



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MANEJO DEL ASPECTO AUDIOVISUAL EN LA ENTIDAD EDIL  
DE BARRANCA, BARRANCA, 2020

PRESENTADA POR  
CLAUDIO ENRIQUE VARGAS MORON

ASESOR  
CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MANEJO DEL ASPECTO AUDIOVISUAL EN LA ENTIDAD EDIL  
DE BARRANCA, BARRANCA, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR  
CLAUDIO ENRIQUE VARGAS MORON**

**ASESOR:  
MAG. CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	5
1.2 Formulación del problema .....	6
1.2.1 Formulación del problema principal.....	6
1.2.2 Formulación de los problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1 Objetivo principal.....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.4.1 Importancia de la investigación .....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación .....	7
1.5 Limitaciones del estudio .....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes de la investigación .....	8
2.2 Bases teóricas .....	9
2.2.1 Aspecto audiovisual .....	9
2.1.1.1. Spot televisivo .....	14
2.1.1.2. Noticiero municipal.....	17
2.2. Definición de términos básicos.....	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	23
CONCLUSIONES .....	26
REFERENCIAS .....	27

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas son vitales para el fortalecimiento de las organizaciones frente a sus interesados. Son lazos armoniosos que deben mantenerse constantemente para generar un buen clima laboral y una buena posición frente a la competencia. Este último punto se da gracias a la comunicación externa, que es fundamental para el desarrollo de las organizaciones frente a sus públicos, debido a que proyecta y cuida su imagen, además de comunicar las acciones que realiza la organización con el objetivo de mejorar la atención del cliente y su percepción sobre la institución. Entre las estrategias de la comunicación externa, encontramos al aspecto audiovisual como una herramienta dinámica y compleja que transmite información explotando los recursos visuales y sonoros de una situación o contexto. Debido al aspecto audiovisual y al tratamiento que la oficina de relaciones públicas de una organización trabaja, se puede impulsar un buen posicionamiento, confianza y transparencia frente a sus públicos.

El presente trabajo de investigación busca identificar cómo se presenta el manejo del aspecto audiovisual en la entidad edil de Barranca, Barranca, 2020, elaborando los siguientes capítulos: En el capítulo I, se detalla la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema principal con sus problemas específicos, la formulación de los objetivos de investigación principal y específicos, además de la justificación de la investigación cuyos puntos tratan acerca de la importancia de la investigación, viabilidad de la investigación y las limitaciones de estudio. En el capítulo II, se redacta el marco teórico, con la utilización de dos antecedentes de la investigación y la especificación de las bases teóricas, donde la variable está ordenada en un primer punto como

aspecto audiovisual y las dimensiones prosiguen la investigación de forma ordenada como spot televisivo y noticiero municipal. Como último punto se encuentra la definición de términos básicos. En el capítulo III encontramos los resultados de la investigación y las conclusiones respecto al análisis de estudio.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

El mundo vive en constante movimiento y es gracias a las diferentes actividades que realizan las personas cada día. Desde reuniones familiares, celebraciones de amistades, eventos empresariales o hasta actividades oficiales del gobierno, siempre existirá un motivo para reunir personalidades de diferentes índoles. Un sinnúmero de jornadas en donde está presente la comunicación con la finalidad de compartir experiencias, aprender nuevas cosas o intercambiar ideas.

Desde la perspectiva gubernamental, las entidades públicas, como bien se refiere el término, están destinadas a trabajar por el bien social. Sin embargo, sus acciones deben ser registradas por situaciones externas como transparencia e información a la población. Esta última permite que las actividades que se realicen, mediante un proceso comunicativo, sea de interés de un destinatario final y, por consiguiente, sean los ciudadanos residentes de la jurisdicción de la entidad los agentes informados.

Relacionado a ello, existe una variedad de aspectos, canales, contextos, entre otros términos, asociados a dicho proceso. De ello, enfocamos el aspecto audiovisual como presente estudio, debido a la complejidad en la que la información puede ser trasladada hacia los diferentes públicos y a la gran acogida que este aspecto causa en los diferentes canales de comunicación que existen hoy en día.

En la actualidad, el contenido audiovisual suele ser uno de los elementos más vistos en los diferentes medios comunicativos, siendo de gran interés para los distintos públicos a quienes se remite la información.

Considerando la información descrita, el presente trabajo de investigación busca identificar cómo se presenta el manejo del aspecto audiovisual en la entidad edil de Barranca, Barranca, 2020.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Formulación del problema principal**

¿Cómo se presenta el manejo del aspecto audiovisual en la entidad edil de Barranca, Barranca, 2020?

### **1.2.2 Formulación de los problemas específicos**

¿Cómo se presenta el manejo de los spots televisivos en la entidad edil de Barranca, Barranca, 2020?

¿Cómo se presenta el manejo del noticiero municipal en la entidad edil de Barranca, Barranca, 2020?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo principal**

Identificar cómo se presenta el manejo del aspecto audiovisual en la entidad edil de Barranca, Barranca, 2020.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar cómo se presenta el manejo de los spots televisivos en la entidad edil de Barranca, Barranca, 2020.

Identificar cómo se presenta el manejo del noticiero municipal en la entidad edil de Barranca, Barranca, 2020.



## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

El presente estudio describe una realidad observada que ayuda a identificar el manejo del aspecto audiovisual aplicado en la entidad edil de Barranca, logrando obtener un campo de información sobre el uso de sus variables. El tema es actual y relevante debido al contexto que permite tener mayor alcance a los públicos a través de diferentes plataformas.

### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable porque el autor posee acceso a la información requerida en diferentes plataformas en internet. Cuenta con el recurso humano para el desenvolvimiento de la observación y los recursos materiales para concretar las ideas. Además, el tiempo se encuentra limitado, sin embargo, se precisa la información para culminar el estudio a la brevedad.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

La única limitación que se presenta es el factor tiempo, pero a través de la organización de ideas se busca optimizarlo para desarrollar el proyecto.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Según Ticoná (2017), en su Tesis de Licenciatura titulada "Comunicación de la municipalidad distrital de Taraco y su público usuario – 2014", Puno, Perú; el presente análisis de investigación tuvo por objetivo determinar cómo es la comunicación de la Municipalidad Distrital de Taraco con su público usuario. El estudio aplicó una metodología descriptiva, con un diseño cuantitativo que utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario de preguntas como instrumento. Los resultados del estudio concluyeron en que la comunicación que realiza la entidad edil de Taraco con sus diferentes públicos es la comunicación interpersonal, por ser una de las técnicas más básicas, efectivas y rápidas en las relaciones públicas. Sin embargo, el mensaje es escaso debido a que la alta gerencia no le presta la debida atención al área de relaciones públicas de la entidad. El autor recomienda al líder de la organización municipal, dar mayor importancia a la oficina de comunicaciones de la institución edil, equipándolo necesariamente para cumplir satisfactoriamente las labores informativas a la comunidad.

Según Paye (2018), en su Tesis de Licenciatura titulada "Estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la formación de imagen institucional de la municipalidad provincial de Lampa 2018", Puno, Perú; el presente análisis de investigación tuvo por objetivo identificar las estrategias de comunicación que la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa emplea para la formación de la imagen institucional. El estudio aplicó una metodología descriptiva, con un diseño cuantitativo que utilizó a la encuesta y entrevista como técnicas y al cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos. Los

resultados del estudio concluyeron en que las estrategias de comunicación que realiza la institución son limitadas debido a la falta de equipos, recursos y conocimientos necesarios para la realización de contenidos audiovisuales y gráficos de la municipalidad, lo que conlleva a la desinformación de la sociedad y a las publicaciones ocasionales en sus canales de comunicación. Además del poco bagaje cultural, la escasa difusión del material informativo y el uso incorrecto de la ortografía, genera confusión, incomodidad y malestar en la población.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Aspecto audiovisual**

En el amplio campo de las relaciones públicas, materia que diversifica acciones informáticas con el objetivo de elevar el prestigio de la organización, podemos entender al aspecto audiovisual, como una de las estrategias de comunicación externa más completa del proceso de transmisión de ideas hacia los públicos. Según Faura y Bedoya (1998), identifican dos variantes comunicativas de las relaciones públicas: las internas y las externas. El último campo de acción, que es la que se viene analizando en el presente estudio, se caracteriza por velar los intereses, impresiones y comentarios de los públicos frente a los servicios o productos que ofrece la entidad. Es decir, la comunicación externa en el campo de las relaciones públicas enfrenta una gran labor de convertir un producto o servicio en una idea o mensaje hacia un determinado segmento de público con el objetivo de cosechar lazos de armonía, satisfacción y confianza hacia la organización. Por otro lado, Nila (2010) indica que, para conectar acertadamente con los públicos de la organización, no necesariamente se deben ejecutar todas las estrategias de comunicación existentes, sino

evaluar los procesos, detectar las debilidades y reestructurar las acciones comunicativas de acuerdo al contexto y a la realidad de la sociedad actual. Esto quiere decir que no siempre todas las estrategias de comunicación van a funcionar correctamente en todas las organizaciones. Va a depender el contexto y la situación actual de los públicos para aplicar de forma armónica las decisiones comunicativas de la organización que busque establecer vínculos concretos y no la inestabilidad.

Las relaciones públicas en sí, colaboran con el fortalecimiento y crecimiento de la organización a través de sus diferentes estrategias y tácticas. Pero más allá de ello, las buenas acciones, la transparencia de la información y el correcto tratamiento de la comunicación institucional, aumenta la credibilidad y confianza en los públicos, más aún, si todo esto se desarrolla a través de propuestas visuales y sonoras, las más completas en materia comunicacional. Según Curiel (2017), todo aquel material elaborado en imágenes y sonido cuenta como medio audiovisual con la finalidad de denotar información. Esto representa a la mayoría de contenidos audiovisuales vertidos en televisión cuyo objetivo principal es la de informar a una gran masa, a un gran sector de personas. Y es una herramienta muy importante para los públicos debido a que les ofrece observar los hechos y a sus autores sin la necesidad de estar en el acto. Un avance tecnológico que hoy en día se valora por su gran aporte a la comunicación y a la información, debido al poder de traslado no físico de las personas hasta los lugares más remotos del mundo, a través de una pantalla, pero con los mismos detalles, mensajes, contextos, entre otros aspectos, ocurridos en el momento preciso. Sin embargo, según Costa Sánchez (2014), dependerá de

los públicos la evolución de las estrategias audiovisuales en la organización como forma de comunicación de las actividades y servicios que ofrece la entidad. Es decir, la utilización del aspecto audiovisual en las organizaciones expresa la importancia de comunicar en su totalidad y de forma compleja, la mayor información posible que se pueda emitir durante el día. Pero si esta deja de funcionar ante los públicos y se observa un cansancio y rechazo por parte de ellos, debe ser analizada y mejorada de inmediato para evitar confusiones, hartazgos y omisiones que conlleven a la desinformación y al desinterés de los receptores, pudiendo generar una crisis comunicacional a futuro o la caída de la imagen institucional de la entidad. Para ello, la evaluación constante de estas herramientas audiovisuales permitirá una evolución consensuada y armónica con los públicos de la organización.

Estas acciones estratégicas se formulan y planifican específicamente en la comunicación externa. Dentro de este proceso comunicacional se identifican diversos elementos que coadyuvan al desarrollo de una información consensada para el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos. Según Tironi (2011), determina a la estrategia de comunicación externa como un proceso en donde el relacionista público analiza el tiempo pasado para recoger los errores y desaciertos que no deberían volver a cometerse en el futuro, tomando así, las decisiones más acertadas. Es la definición que adopta la posición de todo aquel profesional de las relaciones institucionales, siempre y cuando, analice correctamente los antecedentes de la organización con precaución de no olvidar un solo hecho perjudicial. Es sin duda, el trabajo de cada especialista de este campo de acción, tener visión de futuro de la organización para poder enfrentar cualquier situación

de riesgo que ataque a la entidad con éxito, perseverancia y tranquilidad. Caso contrario, los desaciertos, la desinformación, la falta de experiencia o las malas decisiones de por sí, pueden conllevar a una crisis generalizada que fulmine la reputación de la organización o la credibilidad de sus acciones. Sin embargo, muy aparte, Ramió (1999), define que las estrategias de comunicación de una institución municipal, en tiempos actuales, deben enfocarse no solo en la preocupación por mantener una buena imagen y reputación, sino en la construcción de una ciudadanía activa y consciente en el desarrollo de políticas públicas para la evolución de una cultura responsable con la gestión municipal. Este concepto de nuevas relaciones públicas enfocadas en la responsabilidad institucional en la sociedad coincide con el trabajo de generar una identidad ciudadana que articule esfuerzos con el gobierno para implementar valores cívicos que contribuyan con el mejoramiento de la ciudad. De esta forma, no solo la institución municipal carga al hombro los problemas que aquejan a la jurisdicción, sino que se crea un compromiso con los públicos, tanto internos, externos como mixtos, para solucionarlo coordinada y organizadamente.

Considerando a los elementos de la comunicación externa de una organización que aplica las relaciones públicas, podemos rescatar a la comunicación audiovisual, como la transmisión de ideas o mensajes a través de la conjunción del audio y el video con el apoyo de logística tecnológica. Entendemos al aspecto audiovisual como una forma de comunicación a través de la representación material y física de lo observado por cada individuo. Se trata de la grabación y posterior reproducción de registros visuales y auditivos con el multipropósito de recordar, guardar, justificar, comprobar, transmitir, informar, comunicar, entre otros términos

aprovechables, experiencias o situaciones importantes, inusuales, relevantes o de cualquier otra índole, que contribuyan al intercambio de información e ideas o a la difusión de mensajes entre personas, instituciones o empresas. Este último punto es fundamental para que la comunicación finalice un proceso exitoso entre ambas partes. Según Bestard (2011), en el proceso, se identifican los múltiples elementos audiovisuales para que la información pueda ser transmitida de forma acertada. En su análisis, divide a la obra y el mensaje como dos componentes importantes del aspecto audiovisual. Define a la obra como la conjunción de la imagen y el sonido, y el mensaje como el objetivo comunicacional del producto final. En otros términos, cataloga al aspecto audiovisual como un proceso de comunicación en donde la unión de la imagen, el sonido y el mensaje, conllevan al desarrollo de una serie de datos informáticos recogidos en un contexto con el objetivo de trasladarlos a muchos contextos más, diferentes del resto. Por otra parte, según Cebrián (1990), ejecuta un estudio que concluye en la audio-visualización de la identidad corporativa, generando una representación visual y sonora de las empresas a través de estas herramientas de comunicación externa. Esto quiere decir que el autor vincula a la organización con el aspecto audiovisual, convalidando una identidad, una imagen, una representación mental de la institución a través de la selección y utilización de sonidos, imágenes o videos que inviten a ser reconocidos por los diferentes públicos internos, externos y mixtos según su propuesta comunicacional y caracterice a los colaboradores o el negocio en general con un estilo original.

Gracias a la profesionalización del aspecto audiovisual, a través de los avances tecnológicos y de la ampliación de los conocimientos humanos, las

ideas primas que se encuentran en una fase inicial en la materia audiovisual, pueden concretar y cumplir los objetivos de informar con mayor detalle, mediante la producción de estos elementos. Según Mónaco (2015), cataloga a dicho término como un proceso que unifica elementos visuales y sonoros para construir un producto final que podrá ser comercializado, cumpliendo con los objetivos varios de información. Esta aplicación de los conocimientos nos detalla la conjunción de dos importantes componentes de los recursos de la información que permite el desarrollo oportuno y complejo de la comunicación de sucesos, hechos o acciones, colocando al observador en el mismo lugar desde donde se grabó la situación. De igual forma, Bergondo (1995) define a dicho proceso como un acto de comunicación en donde, gracias a la tecnología, se transmiten mensajes a través de un sistema sonoro y visual. Conocimientos similares en tiempos distintos que explican la funcionalidad objetiva del aspecto audiovisual en razones comunicativas y que buscan también la evolución constante a través del avance tecnológico y el descubrimiento de nuevos mensajes en un mundo cada vez más conectado. De acuerdo a toda la información antes expuesta, se coincide en la utilización de los siguientes recursos audiovisuales:

### **2.2.2 Spot televisivo**

El spot televisivo es un recurso audiovisual que se utiliza para potenciar un servicio, producto, marca o empresa, con el objetivo de atraer nuevos clientes, ventas, negocios o el simplemente hecho de dar a conocer una idea o mensaje a un determinado público objetivo. Según Fischer y Espejo (2004), definen al spot televisivo como un espacio temporal donde se difunde un mensaje con el objetivo de dar a conocer a una gran cantidad de personas, los beneficios y ventajas que ofrece



el producto o servicio de la organización. Una definición acertada para dar a entender la objetividad de esta herramienta comunicativa que, como finalidad, es la de impulsar un determinado servicio o producto al alcance y vista de un sector importante para la marca o empresa. De forma similar, Muriel (2016) sustenta que el spot televisivo es el medio más efectivo para dar a conocer el producto o servicio que ofrece una determinada marca, con la posibilidad de persuadir e incentivar en la audiencia a la utilización o adquisición de estos. Además, resalta que, debido a su elevado costo de producción y difusión, la duración de los spots irá de acuerdo al presupuesto y, para obtener mayor alcance, deberán ser programados en horario con mayor visibilidad. Detalles que optimizan el rendimiento de un spot televisivo con la intención de lograr la mayor efectividad posible gracias a la aplicación de técnicas que permiten llegar a más personas en espacios temporales ya estudiados con mayor flujo de tráfico e impresión posible, según la autora.

El spot televisivo como herramienta de comunicación externa de una organización impulsa atractivamente y en tiempo breve las bondades que ofrece el servicio o producto del emisor. Douglas (1999) describe al spot televisivo como un proceso de adaptación del anuncio materializado en componentes audiovisuales. En aquellos años, dio a entender la puesta a prueba de los avisos tradicionales con el objetivo de replicarlo en todos los medios posibles para conocer la eficacia de esta herramienta de comunicación. En el ámbito de la institución municipal, se busca impulsar los servicios públicos de valor que se

ofrece a la sociedad, a través de la materialización y aprovechamiento de la tecnología mediante los spots televisivos. Es, sin duda alguna, el proceso más completo para informar en corto tiempo y de forma interesante, los beneficios municipales que gran parte de la población ignora en ocasiones por la falta de atención en los contenidos audiovisuales. Por otro lado, según Bassat (1993), destaca la forma en cómo se debe transmitir el mensaje o la idea del spot televisivo para que pueda ser exitoso y tener una gran repercusión en la organización. Refiere además que lo primero es captar la atención del público y para ello, solo en los primeros segundos, se debe atraer la atención total del televidente, incluyendo también, los diversos componentes de la realización del spot televisivo, como la sincronización del audio y el video. Enfatiza que el mensaje debe ser corto, preciso y directo para no generar el desinterés en el público externo. Además, las técnicas, la utilización de bandas sonoras y efectos ayudarán a identificar a la organización con un estilo único que diferenciará el spot de la competencia, generando recordación en el pensamiento de los clientes. La experiencia y la evolución constante de los spots televisivos permiten cada vez más optimizarlos y cambiar el sentido del mensaje para agradar al público final y generar una relación más cercana con la organización.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, el spot televisivo es la estrategia comunicativa más usada por las organizaciones debido a su poder de persuasión y comprensión a través del mensaje creativo, buscando siempre la conexión del público por intermedio de sus gustos, tal como lo menciona Olive (1996). Se refiere tanto a la utilización de

elementos audiovisuales atractivos como a los mensajes empáticos que caracterizan la estructura de los spots televisivos. Son recursos que, al ser explotados en su máxima creatividad, conllevan al crecimiento de la imagen de la organización, al reconocimiento de sus productos y/o servicios y a la preferencia de la competencia frente a situaciones de elección, riesgo de crisis, entre otras oportunidades. Según Rodríguez, Suárez y García (2008), la finalidad del spot televisivo es estimular al público a adquirir, en definitiva, los productos o servicios determinados que ofrece la organización y a coadyuvar en la impresión del cliente sobre los elementos, características o atributos que precisamente la empresa busca transmitir en sus frutos a los diferentes públicos interesados. Características del spot televisivo que fortalecen la comunicación armoniosa y empática que busca establecer la empresa con sus públicos a través de la adquisición de sus bienes y servicios.

#### **2.2.4 Noticiero municipal**

El noticiero televisivo es un formato de programa audiovisual que se caracteriza por la presentación de noticias, información de actualidad, interés e importancia a gran escala, con un tratamiento objetivo, veraz e imparcial de los hechos. Según el Ministerio de Educación del Perú (2007), denomina a este formato televisivo como un informativo, cuyo objetivo se enfoca directamente en sucesos de actualidad, datos, opiniones, entre otros elementos de gran envergadura e interés social. Lo denomina de aquella forma debido a que reúne la información del acontecer local, nacional e internacional a través de sus distintos formatos presentables en sus ediciones, como la noticia, el reportaje o

la entrevista. Elementos que contribuyen a la solidez del noticiero televisivo y al fortalecimiento de la información vertida. Según Hugo Coya (2014), considera que los noticieros son programas cuyos contenidos están destinados a transmitir información mediante canales de televisión durante un periodo de tiempo y tienen un alcance de millones de personas en un gran territorio. Un término adecuado al contexto peruano donde se ejemplifica la cita textual en los diferentes programas noticieros que abundan en la televisión local, cronometrados y programados en horarios clave, con llegada a miles y millones de peruanos gracias al sistema de señal abierta o cerrada y con objetividad según la línea periodística del medio emisor. Son, entonces, espacios televisivos donde la ciudadanía puede enterarse de los sucesos que ocurren durante el día, resumido en pocos segundos y con la respuesta precisa para que el televidente descubra lo que realmente sucedió en el lugar de la noticia.

El noticiero como herramienta de comunicación externa de una institución, en este caso, la municipalidad, ofrece información relevante a los ciudadanos sobre las diferentes actividades desarrolladas por la entidad en beneficio de la población. Además de dar cobertura a los hechos municipales y transmitir mensajes que generen la expectativa de los interesados. Según Agurto (2010), las actividades, servicios o acciones que no se comunicaron a la sociedad, simplemente nunca se dieron. Una afirmación válida en tiempos en donde la información abunda en todo lugar y en todo momento a través de diversas multiplataformas y en donde se debe explotar al máximo sus ventajas

para llegar al mayor número de personas y dar de conocimiento público todo tipo de acciones que repercutirán en los ciudadanos. El noticiero municipal debe cumplir con esta afirmación y compilar en un tiempo determinado la más completa base de datos informativos para ser transmitidos a los televidentes. Por otro lado, según Duarte (2014), asegura que cuando una entidad municipal ejecuta mal su comunicación ante el pueblo, se autoperjudica debido a que se debe afianzar la relación entre la institución y la ciudadanía y, sin esto, se limitarían las posibilidades de conllevar una armonía o lograr establecer lazos con la sociedad. El noticiero municipal juega aquí un rol muy importante debido a que, si se desarrolla precariamente dando a entender malas percepciones en la sociedad, puede repercutir gravemente en el ámbito externo de la entidad, provocando crisis corporativas que debiliten la conexión con el pueblo y desmoronen las relaciones entre empresas e instituciones. Por ello, es fundamental que las alcaldías establezcan una buena pauta informativa que comunique efectivamente las acciones ediles sin resquebrajar la transparencia y la confianza depositada en la ciudadanía.

Esta herramienta de comunicación externa es importante para el desarrollo de las funciones de relaciones públicas de la institución debido a que ayudan a difundir con mayor complejidad los movimientos de la organización, convirtiendo la información en transparencia y aumentando el reconocimiento de la imagen pública. Según Piñuel (1997), los gobiernos tienen el deber de informar a la ciudadanía las decisiones tomadas durante la gestión que pueden influir o afectar en

ellos, justificando así sus acciones como el gasto del presupuesto público. De esta manera, la ciudadanía no solo está informada de los movimientos económicos, políticos o sociales que se desarrollan durante la administración pública, sino que también crea un concepto e imagen de la institución y funcionarios de acuerdo a lo expuesto en la justificación. Sin embargo, según Puig (2003), da cuenta de que la comunicación institucional ya no se enfoca determinadamente en la cobertura de servicios públicos que ofrece la entidad, sino en la calidad de vida, bienestar y la identidad de los ciudadanos, generando valores que vinculen su compromiso con la ciudad. Esto último refiere que las herramientas de comunicación externa como el noticiero municipal, más allá de informar las actividades y servicios ediles, se preocupan en recoger las inquietudes de los vecinos y fomentar el interés en la ciudadanía por el cuidado, respeto, mejoramiento y amor hacia su jurisdicción, lo que conlleva a la creación de una ciudad responsable inculcada en valores a través de las estrategias de comunicación de la gestión municipal.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Relaciones públicas:** Engloba las acciones que se realizan para fortalecer los vínculos entre la organización y sus públicos a largo plazo.

**Comunicación audiovisual:** Aquella comunicación que se expresa mediante signos visuales y auditivos, que en conjunto conforman una información.

**Reputación:** Es el concepto que poseen los públicos sobre una organización, la cual se genera y se establece con el paso del tiempo.

**Imagen corporativa:** Es la representación mental de la empresa frente a sus públicos.

**Comunicación externa:** Aquella comunicación que las organizaciones orientan hacia el exterior.

**Identidad ciudadana:** Valores de un residente de la zona con el propósito de buscar la mejora de la calidad de vida.

**Percepción:** Es la impresión sobre un acontecimiento, una acción, cosa, persona, organización o lugar, vinculado a los sentimientos y emociones del que lo genera.

**Crisis corporativa:** Situación de alto nivel de riesgo e incertidumbre para la organización debido a diversos factores internos o externos que no pueden ser controlados con normalidad y amenazan con la tranquilidad del sistema.

**Confianza:** Seguridad que una persona siente hacia un grupo u otro individuo para el desarrollo de ciertas acciones o proyectos.

**Gestión municipal:** Es la administración de civiles sobre una entidad edil por un determinado periodo de tiempo con el objetivo de realizar proyectos con el uso correcto de los recursos del Estado para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de obras de bienestar social.

**Prestigio:** Alude a la buena calidad de persona u organización que gracias a sus logros y buen accionar, ha alcanzado una óptima representación hacia los demás.

**Estrategia de comunicación:** Acciones que se elaboran con el objetivo de mejorar la comunicación en las empresas.

**Proceso:** Fases de una determinada estrategia cuyo objetivo es la de organizar los elementos para efectuar un determinado conjunto de acciones.

**Organización:** Estructura conformada por conjuntos de personas que comparten un objetivo vinculante.

**Credibilidad:** Sentido de creencia hacia una persona u organización que realiza actos que fomentan la capacidad de ser creíbles ante el público.



### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Desde el punto de vista de los autores citados en este presente trabajo de investigación, damos con el resultado que el aspecto audiovisual como estrategia de comunicación externa tiene por objetivo informar con mayor complejidad debido a sus elementos visuales y sonoros, tal como lo refiere Curiel (2017). Similarmente se comprende como la conjunción de elementos visuales y sonoros con la finalidad de difundir información variada a un gran segmento de públicos, tras la gestión correcta de los recursos, trasladando al televidente al lugar de los hechos y convirtiéndolo exactamente como un testigo, tal como lo afirma Mónaco (2015). De la misma forma, se espera que dicho aspecto audiovisual evolucione en la organización para evitar el hartazgo de los receptores de información, siempre y cuando se innove en las estrategias y elementos a demostrar, tal como lo indica Costa Sánchez (2014). Por otro lado, entendemos que el trabajo del relacionista público debe tener visión a futuro para la toma correcta de decisiones, no olvidando los errores cometidos con anterioridad y suponiendo eventos futuros que conlleve a la organización un paso a desnivel con sus públicos. Será la premonición del profesional de esta especialidad de la comunicación que podrá ejecutar acciones certeras ante casos de emergencia institucional, tal como afirma Tironi (2011). Comprendemos que el trabajo hoy en día de las relaciones públicas en instituciones municipales ya no están premeditadas en la cobertura mediática de los servicios públicos que ofrecen, sino en la generación de valores para la mejora de la calidad de vida y la formación de una identidad ciudadana que forje el compromiso de los públicos frente a los diferentes temas coyunturales en la que se vea envuelta la jurisdicción, y buscar la solución mancomunada y articulada con la gestión edil para realizar cambios de la mano con la sociedad

civil, según lo detalla Ramió (1999). Además, se entiende la división del aspecto audiovisual en dos componentes importantes para la comprensión y la transmisión acertada de la información a los públicos. Esto se refiere a la conjunción de la obra y el mensaje dentro del aspecto audiovisual. Tanto en la obra como la unión de la imagen y el sonido, y el mensaje como la idea principal a comunicar. La aceptación de estos dos componentes se entenderá como un proceso exitoso de comunicación audiovisual hacia los públicos de la organización, tal como señala Bestard (2011). En otra investigación, entendemos la combinación de dos términos frente a una estrategia de comunicación externa siempre utilizada pero no analizada. La audio-visualización de la identidad corporativa. Este nuevo término se entiende como la representación visual y auditiva de las organizaciones, lo que añade una característica y la diferencia de las demás por sus tonos de sonido o sus diseños visuales. De esta forma, entendemos que los públicos identifican y vinculan a las empresas por sonidos o símbolos visuales que, a su vez, los hacen distinguir con originalidad, tal como afirma Cebrián (1990). Por último, entendemos del estudio de Bergondo (1995) que la tecnología ayudó a impulsar los recursos audiovisuales como un proceso de comunicación efectivo debido a su gran complejidad para transmitir información. Su evolución se debe al avance tecnológico y su tratamiento corresponde al uso correcto de los elementos que lo componen.

Dentro del aspecto audiovisual, entendemos al spot televisivo como un determinado periodo de tiempo donde se busca atraer la atención del cliente para la adquisición de los bienes de una organización, tal como lo afirma Fischer y Espejo (20004). Esta afirmación la familiarizamos con la de Muriel (2016) donde vincula la persuasión como resultado de la efectividad del spot televisivo

en los públicos de la organización. Entendemos que Douglas (1999) remonta el origen del spot publicitario acercándolo más al anuncio tradicional y que, tras el avance tecnológico, se materializó audiovisualmente con el objetivo de atraer la atención con contenido multimedia. Por otra parte, asimilamos que el spot publicitario tiene como finalidad la de estimular los sentidos de los receptores para lograr impulsos de adquisición de servicios o productos de la organización, fortaleciendo la relación existente entre los públicos y la empatía con un buen contenido audiovisual, tal como lo refiere Suárez y García (2008).

En última instancia, entendemos que el noticiero municipal es un formato audiovisual informativo con el objetivo de comunicar las noticias de actualidad con objetividad e imparcialidad frente a contextos en un territorio en específico, tal como se logra entender del Ministerio de Educación del Perú (2007), se logra fortalecer la información a través del cumplimiento de las características antes mencionadas. Por otro lado, se entiende a Hugo Coya (2014) que los noticieros son espacios audiovisuales en televisión que logran concentrar la atención de miles de ciudadanos con el objetivo de comunicar los sucesos más importantes del acontecer nacional. Contrariamente a lo entendido antes, Agurto (2010) detalla que la información que no es transmitida a la sociedad, es como si nunca se hubiese presentado. Es decir, si no existe la cobertura mediática de la información, no existe validación y por lo tanto, el olvido, desinterés o la no percepción de los actos cometidos en un determinado contexto en donde se emite el noticiero en mención.

## CONCLUSIONES

Se concluye que el aspecto audiovisual se presenta de forma favorable en la entidad edil de Barranca, debido a que se ejecutan correctamente los elementos audiovisuales con el objetivo neto de informar a la ciudadanía, tal como lo afirma Curiel (2017), donde describe que todo medio audiovisual debe denotar información para ser catalogado como un proceso exitoso. En tanto, en la institución edil de Barranca, se cumple con lo anteriormente mencionado, gracias a la utilización de estas herramientas de comunicación externa y a la aplicación de la tecnología para trasladar a los públicos hasta el lugar de los hechos.

Por otro lado, se concluye que el manejo de los spots televisivos se presenta de forma favorable en la entidad edil de Barranca, debido a que sí se cumple el objetivo de difundir la información de forma atractiva y en corto tiempo, cuyos beneficios como los servicios y productos repercuten directamente en los públicos de la institución, tal como lo afirma Fischer y Espejo (2004). Además, la empatía que generan los spots televisivos institucionales crea una relación armónica con los ciudadanos residentes en la ciudad, fortaleciendo la imagen de la organización frente a sus públicos, tal como lo afirma Rodríguez, Suárez y García (2008).

Por último, se concluye que el manejo del noticiero municipal se presenta de forma moderada en la entidad edil de Barranca, debido a que se realiza con frecuencia la cobertura de la información de actualidad de actividades ediles en el noticiero municipal, según afirma el Ministerio de Educación (2007), sin embargo, el contenido audiovisual se enfoca en la cobertura de servicios públicos, mas no en la generación de identidad ciudadana, contraviniendo a la teoría interpuesta por Puig (2003).

## REFERENCIAS

Agurto, C. (2010). *La comunicación en el ámbito público - estrategia y plan de comunicaciones*. Valdivia. Asociación Chilena de Municipalidades.

Bergondo, E. (1995). *Bachillerato: Optativas. Comunicación Audiovisual*. Madrid.

España: Ministerio de Educación y Ciencias.

Bestard, M. (2011). *Realización Audiovisual*. Barcelona. España: Editorial UOC.

Cebrián, M. (1990). *El vídeo empresarial e institucional en España*. Madrid: SL

Ciencia 3 Distribución.

Costa-Sánchez, C. (2014). Comunicación Corporativa Audiovisual. Nuevos formatos audiovisuales al servicio de la Comunicación Corporativa. *XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudad*. Universidad de Vigo, Pontevedra.

Coya, H. (2014). *El periodista y la televisión: los desafíos de la prensa en la era de la alta definición*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Curiel, L. (2017). *Elaboración de materiales en medios didácticos*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Duarte, J. (2014). *Manual de comunicación social dirigidos a municipio*.

Veracruz. Instituto Veracruzano de Desarrollo Municipal.

Faura, P. & Bedoya, P. (1998). *Derecho administrativo y administración públicas en el Perú*. Lima, Perú: GRIJLEY.

Fischer L. & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc.

Ministerio de Educación. (2007). *La televisión educativa y sus aplicaciones en el*

aula. Lima, Perú: Huáscar.

Mónaco, A. (2014). *El ABC de la producción audiovisual*. Ediciones CICCUS. Recuperado de <http://bit.ly/2qK3urK>.

Muriel, C. (27 de abril de 2016). *Solo marketing*. Recuperado de <https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tiposhay/>.

Nila, A. (2010). *Evolución social de las relaciones públicas en el Perú*. Lima: San Martín de Porres.

Paye, M. (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*.

Madrid.

Puig, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*.

Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Ramió, C. (1999). *Teoría de la organización y administración pública*.

Tecnos/Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España.

Rodríguez, B., Suárez, V. y García, S. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Ticona, L. (2017). *Comunicación de la Municipalidad Distrital de Taraco y su público usuario* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Tironi, A. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Penguin RandomHouse.