de relaciones públicas
- Departamento de información
- Unidad de comunicación interna
- Unidad de comunicación externa
- Unidad de monitoreo y evaluación

#### 2.13.1. Perfil del o la profesional que desempeña el rol de relacionista público

Para Grunig (1983) la profesión y formación de quien se ocupe de las Relaciones Públicas en una organización carece de valoración y de formación en las ciencias sociales, además, el trabajo merece especial atención, dedicación y compromiso en el desempeño.

Aunado a esto, Fajardo y Flores (2016) explican que el profesional de las relaciones públicas debe ser una persona íntegra, así como un índice elevado de moralidad, debido a que su trabajo representa un sistema de valores, verdad y decoro. Y respecto de su formación y consideración ética, el profesional ha de considerar:

La presentación de los hechos sin omitir aspectos que vulneren a la empresa o grupo  
Presentar conclusiones objetivas, procurando el mayor bien en aras de mantener y sostener un proceso de opinión pública adecuado.

El relacionista público no debe dar por sentado que puede equivocarse y debe medir el espacio a sus públicos sin desoírlos. Revisará sus conclusiones y corregirá errores con base en la revisión. Servicio diligente y optimista.

#### 2.13.2. Deberes del o la profesional de las relaciones públicas

Continuando con la línea que exponen Fajardo y Flores (2016), las funciones profesionales de este cargo deben estar en el marco de la obligación de ejecutar lo que la planificación en materia de comunicación defina, así como la búsqueda de los objetivos planteados.

Las autoras consideran de vital importancia los siguientes deberes para los profesionales de las relaciones públicas:

**Honradez:** la definen como una cualidad reflexiva, y de su estrecha comprensión de virtud que trasciende a la humanidad.

**Honestidad:** actitud que evidencia un proceder con rectitud. Una persona honesta siempre actuará con moderación.

**Estudio:** su profesionalismo y actualización en la formación académica será un agregado a las dos anteriores cualidades.

**Investigación:** esta actitud, junto a la mencionada en el párrafo anterior le llevará a la actualización constante sobre las dinámicas y procesos que pueden experimentarse en la institución a su cargo.

**Cortesía:** el trato con los demás marca su desempeño, no solo por el sistema de valores empresariales al que se rige, sino desde el plano humano y profesional. Las maneras de tratar con sus semejantes definen su tarea diaria.

**Probidad:** entendida como la integridad de la persona, desde aspectos de carácter hasta su forma de conducirse entre los suyos y con los demás.

**Independencia:** las autoras definen esta cualidad como la disposición de actuar desde la independencia en la vida social, pero en total comprensión de su labor como profesional de las relaciones públicas en una institución.

### 2.13.3. El papel del profesional de las relaciones públicas en una organización

Fajardo y Flores (2016) enfatizan en la responsabilidad de ser un portavoz, aunque lo enmarcan en un proceso de comunicación de crisis, tema que será definido en su momento. Para la presente investigación, el papel del portavoz y del relacionista público será el que debe contemplar las siguientes acciones:

1. Realizar reuniones informativas con las jefaturas y periodistas, si aplica el caso.
2. Administrar las actividades diarias de la oficina bajo su cargo.
3. Ayudar en el desarrollo de las políticas y planes de comunicación del departamento de información.
4. Atender a las preguntas de los periodistas, si aplica, o de los públicos con los que se relaciona.
5. Organizar entrevistas o reuniones con actores de la prensa y funcionarios de gobierno.

6. Actuar como enlace entre las jefaturas y los funcionarios y/o invitados.

7. Evaluar la atención de los visitantes al finalizar las entrevistas.

## Capítulo 3

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Método analítico

Para la presente investigación se eligió abordar la investigación utilizando el método analítico, pues este permite descomponer el todo, es decir el fenómeno, para analizar de forma separada cada uno de los factores que influyen en el fenómeno.

Los autores Taylor y Bogdan (2000) dicen que el método analítico “observa a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en mente, y viendo los documentos que producen”, en este modelo, el investigador tiene acceso al conocimiento directo de la vida social de los sujetos, por lo tanto, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias.

#### 3.2. Tipo de investigación

Para realizar la investigación en torno a la importancia de crear el Departamento de Relaciones Públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión, se establece que se llevó a cabo mediante el diseño de investigación-acción. Considerando que Álvarez Gayou, (como se citó en Hernández, 2008), explica que este diseño de investigación implica planificación, identificación del problema, un análisis de este y la implementación de la solución.

Por otro lado, y como punto medular, este formato se enfoca en la comunicación interactiva. Este estudio se llevó a cabo auxiliándose del método cualitativo.

#### 3.3. Investigación cualitativa

La elección de la investigación cualitativa se sustenta en lo expuesto por Hernández Sampieri cuando se refiere al diseño investigación-acción, pues esta tiene como finalidad: “comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad)” (Hernández, 2014, p.496).

### 3.4. Objetivos

#### 3.4.1. Objetivo General

Explicar el modelo de gestión de las relaciones públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión.

#### 3.4.2. Objetivos específicos

1. Describir la dinámica comunicacional de la Corporación Albavisión respecto del manejo de las relaciones públicas.
2. Establecer los aspectos que motivan la implementación del departamento de relaciones públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión.
3. Diseñar la estructura del departamento de relaciones públicas en los canales de televisión de la Corporación Albavisión.

### 3.5. Técnica

Las técnicas que se utilizaron para recabar la información que sustentan la creación de un departamento de comunicación fueron:

La observación

Entrevistas estructuradas para las jefaturas

Encuestas para empleados que están cercanos a la atención de públicos externos

### 3.6. Instrumentos

- **Cuadro** de cotejo de observación
- **Guía de entrevista** estructurada a directivos
- **Cuestionario** para empleados.

Ver anexos.

### 3.7. Población y muestra

La población universal estuvo concentrada en los canales de televisión de Corporación Albavisión y la muestra se definió utilizando los valores aplicables al diseño de investigación propuesto, es decir, mediante lo que la investigación cualitativa y la investigación-acción permitió.

La muestra la componen las direcciones de cada canal con su respectivo noticiero, los coordinadores de noticias en cada uno de los espacios noticiosos y los empleados que tengan especial cercanía con públicos que merecen atención personalizada y especializada, quienes en total suman 38 personas.

El tipo de muestra que se utilizó en la investigación fue el muestreo no probabilístico o dirigido, dado que, tal como lo explica Hernández Sampieri, et al. (2008), la investigación tuvo un enfoque fundamentalmente cualitativo. Y buscaba explorar la idea que la institución investigada tiene acerca de la importancia de las Relaciones Públicas y su importancia dentro de la misma.

### 3.8. Procedimiento

Se estableció un periodo de 15 días para observar algunos procedimientos y verificar el trato que se le brinda a los públicos externos a los noticieros, este espacio quedó fijado del 14 de agosto al 1 de septiembre.

Pasado este tiempo, se realizaron las entrevistas a los directores de los canales, asimismo, se conoció las posturas de los coordinadores de noticias y, por último, la opinión de los empleados de los canales que tienen relación con públicos externos, con quienes se observó la necesidad de atender a los visitantes a través de un relacionista público.

## Capítulo 4

### 4. Marco Analítico

En este capítulo se exponen los resultados de la investigación de campo que conllevó el proyecto centrado en la necesidad de crear un departamento de Relaciones Públicas en la Corporación Albavisión. Las motivaciones para implementar el proyecto encuentran eco en los resultados de la investigación.

#### 4.1 Canales de televisión de la Corporación Albavisión

Los canales de televisión de la Corporación Albavisión funcionan en el mismo espacio físico, pero con diferentes sets y con variaciones de contenido según el público al que están dirigidos. Esta cercanía supone una oportunidad para crear un departamento de Relaciones Públicas que cumpliría con una función integral y abarcaría la atención a los visitantes de los 5 canales, pero no se limitaría a la atención personalizada y profesional, también tendría alcance de atención a los 5 públicos que sostienen relaciones con estos medios.

Los resultados descritos a continuación son el argumento para la sugerencia de establecer un departamento de relaciones públicas en la Corporación Albavisión.

##### 4.1.1 Interpretación de resultados

No.	Nombre del visitante	Canal/noticiero	Atendido por/observaciones
1.-	<b>Max Santa Cruz</b> Exvicepresidenciable del partido Cabal y analista en política	TN23	Durante la visita del actor político, se percibió poca atención al invitado, quien, además, se mostró desorientado.  Dado que la atención de las visitas no es tarea de la secretaria de turno, al menos no

			<p>ese tipo de atención y guía, su trato hacia los invitados se limitó únicamente al saludo cortés y amable e informar que el set del canal TN23 se ubica en el tercer nivel.</p> <p>Información imprecisa y aún más ambigua.</p>
--	--	--	---

2.-	<p><b>Oscar Ischiú</b> Abogado y experto en temas migratorios</p>	TN23	<p>La atención de este personaje estuvo a cargo de la jefatura de información de TN23. Se percibió demasiada seriedad y hasta alguna distancia marcada con el abogado. Si bien los encargados de información son profesionales de la comunicación, no todos están obligados a tener buenos modales y a establecer vínculos casi innatos para algunos comunicadores.</p> <p>En defensa de la persona que atendió, su función es una completamente diferente a la que tuvo que enfrentar en ese momento. Además, atender el requerimiento como un caso aislado o fortuito supone el retraso en las tareas que le atañen a su responsabilidad, entre ellas, la redacción de titulares y planificación del noticiario vespertino.</p>
3.-	<p><b>Miguel Álvarez Arévalo</b> Historiador guatemalteco</p>	Telediario, canal 3	<p>La visita del historiador fue atendida por la secretaria de uno de los noticiarios. Y como se ha explicado, las tareas asignadas a las profesionales es una distinta a la de acompañar a los visitantes. La señorita únicamente ofreció un gesto cordial y amable, mientras lo invitó a dirigirse al set, explicando con pequeños detalles hacia dónde debía conducirse.</p>
			<p>Desde que ingresó al edificio de la Corporación Albavisión hasta que llegó al set, la empatía del personal fue poca.</p>

No.	Nombre del visitante	Canal/noticiero	Atendido por/observaciones
4.-	<b>María Micheo</b> Boxeadora nacional	T13 Noticias	La boxeadora tuvo que recurrir a la sala de prensa para consultar con la secretaria de turno de Noti 7, dónde quedaba el set de T13 Noticias y dirigirse sola hacia el lugar. Para cualquier persona que visita el canal por primera vez, hallar cualquiera de los sets de los canales será una tarea un tanto compleja. Las instalaciones de los canales tienen algunos corredores que solo quienes llevan años laborando en ellos hallarán con exactitud cualquier sitio.
5.-	<b>Sebastián Arzú</b> Candidato a alcalde de Ciudad de Guatemala	Noti 7	Fue invitado para una entrevista en el noticiero matutino, pero nadie se acercó a recibirlo en el ingreso al edificio.  Arzú y las personas que le acompañaban tardaron en encontrar a una persona que con amabilidad los condujera al ser que buscaban. En esta ocasión, fue el personal de limpieza quien lo ubicó e informó a los colaboradores de Noti 7 para recibirlos y atenderlos.
6.-	<b>Dra. Iris Cazali</b> Epidemióloga y jefa de Infectología del Hospital Roosevelt	Nuestro Mundo, canal 7	El personal que atiende llamadas y al público externo, como mensajeros y asuntos meramente administrativos relacionados con las coberturas de los canales 3 y 7, desconocía

			<p>de la llegada de la doctora Cazali.</p> <p>Por lo que en el entendido que tampoco es su tarea de atender con suma preocupación a los visitantes a los sets de los canales, se limitó únicamente a dar el acostumbrado “buenos días” y, sin guiar a la invitada al set de Nuestro Mundo, le indicó la ruta para llegar al estudio, pues, sus funciones no le permiten abandonar su lugar de trabajo.</p>
--	--	--	--

Aunado a las observaciones participantes que se realizaron en seis casos específicos y con personajes que se dedican a actividades completamente diferentes entre sí, también se consideró las respuestas de personas que sostienen relaciones con los visitantes a los diferentes sets, pero que no tienen como instrucción y función la atención personalizada de estos.

La coincidencia entre las respuestas es que la ausencia de un relacionista público se traduce en mala atención a las visitas y público externo, y derivan las siguientes constantes:

- Precisa de una persona que represente sus acciones corporativas.
- Mejoraría la percepción de su imagen.
- Necesita atender mejor a las personas que visitan el canal.
- Reforzaría sus acciones clave con actores políticos, sociales y comerciales.
- Mejoraría la gestión para la solicitud de entrevistas y espacios en los diferentes canales.
- Coadyuvaría al establecimiento de enlaces con fuentes potenciales de noticias.
- Llevaría la voz de la Corporación en momentos de crisis y ayudaría a la gestión oportuna de esta.

Los colaboradores consideran que la mayor debilidad que los canales exponen es observable cuando reciben la visita de funcionarios o socios comerciales, debido a la poca atención que

reciben al nada más ingresar a las instalaciones, pues, el personaje invitado parece desorientado y sin tener dirección exacta del lugar hacia donde se dirige.

Al ingresar al parqueo donde funcionan los canales hay tres edificios sin identificar, razones suficientes para divagar y perder algunos minutos en tanto se halla el lugar de visita.

Tal como se detalló en los párrafos anteriores, la existencia de un departamento de relaciones públicas facilitaría la comunicación empresarial.

Aunque el tamaño de la Corporación es significativa comparada con otros grupos de medios de comunicación, esta carece de una persona que le represente, y eso no significa que no tenga presencia en el círculo empresarial y de negocios, se trata de una institución con prestigio e identificación con ciertos públicos, sin embargo, su voz se dispersa ante otros públicos, versus aquellos que cuentan con un representante.

Como parte del trabajo de campo también se hizo un proceso de observación y revisión de información de la Corporación disponible en la web. Durante la navegación se verificó que no menos de 5 primeros sitios que el buscador despliega como referencia de los más buscados y recomendados por el buscador, todos los sitios refieren una percepción poco neutral o cuando menos que hagan énfasis en el rol de la Corporación en cuanto a su acción generalizada.

La Corporación es una organización de gran tamaño y el ruido que se percibe en la web podría revertirse con la existencia de una oficina de Relaciones Públicas que, además de representarla, también sería la voz y la imagen de la institución.

Entre la muestra para hallar argumentos que evidenciaran la necesidad de implementar el departamento de Relaciones Públicas, también fueron consideradas las opiniones de directivos, productores y coordinadores de noticias.

<b>Nombre del entrevistado: Hanzel Daniel Velásquez</b>	
<b>Cargo del entrevistado: Productor Ejecutivo Noti7</b>	
Preguntas	Respuestas
<b>¿Cómo es la dinámica de la comunicación y relaciones públicas desde que asumió como director del canal?</b>	“Básicamente tenemos que entablar una comunicación directa con el personal o con los invitados. En el caso de los invitados, el director se encarga de agendar una cita para acordar cuándo y en qué horario será la entrevista. Prácticamente suele ser una comunicación cordial a través de la vía telefónica. Con el personal cambia un poco la dinámica, ya que acá se trata de una comunicación oral cotidiana, además del uso de redes sociales para hacer un trabajo más rápido y efectivo”.
<b>¿Considera usted que es necesaria la creación de un departamento de relaciones públicas para el canal que dirige?</b>	“Me parece que sí, es sumamente importante por dos razones. La primera, para mantener esa presencia personificada de la empresa como tal. Y segundo, porque tiene que existir un protocolo de servicio que va desde el ingreso a las instalaciones del invitado hasta la atención que se le pueda dar, ofrecerle un café o un vaso de agua. Y, por supuesto, manteniendo el decoro propio desde la vestimenta o los modales de la persona que atiende a los invitados”.
<b>En el imaginario de un departamento de relaciones públicas, ¿cuál sería la estructura que mejor se adecúa a las necesidades del canal que dirige?</b>	“Básicamente una oficina propia. Digamos un esquema tradicional de una oficina, la recepcionista y dos edecanes que estén cumpliendo esta función. Ambas atienden a un invitado de acuerdo a su investidura. Además, otras tres personas que cumplan la labor de atención directa o bien enlace con las empresas que tenemos a bien comunicar”.

<p><b>¿Este cargo debiera estar a cargo del que dirige la dirección o debe haber una persona encargada de atender a todos los públicos, sobre todo, a los socios comerciales de la Corporación?</b></p>	<p>“Yo considero que debiese existir una dirección propia de la Corporación. Por qué razón. La Corporación Albavisión funciona desde ya con un departamento de prensa, que se encarga de atender la parte informativa de la empresa. Además, tiene el grupo que se dedica a la parte comercial. ¿’Por qué debe existir una oficina? Porque esa oficina de relaciones pública dentro de Corporación Albavisión se encargaría de establecer horarios o rutinas, y también equipos designados para la atención de personas en distintos horarios. Tendríamos un equipo más grande y sólido, que nos permitiría tener una comunicación más fluida con los invitados”.</p>
---	---

<p><b>Actualmente, ¿quién se encarga de hacer el lobby con los públicos externos y particularmente con funcionarios de gobierno?</b></p>	<p>“En el caso de Noti7 lo hace directamente el director. Dicho sea de paso, me parece que no es una función propia que el director tenga, sino más bien el director debiese delegarla en alguien, porque la función del director es dirigir y no establecer lobby”.</p>
<p><b>Según su consideración y experiencia, ¿cuáles debieran ser las funciones específicas de quien dirija las relaciones públicas en la Corporación?</b></p>	<p>“Primero, una persona con suma diplomacia, con excelentes relaciones interpersonales y, además, que tenga la capacidad de dominar tres idiomas. El inglés, por ejemplo, es de vital importancia para nosotros como Noti7, suelen venir a nuestras instalaciones invitados de distintas nacionalidades con la intención de promover aspectos turísticos y empresariales. Y, por, sobre todo, una persona que tenga una alta preparación en carreras afines. Me refiero a personas de relaciones públicas como tal. Y, por supuesto, que tengan los modales propios para una atención de este tipo”.</p>

<p><b>¿Considera usted que es adecuada la infraestructura donde los visitantes a los canales ingresan a las instalaciones del canal?</b></p>	<p>“Me parece que debe facilitarse un poco más el acceso al parqueo. Nuestras instalaciones tienen una sola entrada, que es a la vez entrada y salida. Es buena porque permite mayor movilidad interna al momento de la seguridad, pero es más complicada porque requiere también de más tiempo de espera para las personas que se acercan. Por aparte, dentro del edificio, no existe una sala apropiada para la atención de estos invitados”.</p>
--	---

<b>Nombre del entrevistado: Alan Alfaro</b>	
<b>Cargo del entrevistado: Productor ejecutivo T13 noticias</b>	
<b>¿Cómo es la dinámica de la comunicación y relaciones públicas desde que asumió como director del canal?</b>	“En la comunicación interna nunca ha habido problema, a pesar de que el grupo creció cuando todos los noticiarios se reunieron en una misma sala de redacción. En cuanto con la comunicación con el exterior, creo que ha sido un poco baja debido a que no tenemos ese tipo de personal que se dedique a una relación pública entre el noticiario o la empresa con otras empresas o instituciones”.

<b>¿Considera usted que es necesaria la creación de un departamento de relaciones públicas para el canal que dirige?</b>	“Definitivamente que es necesario para un noticiario como tal. Hoy por hoy hay personas, por ejemplo, que preguntan cuál es nuestra visión, a qué vamos o si tenemos un documento donde podamos hacer una presentación del noticiario, lo cual no existe. En algunas oportunidades, que ha sido necesario, me ha tocado redactarlo y presentarlo, pero no tenemos realmente a alguien específico para eso. Y sí, creo que es necesario”.
<b>En el imaginario de un departamento de relaciones públicas, ¿cuál sería la estructura que mejor se adecúa a las necesidades del canal que dirige?</b>	“Tendrían que ser por lo menos dos personas para poder complementarse en horario, dado que somos un noticiario nocturno, pero muchas actividades se realizan en horario matutino o vespertino. Nosotros, por ejemplo, ingresamos en horas de la tarde o en la noche. Entonces deben ser dos personas, una que se encargue de las actividades del día y otra para que esté de noche y permanente”.
<b>¿Este cargo debiera estar a cargo del que dirige la dirección o debe haber una persona encargada de atender a todos los públicos, sobre todo, a los socios comerciales de la Corporación?</b>	“En nuestro caso, sí necesitaríamos definitivamente a ese personaje capacitado para entablar esa comunicación con el público exterior, sea un invitado comercial, musical, etc.”.

<p><b>En el imaginario de un departamento de relaciones públicas, ¿cuál sería la estructura que mejor se adecúa a las necesidades del canal que dirige?</b></p>	<p>“Tendrían que ser por lo menos dos personas para poder complementarse en horario, dado que somos un noticiario nocturno, pero muchas actividades se realizan en horario matutino o vespertino. Nosotros, por ejemplo, ingresamos en horas de la tarde o en la noche. Entonces deben ser dos personas, una que se encargue de las actividades del día y otra para que esté de noche y permanente”.</p>
<p><b>¿Este cargo debiera estar a cargo del que dirija la dirección o debe haber una persona encargada de atender a todos los públicos, sobre todo, a los socios comerciales de la Corporación?</b></p>	<p>“En nuestro caso, sí necesitaríamos definitivamente a ese personaje capacitado para entablar esa comunicación con el público exterior, sea un invitado comercial, musical, etc.”.</p>
<p><b>Actualmente, ¿quién se encarga de hacer el lobby con los públicos externos y particularmente con funcionarios de gobierno?</b></p>	<p>“No tenemos a nadie. Independientemente si es funcionario, artista, deportista, no tenemos a nadie. En algunas ocasiones al que esté a la mano se le pide el favor o en otras ocasiones lo hago yo, con el objetivo de tratar de atender bien a estas personas. Por ejemplo, algo tan sencillo como ofrecerle una bebida a una persona, no tenemos eso”.</p>
<p><b>Según su consideración y experiencia, ¿cuáles debieran ser las funciones específicas de quien dirija las relaciones públicas en la Corporación?</b></p>	<p>“Tener claro cómo presentar al noticiario, tenerlo documentado para enviar un correo o una presentación. Llegar a un lugar y presentar qué es realmente el noticiario o cómo hemos ido variando. Esa sería una tarea ideal principal”.</p>
<p><b>¿Considera usted que es adecuada la infraestructura donde los visitantes a los canales ingresan a las instalaciones del canal?</b></p>	<p>“No siempre. Realmente y lo hemos visto ahora con todo lo político es necesario incluso esconder los botes de basura, tratar de alguna manera de modificar lo que somos cuando realmente no es eso lo que somos. Entonces sí debería de existir una parte específica para recibir invitados, independientemente del programa o del noticiario”.</p>

<b>Nombre del entrevistado: Luis Pedro Oliva</b>	
<b>Cargo del entrevistado: Productor de noticieros Albavisión</b>	
<b>¿Cómo es la dinámica de la comunicación y relaciones públicas desde que asumió como director del canal?</b>	“Primero, he de decir que no existe un departamento exclusivo de relaciones públicas. Yo lo que veo es que corre a cargo de la dirección muchas veces. Por ejemplo, y voy concreto con esto, con los candidatos presidenciales. Los que mandaban las invitaciones eran al final los directores a través de sus secretarías. Entonces realmente no hay un departamento específico de relaciones públicas”.
<b>¿Considera usted que es necesaria la creación de un departamento de relaciones públicas para el canal que dirige?</b>	“Absolutamente. Sí, tiene que haber un departamento de relaciones públicas que específicamente se dedique a ver todo aquello que pueda afectar o beneficiar a los noticieros de la Corporación, porque sería gente especializada y dedicada desde hacer monitoreo de medios hasta promover soluciones o detectar problemas”.
<b>En el imaginario de un departamento de relaciones públicas, ¿cuál sería la estructura que mejor se adecúa a las necesidades del canal que dirige?</b>	“Debería ser un director de relaciones públicas, una secretaria y, por lo menos, tres analistas. Un departamento pequeño”.

<p><b>¿Este cargo debiera estar a cargo del que dirija la dirección o debe haber una persona encargada de atender a todos los públicos, sobre todo, a los socios comerciales de la Corporación?</b></p>	<p>“No, debería ser alguien independiente de la dirección de las noticias. Porque esa persona será la que hará un análisis y será el contacto directo con clientes o con otros medios de comunicación, y con los directores que esto último sería a lo interno”.</p>
<p><b>Según su consideración y experiencia, ¿cuáles debieran ser las funciones específicas de quien dirija las relaciones públicas en la Corporación?</b></p>	<p>“Uno, analizar qué es lo que puede beneficiar. Cuáles son los riesgos y oportunidades que pueda tener la Corporación. Por eso te mencionaba del papel de analistas, para que se encarguen de ese trabajo. Porque a partir de esa función, puede salir toda política de relaciones públicas”.</p>
<p><b>¿Considera usted que es adecuada la infraestructura donde los visitantes a los canales ingresan a las instalaciones del canal?</b></p>	<p>“No existe. Es decir, hay una sala más o menos respetable, pero sí se debería mejorar un poco. Se mete a las personas en una sala de reuniones y lo que realmente debería de haber es una sala de espera”.</p>

#### 4.2. Propuesta para el departamento de relaciones públicas

A partir de las necesidades detectadas por la falta de un Departamento de Relaciones Públicas en la Corporación Albavisión, se establecen los pasos y sugerencias para la implementación de una unidad que vele por todos los procesos de comunicación con el fin de acercarse a los públicos externos y a quienes tienen contacto entre sí dentro de la institución.

El trabajo de la o el relacionista público estará determinado por acciones concretas que enriquezcan la labor de la institución de adentro hacia fuera y viceversa, construyendo una dinámica de posicionamiento de la marca.

##### 4.2.1. El departamento de Relaciones Públicas en el ámbito administrativo

Desde el ámbito administrativo, este departamento estará adscrito al departamento de Recursos Humanos con el fin de obtener de esa dirección todos los recursos para su funcionamiento, sin embargo, su relación se estrechará con las personas que tengan a su cargo las direcciones de los canales de televisión que pertenecen a la Corporación Albavisión.

Esta salvedad se explica con suma claridad debido a que la Corporación no cuenta con una Dirección de Comunicación o una dinámica de trabajo donde en el departamento de gestión del recurso humano quepan todas las funciones que atañen a un comunicador, más allá del reconocimiento del trabajador y de la armonía y convivencia social. Puesto que una dirección de comunicación implica una tarea aún mayor, que dista mucho de la celebración de actividades y gestiones que son consideradas dentro de la tarea administrativa.

Sus funciones estarán coordinadas en concordancia con la planificación que los directores, coordinadores de noticias o productores tengan en su agenda diaria, de modo que el profesional de las Relaciones Públicas pueda organizar su agenda enfocada en la atención profesional y personalizada de los públicos que intervienen en esas agendas.

Otra de las generalidades que se plantea en este trabajo de grado y con el objetivo de mejorar la imagen de la Corporación, es impulsar la Responsabilidad Social Empresarial de forma gradual, inicialmente mejorando la impresión hacia los *stakeholders* y mantener la dinámica de trabajo y relaciones con los *shareholders*. Se infiere que impulsar la proyección social mediante la responsabilidad social mejora la percepción y aceptación de las empresas en una sociedad hiperconectada, con necesidades y visiones amplias respecto de las ópticas y vivencias de al menos diez años atrás.

De esta tarea se encargará el o la relacionista público, toda vez que las actividades que atañen a la proyección social aumenten en grado de exigencia, para posteriormente contratar a una persona que acompañe esta labor, presumiendo que esta condición colocará a la Corporación en otro nivel y que mejorará su imagen, considerando que la confianza en las empresas depende de la gestión y comunicación. (Enrique y Morales 2015)

Con la base que explican Enrique y Morales (2015), el reto de las nuevas corporaciones es establecer el grado de importancia de los intangibles de cada empresa y voltear a ver a la sociedad, una visión que se pretende ajustar dentro del marco administrativo y de mística laboral en la empresa, considerando que el rol de los medios de comunicación, además de informar, también está impactar a la sociedad.

Para esta faceta es que se buscará la implementación de la Responsabilidad Social como

estrategia de la Corporación donde se premie la comunicación humana y que la mística del esfuerzo se haga evidente con la mejora de la percepción de la Corporación. De ahí el elemento político que se entremezcla en cada una de las áreas de la comunicación y que habrán de ser bien gestionadas por parte del o la profesional encargada de las relaciones pública.

Acerca de este último punto, y aun cuando se comprende la comunicación de crisis desde un espectro amplio y que requiere ciertos niveles de experiencia y profesionalización, es importante hacer hincapié en la también necesidad de contar con una persona que sepa manejar con toda propiedad las crisis que ciertos eventos pueden suscitar.

Es decir, el encargado del área deberá contar con conocimientos previos acerca del tema, augurando una atención precisa cuando sea necesario.

#### 4.2.2. El departamento de Relaciones Públicas en el ámbito operativo

##### 4.2.2.1. La comunicación humana

Las redes virtuales mantienen hiperconectadas a las sociedades actuales, no obstante, la interacción se ha posicionado como estrategia de la modernidad y da la sensación de estar comunicados, mas no intercomunicados, una acción que propicia la comunicación humana a través del rompimiento de redes virtuales y propiciando la cercanía.

El proceso de comunicación humana involucra todos los órganos sensoriales que comunican de múltiples formas, que hacen más elocuente el mensaje y de pronto, menos complejo. Es uno de los factores que impulsan la comunicación asertiva, la mezcla de la expresión sensorial con el envío de un mensaje hablado, escrito o musitado tendrá mejores resultados que la automatización de la comunicación.

Y entre las funciones más importantes de la comunicación en las que tendrá que enfatizar el o la relacionista pública están: el control, la motivación, la expresión de emociones y la información.

**El control:** en el ámbito de la comunicación organizacional, el efecto de la comunicación

será el control sobre las circunstancias, además, será el termómetro que medirá la eficacia de los mensajes transmitidos. Dicho de otro modo, lo que el relacionista público comunicará o dejará de comunicar hablará del control que la comunicación está tomando en la Corporación.

**La motivación:** la propiciación del estímulo como respuesta debe ser la meta de la comunicación que se implemente mediante la comunicación humana. El cambio en el comportamiento del individuo es posible lograrlo mediante la motivación que se crea con la comunicación.

**La expresión de emociones:** la comunicación siempre ha de ser el espacio para propiciar la reacción de las personas, considerando el ámbito de acción de la Corporación, podrá motivarse el cambio en las emociones de los individuos en función de la creación de identidad de la Corporación.

**Información:** la transmisión de información que por sí misma comunica la Corporación será un punto de inflexión para la comunicación que manejará el o la relacionista pública, de modo que la retroalimentación cumple un papel importante para la evaluación de las necesidades de los usuarios.

Dicho esto, la valoración que en el ámbito de las relaciones públicas se le otorga a la comunicación humana, es elevada y será una de las prerrogativas con las que el relacionista público deberá cumplir.

#### 4.2.2.2. El perfil del encargado de las Relaciones Públicas

El manejo de la comunicación precisa de formación especializada en la rama, sobre todo, considerando que las actualizaciones en la materia avanzan a la velocidad del avance de la tecnología. Por esta razón, quien tome el reto de asumir esta responsabilidad también deberá contar con el recorrido y experiencia mínima en el ramo.

- Graduado/a de la Universidad en el grado de licenciatura en comunicación, idealmente con estudios de maestría en comunicación con alguno de sus énfasis, o estudios en Ciencias Sociales.
- El segundo requerimiento de formación académica se valorará por diferentes aspectos,

tanto por lo práctica o técnica que pudiera haber sido la formación y por la cercanía de la preparación con la práctica diaria.

- Experiencia en trabajos previos en el ramo de la comunicación, trabajo en equipo, dirección de personal, relaciones humanas, se valorará si en algún momento se ha desempeñado en el área de Recursos Humanos.
- El responsable de las Relaciones Públicas deberá contar con credenciales que comprueben su crecimiento, aprendizaje y actualización constante en el ramo de la comunicación.
- La persona que asuma el cargo de Relacionista Pública deberá contar con don de gente como un valor agregado al perfil profesional, buenas relaciones interpersonales.
- Preferiblemente que haya recibido formación en cuanto al manejo de emociones y resolución de conflictos.
- La persona encargada de las Relaciones Públicas debiera tener conocimiento acerca de la elaboración de manuales de procedimientos, de manera que, en lo sucesivo pueda encargarse de elaborar los manuales que sienten el precedente de la implementación del departamento de Relaciones Públicas en la Corporación Albavisión.
- La valoración del criterio, madurez e independencia en la toma de decisiones de la persona encargada de las Relaciones Públicas también redundará en beneficios para la Corporación Albavisión.
- Del carácter del encargado/a de Relaciones Públicas de la Corporación, esta característica es uno de los más importantes para asumir el puesto, una persona volátil pondría en riesgo constante la imagen de la Corporación.
- Considerando la importancia de la cercanía que el encargado de Relaciones Públicas tendrá con diferentes públicos, se recomienda que en la elección se consideren aspectos como el timbre de voz, modales, formas y trato personal. Pues, el hecho de ser comunicador o haber recibido la formación necesaria para desarrollar actividades que atañen a la comunicación, no implica necesariamente mejor interacción con el público.
- La persona que se encargue de las relaciones públicas también deberá contar con la capacidad de gestión, el montaje de eventos y logística en torno a los eventos que se realicen.
- Cuando menos, que en su currículum acumule cierta experiencia y desempeño para hablar en público y para cerrar negociaciones.

- El o la relacionista pública debe conocer ciertas normas de protocolo para la atención de personas en eminencia, autoridades locales, autoridades que representan a la Corporación en la Latinoamérica, entre otros.

#### 4.2.2.3. Los canales de comunicación

Los canales de comunicación con los que debe contar la unidad de relaciones públicas o particularmente el relacionista público con los públicos externos, están definidos por el orden de prioridades y por las necesidades de la formalidad según sea el caso.

Siendo así, el correo electrónico sigue ocupando un lugar preponderante para las comunicaciones formales, envío de invitaciones, acercamientos con *stakeholders*, envío de informes, tarjetas de felicitación, eventos sociales y culturales, entre otros se enmarquen en esa formalidad.

Para la inmediatez y localización del cliente, en caso de visita a la Corporación, se establecerá contacto mediante el teléfono móvil o por mensajería instantánea vía WhatsApp. Esta herramienta de comunicación permitirá fluidez y mejora en la coordinación de las actividades.

Envío de presentes, tarjetas o *brochures* a otras empresas o socios comerciales, se hará mediante mensajería de la Corporación o servicios de calidad subcontractados, con el fin de guardar la imagen y el buen trato hacia el público externo.

En cuanto a la valoración de la comunicación humana, el o la encargada de las Relaciones Públicas deberá preponderar las reuniones personales, breves, pero que tenga la intención de mejorar la percepción y fortalecer los lazos entre ambos actores de la comunicación.

Acerca de la implementación de canales mediante redes sociales, la Corporación debiera contar con canales oficiales desde las plataformas virtuales que permitan el impacto en círculos diversos, además, bajo la premisa actual de que todo aquello que no existe en las redes sociales, no existe.

Aunque desde la lingüística también se reconoce que todo aquello que no se puede nombrar o identificar mediante códigos, símbolos o cualquier otra forma de comunicación, tampoco existe.

Siendo así, la Corporación debiera contar con una página Web que facilite la comunicación, puesto que, a pesar de contar con una planta telefónica, algunas personas prefieren conocer un catálogo propio antes de aclarar dudas y en esta categoría se hace necesario la construcción de un sitio que amplíe la perspectiva hacia los públicos externos.

Además, la canalización de la información mediante redes sociales se convertiría en una herramienta para explotar con una estrategia de comunicación y también redundaría en el beneficio de percibirse de forma diferente ante públicos con visiones y percepciones complejas.

#### 4.2.2.4. Las funciones de la o el relacionista público

Acerca de las funciones del encargado de la oficina de Relaciones Públicas, sus funciones irán desde el ámbito administrativo hasta las relaciones interpersonales con los diferentes públicos de la Corporación.

1. La función principal de la persona encargada de las Relaciones Públicas de los canales de televisión de la Corporación Albavisión será la representación de la Corporación ante los públicos externos, las visitas y los socios comerciales de esta área de la Corporación.
2. Idealmente, quien tenga a su cargo la responsabilidad de comunicar la marca de la Corporación Albavisión, tendrá la responsabilidad de participar en reuniones con socios comerciales donde la marca Corporación Albavisión en los canales de televisión tenga presencia y participación significativa sobre o en igualdad de condiciones de otras marcas comerciales. De modo que esta persona deberá contar con absoluta madurez y criterio para evaluar todos los aspectos que atañen al cuidado de la imagen mediante la comunicación desde las Relaciones Públicas o con el fin de reducir el riesgo de una crisis en el ámbito comunicacional.
3. El o la Relacionista Pública representará la marca de la Corporación Albavisión frente a otros grupos empresariales e instituciones públicas donde sean requeridos los acercamientos y servicios de la institución a través de los canales, por lo tanto, deberá asistir y participar con propiedad en los eventos a los que sea convocada. Su intervención dependerá del nivel de riesgo o sobre exposición al que pudiera estar sujeta la Corporación.

4. El o la Relacionista Pública tendrá a su cargo la elaboración de planes a corto y mediano plazo que permitan mejorar las relaciones con los públicos externos e internos, brindar atención personalizada y gestionar para facilitar procesos internos que redunden en la buena imagen de la Corporación.
5. Además de la elaboración de planes que mejoren la imagen de la empresa, el o la Relacionista Público deberá elaborar un instrumento de monitoreo y evaluación para mejorar procesos, haya retroalimentación y se actualicen las actividades del plan con el fin de buscar la mejora continua.
6. Según sea necesario, el o la Relacionista Pública deberá atender la organización de eventos que le sean solicitados y en momentos puntuales, tomará la iniciativa de organizar eventos que construyan relaciones fuertes y acerquen la Corporación a sus socios comerciales, pues, aunque los negocios tengan la característica de cerrarse en ambientes de formalidad y en el ámbito ejecutivo, corresponde al encargado de las Relaciones Públicas mantener la cordialidad y procurar fidelidad en los clientes. Estas cualidades se alcanzan en la medida en la que se esté cerca del público.
7. Cuando se trate de organizar conferencias de prensa o eventos públicos y con alta exposición, o participar en conferencias de prensa donde los canales de televisión tendrán especial participación, el o la relacionista público, además de organizar el evento, también estará al tanto de todo lo que suceda en torno al evento, es decir, supervisar o llevar la dirección de los documentos que se facilitarán, los productos comunicacionales que se producirán o se compartirán con los asistentes. El o la Relacionista Pública atenderá personalmente los requerimientos de los asistentes a sus eventos y procurará contar con todos los insumos que pudieran ser requeridos, comunicados, presentaciones durante la actividad, números de teléfono, la facilitación de entrevistas, *lobbies*, acortar distancias entre públicos externos e internos.

#### 4.2.2.5. Rompimiento de barreras en la comunicación

Considerando los resultados de la observación y que se presentaron en la primera parte del Marco Analítico, en este numeral se presenta un cuadro que la persona encargada de las

Relaciones Públicas deberá tener en cuenta y construir los mecanismos para librar la batalla con las barreras que resultaron en el trabajo de campo.

Barreras humanas	Barreras físicas	Barreras semánticas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• limitaciones personales</li> <li>• hábitos para escuchar y leer</li> <li>• emociones</li> <li>• percepciones</li> <li>• preocupaciones</li> <li>• sentimientos personales</li> <li>• motivaciones personales</li> <li>• poca atención</li> <li>• hábitos personales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• espacio físico</li> <li>• interferencias físicas</li> <li>• fallas mecánicas</li> <li>• ruidos ambientales</li> <li>• distancia física</li> <li>• acontecimientos locales</li> <li>• canal congestionado</li> <li>• variables de la situación</li> <li>• ambiente de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interpretación de palabras</li> <li>• interpretación del idioma</li> <li>• traducción del idioma</li> <li>• significado de las señales</li> <li>• significado de los símbolos</li> <li>• significado de las palabras</li> <li>• sentido de los recuerdos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con información de Comportamiento Organizacional.

#### 4.2.2.6. Los materiales del departamento de Relaciones Públicas

El encargado/a de las Relaciones Públicas, al considerar que la implementación del departamento implica inicio de procesos, normativas y otras acciones primarias, deberá evaluar y monitorear cuáles son los productos de comunicación que mejor se ajustarán a las necesidades de la Corporación.

Sin embargo, considerando que los canales de televisión ya cuentan con plataformas de

comunicación que son netamente noticiosos, habrá de considerar la creación de espacios de comunicación con los públicos con los que se precisa tener acercamiento y fortalecimiento de la relación entre Corporación y clientes o potenciales clientes.

Según las recomendaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas y con base en la teoría de Antonio Castillo<sup>1</sup> acerca de este tema, los materiales que puede generar el departamento de Relaciones Públicas van desde *flyers* hasta la producción de material audiovisual profesional, pasando por materiales sencillos, complejos, formales, impresos, digitales, entre otros.

**Material audiovisual:** con estos productos de comunicación la Corporación podrá compartir parte de su esencia, estructura comercial y de negocios, el impacto que genera en el público receptor y hacer evidente la capacidad con la que cuenta para comunicar ciertos productos y en determinados ámbitos.

Para este material se recomienda la subcontratación de personal especializado con el fin de impactar de forma adecuada al público externo. De no ser posible, el o la encargada de las Relaciones Públicas podrá auxiliarse del recurso con el que cuenta la Corporación y trabajar en equipo con los encargados de producción.

Y cuando se trate de materiales con menos exigencia, el o la encargada de Relaciones Públicas podrá evaluar o sugerir las piezas necesarias para comunicar. Acerca de los materiales audiovisuales para redes sociales, estos también podrán realizarse mediante los recursos mínimos con los que cuenta el comunicador en su área y de forma *amateur*, sin dejar de cumplir con los requerimientos técnicos, éticos y gráficos que los productos requieran.

**Boletines:** los boletines de prensa tienen el objeto de comunicar acciones puntuales y actualizar a los públicos acerca de las acciones que la Corporación emprende, este material sería bastante útil al considerar la implementación de la Responsabilidad Social dentro de la Corporación.

---

<sup>1</sup> Castillo (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. España.

El contenido, diseño, diagramación y revisión del boletín estará a cargo de la o el encargado del departamento de Relaciones Públicas. El contenido que se comunicará será elegido con base en las actividades mensuales y podrá entrar a discusión con los directivos de la Corporación, sin pasar por el área administrativa de donde depende el departamento de Relaciones Públicas.

**Comunicados:** este producto se trabajará en caso fuera necesario aclarar alguna confusión o posicionar la opinión de la Corporación, una vez haya sido citada, mencionada directamente o por alusión ante algún tema específico.

**Productos para redes sociales<sup>2</sup>:** la persona encargada de las Relaciones Públicas evaluará sí diseñar una estrategia de comunicación para la difusión de información precisa con contenido que posicione la imagen de la Corporación, o únicamente comunicar para su público objetivo para tener presencia en las diferentes plataformas, de modo que a los públicos les resulte menos compleja la comunicación directa con la institución.

Todos los materiales que se proponen en este trabajo de grado pretenden fortalecer el *branding* como una de las funciones del modelo de Relaciones Públicas.

#### 4.3. La Responsabilidad Social Empresarial

Además de ser una herramienta que se puede explotar para el sostenimiento del *branding* también es una tarea que le abona experiencia y acercamiento a la organización con los diferentes públicos objetivos y potenciales.

El modelo de Responsabilidad Social Empresarial que la Corporación Albavisión mediante los canales de televisión por cable pudiera explotar, supone un alcance poco comparable con el que grandes grupos pudieran obtener.

Pues, el esfuerzo a invertir es mucho más grande sí el tamaño del público también aumenta, en cambio, los Canales de comunicación tienen la base informativa que les coloca en el

---

<sup>2</sup> Aunque los canales de televisión cuentan con perfiles oficiales en redes sociales, el objetivo de un departamento de relaciones públicas y de un canal de comunicación en estas plataformas se enfocará en fortalecer la imagen de la Corporación y la asociación directa que la sociedad hace de ésta con los canales de televisión.

imaginario social más recóndito, el esfuerzo se centraría un poco más en áreas donde hay resistencia a seguir su base informativa.

Y será en esa esfera en la que la necesidad de abrir nuevos canales de comunicación tome relevancia para que a través de ellos se procure atraer e ir fidelizando nuevos grupos sociales que empiecen a percibir a la institución en su desempeño con la proyección social.

Es necesario tener claridad que la Responsabilidad Social Empresarial es más que asistencialismo, la atención que desde este modelo se fomento ha de estructurarse, pues se convierte en un brazo social de suma importancia.

Por lo tanto, la sostenibilidad de los proyectos debe plantearse a mediano y largo plazo, consciente que es una inversión social que se convierte en un círculo de crecimiento para la sociedad en general.

Dado que estos proyectos llevarán el rostro de la atención social con propósito, para esa actividad la persona encargada de Relaciones Públicas deberá contar con una cualidad de identidad fuerte ante la necesidad. Pues, además de liderar el modelo de Responsabilidad Social Empresarial, también deberá hacer lobby con grupos vulnerables, en riesgo y renuentes, para lo que tanto el liderazgo, empatía y carácter son cualidades con las que debe contar y fortalecerse en la medida en que la necesidad de atención aumente.

## Conclusiones

Al terminar el presente trabajo de grado y luego de haber realizado un proceso de observación, revisión, trabajo de campo, formulación de la acción que planteó la investigación, se concluye que:

En general:

- El modelo de trabajo de los 5 canales de televisión de la Corporación Albavisión en función de las relaciones públicas carece de un modelo de atención que le identifique y se convierta en su imagen y representante ante los diferentes públicos con los que tiene comunicación constante. Su modelo se centra en brindar la información que le atañe a su función como medios de comunicación, dejando de lado toda función que le abone a su entramado como Corporación y a la vez, como modelo de negocio empresarial que también asume acciones diversas e independientes de la que se ocupan los canales de televisión por si solos.

Específicamente:

- Se comprende que como canales de televisión, la Corporación Albavisión se centra en la recolección, producción y transmisión de los materiales noticiosos, y aunque las visitas de públicos diversos es constante, la Corporación no ha considerado la necesidad de delegar la función de atender a estos públicos mediante un modelo de Relaciones Públicas y vuelve su vista a la importancia que tiene la generación de noticias, más allá del entendimiento de la comunicación humana y su importancia cuando de tener acercamientos se trata. De modo que al carecer de un modelo de Relaciones Públicas, la que pudiera ser la función profesional de una persona que cuenta con las calidades y cualidades para ocuparse del tema, ésta se delega en personas que en el momento cuenten con la disponibilidad, o se asigna al Talento Humano que cuente con características físicas para ocuparse de la tarea que, como la teoría lo sustenta, debe descansar sobre una persona con la formación académica, técnica y experimental para atender las Relaciones Públicas.
- Los resultados de la investigación de campo son una pequeña radiografía que habla del estado y abandono de las Relaciones Públicas en la Corporación, lo cual se convierte en

una motivación creciente para la implementación de un departamento de Relaciones Públicas, que más allá de su labor de atención de forma especializada y personalizada de los públicos cercanos y externos a la Corporación, también se ocupe de actividades que tengan la capacidad de mejorar la percepción que la sociedad tiene de la Corporación Albavisión, cuando se centra únicamente en su labor de generar noticias. Además de la imagen que la sociedad guatemalteca tiene de la Corporación en su faceta como canales de televisión, otro de los factores que motiva la creación del departamento de Relaciones Públicas es la carente atención especializada que los públicos externos reciben por parte de la Corporación cuando de acercamientos con los canales de televisión se trata, al no haber una voz, un rostro que les represente, se acude a cualquier canal de comunicación o a cualquier autoridad social y externa con voz para referirse a las cuestiones que atañen únicamente a la Corporación.

- Con la base anterior se esbozó una cantidad de lineamientos que se deberán considerar a la hora de implementar el departamento de Relaciones Públicas, estos planteamientos se hicieron con base en los resultados del trabajo de campo y con la evidencia de ciertas necesidades, por lo tanto, en ese diseño y quien tenga la responsabilidad de implementarlo deberá evaluar desde el perfil de la persona que se encargue de las Relaciones Públicas hasta la creación de los productos de comunicación con los que se debe auxiliar para comunicar y cumplir con su labor de Relacionista Público con un objetivo claro, atender a públicos propios y externos, fidelizar nuevos grupos sociales e implementar nuevos modelos que se encarguen de elevar la imagen y percepción del público respecto de los canales de televisión por cable.

## Recomendaciones

En el presente trabajo de grado se planteó una investigación acción que sirva como referencia para la Corporación Albavisión en la implementación del departamento de Relaciones Públicas.

Y se recomienda que:

- A partir de la evaluación para llevar a la práctica la implementación del Departamento de Relaciones Públicas se recomienda que se procure una revisión constante de los procesos a cargo de este departamento. Considerando que la evaluación y revisión constante permite mejoría y avances en procesos varios. Debido a que es la primera experiencia de la Corporación, el monitoreo servirá como termómetro que mida la eficiencia y eficacia de las actividades que se están realizando.
- Se recomienda que la contratación de la persona encargada de las Relaciones Públicas tenga una mediana relación con los medios de comunicación propiedad de la Corporación, de modo que la comprensión y puesta en práctica de la actividad puramente de Relaciones Públicas resulte menos compleja, esto redundará en la disminución de errores a la hora de trabajar productos de comunicación corporativos, y de establecer enlaces con ciertos públicos.
- Dado los factores en los que se sustenta la implementación de un departamento de Relaciones Públicas, se recomienda que se busque el fortalecimiento de la comunicación humana y el establecimiento de canales de comunicación que impacten en diversos públicos con la intención de modelar una caja de resonancia entre nuevas generaciones. Valorando la fidelización de grupos sociales más conservadores, se estima necesario innovar y buscar acercamientos con públicos más abiertos.
- Acerca de la implementación del Departamento de Relaciones Públicas, si bien en el presente trabajo de grado se han considerado diversos planteamientos que abonarían a la experiencia de abrir un canal de atención personalizada y profesional al público externo, se considera con la misma urgencia la instalación de un proyecto social que facilite la comunicación y el trabajo en general con todos los públicos afines y potenciales con la Corporación a través de los canales de televisión.

## Referencias

1. Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, MG (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206.
2. Bertalanffy, L. V. (1989). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollos y aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica.
3. Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Alianza Editorial.
4. Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de investigación en Relaciones Públicas.
5. Carías del Cid, A. (2012). *Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas Del Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1003.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1003.pdf)
6. Chiguichón López, A. R. (2011). *Propuesta de una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular*. Universidad de San Carlos de Guatemala.  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0972.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0972.pdf)
7. Donis Valiente, S. N. (2016). *Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa para FLACSO-GUATEMALA*.  
Universidad de San Carlos de Guatemala.  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1519.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1519.pdf)
8. Fajardo Valencia, G. C. y Nivia Flores, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación “Guías de conceptos y saberes”*. Universidad de Bogotá
9. Grunig, J. & Hunt, T. (1983) *Dirección de Las Relaciones Públicas*. Gestión 2000.
10. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Editorial McGrawHill Education.

11. Izurieta, R. Perina, R. y Arterton, C. (2005). Estrategias de comunicación para gobiernos. La Crujía Ediciones.
12. López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto Cero v.09 n.08.  
ISSN 1815-0276 *versión On-line* ISSN 2224-8838
13. Martín-Baró, Ignacio (2020). Acción e ideología, psicología social desde Centroamérica. UCA editores.
14. McQuail, D. (1994). Introducción a la teoría de comunicación de masas. Paidós.
15. Mérida González, Aracelly Krisanda. (2021). Manual para elaborar y presentar el trabajo de grado. Edición revisada y aumentada. Guatemala: Editorial M&G. 181 p. + Apéndice XXXIV.
16. Orantes, P. (abril, 10 de 2023). Teoría de la comunicación humana. Diario de Centro América.
17. Ortíz Rímola, M. G. (2004). La utilización de las relaciones públicas como una herramienta de mercadeo en la venta de vivienda. (Artículo especializado). <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Ortiz-Maria.pdf>
18. Palacios, J. (2014) de la comunicación organizacional a la comunicación productiva: modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación.
19. Scheisohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional. Ediciones Granica, S.A.
20. Segredo Pérez, A. M., García Milian, A. J., Puig López, P., León Cabrera, P., Perdomo, I. (2016) Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. Revista Horizonte sanitario / vol. 16, no. 1, enero- abril 2017. <http://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte>
21. Serna, M. (2013). Globalización, cambios en la estructura de poder y nuevas élites empresariales: Una mirada comparada de Uruguay. Revista de Sociología e Política. V. 21, Nº 46: 93-103 JUN. 2013.

oria, R. (2008) Comunicación Organizacional: un modelo aplicable a la Microempresa.

Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa –

22. Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.

23. Velásquez, C. A. (2013). Análisis de las redes sociales del alumnado de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Universidad de Almería Facultad de Educación.

24. Von Thun, F. S. (2012). El arte de conversar Psicología de la comunicación verbal. Barcelona. Editorial Herder.

25. Wiseman, L. y McKeown, G. (2004). Liderazgo Multiplicador. Conecta.

## Anexos

### 1. Cuadro de cotejo de observación

No.	Nombre del visitante	Canal/noticiero	Atendido por/observaciones

### 2. Entrevista estructurada para directores de los canales

1. ¿Cómo es la dinámica de la comunicación y relaciones públicas desde que asumió como director del canal?
2. ¿Considera usted que es necesaria la creación de un departamento de relaciones públicas para el canal que dirige?
3. ¿En el imaginario de un departamento de relaciones públicas, ¿cuál sería la estructura que mejor se adecuara a las necesidades del canal que dirige?
4. ¿Este cargo debiera estar a cargo del que dirige la dirección o debe haber una persona encargada de atender a todos los públicos, sobre todo, a los socios comerciales de la Corporación?
5. ¿Actualmente quién se encarga de hacer el lobby con los públicos externos y particularmente con funcionarios de gobierno?
6. Según su consideración y experiencia, ¿cuáles debieran ser las funciones específicas de quien dirija las relaciones públicas en la Corporación?
7. ¿Considera usted que es adecuada la infraestructura donde los visitantes a los canales ingresan a las instalaciones del canal?

3. Encuesta a empleados de la Corporación

1. Según su apreciación, ¿los canales de la Corporación Albavisión necesitan a un relacionista público?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ por qué \_\_\_\_\_

Amplíe:

2. ¿Cuáles son las debilidades que usted ha observado cuando un socio comercial o funcionario visita los noticieros de los canales?

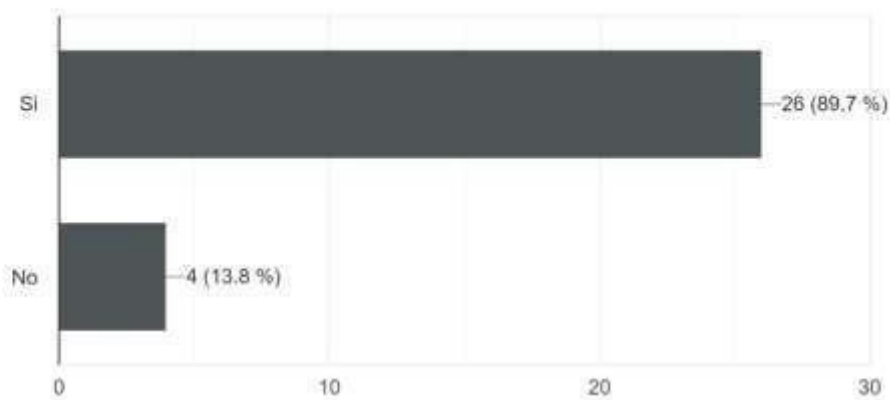
Visitante desorientado \_\_\_\_\_ Nadie le recibe y atiende \_\_\_\_\_ Poca empatía

3. ¿Mejoraría mucho la imagen de los canales al contar con un relacionista público?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ por qué \_\_\_\_\_

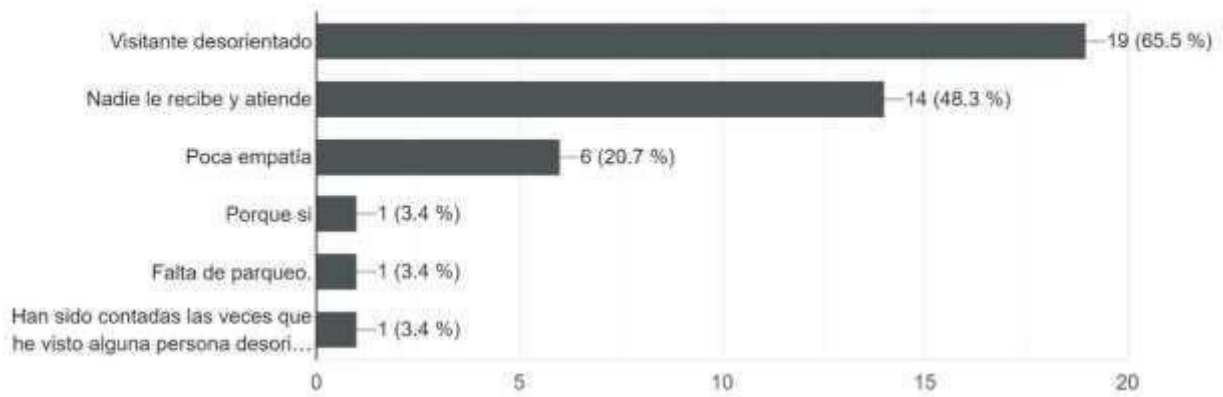
1. Según su apreciación, ¿los canales de la Corporación Alba Visión necesitan a un relacionista público?

29 respuestas:



2. ¿Cuáles son las debilidades que usted ha observado cuando un socio comercial o funcionario visita los noticieros de los canales?

29 respuestas



3. ¿Mejoraría mucho la imagen de los canales al contar con un relacionista público?

29 respuestas

