



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO**

**ROL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y LA  
CALIDAD DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, EN CANALES DE  
LIMA METROPOLITANA, 2021**

**PRESENTADA POR  
WILFREDO MONTENEGRO CARRASCO**

**ASESOR  
MANUEL MONTOYA UGARTE**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN RELACIONES  
PÚBLICAS**

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**Reconocimiento - Compartir igual  
CC BY-SA**

El autor permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se atribuyan el crédito y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

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



UNIVERSIDAD DE  
**SAN MARTIN DE PORRES**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA DE POSTGRADO**

**ROL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y LA  
CALIDAD DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, EN CANALES DE  
LIMA METROPOLITANA, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN RELACIONES PÚBLICAS**

**Presentado por:  
WILFREDO MONTENEGRO CARRASCO**

**Asesor:  
DR. MANUEL MONTOYA UGARTE**

**LIMA, PERU - 2021**

## **Dedicatoria**

Mi tesis doctoral la dedico:

A mi familia: Deyny (mi esposa), Yalú, Leonardo y Johana (mis amados hijos) por su paciencia e incondicional apoyo y motivación.

A mis padres Eugenio y Reina, por sus oraciones, su constante apoyo y motivación.

Al Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, por su incondicional apoyo al desarrollo de las Relaciones Públicas en el Perú y en el mundo.

A mis hermanos por su disponibilidad al dialogo, a las críticas y sugerencias constructivas

## **Agradecimientos**

Agradezco a todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de este trabajo, de no ser por sus aportes habría sido para mí una tarea más compleja. Especialmente quiero agradecer al Dr. Johan Leuridan Huys por su incondicional apoyo y motivación a la investigación en Relaciones Públicas.

Agradezco también a mis amigos el Dr. Miguel Valdez y el Dr. Benigno Peceros y a mi asesor el Dr. Manuel Montoya Ugarte, por su apoyo incondicional, sus sugerencias y aportes metodológicos a esta investigación.

Finalmente, agradezco a mi familia por su constante apoyo y motivación para seguir adelante en el mundo fascinante de la investigación. Su comprensión y paciencia ayudaron a dedicar el tiempo necesario a esta investigación.

Wilfredo

## INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	pg I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.	13
1.2. Formulación del problema	33
1.3. Formulación del objetivo	35
1.4. Justificación de la investigación.	37
1.5. Viabilidad de la investigación.	39
1.6. Limitaciones de la investigación.	39
1.7. Delimitación de la investigación.	40
1.8. Hipótesis general	40
1.9. Variables del estudio.	40
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	41
2.1. Antecedentes nacionales e internacionales	41
2.1.1. Antecedentes internacionales.	41
2.1.2. Antecedentes nacionales.	48
2.2. Bases teóricas.	58
I. EL ROL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONE PÚBLICAS	58
1.1. El Departamento de Relaciones Públicas	58
1.2. Modelos de Relaciones Públicas	63
1.3. El rol o funciones del Departamento de Relaciones Públicas	70
1.3.1. Función del Departamento de Relaciones Públicas en la Alta Dirección de la organización	71
1.3.2. Función del Departamentos de Relaciones Públicas en los departamentos de Prensa y Marketing	79
1.3.3. Función del Departamento de Relaciones Públicas en los Públicos Externos	84
1.3.4. Función del Departamento de Relaciones Pública en los públicos Interno de la Organización	89
1.3.5. Función del Departamento de Relaciones Públicas en la investigación en Relaciones Públicas.	98
II. CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	105

2.1. Debate sobre el concepto de calidad en programas de televisión	105
2.2. Definición de calidad de los programas de televisión	111
2.3. Teorías sobre la calidad	112
2.4. Filosofía de la calidad de los programas de televisión	116
2.5. Dimensiones o enfoques de la Calidad en los Programas de TV	122
2.5.1. Enfoque de la calidad basado en la Diversidad del Producto (los programas de TV)	125
2.5.2. Enfoque de la calidad basado en la Diversidad de Contenidos (de los programas de TV)	132
2.5.3. Enfoque de la calidad basado en la Interculturalidad	
2.5.4. Enfoque de la calidad basado en el Cumplimiento de la Norma Legal.	136
2.3. Doctrina.	143
2.4. Definición de conceptos básicos.	145
 CAPITULO III: SISTEMA DE HIPOTESIS	 148
3.1. Supuestos.	148
3.2. Diseño de hipótesis	149
Hipótesis general	
Hipótesis específicas.	
3.4. Variables de definición operacional.	151
 CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	 164
4.1. Tipo metodológico	164
4.2. Diseño de investigación.	164
4.3. Diseño muestral	165
4.3.1. Población	165
4.3.2. Muestra	165
4.3.3. Muestreo.	166
4.3.4. Criterios de inclusión.	166
4.3.5. Criterios de exclusión.	166
4.3.6. Método y métodos.	
4.4. Técnicas de recolección de datos.	166
4.4.1. Técnica de recolección de información.	
4.4.2. Instrumentos de recolección de la información.	167

4.4.2.1. Ficha técnica del instrumento.	
4.4.2.2. Validez y confiabilidad del instrumento.	167
Validez del instrumento por juicio de expertos.	168
Prueba de confiabilidad.	168
4.5. Técnicas de análisis e interpretación de resultados.	
4.6. Aspectos éticos.	169
CAPITULO V: RESULTADOS	169
5.1. Análisis descriptivo de los resultados.	171
5.2. Análisis inferencial de los datos.	175
CAPITULO VI: DISCUSIÓN	185
CONCLUSIONES	197
RECOMENDACIONES	202
FUENTES DE INFORMACIÓN	204
ANEXOS	210
<b>Apéndices</b>	
Anexos 1: Matriz de consistencia.	211
Anexos 2: Matriz de operacionalización de variables.	218
Anexos 3: Validación del instrumento de recolección de datos mediante juicio de expertos.	231
Anexos 4: Instrumento de recolección de datos.	232
Anexo 5: Resultado de validación por juicio de expertos.	245
<b>Índice de Tablas</b>	
Tabla 1: Canales de televisión de Lima Metropolitana	13
Tabla 2: Relacionistas públicos de la oficinas o departamentos de Relaciones Públicas de los canales de televisión de Lima Metropolitana.	165
Tabla 3: Participación de relacionista públicos por canales	171
Tabla 4: Medidas descriptivas de la variable Rol Directivo del Departamento de Relaciones Públicas y sus dimensiones.	172
Tabla 5: Medicad descriptivas de la variable calidad de los programas de TV y sus dimensiones.	173
Tabla 6: Prueba no de normalidad de Kosmogorov-Smirnov - Lilliefors	175
Tabla 7: Correlación entre el Rol Directivo del departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de TV.	177
Tabla 8: Correlaciones 1	178
Tabla 9: Correlaciones 2	179
Tabla 10: Correlaciones 3	181
Tabla 11: Correlaciones 4	182
Tabla 12: Correlaciones 5	183



## RESUMEN

La presente tesis doctoral se titula: El Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de Programas de Televisión, en canales de Lima Metropolitana, 2021. El Departamento de Relaciones Públicas (DRRPP) tiene un conjunto de funciones en el desarrollo de la comunicación estratégica de excelencia, en las organizaciones. Los canales de TV son organizaciones cuya función es el desarrollo de la información veraz, real y objetiva. Los programas de TV son el producto final de los canales de TV. La Calidad de los programas de TV (CPTV) se define por la significancia y el valor de su mensaje. Hoy, los programas de TV se caracterizan por su baja calidad, hecho que ha producido el rechazo del televidente, expresado bajo la denominación de “TV basura”. ¿El rol Directivo del DRRPP incide en la CPTV, en los canales de Lima Metropolitana, 2021? Esta investigación, centra sus esfuerzos en determinar la incidencia del rol del DRRPP en la CPTV, en los canales de Lima Metropolitana, 2021. Para el logro del objetivo, se aplica una metodología de tipo básico, con un enfoque mixto: cuantitativo – cualitativo, un diseño descriptivo – explicativo- correlacional – transversal - no experimental. El estudio se realizó en el contexto de los canales de TV, dirigido a la población conformada por relacionistas públicos que trabajan o trabajaron en dichos canales. Se tomó como muestra a toda la población. Se aplicó un muestreo no probabilístico intencionado. Los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta, usando como instrumento el cuestionario. Para el análisis e interpretación de datos se aplicó el programa estadístico SSPS, 21, para el análisis descriptivo se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov-Lillifor y para el inferencial, la correlación de Spearman.

Hallazgos: se encontró que, el rol del DRRPP tiene una incidencia altamente significativa, en la CPTV. La Función del DRRPP, en la Alta Dirección, en el Departamento de Prensa y Marketing, en los Públicos Externos y en la Investigación de relaciones públicas, es significativa, en la CPTV, basados en Diversidad del Producto, en la Diversidad de Contenidos, en la Interculturalidad y el Cumplimiento de la Norma Legal. La Función en los Públicos Internos en la CPTV, no tiene significancia.

**PALABRAS CLAVE:** Departamento de Relaciones Públicas, función en Alta Dirección, función en el departamento de prensa y marketing, función en los públicos externos e internos. Programa de TV, diversas de producto, de contenido, interculturalidad.

## **ABSTRACT**

This doctoral thesis is titled: The Role of the Department of Public Relations and the Quality of Television Programs, in Metropolitan Lima channels, 2021. The Department of Public Relations (DRRPP) has a set of functions in the development of strategic communication of excellence, in organizations. TV channels are organizations whose function is the development of truthful, real and objective information. TV shows are the end product of TV channels. TV Program Quality (CPTV) is defined by the significance and value of your message. Today, TV programs are characterized by their low quality, a fact that has led to the rejection of the viewer, expressed under the name of "junk TV." Does the role of the DRRPP affect the CPTV, in the channels of Metropolitan Lima, 2021? This research focuses its efforts on determining the impact of the role of the DRRPP in the CPTV, in the channels of Metropolitan Lima, 2021. To achieve the objective, a basic methodology is applied, with a mixed approach: quantitative - qualitative, a descriptive - explanatory - correlational - transversal - non-experimental design. The study was carried out in the context of TV channels, aimed at the population made up of public relations members who work or worked in said channels. The entire population was taken as a sample. An intentional non-probability sampling was applied. Data were collected using the survey technique, using the questionnaire as an instrument. For the analysis and interpretation of data, the statistical program SSPS, 21 was applied, for the descriptive analysis the Kolmogorov-Smirnov-Lillifor normality test, on Interculturality and Compliance with the Legal Standard. The Function in the Internal Publics in the CPTV, has no significance.

**KEY WORDS:** Public Relations Department, function in Senior Management, function in the prey and marketing department, function in external and internal publics. TV program, various products, content, interculturality.

NOMBRE DEL TRABAJO

**MONTENEGRO\_CW (2)\_removed.pdf**

AUTOR

**Wilfredo MONTENEGRO CARRASCO**

RECUENTO DE PALABRAS

**57119 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**312640 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**247 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**975.6KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 11, 2023 1:50 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 11, 2023 1:53 PM GMT-5**

### ● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación presenta como punto de partida la reflexión crítica del investigador, basada en observación de la realidad en la que se desarrolla y actúan, asumiendo un rol protagónico, el Departamento de Relaciones Públicas, en el contexto de las organizaciones empresas de televisión de Lima Metropolitana, en relación con la calidad del programa que presentan los canales de televisión.

En segundo lugar, esta investigación se traza el objetivo de determinar la relación entre el Rol Directivo del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión, en canales de Lima Metropolitana, 2021. Y busca responder a la pregunta, ¿Existe relación entre Rol Directivo del Departamento de Relaciones Públicas y la calidad de los programas de televisión, en los canales de Lima metropolitana, 2021?

El Departamento de Relaciones Públicas tiene un rol destacado por ser directivo en el desarrollo de la comunicación de excelencia dentro de las organizaciones, sus funciones van desde la gestión de la comunicación estratégica con la alta dirección de las organizaciones, hasta la gestión de la comunicación con los públicos externos e internos y los diversos niveles de gestión de la organización.

La comunicación de excelencia es aquella que prioritariamente asume la verdad como eje del mensaje que se tiene que transmitir. La objetividad, la imparcialidad de la información y la veracidad del mensaje, son estrategias importantes de la comunicación vertical, propia de los canales de televisión, en relación con los públicos externos. Esta perspectiva puede suplir, de algún modo, a la comunicación bidireccional simétrica, más propia de la interacción entre la organización y sus públicos internos.

Por su parte, los programas de televisión son el producto final de los procesos de comunicación, que salen de las organizaciones representadas por equipos de expertos en los diversos ámbitos de la comunicación social, entre los cuales el equipo de relacionistas públicos (El Departamento de Relaciones Públicas) tiene funciones sumamente destacadas. Estos programas, producto del trabajo especializado de equipos expertos en la comunicación social, deben caracterizarse por sus altos estándares de calidad. Ya la calidad sobre todo de los programas de televisión se caracteriza prioritariamente por transmitir la realidad (la verdad), por su influencia en la cultura y la moral de sus televidentes.

Por lo expuesto, es necesario indagar en esta investigación el nivel de influencia del Departamento de Relaciones Públicas en la calidad de los programas de televisión, toda vez los programas de televisión desarrollados por agentes de los públicos internos, manifiestan una profunda crisis, relacionada con la naturaleza y los fines de la comunicación social, a tal punto que la comúnmente llamada “televisión basura” apunta a la propagación de programas limitados a la diversión, el escándalo y la manipulación de la información. Todo lo contrario, a los fines para los que fue creada la televisión, como medio de comunicación social.

Para efectos de una mejor comprensión, este estudio se presenta en una estructura organizada.

El Capítulo I, se presenta el problema de investigación, la justificación y las limitaciones del estudio.

El capítulo II, el marco teórico, recoge de los antecedentes más importantes de este estudio, desarrolla las bases teórico-científicas, sustentadas en una serie de teorías y enfoques especializados y finalmente se presentan la doctrina y conceptos básicos de la investigación.

El capítulo III, se presentan el sistema de hipótesis y la operacionalización de las variables. Aquí se describe el supuesto de la presente investigación y las variables de análisis del fenómeno.

El capítulo IV, la metodología de investigación, en donde se explica la metodología empleada para la planificación, recojo y análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas.

En el capítulo V, los resultados, aquí se muestra la información estadística por medio de tablas que contienen la explicación de los hallazgos. Se presentan el análisis descriptivo (se presentan los datos mediante cuadros y gráficas, utilizando como dato estadístico los porcentajes y medias) y el análisis inferencial de los resultados. En el último se contrastan las hipótesis con los datos, obteniéndose conclusiones.

En el capítulo VI, la discusión, aquí se contrastan los resultados obtenidos en la investigación, las conclusiones con las teorías, antecedentes y otras investigaciones encontradas, con la finalidad de determinar los nuevos aportes (valor agregado) de la presente investigación.

Finalmente, después de los resultados se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio. Las conclusiones confirman total o parcialmente las teorías y afirmaciones de otras investigaciones.



## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 1.1. Descripción de la realidad problemática.

Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión, en los canales de Lima Metropolitana, 2021, es el título de la presente investigación. Se desarrolla en el contexto de las empresas de televisión de Lima Metropolitana, ciudad que cuenta con más de veinte canales de televisión de alcance nacional y local. Algunos son de señal abierta, y otros se transmiten su señal por cable y por internet.

**Tabla 1**

**Canales de televisión de Lima Metropolitana.**

N°	Nombre	Datos
Canal 2	Latina Televisión	Señal que se transmite desde 1983. Este canal, presenta una amplia producción nacional, con programas de entretenimiento, noticias, humor, series, telenovelas y películas. Presente también una variada gama de publicidad comercial. Posee una sucursal internacional con sede en Miami y transmite en vivo por internet, sus propios programas.
Canal 4	América Televisión	Este canal se fundó en 1958. Actualmente es propiedad del diario El Comercio y La República. Tiene una afiliación con la cadena Televisa, de México. Transmite noticias, telenovelas y programas de entretenimiento (Por ejemplo, Esto Es Guerra). Emite también una variedad de publicidad comercial. Actualmente, el canal cuatro es uno de los canales de televisión de mayor audiencia en la sociedad peruana.

---

Canal 5	Panamerica na Televisión	Este canal inició sus transmisiones en el año 1959. Actualmente es una de las principales cadenas de televisión de gran audiencia en la sociedad peruana. En su programación, podemos observar programas de noticias, entretenimiento y deporte. Entre éstos están: 24 Horas, Buenos Días Perú y Panorama, considerados los noticieros más destacados. Se suman a esta transmisión una variada publicidad comercial. Sus programas se transmiten mediante señal abierta, por cable, y en vivo por internet.
Canal 7	TV Perú	Este canal transmite su señal desde 1958. Es de propiedad del Estado peruano y actualmente es una cadena televisiva que tiene la mayor cobertura, en todo el territorio peruano. Su programación, presenta programas de noticias, eventos culturales de interés nacional, programas culturales y de entretenimiento, programas sobre realidad peruana: historia, cultura, costumbres, etc. Este canal no emite publicidad. Sus programas se transmiten mediante señal abierta, por cable, y en vivo por internet.
Canal 9	ATV de Televisión	- Este canal transmite su señal desde el año 1983. Dentro de su programación se difunden programas de entretenimiento (Por ejemplo, Combate), telenovelas, programas de noticias, de humor y deportes. Especialmente, este canal, transmite los mundiales de fútbol. Además, emite también una variada publicidad comercial. ATV+ y ATV Sur, son parte de la cadena ATV. El primero, se caracteriza por transmitir noticias las 24 horas del día. Los televidentes pueden ver una programación mediante señal abierta, por cable o en vivo, por internet.

---

---

Canal 11	RBC Televisión	Este canal transmite desde 1986. Actualmente es operado por la Red Bicolor de Comunicaciones. Tiene cobertura mediante señal abierta, en la ciudad de Lima y, mediante señal de cable, en varias ciudades del Perú. Su programación se caracteriza por presentar programas de noticias, videos musicales y publicidad comercial. Actualmente se le conoce como Viva TV y transmite mediante señal abierta, cable y en vivo, por internet.
Canal 13	RED TV	Este canal fue fundado en 1986. En sus inicios tuvo diversos nombres: Global TV, Red Global o Global Televisión. Actualmente es RED TV y es propiedad del Grupo ATV. En sus contenidos presenta programas de entretenimiento, de humor, programas de noticias, transmite telenovelas y partidos de fútbol. Además, transmite también una variada publicidad comercial.
	Willax TV	Es un canal independiente que inició sus operaciones en la última década. En su programación presenta programas informativos, noticias, entrevistas, en los que se incluyen temas de la coyuntura nacional sobre todo temas políticos, y publicidad. Trasmite las 24 horas del día mediante la señal de Movistar TV, Canal 36, Claro TV y Canal 8 de cable y en vivo, por internet.
	Canal N	Este canal trasmite su señal desde el año 1999. Es de propiedad del Grupo El Comercio. Su programación presenta noticias, entrevistas y debates políticos, sobre todo, los temas de la coyuntura política. Las noticias se transmiten las 24 horas del día.

---

---

Pax TV	Este canal trasmite su señal desde el año 1996. Fue fundado por la Comunidad de Jesús. Su programación es eminentemente religiosa. Actualmente, es operado por Misión Pax Televisión. Su programación presenta temas religiosos y noticias. Sus programas se transmiten mediante señal abierta, y canal 57 de cable mágico.
TeleJuan 19	Este canal trasmite su señal desde el año 1998. Es un canal católico. Su programación es eminentemente religiosa y de carácter pastoral. Todos sus programas tienen contenidos relacionados con la evangelización.
Bethel Televisión	Este canal trasmite desde el año 1998. Es un canal de la iglesia evangélica. Fue fundado por el Movimiento Misionero Mundial. Actualmente, su señal se puede ver en todo el mundo, para ello utiliza seis satélites. Su programación es eminentemente religiosa.
PlusTV	Es una canal de televisión por internet. Su programa es de carácter cultural, se enfoca en los estilos de vida y el entretenimiento. Transmite por Media Networks y es propiedad de la filial peruana de Movistar TV.
Capital TV hoy Top Latino TV.	Es un canal de televisión abierta. Transmite desde 1980. Se inicio como Unitel en la frecuencia 27 de la banda UHF de Lima Metropolitana. Fundada por José Luis Bancharo. Desde el año 2014 se llama Capital TV y usa su propia señal en alta definición dentro de la TDT. En su programación tiene periodismo, discusión y debate. Tiene presencia en las ciudades de Chiclayo, Arequipa, Huancayo, Trujillo, Piura y Lima. Su

---

---

programación es variada, presentan música, educación, legislación nacional y familia.

Identidad Peruana Este canal inicia sus operaciones en el año 2016. Es conocido como IPe. Se trata de un canal de televisión abierta, con una programación cultural y educativa dirigida a los niños y jóvenes: Inéditos, Ciencia en Esencia, Lutieres, Acción Voluntaria y Creaturas. Desde el 2020 transmite Aprendo en casa y El asombroso mundo de George. Es operado por el Instituto nacional de Radio y Televisión del Perú.

RPP TV Es un canal de televisión de noticias, transmite desde el año 2011. Es propiedad del Grupo RPP y se emite de forma exclusiva por Movistar TV. Su programación se compone de noticieros, programas de entrevista de actualidad nacional e internacional y documentales.

Exitosa Noticias “La vos de los que no tiene voz” Inicia sus operaciones en el año 2010, vinculada a Radio Exitosa. Su programación es eminentemente de noticias, diálogos, debates relacionados con el acontecer nacional. También entrevistas sobre temas de la coyuntura política y publicidad.

USMP TV USMP TV es un canal de televisión abierta peruano centrado en la emisión de programación de corte cultural. Es el primer canal educativo transmitido a nivel nacional. Opera desde el año 2011 después de la compra de la Universidad de San Martín de Porres y transmitirse oficialmente desde el año 2016. Actualmente se puede ver temas educativos de alta calidad en USMP HD, música variada en USMP SD, y entrevistas y

---

---

reportajes sobre temas sociales, culturales y ecológicos en USMP SD1.

UCI TV Es un medio de comunicación independiente, que con su programación promueve la libertad, la pluralidad y el diálogo.

Un canal inteligente Promueven ideas positivas en relación con la coyuntura social, política y económica del país.

---

Fuente: Elaboración propia.

Estas organizaciones o canales de televisión emergen y se expanden, con el único propósito de asumir como tarea la comunicación social de la sociedad peruana: el deber de informar con la verdad, en un contexto en el que aún se resisten al cambio, se prefiere permanecer dentro del sistema tradicional, con su comunicación vertical y su gestión jerárquica, contexto en el cual, el trabajo en equipo, los resultados inherentes a su rol social, propio de las organizaciones modernas aun es precario. Denegri (2015) en una entrevista con César Hildebrandt, en su programa la Función de la palabra, se sostiene que, con la televisión comercial, de la segunda mitad del siglo XX, se empobrece la comunicación, la masa crítica y la inteligencia se reducen considerablemente. Las consecuencias de la televisión en la educación y la cultura son devastadoras. La decadencia de la televisión se manifiesta en sus contenidos menos exigentes, más brutales: barbarización de la especie. La televisión se vuelve bruta, ignorante, sin horizontes y sin audacia. Se justifica que, es así, porque la gente lo pide, pues, el Perú se merece esa televisión. La presión publicitaria, la dictadura del rating y el interés por el lucro son la raíz del problema. La televisión se vuelve un montón de espacios que se dedican a vender publicidad. El motivo es producir lo atractivo, lo magnetismo y el estupor. Esta degradación es tal, donde ya no es suficiente la violencia de la muerte sino el detalle de la muerte es una especie de pornografía de la muerte.

En este contexto, la función directiva del Departamento de Relaciones Públicas se puede ver disminuida. En varios canales de televisión, como en muchas empresas, todavía se hace lo que dice el jefe, sin importa que tales indicaciones signifiquen el bien común o simplemente el interés de las organizaciones.

Las organizaciones televisivas, como cualquier empresa del mundo neoliberal, han asumido el reto de los cambios propios de la globalización y sus políticas libre competitividad económica y neutralidad del Estado, con consecuencias de inestabilidad del mercado y cambios vertiginosos ocasionados por la tecnología (Leuridan, 2021). En este contexto, estas organizaciones son el lugar perfecto, para la consecución de los intereses individuales, donde la defensa de la libertad y la búsqueda de autonomía absoluta, abren las puertas a la competitividad del mercado y avanzan entre desafíos y oportunidades, exigencias, retos y reduccionismos que pueden desnaturalizar su misión. La mayor preocupación de estas organizaciones es la innovación permanente, la creatividad, búsqueda de la excelencia, pero también es innegable su interés por resultados meramente mercantiles, donde los fines y la ética no tiene cabida.

Johan Leuridan Huys, formador de varias generaciones de periodistas, publicistas, relacionistas públicos, especialistas en televisión y radio; hasta hace poco, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Martín de Porres, sostiene que sin la comunicación social se viviría en un estado salvaje. Los medios de comunicación social “tienen la tarea sagrada e indispensable de informar y hacer reflexionar sobre la problemática y las decisiones que se tomen – en una sociedad- para el bien o para el mal” (Leuridan, 2021: 31). Pero si las organizaciones encargadas de esta noble misión caen en las redes de

la globalización, corren en riesgo de volverse instrumentos del mercado, mercenarios de la información y relativizadores de la verdad.

Las Relaciones Públicas, se van desarrollando en medio de desafíos muy difíciles y controvertidos. La subjetividad y la comunicación tecnológica y consumista son los primeros retos que debe enfrentar las Relaciones Públicas en el marco de las organizaciones. Las Relaciones Públicas son la estrategia más adecuada que requieren las organizaciones para alcanzar sus fines. En las empresas de comunicación social, como es el caso de los canales de televisión, el ethos de las Relaciones Públicas corre el riesgo de quedar condicionado a la información / comunicación e influencia de los valores consumistas (Gorpe, Grunig, Noguero y Solórzano, 2010), o simplemente caer en la lógica de la globalización, presente en los canales de televisión, sobre todo en aquellos que usan el rostro de la innovación, para sus propios intereses.

Surge una gran preocupación, respecto a los principios éticos básicos y clásicos de la sociedad humana, como la verdad, la confianza, la credibilidad, diálogo activo y la solución de conflictos. Sin un ente que los promueva y controle, pueden perder su verdadero sentido, y, es más, sin tiene que lidiar con la crítica y la coerción directa e indirecta, muy comunes en las empresas de televisión (Stortini, 2011). Para el relacionista público es un enorme desafío, empoderar su profesión como experto en la comunicación estratégica, sin dejar la posibilidad de contaminarse con la imposición de la corriente de moda. Es más fácil defender los intereses del jefe, sobre todo, si el trabajador es bien remunerado, que intereses inherentes a su profesión.

Las organizaciones sufren un reduccionismo al interés individual, que rompe con tales principios. Con tal de alcanzar las metas del beneficio económico, el resto



pasa a un nivel secundario. Este reduccionismo, nuevo constructo artificial, dependen del surgimiento de nuevos deseos, necesidades y estimulación de la sociedad del consumo, por los usos comunicativos que inciden fundamentalmente en el área publicitaria y no en menor medida y extensión, en el de las Relaciones Públicas. No es extraño ver canales de televisión, personajes de la televisión, periodistas, etc, en escándalos y en corrupción en nombre de sus intereses individuales (Gorpe et al., 2010).

Frente a esta situación, estructurar las Relaciones Públicas en este tipo de organizaciones es una necesidad que cada día se acrecienta. El Departamento de Relaciones Públicas es precisamente la estrategia adecuada y novedosa que cumple con las condiciones para ser una estructura completa, neutral y promotora de tales principios. Desde el Departamento de Relaciones Públicas se pueden desarrollar, un ethos propio de las relaciones públicas, que supere a los intereses de la organización, mediante la búsqueda de beneficios comunes, para el bien de las organizaciones y de sus públicos. Del Departamento de Relaciones Públicas, desde su rol directivo puede definir y establecer sus funciones dirigidas a construir relaciones interactivas con los diferentes stakeholders o públicos (internos y externos) y con los entes directivos de la organización. Sus diversas funciones dan a luz, en cada organización, a la esperada comunicación estratégica, que permita el logro de puntos de convergencia entre la comunidad, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación, los líderes y las organizaciones, y, por ende, la calidad del producto de una organización (Grunig, 2000).

En ese sentido, Luna (2009) sostiene que, el Departamento de Relaciones Públicas es fundamental para construir la identidad de una organización, para crear una imagen corporativa positiva, y desarrollar estrategias de mediación y manejo

de conflictos. Paradójicamente, a pesar de la importancia y los avances de las Relaciones Públicas, logrados hasta la actualidad, existen instituciones, organizaciones y empresas que no se preocupan por implementarlo. Entre ellas se encuentran varias empresas dedicadas a la comunicación televisiva. No se han dado cuenta que las Relaciones Públicas son una gran estrategia para lograr la unidad entre la organización y sus públicos o simplemente, las exigencias de una comunicación interactiva, imparcial, sigue siendo incomodo, sobre todo para aquellas organizaciones que sólo buscan intereses unilaterales en beneficio de la organización.

Las empresas de comunicación social son consideradas grandes organizaciones cuya influencia sociocultural es considerable, razón por la cual, el Departamento de Relaciones Públicas, debe promover y fortalecer no sólo la comunicación estratégica, sino también, las sanas relaciones entre las organizaciones y sus públicos. El poco interés de algunas empresas televisivas de reducir al Departamento de Relaciones Públicas, a una mera función de empleado, o a una oficina con responsabilidades auxiliares, resulta paradójico. Se desconoce o rechaza la idea de que la consolidación de una organización, la proyección y optimización de una imagen corporativa sólida, las buenas prácticas de la responsabilidad social, el trabajo bajo los criterios del profesionalismo y la ética, dependen exclusivamente de la función del Departamento de Relaciones Públicas (Ibidem, 2009). Las críticas a las empresas de televisión, precisamente se deben a su contribución con la crisis ética, cultural y social (G. Sartori), fruto del poco interés por las Relaciones Públicas.

La misión de informar con la verdad, la imparcialidad y la transparencia de los medios de comunicación han sido cambiada por la competitividad (Leuridan,

2021). La comunicación estratégica, la construir relaciones más humanas, basadas en la verdad, la transparencia y la justicia son problemas siempre postergados. Frente a esta situación esta investigación considera que, el reconocimiento del rol directivo del Departamento de Relaciones Públicas por parte de las empresas televisivas es muy necesario. Los fines comerciales y el rating asumido por las empresas de televisión, conducirán al olvido los fines inherentes a su función comunicacional de transmitir la verdad y cooperar en la construcción de la cultura.

Si los canales de televisión niegan el rol directivo al Departamento de Relaciones Públicas, están condenados a proyectar una imagen unilateral, que sólo busca beneficios e intereses propios. La tarea de las Relaciones Públicas es el desarrollo y promoción de una comunicación de excelencia en beneficio tanto de la organización como de sus públicos (Luna, 2009).

El poco interés por el Departamento de Relaciones Públicas en estas organizaciones, con sus oficinas de imagen o cualquier otra denominación, reducen al relacionista público a ser un trabajador más de la organización, cuyo ethos queda confinado a buscar la buena imagen de la organización, a desarrollar la información con los públicos internos y eternos, siempre a favor de la organización. Sin no se tiene claro la función de las Relaciones Públicas en las organizaciones, el relacionista público, de ser un agente imparcial, mediador de gestión de la comunicación profesional, entre la alta dirección, los diversos órganos públicos de la organización, queda reducido a ser dependiente de la alta dirección, y una oficina más frente a los órganos de dichas empresas. Es por ello que, desarrollar propuestas sobre las funciones inherentes del Departamento de Relaciones Públicas, no deja de ser un reto muy difícil (Ibidem, 2009).

Además de los problemas antes expuestos, en la opinión de Ramos (2012), las Relaciones Públicas y las organizaciones están en la senda del cambio, sometidas a nuevas tendencias y problemas aún más profundos. Estos retos resultan muy difíciles, sobre todo, para las empresas televisivas. Estamos hablando específicamente de la Web 2.0, novedad de la tecnología que se constituye en un reto y una oportunidad a la vez. Las notas de prensa de las Relaciones Públicas tradicionales son reemplazadas por las oportunidades que brindan los recursos tecnológicos actuales.

En el año 2010, la European Communication Monitor, precisó que la comunicación online será la herramienta más importante del sector de las Relaciones Públicas del futuro. Las Relaciones Públicas se ven obligadas a utilizar las herramientas acordes con las exigencias sociales y corporativas que ayuden a un desarrollo de la comunicación estratégica (Ibidem, 2012).

Aunque Mejía (2019), señala que, en un futuro inmediato, las redes sociales se convertirán, en las nuevas centrales de comunicación y, por ende, un nuevo desafío para las Relaciones Públicas. Sin duda la tecnología actual ofrece una serie de herramientas a las Relaciones Públicas para facilitar sus funciones. Este nuevo desafío es ya una exigencia para la preparación profesional del relacionista público y para los departamentos de relaciones públicas de las organizaciones.

Las redes sociales, son las webs más visitadas del mundo. Facebook, actualmente cuenta con más de 2,271 millones de usuarios, en todo el mundo. Sólo en Estados Unidos, supera ya en número de visitas, al todopoderoso Google. Los usuarios del Facebook utilizan esta plataforma como central de comunicación para el intercambio de noticias, imágenes y vídeos, con amigos y conocidos. Sin bien lo que se difunde y comparte mediante estas redes no son de entera confianza, pero

con el tiempo, y las mejoras legislativas sobre sus funciones, serán una herramienta necesaria (Ibidem, 2019).

Los consumidores y las empresas aprovechan el potencial de la Web 2.0, para la difusión de información corporativa y el diálogo, cara a cara, con el cliente. Esta situación es un verdadero desafío para las Relaciones Públicas. El cambio se vuelve una necesidad. De hecho, en las organizaciones que ya cuentan con un soporte tecnológico eficiente, la comunicación interna de la organización y la comunicación interactiva entre la organización con sus públicos internos y externos es una realidad (Ibidem, 2019).

Actualmente ya se habla de las Relaciones Públicas de la Web 2.0. Personas, empresas e instituciones sociales lo están solicitando. Las empresas ven en ella una oportunidad única para entablar una comunicación directa e inmediata con el cliente. Los medios de comunicación tradicionales eran el nexo entre la empresa y el consumidor, las redes sociales, construyen un nexo directo y personalizado, entre las empresas y sus públicos. Esta innovación ha convertido a la persona en el epicentro de las Relaciones Públicas. Las empresas pueden publicar sus propios contenidos sin la ayuda de los medios tradicionales, como noticias, información relevante, etc. Sin negar las ventajas de esta alternativa, debemos reconocer que el Departamento de Relaciones Públicas y de las organizaciones no sólo se ven en medio de un nuevo sistema de comunicación, sino frente a las exigencias de la comunicación directa: persona a persona (Ibidem, 2019).

La gran particularidad de este nuevo escenario es que la comunicación entre la empresa y sus públicos se realiza en tiempo real. Esta nueva forma de realizar las Relaciones Públicas no está exenta de riesgos, sin embargo, es un amplio

abanico de posibilidades de mejora (Ramos, 2012). El desafío se dirige al Departamento de Relaciones Públicas, que debe seguir bregando, por la excelencia de la comunicación estratégica, que supere a la comunicación persuasiva y publicitaria, que podría sesgarse en las redes sin ética ni control alguno.

Mejía (2019), analiza los diversos cambios relacionados con las nuevas plataformas de comunicación. Estamos frente al ocaso del monólogo y el amanecer del diálogo; la extinción de la comunicación vertical, propia de la empresa tradicional y el anuncio de la comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente. La igualdad de condiciones se vuelve una exigencia. El cliente puede tomar también la palabra y la empresa debe asumir la obligación de escucharle.

En este contexto cambiante, surgen los comúnmente denominados “blogueros”. Estos, se perfilan como los nuevos intermediarios entre la empresa y el cliente. Representan al área de especialización en temas específicos. Son una fuente de información, cada vez más importante, para el consumidor. En este contexto, los profesionales de las Relaciones Públicas no pueden dejar de aprovechar estos nuevos canales de comunicación (Ramos, 2012).

Se advierte que, en realidad, esta oportunidad se presta, para que la información corporativa puede distribuirse en múltiples canales online. La información se puede publicar en todos los medios online, que estén al alcance. Los portales de prensa, las redes sociales y el servicio de microblogging, se han vuelto comunes actualmente (Mejía, 2019). Las herramientas han cambiado, han evolucionado, pero la tarea del relacionista público, sobre todo la relacionada con la búsqueda de la comunicación estratégica de excelencia, sigue siendo un desafío.

Además de las redes sociales, otra gran oportunidad para las Relaciones Públicas online es el marketing. Éste ayuda a captar el interés del consumidor y

lograr el posicionamiento de las empresas. Cuando el cliente tiene mayor facilidad para buscar lo que requiere en los motores de búsqueda de estas plataformas, las empresas multiplican sus oportunidades de conexión con el cliente (Ramos, 2012). Sin embargo, hay que hacer notar que esta perspectiva pone como centro a la empresa y sus intereses, hecho que se convierte en un desafío para el relacionista público, que debe velar por la satisfacción no sólo de la empresa sino también de los públicos.

Hay que notar que actualmente, hablar de calidad en el mundo empresarial se ha puesto de moda, aunque dicho término no se haya definido aún a cabalidad. En lo referente a los programas de televisión, se habla de calidad, pero los criterios que miden la calidad siguen aún en un debate interminable. Los estándares de calidad, desarrollados hasta hoy, hablan de la calidad, en relación con la diversidad de programas, de contenidos, de interculturalidad y cumplimiento de la norma legal. Dichos estándares son un problema, un desafío para los canales de televisión de Lima Metropolitana, donde la prioridad lo tienen el rating y los intereses económicos que el desarrollo de la comunicación profesional. Los directivos de los canales son prácticos, “sólo se transmiten los programas que venden”. Es por eso que los canales que transmiten escándalos, violencia, morbo, diversión son los más vistos en las pantallas de los limeños (Ibidem, 2012).

Con razón, Oppengeimer (2006) y Sartori (1997) critican a los medios de comunicación actual, por ser parte de la maquinaria de la globalización, que ha generado deshumanización, pobreza y violencia. Los canales que intentan desarrollar programas culturales, programas críticos de la realidad, la política, la familia, casi siempre fracasan, porque estos no venden, es más, si se muestran

contrarios a los intereses de las empresas televisivas o contra quienes financian la televisión, casi siempre desaparecen del aire.

Referente a la Calidad de los Programas de Televisión, existen lineamientos o criterios que lo determinan. En primer lugar, para que un programa de televisión se de alta calidad, debe tener los siguientes criterios: diversidad de los programas, de contenidos, interculturalidad y cumplimiento de la norma legal. Paradójicamente, los canales de televisión, siguiendo la lógica del mercado global, ajustan sus criterios a las exigencias del producto: competitividad y rentabilidad. En torno a esos dos principios funcionan los aspectos técnicos, la calidad de la imagen y del mensaje. La televisión de ahora valora el rating, la excentricidad, el escándalo, la violencia etc. Desde los programas de televisión se promueve la violencia, la envidia, el egoísmo y el libertinaje. La televisión que informa, que culturiza, que promueve la conciencia crítica y la ética es cosa del pasado. Es común escuchar la crítica que se le hace a la llamada “televisión basura”, porque todo lo que transmite, tiene una gran influencia alienante: entretenimiento, escándalo y pérdida de sentido son sus características (Luna, 2009).

La televisión, es un medio de comunicación predominante, tiene el poder de incursionar verticalmente en los hogares. Los efectos resultantes de la relación entre el hombre y la televisión son determinantes, sobre todo relacionados con la anomia, la amoralidad y la crisis de valores. La televisión influye poderosamente en la vertebración de la sociedad. La televisión de calidad que contribuya al desarrollo de la persona es una necesidad de toda sociedad, ella es como un aula magna que, a diferencia de una cátedra, es capaz de llegar a millones de personas. La televisión para transmitir sus mensajes usa imágenes, cada imagen habla por mil



palabras, esto hace que la televisión sea determinante en el aprendizaje humano (Ibidem, 2009).

La desaparición paulatina de la televisión analógica y la emergencia vertiginosa de la televisión digital es un obstáculo para el desarrollo de los programas de calidad. El televidente, no tiene criterio suficiente para juzgar el valor de los programas de televisión, no distingue con claridad, entre programas de calidad y programas más vistos. La crisis educativa que azota a los países subdesarrollados excluye los principios o criterios de calidad y permite la formación de masas consumistas, de lo que la televisión le impone. Los niños son los más vulnerables de esta corriente, son los más indefensos ante las pantallas. La televisión de los mass media tiene alcance para llegar a millones de personas, tiene la capacidad de ocupar grandes espacios de tiempo. La competitivamente de la televisión contra la escuela es determinante, el trabajo de los profesores tiene un alcance que no va más allá de sus aulas, sin embargo, la televisión es capaz de llegar, al mismo tiempo a millones de personas. Por desgracias los fines de la televisión no tienen nada que ver con los fines educativos. Consecuencia de ello la mayor parte de las personas que dependen de la televisión, viven en una constante de valores (Ibidem, 2009).

El manejo de la televisión no está contemplado dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Ningún maestro nos dijo alguna vez, cómo ver televisión. Los maestros actúan con indiferencia, referente a uso y manejo de televisión. Las orientaciones metodológicas dirigidas a los padres y estudiantes solo se dirigen al aprendizaje, más no al uso de la televisión (Ibidem, 2009).

La televisión tiene una influencia determinante en la formación de los estudiantes, que, unida a la ausencia de los padres por efectos del trabajo, hacen

de los menores de edad, víctimas de la difusión de programas sin sentido y en muchos casos perjudiciales para el desarrollo del niño y del adolescente. Las madres de familia, que generalmente se quedan en casa, no son ajenas a la influencia de la televisión. Las telenovelas que ellas ven, que ellas aprenden, luego inconscientemente, las transmiten mediante su actitud a sus hijos y a la vida familiar. Los escándalos, la violencia, la pura diversión, la vulgaridad de la televisión son los nuevos contenidos que se promueven en las familias (Ibidem, 2009).

Los canales de televisión centran sus prioridades en los resultados económicos. La promoción de programas que se miden por el rating, los más conocidos por dar sus públicos solo diversión, pasa tiempos y poca cultura, son los más apreciados por los contratistas de publicidad. Esta publicidad es mejor ponerla en los programas más vistos. Estos programas recudan mejores ingresos, sin importar que lo que transmiten no sean temas de interés para el desarrollo humano. Los protagonistas de los programas de competencia y los que difunden chismes son los mejores pagados, gracias a la publicidad, que también beneficia a las empresas, mediante estos programas vistos a gran escala. En estas empresas el relacionista público es insignificante, sólo se limita a creación de la imagen de la empresa, al margen de los derechos básicos de los públicos, y de la difusión de programas inherentes al desarrollo humano de la sociedad (Sánchez, 2009).

Estos programas son muy pobres en diversidad de los programas, de contenidos, interculturalidad y cumplimiento de la norma legal. Casi siempre gana el subjetivismo, el interés de las organizaciones y el rating. Esta situación es un serio problema para esta investigación, cuyo interés es encontrar el camino adecuado a la solución de estos problemas.

La gran mayoría, de los programas de televisión, que se difunden en los canales de Lima Metropolitana, se caracterizan por ser de muy baja calidad, debido a que centran sus intereses en finalidades ajenas a la naturaleza de la comunicación y su función de informar y contribuir a la construcción de la cultura peruana. Éstos, desde hace dos décadas, se han dedicado a difundir diversión, perseguir el rating, como único fin, difundir programas de concursos, muchos de ellos absurdos, que a la larga se han convertido, en medios utilizados para difundir escándalos de diversos personajes, denominados personaje de farándula, olvidando por completo el valor de la calidad. Con toda certeza, se puede afirmar que, los programas de televisión de calidad, que promuevan cultura, historia, educación, valores, son muy escasos, en el contexto de la televisión peruana. Es más, se puede afirmar que, los canales de televisión han asumido el espíritu de la época: centrar todo su interés en el negocio. Todos los programas están dirigidos a vender algún producto a cualquier precio. Los conductores de los programas de televisión son los mejores pagados dentro de las profesiones, los escándalos y el rating, y la publicidad y el marketing son las fuentes económicas que, en estos últimos años, no sólo han convertido a los canales de televisión, en el confusamente denominado, Cuarto Poder, sino en las empresas más ricas del medio. Varios conductores de televisión, con los inexorables sueldos que ganan, son famosos, no por su influencia social y cultural, sino por su excentricidad. Críticos muy conocidos en nuestros días, como Bauman, Lipovetsky, Vattimo y Sartori y Hoppenheimer, sostienen que la televisión, tiene una nefasta participación en la formación del hombre de la anomia, en la imposición del pensamiento débil, la cultura lingt, el hiperrealismo, el individualismo contradictorio y la modernidad líquida (Leuridan,

2021). La televisión se ha convertido en un instrumento del sistema dominante y participa en la construcción de sociedades violentas, desiguales y superficiales.

La crisis que se ha generado, referente a la calidad de los programas de televisión, tiene consecuencias dramáticas, sobre todo en los públicos externos de las organizaciones televisivas. Las pantallas de la televisión tienen el poder de llegar a millones de personas, e influir en ellas, directa e indirectamente. En realidad, son una ventana de aprendizaje determinante, para el televidente. De contar con programas de televisión de calidad, el aporte de la televisión al desarrollo humano y cultural tendría un gran impacto positivo. Paradójicamente, los programas que actualmente se difunden, caracterizados por el entretenimiento, el morbo, la violencia, la obscenidad y el sinsentido, sólo alienan de una falsa realidad a los televidentes. Es oportuno preguntarnos, ¿Qué es lo bueno que los niños, las madres de familia, etc., aprenden de con telenovelas, la farándula, el espectáculo y los programas de competencia? ¿Qué es lo bueno que se aprende, con los programas dedicados a exponer las intimidades de los deportistas y sus amantes, o las excentricidades de los artistas y famosos? (Ibidem, 2021)

Una sociedad en vías de desarrollo está obligada a repensar sobre la utilidad y el impacto cultural y moral, que tienen algunas instituciones, sobre todo las empresas televisivas. Este es precisamente, el desafío que tiene que asumir el Departamento de Relaciones Públicas, hacer que, a partir de sus funciones fundamentales, se puede lograr una mejor calidad en los programas de televisión, cuyo beneficio no se reduzca solo a lo económico, y con sesgo a las ganancias de las empresas televisivas, y algunos de sus conductores y directores, sino también, que pueda trascender al beneficio de los públicos, que necesitan estar mejor informados, sobre ciencia, cultura, economía, educación, sana diversión y valores.

Y finalmente, con esta nueva actitud, lograr también, de la buena imagen de la organización, y su aporte positivo en el desarrollo humano de su sociedad. Ese es el objetivo del departamento de Relaciones Públicas, movilizar todo su potencial hacia el objetivo de desarrollo de estrategias comunicativas que permitan el crecimiento del desarrollo humano (Pérez y Solórzano, 1999).

## 1.2. Formulación del problema

### Problema general:

¿Existe relación entre el Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión, en canales de Lima Metropolitana, 2021?

### Problemas específicos:

1. ¿Existe relación entre la Función del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección de la Organización...	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)?
	...y la calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)?

2. ¿Existe relación entre la Función del Departamento de	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)?
	... y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)?

RRPP, en el Departamento de Prensa y Marketing...	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)?
	... y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)?

3. ¿Existe relación entre la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Externos...	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)?
	... y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)?

4. ¿Existe relación entre la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos...	...y la Calidad, basada en la diversidad del producto (programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en la diversidad de contenidos (de programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en la interculturalidad (en programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en el cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)?

5. ¿Existe relación entre la	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)?
------------------------------	--

Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas...	...y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)?
	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)?

### 1.3. Formulación de objetivos.

#### Objetivo general:

Determinar la relación entre el Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión, en canales de Lima Metropolitana, 2021, a través de un diseño analítico descriptivo correlacional, para mejorar la calidad de los programas de televisión.

#### Objetivos específicos:

1. Establecer la relación entre la Función del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección de la Organización...	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...y la calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

2. Fijar la relación entre la	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
-------------------------------	---

Función del Departamento de RRPP en el departamento de Prensa y Marketing...	... y la Calidad basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	... y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

3. Determinar la relación entre la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Externos...	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	... y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

4. Establecer la relación entre la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos...	...y la Calidad, basada en la diversidad del producto (programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la diversidad de contenidos (de programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la interculturalidad (en programas de TV)
	...y la Calidad, basada en el cumplimiento de la norma legal (sobre programas de TV)



5. Demostrar la relación entre la	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
Función del Departamento de RRPP, en la	...y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
Investigación de	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
Relaciones Públicas...	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

#### **1.4. Justificación de la investigación.**

La presente investigación de tesis doctoral que lleva por título: El Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de televisión, en los canales de Lima Metropolitana, se propone aportar conocimiento que permita el rol del Departamento de Relaciones Públicas en las organizaciones, y en este caso, en la calidad de los programas de televisión de los canales de Lima Metropolitana, considerando que cada programa televisivo es un producto final, inherente a la función propia de la televisión, como medio de comunicación social.

La presente, se justifica por la importancia de la problemática que aborda. El Rol del Departamento de Relaciones Públicas y su incidencia en la Calidad de los Programas de Televisión. La Calidad de los Programas de Televisión es un anhelo de todo peruano. La competitividad de Perú frente al mundo depende mucho de la imagen que se proyecta. Y esa imagen depende mucho del Departamento de Relaciones Públicas. Esa imagen va más allá de la dimensión técnica, busca en esencia el encuentro de los seres humanos mediante la influencia de las Relaciones Públicas, en la Calidad de los Programas de Televisión. Es por ello que

investigaciones que busquen aportar en la mejora de la calidad siempre serán importantes. En otros países tanto el Departamento de Relaciones Públicas como la Calidad de los Programas de Televisión son de gran influencia en el desarrollo de la cultura, de la educación y el ethos de dichos países. En el Perú el atraso es evidente. La indiferencia e incluso un rechazo a las políticas, emprendimientos e innovaciones que mejoren las Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión, es algo que se viene arrastrando por décadas. Ese atraso no responde a una crisis económica sino a una crisis humana, dependiente de la corriente mercantilista asumida por la gran mayoría de las empresas de televisión y sus dirigentes.

La investigación permitirá a los relacionistas públicos en ejercicio, responsables de la construcción de la comunicación estratégica, un conocimiento más profundo sobre el rol (o funciones) que tiene el departamento de relaciones públicas dentro de las organizaciones, y sus diversos alcances, específicamente en lo que concierne al desarrollo de programas de televisión con altos estándares de calidad.

De la misma manera las facultades o escuelas de ciencia de la comunicación, responsables de la formación de nuevos comunicadores sociales, podrán reconsiderar sus estrategias metodológicas e investigativas desarrolladas en este estudio, como rescatar los nuevos saberes o hallazgos de esa investigación, que de una u otra manera les servirá de contraste en sus propias investigaciones.

El presente, ayudará a descubrir, implementar e innovar el conocimiento, los métodos que permitan potenciar las funciones del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión. En el futuro nuestros descubrimientos pueden ser implementados por los canales de televisión, los

investigadores y las universidades. Sin duda, este estudio beneficiará a las empresas de televisión, a sus públicos internos e internos, a la sociedad, a los estudiantes, investigadores y universidades dedicadas a la investigación de las Relaciones Públicas y a los que luchan por mejorar la Calidad de los Programas de Televisión.

Además, se considera la pertinencia de esta investigación, porque en la actualidad, las investigaciones sobre el Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión son escasas. Si bien es cierto que, en EEUU y en Europa existe un desarrollo teórico y práctico de los dos temas, en el Perú y América Latina son problemas que recién se están tomando en serio.

#### **1.5. Viabilidad de la investigación.**

El estudio cuenta con la información necesaria encontrados a nivel local, nacional e internacional. Existe artículos científicos, libros publicados y tesis relacionadas con el tema.

Finalmente, la viabilidad de nuestro estudio se da gracias a la colaboración incondicional de los canales de televisión de Lima Metropolitana: varios de ellos acogieron de muy buena voluntad a esta investigación, permitiéndonos el acceso a la información directa y pertinente, que luego, sirvió para los fines de nuestro estudio. Los plazos para el desarrollo de la presente investigación son adecuados y el financiamiento es cubierto por el investigador.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación.**

Cabe resaltar la importancia de esta investigación, sin embargo, también es propicio reconocer que solo se trata de un eslabón más de la cadena investigativa:

esta investigación no pretende ser la última palabra, la única solución al problema antes descrito, se contenta con ser un aporte al desarrollo de la investigación en el amplio campo de la comunicación social, específicamente en las Relaciones Públicas y los programas de televisión.

#### **1.7. Delimitación de la investigación.**

**Espacial:** esta investigación se desarrolla en los canales de televisión de Lima Metropolitana.

**Conceptual:** se circunscribe en las variables: rol (o funciones) del Departamento de Relaciones Públicas dentro de las organizaciones y calidad de los programas de televisión, de los canales de Lima Metropolitana.

**Temporal:** se centra en la actualidad, año 2021.

**Social:** esta investigación beneficia a los relacionistas públicos en ejercicio, a las escuelas de formación de relacionistas públicos, a las empresas de televisión que cuentan con una oficina o departamento de relaciones públicas y a los investigadores de relaciones públicas.

#### **1.8. Hipótesis general:**

Existe una relación altamente significativa entre el Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión, en los canales de Lima Metropolitana, 2021.

#### **1.9. Variables de la investigación:**

V1: Rol Departamento de Relaciones Públicas.

V2: Calidad de los Programas de Televisión.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación.

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

**Bonilla C., (2013)**, en su publicación titulada, *Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años*, en América Latina, sostiene que las Relaciones Públicas son tan antiguas como la sociedad. Su gran tarea, consistió en tres acciones: informar al pueblo, persuadir al pueblo e integrar a los diversos públicos. Sin dejar de ser un fenómeno típico del siglo XX, son parte de las relaciones humanas desde tiempos primigenios. En sus inicios, el fin primordial de las Relaciones Publicas se centraba en promover el respeto al jefe de las sociedades tribales, con el pasar de los años, Grecia fue el país que más practicó esta disciplina. El fomento de la discusión pública en el ágora y el uso de la estrategia de la persuasión, son signos de que estos pueblos ya lo practicaban. Así como en Grecia, en Babilonia y Roma la gente era persuadida para que aceptar la autoridad del gobernante o una religión. Las técnicas que utilizaron fueron, la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los acontecimientos públicos, la popularidad y los medios de comunicación.

Entre los años 1600 a 1800, el término, “libertad de expresión”, se utilizó como sinónimo de Relaciones Públicas. Ello demuestra que las Relaciones

Públicas eran una preocupación en las organizaciones modernas. Los escenarios de luchas, de controversias vieron en ellas una alternativa de solución a los conflictos y lo consideraron de vital importancia. En Gran Bretaña, se recurrió a las Relaciones Públicas para buscar solución a los diversos problemas que surgieron en el proceso de su independencia. Los folletos, el espectáculo público y la prensa fueron las herramientas utilizadas para buscar solución a sus problemas, entre ellos, la búsqueda de libertad (Ibidem, 2013).

A finales de 1800 e inicios de 1900 las Relaciones Públicas, estaban presentes en la llamada “opinión pública”, en torno al debate de diversos temas, tales como el laicismo, el sufragio de la mujer y la esclavitud. Las Relaciones Públicas fueron un recurso importante, sobre todo en situaciones de controversia pública.

El surgimiento de la tecnología es un hecho destacado para las Relaciones Públicas. Gracias a ésta, se inventan herramientas cada vez más eficaces. La imprenta ayudó a masificar la escritura, con ella los libros sagrados, entre otros. Las Relaciones Públicas, poco a poco han ido utilizando diversas herramientas tecnológicas que sin duda son de gran ayuda para el cumplimiento de su misión (Ibidem, 2013).

A partir del año 1900, aparece la imagen de Ivy Lee, considerado, el padre de las Relaciones Públicas. Este gran representante aplicó la estrategia denominada “puertas abiertas”, para informar al público y apoyar el crecimiento de las Relaciones Públicas. A partir de dicho aporte, la información pública y privada alcanza una gran relevancia en la vida de las organizaciones y de la sociedad en general. Gracias a estas propuestas la sociedad y las

organizaciones desarrollan una relación más estrecha. Esta relación se basa en el desarrollo de la comunicación estratégica. Las organizaciones necesitan que sus públicos estén bien informados, pero al mismo tiempo, los públicos, desarrollan una visión más amplia de la información y un conjunto de posibilidades en sus relaciones con las organizaciones.

En el año 1906, las Relaciones Públicas se constituyen como una disciplina estructurada. En Nueva York, en el año 1919, se creó, el primer gabinete mundial de Relaciones Públicas. Este hecho facilita a las Relaciones Públicas a construir una mayor satisfacción en las organizaciones y en sus públicos. Dicho hecho significó un mayor acercamiento entre las organizaciones y sus públicos. Las Relaciones Públicas determinan y delimitan objetivos y estrategias para establecer una comunicación interactiva y simétrica entre las organizaciones y sus públicos. El departamento de Relaciones Públicas tiene sus inicios en esta experiencia.

En ese contexto, surge la figura de Edward Bernays, considerado el padre teórico de las Relaciones Públicas. Este experto fue quien más aportes realizó a favor del desarrollo de las Relaciones Públicas, durante esta época. Bernays, escribió varios libros e hizo el primer planteamiento de las funciones de las Relaciones Públicas. De la propuesta de este autor emergen las dos funciones clásicas de las Relaciones Públicas: escuchar al público y satisfacer sus necesidades. A la luz de estas funciones, Bernays, crea la primera consultora en Relaciones Públicas y el concepto de asesor. Con el tiempo, la obra de Bernays cobrará mucha importancia en los EE. UU. y otros países del mundo. Varios presidentes estadounidenses (Calvin Coolidge, Ronald Reagan y George Bush), y diversos personajes de la vida pública (Henry Ford, Al Smith y Thomas

Edison), recurrieron a los servicios de Bernays para mejorar su relación con sus públicos. Varios autores, sostiene que, a partir de entonces, las Relaciones Públicas, se vuelven necesarias en la vida de las organizaciones, dan mejor resultados y adquieren el rango de ciencia (Ibidem, 2013).

En el año de 1947 se funda, la primera carrera profesional en Relaciones Públicas, en la Universidad de Boston. Poco tiempo después, se crea la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas, de Estados Unidos (Ibidem, 2013). De esa manera las Relaciones Públicas se van consolidando para poder entrar en los diversos campos de la vida institucional y social. Las universidades más destacadas ven en las Relaciones Públicas una gran alternativa para el desarrollo de una comunicación de excelencia entre las organizaciones y sus públicos, y al mismo tiempo, surge la necesidad de formar profesionales en Relaciones Públicas.

En contexto del desarrollo del capitalismo, las Relaciones Públicas, incursionan en el sector económico y se enfocan específicamente en la satisfacción de la necesidad del consumidor. Aunque el énfasis es la satisfacción de las necesidades del consumidor, las Relaciones Pública se orientan a establecer relaciones eficaces de comunicativas corporativa: entre las organizaciones y sus públicos. En el contexto de la economía se desarrollaron las llamadas Relaciones Públicas Financieras, éstas se encargan de asesorar a entidades, tales como la Bolsa de Valores y algunos bancos en diversos países del mundo (Ibidem, 2013).

**Grunig J., y Hunt T., (2000)**, en su obra titulada, *Dirección de Relaciones Públicas*, presentan una arquitectónica fundamental de las Relaciones Públicas. Los relacionistas públicos actuales consideran a estos autores una fuente



epistémica indispensable para la formación del relacionista público y para el ejercicio de las Relaciones Públicas en las organizaciones. Los autores señalan que las grandes organizaciones son estructuras complejas, por ello mismo, deben incluir al Departamento de Relaciones Públicas, en la toma de decisiones y solución de sus conflictos. La formación del relacionista público en una alta comprensión de la comunicación humana permitirá una toma de decisiones acertadas y solución estratégica a los diversos conflictos que se susciten en ellas. Es por ello que consideran a las Relaciones Públicas, una herramienta de dirección estratégica. Las Relaciones Públicas tienen una función directiva, de carácter continuo y organizado. Las orientaciones y procedimientos del Departamento de las Relaciones Publicas deben promover una información amplia y difundida, en relación con los intereses de la organización al mismo tiempo que de los intereses sociales. Es por ello que la función principal del Relacionista Público está dentro de la función de dirección de la organización. Él debe ser parte de la toma de decisiones más importantes que se den en la organización. Su visión y opinión sobre la comunicación estratégica y la naturaleza de la organización y sus públicos son determinantes en la toma de decisiones.

**Noguero A., (2006)**, investigador español, nos lleva por los difíciles senderos históricos de los que han sido algunos hitos de las Relaciones Públicas a lo largo del siglo XX. En su trabajo denominado, *“Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización”*, precisa los desafíos que las Relaciones Públicas deben asumir en la actualidad. El punto de partida de su propuesta está en sintonía con Grunig y Hunt, es la preocupación por el empoderamiento del Departamento de

Relaciones Públicas en las organizaciones. La institucionalización, el reconocimiento y la implementación del Departamento de Relaciones Públicas, dentro de la estructura jerárquica de la organización es una necesidad urgente, para mejorar, no sólo la vida sino también la productividad de las organizaciones.

**Arceo J. L., (2004)**, publica, *“Las Relaciones Públicas en España*. En este estudio se describe las perspectivas de las relaciones publicas en las organizaciones españolas y su influencia en el desarrollo de la comunicación estratégica.

**Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) (2010)**, publico el estudio: *“Las Relaciones Públicas en la sociedad del conocimiento”*. En este estudio se insiste en que las relaciones publicas ya son una disciplina que se encarga del desarrollo profesional de la comunicación social dentro de las organizaciones. Se refuerza la idea que las Relaciones Públicas son la estrategia moderna para la comunicación estratégica y especializada.

**Avilla R., (1997)**, publica, *“Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación integradora”*, en Quito. Esta publicación establece las estrategias o tácticas básicas para el desarrollo de la comunicación interactiva. Las empresas necesitan una mayor conexión con sus públicos externos e internos, el camino adecuado es el de la comunicación estratégica: las relaciones públicas.

**Barquero D. y Barquero M., (2005)**, publican el *“Manual de Relaciones Públicas”*, en Barcelona. Este estudio hace un deslinde entre lo que significa la comunicación y publicidad. Advierte que las relaciones públicas, sobre todo en

el contexto de las empresas con una gestión vertical y jerárquica, corren el riesgo de convertirse en instrumento de la publicidad.

**Eyzaguirre P., (1993)**, publica su *“Manual de Relaciones Públicas”*, en Santiago de Chile, con la finalidad de responder a la demanda y necesidad de la comunicación estratégica en las organizaciones. En este aporte, se presentan un conjunto de estrategias para lograr la optimización de la comunicación entre la empresa y sus públicos internos y externos.

**Berti H., (2000)**, publica su estudio sobre la *“Calidad de los programas de televisión. Una revisión de los estudios de apreciación impulsados por instituciones televisivas en Gran Bretaña y Japón”*, en Barcelona. Este estudio busca llamar la atención sobre la actitud de la televisión que poco a poco va asumiendo cambios, en los que la calidad de los programas de televisión, que se miden sólo por aspectos técnicos, económicos y la satisfacción de la teleaudiencia.

**Blanco L., (2006)**, publica, *“Estándares de calidad en televisión y su valoración”*, en Madrid. En este estudio se proponen una serie de criterios integradores que hagan de cada programa de televisión una alternativa que vaya más allá de la diversión, trascendiendo a la cultura de la comunicación social, el desarrollo cultural y la ciudadanía.

**Camacho R., (2005)**, publica un estudio titulado, *“Televisión de calidad: distinción y audiencia”*, en Sevilla. En este estudio se plantea una crítica a la televisión que basa sus criterios de calidad en los aspectos de la competitividad entre empresas televisivas, y la satisfacción de la audiencia. Explica que la audiencia está satisfecha siempre y cuando observe lo que le gusta. Sin

embargo, la calidad de un programa televisivo está vinculada a un conjunto de valores, que no necesariamente se relacionan con el sensacionalismo.

**Ferrer R, M., (2017)**, publica “*Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento*”, en Madrid. Se trata de un estudio sobre el mensaje periodístico y sus diversos criterios de calidad. Hace una clara distinción de los programas de alta calidad, de calidad con los de baja calidad. La interculturalidad y el pluralismo destacan como criterios de calidad a ser considerados en cada programa de televisión.

Ishikawa S., (1996), publica “*Quality assessment of television*”, en el contexto de las organizaciones japonesas. En este estudio se plantean los peligros de la alienación de la aculturación, que muy bien puede usar a la televisión y sus programas para imponer criterios de la cultura dominante. Al mismo tiempo resalta la importancia de la diversidad de los programas, de la diversidad de sus contenidos, de la interculturalidad y la legalidad.

**Wilcox D., Glen T., Cameron y Xifra J., (2014)**, publican “*Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*”, en Madrid. Este estudio se caracteriza por recoger los conceptos básicos de la disciplina, algunas estrategias y tácticas que permitan hacer de las relaciones públicas un verdadero espacio para el desarrollo de la comunicación estratégica, como parte de la gestión de las organizaciones.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

En el Perú, las Relaciones Públicas, a pesar de ser una disciplina nueva, muy dependiente aún de las teorías norteamericanas y europeas, se han ido consolidando poco a poco.

**Solórzano E., (2010)**, en su libro *“Las Nuevas Relaciones Públicas”*, sostiene que las Relaciones Públicas en el Perú comenzaron a desarrollarse después de la segunda guerra mundial, al igual que en otros países de América Latina, prioritariamente a través de empresa transnacionales establecidas en el Perú (International Petroleum Company, Cerro de Pasco Cooper Corporation y Marcona Mining Company). Tales empresas introdujeron las Relaciones Públicas en el Perú, asumiendo el estilo de la práctica de las organizaciones estadounidenses.

**Sánchez A., (2009)**, publica, *“Bibliografía de las Relaciones Públicas”*, en la que hace una apreciación general de las relaciones públicas en el siglo XX. Afirma que este siglo fue poco exitoso para el desarrollo de las Relaciones Públicas. Se limita a describir las Relaciones Públicas tradicionales, pero evita plantear propuestas que de un significado determinante a las Relaciones Públicas en la vida de las empresas. El autor sostiene que el interés por desarrollar las Relaciones Públicas en el Perú se inicia precisamente a finales de la década de los años cincuenta, gracias a las empresas transnacionales, que trabajaban en relación con públicos muy grandes. Evidentemente se está refiriendo a las empresas transnacionales señaladas también por Solórzano. Estos datos determinan que las Relaciones Públicas en el Perú fueron una respuesta a las necesidades de las organizaciones y las buenas relaciones con sus públicos, que por su tamaño eran muy complejos. Sin embargo, pronto las Relaciones Públicas dejaron de ser sólo una necesidad de las organizaciones transnacionales, ahora se dirigen a la solución de problemas sociales más complejos aun, como los que veremos a continuación.

**Douglas Waples (1958)** (Sociólogo), publica su libro titulado, “*Los problemas de la Comunicación Pública en el Perú*”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este estudio aborda un tema nuevo, la preocupación del Estado por la Comunicación Pública. Se centra específicamente en el análisis de la huelga bancaria de 1958 y las estrategias comunicativas que fueron aplicadas, en el proceso de búsqueda de solución al conflicto. La comunicación estratégica que consideró a los públicos entes de suma importancia, y por lo mismo escuchó sus demandas, negoció con ellos, en busca de acuerdos simétricos, fue su gran estrategia. En este proceso, el negociador (hoy Relacionista Público), lleva a la mesa la comunicación estratégica para buscar soluciones al conflicto, y superar las diferencias que habían conducido a la huelga.

**Howard Stephenson (1960)** (profesor visitante norteamericano), publica “*Relaciones Públicas*”, en la Universidad Católica del Perú. En este estudio se presentan las bases para las Relaciones Públicas estratégicas. Stephenson trabajó en el servicio diplomático de su país, desde donde pudo vislumbrar, el gran alcance de las políticas de comunicación persuasiva, como herramienta para la solución de problemas sociales. La obra de este autor consta de cinco partes. En la primera, desarrolla una teoría básica sobre la definición y el rol de las Relaciones Públicas, en las organizaciones. Se desarrolla la idea central de que, las Relaciones Públicas, son el canal esencial para el ejercicio del poder y el logro del prestigio de las organizaciones. En la segunda parte, aborda el tema de la opinión pública, en relación con el ejercicio de las relaciones públicas. Es decir, las relaciones públicas, serían el camino adecuado para la construcción de la opinión pública, con un perfil de respaldo a las organizaciones. En la

tercera parte, se desarrolla el tema de la actitud de los públicos, en relación con las relaciones públicas. Las relaciones públicas pueden influir en la actitud del público frente a los intereses de la organización. En la cuarta, se aborda la naturaleza de las comunicaciones, es decir, la comunicación estratégica es aquella que genera una información clara, tanto para beneficio de la organización como de sus públicos, capaz de crear un clima de satisfacción mutua. En la quinta parte, se desarrolla una propuesta estratégica, para la aplicación de las Relaciones Públicas en las organizaciones. Esta propuesta estratégica, es el intento de establecer un ente representativo de las relaciones públicas, dentro de la estructura jerárquica de las organizaciones. El ideal sería la creación del Departamento de Relaciones Públicas. Esta visión, se fundamenta en fuentes norteamericanas, en la línea del modelo simétrico bidireccional. Es por eso que, dicho enfoque es triangular: un vértice es la opinión pública y otro la empresa. La unidad de estos dos vértices es la comunicación estratégica (bidireccional simétrica), en un doble sentido. En realidad, es un feedback interactivo, de la empresa hacia el público y del público hacia la empresa (Sánchez, 2009). Este estudio junto a las propuestas de Grunig y Hunt constituyen la base teórica de las Relaciones Públicas en la actualidad. Desde ya, los relacionistas públicos que laboran en las empresas de televisión deben buscar estas fuentes para optimizar su trabajo.

**Lucien Matrat** (1959), de nacionalidad francesa, conocida como *la Doctrina o Escuela Europea de Relaciones Públicas*, influyó considerablemente en el desarrollo de la disciplina en el Perú. El énfasis de esta influencia se dio principalmente, en los aspectos sociales y antropológicos. El Departamento de Relaciones Públicas debe resaltar con detalle que, “cada contexto, cada

sociedad, cada cultura tiene sus propios rasgos sociales y antropológicos” (p. 17).

El Departamento de Relaciones Públicas de las organizaciones no debe dejar pasar por alto, el conocimiento profundo del hombre de cada sociedad, y de la sociedad en general; debe analizar ampliamente el contexto complejo en el que se desarrollan las organizaciones; debe conocer los diversos rasgos socioculturales y antropólogos de cada sociedad. De lo contrario sólo se estaría asistiendo a un proceso de alienación y aculturación que, a la larga, dejará nacer diversos anticuerpos, que pueden ser perjudiciales para el buen desempeño de las organizaciones en su relación con sus públicos (Ibidem, 2009).

**Velasco U., (1962)**, publica la primera tesis sobre Relaciones Públicas, titulada *“Organización y Funcionamiento del Departamento de Relaciones Públicas, en una empresa minera”*, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cabe mencionar que, Velasco no estudio Ciencias de la Comunicación, sino más bien Ciencias Económicas y Comerciales, sin embargo, su obra revela como un antecedente importante, la necesidad de las Relaciones Públicas en las organizaciones. Este estudio, al igual que los presentados por Grunig, Hunt y Sthefeson, revela las primeras estrategias para el funcionamiento del Departamento de Relaciones Públicas, en las organizaciones.

**Flores F., (1965)**, publica su estudio: *“Fundamentos de las Relaciones Públicas”*. Este autor es considerado, el pionero de las Relaciones Publicas en el Perú, gracias a sus variadas publicaciones sobre Relaciones Públicas. Es curioso que, Flores, tampoco contaba con estudios de comunicador social, más bien, tenía estudios de Derecho, Filosofía y Ciencias Sociales, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, además de un postgrado en Ciencias



Administrativas en la Universidad de Roma. Como en otros estudios, el trabajo de este autor también muestra la necesidad de las Relaciones Públicas en las organizaciones peruanas. Es precisamente por ello, que su aporte es de suma importancia para el desarrollo de las Relaciones Públicas en la actualidad, pero sobre todo para el desarrollo del Departamento de Relaciones Públicas en las organizaciones.

En la década de los años setenta se asiste a un nuevo fenómeno en las relaciones sociales que significan un serio problema para las Relaciones Públicas. El imperante mercado inicia su propio desarrollo, de la mano de los empresarios, cuyo afán fue centrar todos sus esfuerzos en posesionar sus productos, al margen de la relación con el cliente. La ley de la oferta y de la demanda, será la última palabra, en el establecimiento de las relaciones del mercado. La relación de la empresa con el cliente se volvió innecesaria y obsoleta, puesto que éste, se limitaba a consumir al margen de toda relación humana. Este hecho favoreció la falsa viabilidad, que se hizo común en la mayoría de las empresas de aquella época y las Relaciones Públicas parecían ser poco a poco, menos necesarias. Se trata de una nueva crisis que afectará el desarrollo de las Relaciones Públicas, que hasta el momento no se ha superado del todo (Sánchez, 2009).

**Pérez A., (1971)**, publicó el opúsculo, titulado, "*Las Relaciones Públicas en la Guardia Civil del Perú*". En este contexto de crisis de las Relaciones Públicas, diversos autores realizaron algunas publicaciones importantes. En este estudio se insiste en la necesidad de las Relaciones Públicas relacionadas al buen funcionamiento de las organizaciones. Se precisa la idea de que es sumamente necesario la existencia de un ente planificador y ejecutor de las

buenas relaciones, dentro de las organizaciones. Tal vez no se logra definir aún el modelo de Relaciones Públicas a aplicar, pero se manifiesta la necesidad de este ente promotor de la comunicación estratégica.

**Armendáriz T., (1972)**, por su parte, publicó, su estudio titulado, “*Las Relaciones Públicas en la Empresa de Saneamiento de Lima*”. En ese mismo año, el mismo Temístocles, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, defendió su tesis titulada, “*Investigación de Actitudes en la Dirección de Correos y Telégrafos*”. En ambos estudios se insiste en la necesidad e importancia de las Relaciones Públicas en las organizaciones. Las actitudes de los seres humanos que conformaban tales organizaciones requerían de una ayuda profesional para la buena consecución de la comunicación estratégica.

**Solar F.J., (1972)**, mostrando un nuevo renacer de la disciplina, publicó su estudio titulado, “*Nuevos conceptos sobre Relaciones Públicas*”, y en 1973, publicó, “*Importancia de las Relaciones Públicas en el proceso de cambio*”. Dichos estudios dejaron claro que las Relaciones Públicas son sumamente necesarias para el buen desempeño de las organizaciones y la construcción de relaciones óptimas entre la organización y sus públicos. Este estudio es alentador, las Relaciones Públicas no han dejado de ser indispensables para el desarrollo de las organizaciones. Tal vez por esas razones las empresas televisivas en el Perú sufren una grave crisis actualmente. El autor es categórico al afirmar que, ninguna empresa con estructura organizacional compleja debe prescindir del Departamento de Relaciones Públicas, pues sin ellas, estas empresas están condenadas al subdesarrollo y al enfrentamiento continuo de conflictos sociales.

Roberto Bustamante Flores (1978), publico el manual: “El *Vocabulario de Relaciones Públicas, términos usuales en esta moderna especialidad*”. Entre 1977 y 1978, aparecieron otros manuales de consulta de Javier Vela, Hernández Urbina, Alfieri Olcese Salvatecci y Gildomero Arista. El Vocabulario es muy esperanzador, afirma que la crisis generada por el mercado, en desmedro de las Relaciones Públicas, fue superada. A partir de entonces, las Relaciones Públicas paulatinamente, aun con un poco de resistencia al cambio, se van imponiendo poco a poco, como un ente necesario para el desarrollo de las organizaciones. Estas experiencias son indispensables para los intereses de las organizaciones especialmente de las empresas de televisión y todas aquellas organizaciones que buscan estar a la vanguardia del desarrollo.

Llegados a la década de ochenta, las investigaciones sobre Relaciones Públicas se hacen más comunes. Destacan especialmente, las publicaciones de Flores Bao, Del Solar Rojas, Enrique Estremadoyro Escobar, referente a las Relaciones Públicas y la empresa. Quizá la más destacada sea la publicación de Justo Avellaneda sobre Relaciones Públicas. Estas publicaciones presentan un nuevo interés por las Relaciones Públicas. Se promueve el fundamentar el rol de las Relaciones Públicas en las organizaciones, se afirma que las Relaciones Públicas tiene una influencia determinante en el desarrollo de las organizaciones: la mejora en la satisfacción, tanto en beneficio de las organizaciones como de sus públicos internos y externos (Sánchez, 2009).

**Ortiz Castillo (1990)**, publica “*Relaciones Públicas en el contexto de la Comunicación*”, en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco. Entrados ya a la década de los noventa, las Relaciones Publicas experimentan un acercamiento a las editoras universitarias, quienes, aplicando metodologías

de investigación más exhaustivas, las dotaron de un carácter científico. Es a partir de este acontecimiento que las Relaciones Públicas, asumen un carácter netamente académico, y se inicia un proceso de fundamentación y consolidación, que convirtió a las Relaciones Públicas en una disciplina y profesión.

**Emilio Solórzano Hernández (1993)**, publica, *“Las Relaciones Públicas de Latinoamérica y del Perú, rumbo al siglo XXI”*, en la Universidad de San Martín de Porres. En esta institución, Johan Leuridan Huys, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, impulsa varias publicaciones sobre el tema. Este estudio otorga el perfil académico y profesional adecuado a las Relaciones Públicas. A partir de entonces, la universidad se convierte en un semillero importante de donde nacen relacionistas públicos de renombre, cuyo aporte se realiza desde diversas instancias organizacionales, tanto a nivel de la gestión pública como privada.

José Francisco del Solar Rojas (1994), publica, *“Protocolo, Ceremonial del Estado y Relaciones Públicas”*, en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Este estudio es una confirmación de que las Relaciones Públicas tienen un rol importante en el desarrollo de las organizaciones y la satisfacción de los diversos públicos.

**Del Solar F., (1996)**, publica, *“La Ciencia de las Relaciones Públicas”*. Este estudio ubica a las Relaciones Públicas en el marco del desarrollo científico y abre perspectivas en el campo de la investigación en relaciones públicas.

**Pérez R., y Solórzano E., (1999)**, publican, *“Las Relaciones Públicas Superiores”*. A partir de estos estudios, las Relaciones Públicas se van

consolidando, no solo como objeto de las ciencias, sino como un área de especialización dentro de la comunicación social.

En este contexto, Aragón (1998) publica, *“Protocolo y Ceremonia en la institución pública y privada”*, y Pérez y Solórzano (1999), *“Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía”*, y por su parte, Norero (2000), publica, *“Responsabilidad Social y Relaciones Públicas”*. Estas obras, constituyen una información relevante sobre el desarrollo de las Relaciones Públicas en el Perú. Se interpreta a las Relaciones Públicas como, la cultura de la confianza, la estrategia no sólo para establecer una comunicación estratégica, sino también en el camino para la nueva gestión de las decisiones organizacionales. A partir de entonces, se puede considerar que, estos estudios, junto con *“Dirección de Relaciones Públicas”*, del estadounidense, James E. Grunig (2000), constituyen las referencias necesarias para cualquier estudio que se pretenda realizar.

**Sánchez (2001)**, en el contexto del advenimiento de las nuevas tecnologías, publica su estudio titulado, *“Internet y Relaciones Públicas”*, que junto a *“El Diccionario de uso para Relaciones Públicas”*, en español, francés e inglés de Solórzano y Pirotte (2006), sientan las bases epistemológicas de la disciplina. Estos estudios, analizan los primeros desafíos de las Relaciones Públicas en el contexto del desarrollo tecnológico, pero al mismo tiempo son un referente importante, que tiende el camino para la investigación de las Relaciones Públicas en la actualidad.

Cabe mencionar que, en los últimos años, el Perú ha sido la sede de varios eventos internacionales de Relaciones Públicas. La Universidad de San Martín de Porres es parte de la organización de diversos Seminarios Internacionales de Relaciones Públicas. El celebrado en el año 1995, publico

sus actas bajo el título, *“Seminario Internacional de Relaciones Públicas: Herramienta Básica para la Gestión Empresarial Moderna”*. En los años 1996 y 1998, se publicaron también, la *“Síntesis del Primer y Segundo Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas”*. Estas publicaciones manifiestan como la disciplina continua su desarrollo en los diversos contextos organizacionales, de la mano con el apoyo de algunas universidades peruanas y extranjeras. Estos eventos internacionales de Relaciones Públicas propician la publicación de diversas investigaciones, que no solo son un legado de las Relaciones Públicas, sino que orientan el trabajo del relacionista público, en las organizaciones. Cabe mencionar especialmente, al XIX Congreso Mundial de la Internacional Public Relationis Association (IPRA - 2010), por su magistral publicación, titulada, *“Las Nuevas Relaciones Publicas”*, en la que intervienen de varios autores. Esta obra recoge las diversas perspectivas sobre la situación actual de las Relaciones Públicas, a nivel mundial y resalta las estrategias actuales, para el ejercicio y buen desempeño de relacionista público.

## **2.2. Bases teórico- científicas.**

### **1. EL ROL DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

#### **1.1. El Departamento de Relaciones Públicas**

Wilcox (2014), define al Departamento de Relaciones Públicas como un órgano de dirección de la organización, cuya función es establecer relaciones adecuadas, entre la empresa y sus diversos públicos, de los que dependen la viabilidad y consecución de los objetivos empresariales, previamente planificados. El Departamento de Relaciones Públicas tiene una función neutral entre los intereses de la empresa y sus públicos. Su función queda bien definida: establecer relaciones adecuadas, entre la empresa y sus públicos. Las relaciones son adecuadas cuando hay transparencia en la comunicación, justicia en las actitudes de los implicados y satisfacción mutua de los intereses. Eso es lo que quería decir, Pérez y Solórzano (1999), cuando afirmaban que, las Relaciones Públicas son un agente de transformación social.

El Departamento de Relaciones Públicas es el responsable de las políticas y estrategias de la comunicación, que permiten determinar los públicos objetivos, los mensajes claves y las acciones para mejorar la imagen de la empresa. Imagen que deben posesionarse en la mente de sus públicos, y al mismo tiempo erigirla como institución líder, dentro del mercado al que pertenece, convirtiéndola a ésta en prototipo de organización (Wilcox, 2014).

La gestión estratégica de las Relaciones Públicas apunta a optimizar las buenas relaciones entre la organización y sus públicos. La comunicación

estratégica es el elemento fundamental de la misión, visión, objetivos del rol del Departamento de Relaciones Públicas en las organizaciones. Las estrategias deben ser claras y factibles para poder dirigir el proceso de las buenas relaciones de la empresa con sus públicos, con éxito. Cabe destacar que las Relaciones Públicas deben trascender, los objetivos de la buena imagen corporativa a la búsqueda de la satisfacción de los públicos (Pérez y Solórzano, 1999)

Es verdad que, en una primera etapa de trabajo, el Departamento de Relaciones Públicas, debe dirigir su trabajo al público interno, para ayudarlo a asumir su compromiso con la organización. El objetivo central es asumir como finalidad principal el diseño de estrategias coordinadas, para la planificación, implementación y consolidación de una identidad institucional, que sirva de respaldo a todas las unidades de la organización. La función asesora del Departamento de Relaciones Públicas centra su atención en las políticas generales de la empresa, las mismas que deben priorizar y promover el sentido de unidad, entre la organización y sus públicos, condición previa y necesaria, para el desarrollo de la nueva imagen institucional. Esas son las razones, por la que la organización debe ubicar al Departamento de Relaciones Públicas, en el organigrama institucional, junto a la presidencia o gerencia general (Wilcox, 2014).

Veles (2009), por su parte, afirma que, el concepto de Departamento de Relaciones Públicas constituye un elemento básico del mundo empresarial actual. Sus funciones se centran en construir vinculaciones de excelencia, entre la organización y sus públicos. La tarea comienza con la inserción de la empresa, dentro de la comunidad, con la finalidad de lograr una mayor comprensión, por parte de sus públicos internos y externos. Luego, enfocar mejor los objetivos, procedimientos a realizar en concordancia con los intereses de estos públicos. Se



recalca que, la meta es construir a unidad entre la empresa y sus públicos, mediante la satisfacción mutua, basada en la comunicación estratégica, la imparcialidad y el beneficio mutuo. La función del Departamento de Relaciones Públicas sienta sus bases en su funcionalidad relacional, comunicacional y sinérgica, que debe establecerse entre las organizaciones y sus públicos (Valdez, 2015)

En el caso de las empresas de televisión, el Departamento de Relaciones Públicas, en virtud de su función de dirección, debe asumir, no sólo el manejo de la imagen de la empresa, interna y externamente, sino la apuesta por la imparcialidad y el beneficio derivado del producto que ofrecen los canales de televisión, que debe satisfacer a los públicos. El poder y la influencia del Departamento de Relaciones Públicas en la organización, depende del acceso que éste tenga a la alta dirección. Si el Departamento de Relaciones Públicas es bien valorado en la organización, y, por ende, bien ubicado dentro del cuadro jerárquico de la organización, entonces sus propuestas serán escuchadas, analizadas e implementadas. Este acceso debe manifestarse en la acogida de su consejo, recomendaciones y políticas empresariales. La ubicación y las funciones del Departamento de Relaciones Públicas deben quedar explícitas en las normas de la empresa. Las Relaciones Públicas, deben ubicarse en niveles altos del organigrama, considerando que sólo desde el nivel inherente a la dirección, se pueden elaborar, la planificación de políticas, objetivos, estrategias, informes y recomendaciones, no sólo referentes a las cuestiones internas y externas de la organización, sino aquellas estrategias dirigidas a implementar políticas y acciones que faciliten la comunicación estratégica y el logro de la satisfacción esperada, tanto de la organización como de sus públicos (Ibidem, 2009).

La publicidad ya no es suficiente, su pérdida de credibilidad a causa de la dependencia de los intereses de la empresa, han llevado a la separación de las organizaciones con sus públicos. Es en este contexto justamente, donde cobra interés y relevancia las funciones de las Relaciones Públicas, como disciplina de gestión estratégica, en las organizaciones. El Departamento de Relaciones Públicas es la alternativa adecuada, para la mejora para las empresas insatisfechas y descontentas con la publicidad, pero también la alternativa para construir una mejor satisfacción de los públicos frente al accionar las organizaciones. Las Relaciones Públicas utilizan un mensaje sencillo y real, dirigido a satisfacer las necesidades de las personas en los diferentes públicos. Éstas se dirigen, sobre todo, promover la comunicación efectiva, objetiva e imparcial, en las relaciones, entre la organización y sus públicos. Las asesorías y consultorías que ofrece el Departamento de Relaciones Públicas deben ser acordes, no sólo con las políticas de la empresa, sino también con la toma de decisiones asertivas, con beneficios de imparcialidad, en la relación empresa y sus públicos (Wilcox, 2014).

Es tan importante, el Departamento de Relaciones Públicas, para las organizaciones, porque no sólo ayuda a desarrollar la comunicación de excelencia, entre la organización y sus públicos, sino también, porque permite el desarrollo de decisiones interactivas, entre la alta dirección de la organización y los diversos departamentos de la organización. En ese sentido, es la clave para crear y promover la cultura de la información, en todos los niveles de la organización (Velas, 2009).

La información es un tema que tiene que manejarse con plena transparencia y al mismo tiempo con una profunda confidencialidad. El ideal es que nada de interés para la organización, pero también para sus públicos se esconda, pero

tampoco es correcto que, en aras de la transparencia, los objetivos confidenciales salgan a la luz, y desemboquen en escándalos e información que puede ser aprovechada o mal usada, por la competencia (Wilcox, 2014).

En la misma perspectiva, Grunig y Hunt (2000), estudiosos de las Relaciones Públicas, de la Universidad de Meryland, señalan que, las grandes organizaciones con estructuras complejas, pero sólidas, incluyen al Departamento de Relaciones Públicas, en la toma de decisiones y en la solución de conflictos, de las organizaciones. La alta dirección de la empresa moderna tiende cada vez más, a considerar a las Relaciones Públicas, como una herramienta de dirección estratégica. En ese sentido, las Relaciones Públicas, deben ser consideradas, como una función directiva, de carácter continuo y organizado. Organizaciones e instituciones (públicas y privadas), necesitan conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de sus públicos, especialmente, con los que están vinculados, mediante la evaluación de la opinión pública, sobre la actitud de la organización. Esto es precisamente una de las tareas básicas del Departamento de Relaciones Públicas. Cabe precisar que sus orientaciones y procedimientos, deben promover una información amplia y difunda, no sólo en relación con los intereses organizacionales sino también con los intereses de sus públicos y los intereses sociales comunes.

El Departamento de Relaciones Públicas, puede asumir una serie de funciones, dentro de la organización, pero sin olvidar las funciones inherentes a su naturaleza. El posicionamiento de la dirección de la organización, la implementación de políticas de gestión, métodos y estrategias de trabajo e investigación y la participación en las decisiones sobre el presupuesto (Ibidem, 2000). Su propio posicionamiento dentro de la organización le permite establecer

una comunicación estratégica de excelencia entre la organización y sus públicos, y el logro de la satisfacción mutua, en favor de la organización y de sus públicos.

## **1.2. Los modelos de Relaciones Públicas que inspiran la gestión del Departamento de Relaciones Públicas.**

Grunig y Hunt (2000), plantearon cuatro modelos de Relaciones Públicas, considerados históricos. Aunque su aparición fue sucesiva y cronológica, hoy continúan practicándose todos los días, en algunos casos, repitiendo errores, desde hace más de dos siglos. Estos modelos presentan un conjunto de propuestas sobre la comunicación corporativa, a la vez que tiene una variedad de reflexiones sobre la calidad del comportamiento profesional. Los cuatro modelos son practicados en la actualidad, aunque han sufrido modificaciones, sin embargo, en su esencia se mantienen. El último, es el modelo de comunicación bidireccional simétrico, es considerado un ideal profesional más que una realidad. Es por ello que en esta investigación prioriza este modelo, con el fin de alcanzar los objetivos del Departamento de Relaciones Públicas: la comunicación estratégica de excelencia y la búsqueda de la satisfacción imparcial, tanto de la organización como de sus públicos. Finalmente cabe precisar que, el buen desempeño, del Departamento de Relaciones Públicas, en las Organizaciones, depende del tipo de modelo que se adopte.

En primer lugar, el modelo agente de prensa o publicidad, cuya función es generar propaganda, realiza una función de propagación de información, en el cual están considerados, la propaganda, la desinformación y la manipulación. La información que se emite, en muchos casos, es incompleta, distorsionada,

manipulada. Es el caso de las verdades a medias. Como se puede observar, este modelo, asume una comunicación de naturaleza unidireccional, donde toda verdad no es esencial. Desarrolla el modelo de la comunicación: fuente > receptor, donde la investigación es escasa. Los autores hacen notar que, este modelo sigue siendo utilizado para determinados fines unilaterales, como, por ejemplo, vender entradas para una función teatral o un partido de fútbol. En el contexto de esta perspectiva, de la comunicación unidireccional, se corre el riesgo de manipular las preferencias del público, por encima de las exigencias de la verdad. Lo que llama la atención tiene supremacía sobre las verdaderas necesidades de los públicos. En este modelo, el relacionista público, no es otra cosa que un promotor de espectáculos (Ibidem, 2000).

La comunicación tradicional se caracteriza por su tendencia a ser unidireccional. La organización tradicional aplica la comunicación vertical, cree que los públicos son su propiedad, que éstos son solo resultado de los estudios de mercado. No acepta que los públicos tienen intereses diferentes a los de la organización. Dentro de este modelo de comunicación, las relaciones públicas sólo cumplen el papel de publicidad, se centran en la persuasión del público y mediante la propaganda unilateral buscar convertir al público es su cliente. Para este modelo, la información no es importante, asume informaciones incompletas e incluso tergiversadas. Lo que interesa es que la información, tenga gran impacto en la comprensión y decisión del cliente. Este modelo de comunicación se centra en la investigación de recortes de prensa y las encuestas. No le interesa el verdadero sentido de la comunicación profesional. Este modelo muy difundido en el siglo XIX, y actualmente aun defendido por muchos jefes de prensa, sólo busca satisfacción de la organización. Los agentes de este modelo ven terminado su trabajo con la

publicación de las notas de prensa en los periódicos. Incluso algunos acostumbran a coleccionar recortes de sus notas de prensa, que luego lo comparten orgullosos, si estos han tenido un mayor impacto (Ibidem, 2000). Este modelo, no serviría de nada en las organizaciones, como las empresas televisivas, donde no sólo la empresa, sino también los públicos, cada día son más conscientes, de su derecho a la información imparcial, por ejemplo.

En segundo lugar, está el modelo de información pública, cuya función es informar. Este modelo asume la función de difusión de la información dirigida a los públicos. El propósito es difundir la información. El relacionista público no debe reducir sus funciones a las del periodista que se centra en transmitir al público, la información más relevante de interés de la organización. La alternativa recomendada, es presentar información abierta, sobre todos los aspectos de la organización (positivos o negativos), considerando que la verdad, tarde o temprano, se ha de conocer. A pesar de esta alternativa importante, este modelo, desarrolla una comunicación de naturaleza unidireccional, considerando la verdad es una condición muy importante (Ibidem, 2000). La calidad de los programas de televisión, deben considerar el valor de verdad como una condición que no debe pasar por alto. Es más, en honor a la verdad, el relacionista público, debe defender aquellos principios que ayudan al desarrollo de la humanidad y que no están siendo considerados dentro de algunos programas de televisión, y condenar abiertamente los diversos atentados contra la verdad y la transparencia.

En tercer lugar, el modelo de fuente - receptor. En este modelo la investigación es de escasa legibilidad y lectura. La mejor opción es, dar a conocer a la comunidad, inclusive, aquello que se considera secreto para la organización. Este modelo es una superación del modelo anterior, que busca la verdad, aquí se

propone que incluso aquellos aspectos confidenciales, sean objeto de conocimiento común. Las estrategias de este modelo buscan el logro de una mejor imagen de la organización, a partir del conocimiento profundo de la organización, por parte de los públicos. El relacionista público debe estar dispuesto a mostrar sin reparos lo que se le solicite, e incluso debe invitar a los medios de comunicación a conocer la organización, garantizando la veracidad de su información. Su objetivo se centra en el desarrollo de la confiabilidad de sus públicos. Este modelo es muy utilizado en la administración pública, asociaciones sin fines de lucro y en empresas de negocios. En lo referente a las empresas televisivas, este modelo ayudaría a desarrollar la confianza de los televidentes, basada en la veracidad de la información difundida. Cabe considerar que la ausencia de la veracidad en la información es un obstáculo para el desarrollo de programas de televisión de calidad

Carretón y Ramos (2009), consideran a Ivy Lee, el principal impulsor de las Relaciones Públicas, al sugerir a las organizaciones informar a la prensa, sobre los hechos buenos o malos, que les suceda. Los autores señalan a Rockefeller, como un cliente, que se echaba las manos a la cabeza, frente a este reto. Actualmente, existen empresarios que no sólo les cuesta informar con la verdad, sino que hasta ocultan información, sobre todo, cuando es perjudicial para la empresa. La propuesta de Ivy Lee: promover las Relaciones Públicas, basadas en la verdad y la transparencia, es un gran reto, no sólo para las organizaciones sino también para los relacionistas públicos, que tiene que encausar las decisiones de la dirección de acuerdo a las exigencias de la veracidad. Las Relaciones Públicas se entienden como un puente de comunicación entre las organizaciones y los públicos. Ponerla en práctica la información de la verdad, puede ser una gran oportunidad para lograr

el cambio de actitud de una organización. Es por eso que la tarea del relacionista público es centrar su esfuerzo en los cambios estructurales referentes a la comunicación de la información. Información que necesita de la veracidad para poder alcanzar, el objetivo esperado de las Relaciones Públicas: la comunicación estratégica de excelencia y la satisfacción mutua, tanto de la organización como de sus públicos.

En cuarto lugar, el modelo bidireccional asimétrico, promovido por Edward Bernays, en EEUU, tiene como función, proporcionar persuasión científica a las organizaciones, en pro de sus intereses, con efectos desequilibrados. Grunig y Hunt (2000), sostiene que, este modelo desarrolla una comunicación de doble flujo: es bidireccional. Entre sus estrategias comunicativas, recurre a la comunicación retroalimentadora del feedback, entre el emisor y el receptor. Su sistema de evaluación de las actitudes es formativo y evaluativo. Este modelo, tiene una gran similitud con el modelo de agente de prensa (publicidad), pero su propósito, tiende a una persuasión científica, donde las actitudes y las conductas de la organización, tienen el propósito de persuadir a los públicos, con el fin de que éstos, acepten el punto de vista de la organización y la respalden.

En este modelo, se puede apreciar la importancia del derecho al conocimiento del público, en relación con sus preferencias, su modo de pensar y sentir, y su deseo de actuar. A partir de este conocimiento –de los públicos-, pueden reforzar las ideas que servirán a la organización, en la búsqueda del logro de sus objetivos, sin importar realmente, el cambio de la organización o del público. El relacionista público, de este modelo, se concentra en el estudio del público, con la finalidad de conducirlo, a los objetivos de la organización. Por tales razones se realizan, los sondeos de opinión pública, con la finalidad de establecer los



propósitos de la organización y la construcción de su imagen. En esta perspectiva, la investigación se centra, en el conocimiento de los intereses, comportamientos y motivaciones de los públicos. El propósito es que éstos, acepten el punto de vista de la organización y se adhieran a ella. La comunicación bidireccional asimétrica fluye entre la organización y sus públicos, y desde los públicos hacia la organización, en forma de feedback. La organización cuando actúa como emisor, tiene el control del proceso comunicativo, y si el público es un mero receptor, sólo puede dejarse influenciar o rechazar. Las Relaciones Públicas deben enfocarse en la comunicación interactiva, entre la organización y sus públicos, en la búsqueda de soluciones a los conflictos suscitados, en el contexto de la relación e intereses de las organizaciones y sus públicos (Ibidem, 2000).

Finalmente, este modelo se basa en la publicidad convencional, y es el más extendido, en la practican de la gran la mayoría de las empresas y organizaciones competitivas, y agencias de Relaciones Públicas. Este paradigma sirvió para las investigaciones de la Primera Guerra Mundial. El Comité Creel, lo aplicó a favor, del gobierno de los EEUU, utilizando campañas de comunicación persuasiva, para que los jóvenes estadounidenses se unan al ejército (Carretón y Ramos, 2009).

En quinto lugar, el modelo bidireccional simétrico, cuya función es desarrollar una comprensión mutua, entre la organización y sus públicos. Este modelo pretende servir de mediador entre la organización y sus públicos, con el fin de buscar la comprensión mutua entre ambos. Desarrolla una comunicación de doble flujo: bidireccional, con afectos equilibrados. Tiene el modelo de comunicación Grupo = grupo. Desarrolla una investigación formativa y evaluativa de la comprensión, cuya finalidad es lograr el bienestar social común. El relacionista público utiliza la teoría de la comunicación persuasiva de masas, tomando en

cuenta la importancia, tanto de la organización como de su público, instando a ambos, sobre un posible cambio, aunque éste no se llegue a suscitar. La comprensión mutua establece una mejora en las relaciones comunicacionales entre ambos. Según los autores, las Relaciones Públicas de por sí, son una estrategia de mediación, entre la organización y sus públicos. La comprensión mutua, está vinculada al equilibrio entre los intereses de la organización y los públicos internos y externos. La investigación que realice el Departamento de Relaciones Públicas debe orientarse al conocimiento de la percepción que tienen los públicos sobre la organización, y a partir de ella, analizar y determinar qué consecuencias podría tener esta percepción sobre los intereses de la organización. Los resultados de la investigación podrían facilitar el asesoramiento a la organización, en lo que se refiere a los cambios y procesos de mejora, en relación con los intereses de los públicos. El relacionista público sirve a la organización, cuando la presenta frente a los públicos y busca su opinión favorable sobre ésta, pero también sirve a los públicos, cuando los defiende de las manipulaciones e intereses unilaterales de la organización. Tal mediación establece un equilibrio basado en el bien común, y lo adapta positivamente, para beneficio de la organización y sus públicos. Actualmente, muchas empresas dedicadas a la administración y algunas agencias de Relaciones Públicas usan con mayor frecuencia este modelo (Grunig y Hunt, 2000).

### **1.3. El Rol o Función Directiva del Departamento de Relaciones Públicas**

Veles (2009), sostiene que, el Departamento de Relaciones Públicas tiene las funciones de planificar la comunicación (interna y externa), en relación con los

objetivos de la organización; coordinación las diversas acciones de la organización y sus públicos, organizar y controlar el funcionamiento de la comunicación interna y externa; promover la imagen pública y la reputación de la organización. En la misma perspectiva, debe promover el desarrollo de la identidad de la organización, el desarrollo de una filosofía organizacional, la creación y fomento de una cultura organizacional propia, y, promoción de una buena imagen y reputación corporativa. Todas estas tareas son inherentes al Departamento de Relaciones Públicas.

*La identidad* es el ser de toda organización, es el perfil que la caracteriza y diferencia de otras organizaciones. *La filosofía* es el modo de pensar y de vivir de una organización. Se expresa en la presentación de objetivos globales de la organización, en la misión, visión y valores organizacionales, y el modo de llegar a ellos. *La cultura* se crea gracias al proceder o modo propio de actuar de la organización en su conjunto. Su pretensión es crear un ambiente adecuado, no sólo para el crecimiento económico de la organización, sino también para el desarrollo integral de la vida humana. *La imagen* corporativa es el rostro visible que la organización debe construir de ella en la mente de los *stakeholders* o públicos, con los cuales, la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos. *La reputación* es el buen concepto que el público tiene sobre una empresa u organización, basado en experiencias satisfactorias (directas o indirectas), con la organización (Ibidem, 2009).

El profesional de las Relaciones Públicas, dentro de sus funciones debe encargarse de gestionar directamente el perfil de la organización. Es necesario considerar la auditar la imagen de la organización, para conocer la reputación que de ella tiene el público. El uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etc., pueden servir como herramientas para realizar esta tarea. Una vez hecho el

diagnóstico de la organización, se debe desarrollar planes de mejora de la nueva imagen de la organización (Ibidem, 2009).

### **1.3.1. Función del Departamento de Relaciones Públicas en la Alta Dirección de la Organización.**

El Departamento de Relaciones Públicas, tiene participación en la toma de decisiones de la línea jerárquica de la empresa. Grunig y Hunt (2000), sostienen que las Relaciones Públicas asumen una función de dirección estratégica, no sólo de la comunicación organizacional, sino en la toma de decisiones, junto con la alta dirección de la organización.

*“Las Relaciones Públicas de la Excelencia”*, (Grunig, 2006) sostienen que existen dos tipos de departamentos: los más eficientes y los menos eficientes. Los departamentos más eficientes, participan en la elaboración de las decisiones estratégicas de las organizaciones, junto con la alta dirección. Los menos eficientes, cumplen, por lo general, un rol menos importante y su función se circunscribe a difundir mensajes, dentro y fuera de la organización, relacionados con las decisiones estratégicas de la alta dirección de la organización. La participación en la toma de decisiones de la organización permite al Departamento de Relaciones Públicas, identificar a los públicos que se verían afectados y los que se verían favorecidos, por las decisiones de la organización. Una vez, identificados estos públicos, se puede desarrollar programas estratégicos, para establecer relaciones comunicativas con ellos, en pro de buscar soluciones a los problemas generados. La identidad, la imagen, la cultura y la reputación de la organización, depende de los vínculos que se establezcan entre la organización y sus *stakeholders* o públicos. Estas estrategias son exclusivamente corporativas,

dependen de la organización, la alta dirección de la Organización, quien puede desarrollarlas con la asesoría del Departamento de Relaciones Públicas.

El Rol del Departamento de Relaciones Públicas, en relación con la alta dirección de la organización, no se reduce a la estrategia comunicacional, con los públicos internos y externos, sino que se eleva a un nivel de ser una función directriz, en virtud de la cual, puede intervenir en las decisiones de la alta dirección, en lo concerniente a los proyectos y objetivos fundamentales de la organización (Ibidem, 2006).

Grunig et al (2002), como se citó en Gorpe et al (2010), sostiene que es necesario repotenciar la función de las Relaciones Públicas a través de su participación en la administración estratégica. La organización debe brindar a los profesionales de las Relaciones Públicas, el acceso a la toma de decisiones de alta dirección, en lo concerniente a la planificación y evaluación de los programas de comunicación estratégica. El relacionista público es el profesional, el experto de la comunicación estratégica, por lo tanto, su participación en la planificación y evaluación de la comunicación estratégica (interna y externa) es imprescindible.

Las Relaciones Públicas cumplen una función de dirección (management), más que de una función técnica de información y comunicación). El Departamento de Relaciones Públicas, tiene una función gerencial, en lugar de un rol de actividad técnica de apoyo, u otras funciones gerenciales. La empresa debe integrar la comunicación estratégica en todos sus programas y planes. El Departamento de Relaciones Públicas es el indicado para asumir estas funciones (Ibidem, 2010).

En los canales de televisión, el profesional de la relación pública es el asesor estratégico, de la alta dirección, sobre todo en lo referente a las siguientes tareas:

*Promover la selección de contenidos de los programas de televisión y el conocimiento adecuado de los mismos.* El Departamento de Relaciones Públicas deben ser el primero en conocer el contenido de los programas que difunde la televisión. La emisión, o no, de un programa de televisión, debe ser una decisión bien asesorada por dicho departamento. Grunig y Hunt (2000), afirman que, el Departamento de Relaciones Públicas, siguiendo los criterios de calidad y de la comunicación simétrica bidireccional, puede aprobar y sugerir la emisión, o no, de ciertos programas de televisión. Considerando que, tales programas podrían resultar un problema para las buenas relaciones de las organizaciones televisivas con sus públicos. Estos programas pueden tener un impacto negativo en los públicos.

*Promover el desarrollo del conocimiento científico y cultural, dentro de los contenidos de la comunicación televisiva.* El Departamento de Relaciones Públicas debe gestionar y promover ante la alta dirección y las políticas de gestión, espacios específicos para el desarrollo del conocimiento científico y cultural de los públicos. El público externo de los canales de televisión no puede desarrollar una relación bidireccional simétrica con estas organizaciones. Ante esta situación, el relacionista público, debe asumir la defensa de este público, ante los posibles atropellos e imposiciones de las empresas televisivas. El ideal que debe promover, el Departamento de Relaciones Públicas, es la prioridad del conocimiento científico y cultural sobre la diversión, el entretenimiento y la obscenidad, muy comunes en la práctica, de las organizaciones dedicadas a la televisión (Ibidem, 2000).

*Promover el desarrollo de capacidades de comunicación intersubjetiva (verbal y escrita) en todas las áreas de la organización.* El Departamento de

Relaciones Publicas promueve la comunicación intersubjetiva, verbal y escrita. Tanto los públicos internos como eternos se benefician de una comunicación verbal o escrita con criterios de calidad y excelencia. Esta función no debe limitarse a la revisión y preparación de discursos, sino a evaluar los productos que la empresa de comunicación presenta mediante la palabra y la escritura. Los mensajes de la comunicación intersubjetiva deben tener la capacidad de ser comprendidos, no sólo por la organización sino también por los públicos. Deben ser una información de acceso rápido y sencillo, claro y directo, y por qué no, basado en los principios éticos, de la información veraz e imparcial (Stortini, 2010). Se recomienda promover el uso de frases, textos pequeños o eslóganes estratégicos que permitan el desarrollo de la actitud positiva, y una sana convivencia entre los públicos internos.

*Promover la empatía entre la organización y sus públicos (internos y externos).* El profesional de las Relaciones Publicas debe actuar con entera imparcialidad. Ser trabajador de una empresa no lo reduce a ser el impulsador unilateral de la imagen de la organización, olvidando los principios y necesidades de los públicos. Promover la buena actitud, la capacidad de ponerse en lugar del otro, y comprender su situación, sus sentimientos y puntos de vista, son una prioridad. Ponerse en lugar del otro y comprender su situación es revalorar la prioridad de la persona humana, con sus sentimientos, libertades y voluntades. Su compromiso, es buscar el beneficio común para ambas partes, y la mutua aceptación y compromiso de la organización y sus públicos (Grunig y Hunt (2000).

*Promover la capacidad del juicio crítico y sano, frente a los diversos problemas de la organización y sus públicos.* El Departamento de Relaciones Públicas, promueve la capacidad del juicio crítico y autocrítica sobre las actitudes

de la organización y de sus públicos. Tal situación exige que, el relacionista público promueva, en la teoría y en la práctica, conductas aceptables tanto de la organización como sus públicos. Finalmente, el juicio crítico no sólo libera al hombre y a las organizaciones de la alineación impuesta por la corriente dominante, sino que permite a las organizaciones y sus públicos, estar informados de la situación problemática, los avances y desafíos, mediante la percepción y opinión crítica de los públicos. Sin juicio crítico no se puede construir la verdad y la imparcialidad (Ibidem, 2000).

*Promover el desarrollo y dominio de técnicas de la información interactiva.*

El Departamento de Relaciones Públicas, debe asumir como política institucional, la innovación permanente en el uso de técnicas de información. El dominio de estas técnicas es indispensable, para establecer vínculos entre la organización y sus públicos. Las técnicas más destacadas son las propuestas por el desarrollo de la tecnología. El relacionista público, debe promover la capacitación y aplicación de técnicas de las redes sociales, del marketing y la publicidad (Ramos, 2010).

*Promover el dominio de diversos idiomas para facilitar la comprensión de la empresa y sus públicos multiculturales.* Las empresas modernas se desarrollan dentro de un contexto multicultural. Y del desarrollo de su capacidad idiomática depende la comprensión de nuevas realidades y consecuentemente ampliación de sus públicos externos a tales realidades. Las empresas de televisión interactúan con públicos eminentemente multiculturales. Es por ello que las Relaciones Públicas deben promover e implementar programas para el conocimiento de diversos idiomas, que sin duda optimizaran la comunicación estratégica. Ir más allá de del idioma materno pone a las organizaciones y sus públicos en la ruta,



compresión e interacción con el mundo multicultural y globalizado (Grunig y Hunt, 2000). Los medios de comunicación tienen todas las capacidades para aportar en bien de sus públicos y por ende del desarrollo social.

*Promover el desarrollo de convicciones éticas y axiológicas, especialmente el bien común, la integridad, la honestidad y la imparcialidad.* El relacionista público debe considerar que los públicos son personas concretas y que el modo más excelente para comunicarse con ellos es la ética. La ética refiere a actitudes racionales y libres, que eligen el bien. Los principios éticos de la justicia, la verdad, la imparcialidad, la honestidad, la prudencia, el equilibrio, el amor a la verdad, son valores característicos, por el bien que aportan, tanto a favor de la organización como a sus públicos. El Departamento de Relaciones Públicas, debe promover los valores éticos y empresariales, en la organización. La verdad, la objetividad, la información veraz y oportuna y la justicia son la base fundamental para establecer relaciones de excelencia, entre las organizaciones y sus públicos (Stortini, 2010). El liderazgo que tienen los canales de televisión sobre la vida y las decisiones de los públicos externos e internos, le exige asumir y compromiso ético y axiológico sin condiciones.

*Promover el bien común, como base de todas las decisiones y acciones de la organización.* Todas las acciones y decisiones de la organización deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades e intereses comunes, es decir, deben velar por los intereses de la organización, pero también de sus públicos. Existen casos, donde la única beneficiada es empresa, los públicos externos sirven como clientes, consumidores, etc., y los internos, pueden ser utilizados, por la organización. El relacionista público es un servidor público, por tal razón, debe evitar que las decisiones unilaterales de la organización influyan en sus juicios y

en su actitud. Debe evitar que los intereses unilaterales de una organización perjudiquen o beneficie a personas o grupos, en detrimento del bienestar común. Su compromiso con el bien común implica el desarrollo de una conciencia al servicio del bien público. El bien común es un patrimonio que pertenece a todos los públicos. En ese sentido, la misión del relacionista público adquiere legitimidad cuando busca satisfacer las demandas sociales, en condicione de igualdad con las demandas empresariales (Grunig y Hunt, 2000). En la actualidad, el sistema neoliberal, ha sentado las bases del mercado, donde sólo prima la ley de la oferta y la demanda, sólo el negocio importa, y a nadie le interesa si algunos salen perjudicados o excluidos. En los canales de televisión el más perjudicado es el público externo, la organización actúa verticalmente sobre ella, anulando toda posibilidad de interacción.

*Promover la integridad, como el rostro de la honestidad y la verdad en la práctica de las organizaciones.* El Departamento de Relaciones Públicas debe promover, la honestidad y la verdad. De esta manera, debe fomentar la credibilidad de la sociedad, en las instituciones públicas y en las organizaciones, generando de ese modo una cultura de confianza y de apego a la verdad. La práctica de los valores puede convertirse en una estrategia instrumental, cuando ésta sólo sirve a los intereses de la empresa. Es por ello que la honestidad y la verdad, deben ser parte de las convicciones, no sólo de la organización, sino de cada integrante de ella y de los públicos. En los canales de televisión la honestidad y la verdad son exigencias que desarrollan credibilidad, confianza y desarrollo cultural (Ibidem, 2000).

*Promover la honradez, para construir relaciones justas, entre la organización y sus públicos.* El Departamento de Relaciones Públicas, debe evitar el uso de su

posición en la empresa, para obtener algún provecho o ventaja personal, o a favor de terceros. También debe evitar compensaciones o prestaciones, por parte de la organización, que comprometan su desempeño como servidor público. El relacionista público debe actuar de manera imparcial. La medida de sus actitudes es el bien del público. Nada debe condicionar su actitud imparcial, ni la pertenencia laboral a una organización, ni la defensa parcializada a favor de los públicos. Las empresas televisivas presentan un ambiente difícil para el desarrollo esta misión, en muchos casos, el relacionista público, se verá tentado por la comodidad que otorga la dependencia del jefe o del dueño. Ocurre de modo parecido a la dependencia del periodista, que acepta presentar en la línea editorial, lo que conviene a la organización, sin importar las exigencias de la justicia, de dar a cada uno lo suyo (Ibidem, 2000).

*Promover la imparcialidad, como camino, para buscar la satisfacción mutua, entre la organización y sus públicos. El Departamento de Relaciones Públicas actúa de manera imparcial. Evitar las preferencias o privilegios indebidos a favor de la organización o sus públicos. Su compromiso se entra en la toma de decisiones de manera objetiva, evitando influir indebidamente a favor de personas o intereses (Ibidem, 2000). Los intereses personales pueden inclinar las decisiones a favor de la organización o ciertos grupos. Es por ello por lo que practicar la imparcialidad, sobre todo en organizaciones dedicadas a la televisión, donde cada quien piensa más en su imagen, en el rating y los intereses económicos, resulta un tanto utópico y un gran desafío para el relacionista público.*

*Promover la justicia, como la actitud permanente, para construir relaciones sólidas y satisfactorias, entre la organización y sus públicos. El Departamento de Relaciones Públicas, actúa no sólo de acuerdo con las exigencias de la legalidad,*

inherentes a la función que desempeña, sino también de acuerdo a la convicción de la justicia: conceder a cada uno lo que le corresponde. En ese sentido, el respeto al estado de derecho es una responsabilidad que se debe cumplir. El cumplimiento de las disposiciones jurídicas que regulan el ejercicio de sus funciones y las funciones de su organización, son su tarea (Ibidem, 2000). Las normas sin convicciones (sin virtud), son letra muerta, por tal razón, el relacionista público debe promover la convicción de la justicia, como un modo de vida propio de la organización.

*Promover la transparencia, como estrategia de comunicación e información veraz, en beneficio de la organización y sus públicos.* El Departamento de Relaciones Públicas garantiza el acceso a la información de interés público. Tal proceso debe considerar siempre, los límites que le imponga, el interés público y el derecho a la privacidad de las personas. La transparencia exige el uso responsable de los recursos públicos y la discrecionalidad debida. Las empresas de televisión cuya misión es informar con la verdad, debe promover que su información sea transparente, pública. Cuando la información se vuelve un recurso exclusivo, reservado, cuando es de interés público, puede tener consecuencias desastrosas cuando por algún razón, tal información es develada. La transparencia es un valor que evita los escándalos, y los diversos oscurantismos que a la larga perjudican a la organización y sus públicos (Ibidem, 2000).

*Promover la rendición de cuentas en la organización.* La rendición de cuentas es una estrategia, que permite el conocimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, y al mismo tiempo permite desarrollar las enmiendas necesarias. El Departamento de Relaciones

Públicas, promover la rendición de cuentas de la organización y de cada uno los públicos internos. Rendir cuentas significa asumir plenamente ante la sociedad, la responsabilidad relacionada con el desempeño de sus funciones, de forma adecuada, sujeta a la evaluación de la sociedad. Además, debe asumir también con buena disposición el desarrollo de procesos de mejora continua, que impliquen modernización y optimización de la gestión de la comunicación estratégica. Evadir la rendición de cuentas es caer en la informalidad y por ende perjudicar el desarrollo de la organización y sus públicos. La evaluación objetiva de fortalezas y debilidades de la organización ayuda a desarrollar planes de mejora para el futuro de la organización (Ibidem, 2020).

*Promover el respeto, cuidado y protección del entorno cultural y ecológico de las organizaciones.* El Departamento de Relaciones Públicas promueve actividades, que eviten el deterioro del patrimonio cultural y del ecosistema, circundante a las organizaciones. La vida y la salud deben ser siempre una prioridad en todo proceso de desarrollo de una organización. En ese sentido se debe organizar campañas, promover programas televisivos, que ayuden a construir una férrea voluntad de respeto, defensa y preservación de la cultura y del medio ambiente. La cultura y el entorno ambiental son el principal legado para las futuras generaciones, por tal razón, la responsabilidad de protegerlo y conservarlo es una tarea que, promovida por el Departamento de Relaciones Públicas, se convierte en tarea de todos (Ibidem, 2000).

*Promover la solidaridad, entre la organización y sus públicos.* El relacionista público, con vocación de servicio público, promueve actitudes de alta sensibilidad y solidaridad social. Esta ayuda generosa, deben ofrecerse especialmente, a las personas o grupos sociales vulnerables. Los ancianos, los niños, las personas con

capacidades especiales, las etnias excluidas y los pobres deben ser considerados dentro de esta tarea. En ese sentido el relacionista público, debe ser el nexo entre los canales de televisión y los públicos externos excluidos. Ningún pueblo debe ser privado de su derecho a la información y su desarrollo cultural. Los canales de televisión, y por lo mismo, sus relacionistas públicos, deben asumir esta tarea (ibidem, 2000)

*Promover la igualdad de condiciones, como camino, para el acceso a derechos compartidos, entre la organización y sus públicos.* El relacionista público presta sus servicios, en defensa de los derechos de todos, evitando discriminar por razones de sexo, edad, raza, credo, religión o preferencia política. Debe evitar, que los prejuicios de la discriminación influyan en su actuación y decisiones de asumir con responsabilidad, el acceso a los derechos de las personas. En esta perspectiva debe promover actividades y programas dirigidos a construir conciencia sobre la importancia de la igualdad y la equidad (Ibidem, 2000).

*Promover el respeto a la persona humana, evitando las diferencias sociales y culturales.* El departamento de Relaciones Publicas debe promover actitudes de respeto, trato digno, cortesía, cordialidad y tolerancia, entre la organización y sus públicos. Debe promover la cultura del respeto y reconocimiento de sus derechos, libertades y cualidades, inherentes a la condición humana. Es por ello que, el Departamento de Relaciones Públicas, en defensa de la dignidad de la persona, debe evitar la emisión de programas televisivos, con contenidos discriminatorios y alienantes (Ibidem, 2000)

*Promover el liderazgo, como la estrategia, de emprendimiento y desarrollo de personalidades sólidas, que, a la larga, beneficiarán a la organización y sus públicos.* El Departamento de Relaciones Publicas es el responsable de asesorar

y optimizar las decisiones de la alta dirección o del líder de la organización. El liderazgo, es la estrategia que promueve, el mejor desempeño, las relaciones de calidad, el buen ejemplo y el surgimiento de actitudes, centradas en el bien común. La actitud y desempeño del líder generan confianza en los ciudadanos y en las organizaciones. En los canales de televisión la tarea relacionada con esta función es urgente. La crisis que sufre la sociedad actual está vinculada a la calidad de liderazgo que difunden los canales de televisión. Diferenciar entre la fama y el liderazgo es una exigencia que los canales de televisión y sus relacionistas públicos deben asumir (Ibidem, 2000).

### **1.3.2. Función del Departamentos de Relaciones Públicas, en el departamento de Prensa y Marketing**

Esta gestión se preocupa por establecer relaciones favorables con los órganos internos de la empresa. El Departamento de Relaciones Públicas, coordina con el departamento de Publicidad, el objetivo, de lograr el interés y aceptación de los públicos externos, mediante la buena acción de cada instancia de la empresa. Y con el departamento de Marketing, coordina el propósito de lograr captar el interés y aceptación de nuevos públicos externos, mediante un proceso de mercadeo objetivo, claro y beneficioso, tanto para la organización como para los públicos implicados. En ambos casos, comparten la tarea conjunta de la toma de decisiones y la comunicación estratégica.

Gorpe et al (2010), sostiene que el relacionista público interviene para que el mensaje a comunicar sea de carácter simétrico, evitando que éste se convierta en un arma de manipulación a favor de la empresa, en pro de optimizar la venta de sus productos. El objetivo es hacer que la información dirigida a los públicos

externos permita el acceso favorablemente, a la elección de productos se juzguen más más convenientes a los intereses del público en cuestión.

Frente a las acciones de la prensa y su función de desarrollar la publicidad y la propaganda, las estrategias del Departamento de Relaciones Publicas debe desarrollar estrategias de información objetiva, que superen las decisiones impulsadas por el deseo, motivado por la demanda por de producto. La estrategia por aplicar consiste en, generar reflejos condicionados, que reemplacen o modifiquen las acciones impuestas por el departamento de publicidad. Las Relaciones Públicas, deben promover la emisión de mensajes que generen credibilidad y confianza (Ibidem, 2010).

Esta gestión, no se agota en la consulta y el monitoreo, sino que se constituye en una acción de dirección, donde la toma de decisiones se realiza en coordinación, con la alta dirección de la empresa, en torno a los diversos proyectos y acciones del departamento de Prensa y Marketing. La comunicación simétrica es la estrategia de control y equilibrio, de las acciones de la publicidad y el marketing, y de los intereses de la organización y sus públicos. La terea del relacionista público es velar por el beneficio mutuo de las empresas y sus públicos. La empresa no debe ser la única beneficiada de la publicidad, los públicos (internos y externos) deben tener acceso a los mismos beneficios de la publicidad, de manera especial, en términos de comunicación clara y oportuna (Carretón y Ramos, 2009).

Por su parte, Veldez (2009), señala que, el Departamento de Relaciones Públicas, sin dejar de lado el apoyo da la gestión del departamento de Marketing, específicamente en los eventos y ferias periódicas, debe concentrarse en la búsqueda de la claridad, veracidad e imparcialidad, del mensaje publicitario,



generando así, la buena información de los públicos, en lo que concierne a las ofertas de la empresa. El Departamento de Relaciones Públicas de las organizaciones televisivas, debe promover una información completa de la naturaleza de los programas de televisión.

### **1.3.3. Función del Departamento de Relaciones Públicas, en los Públicos Externos de la Organización.**

El Departamento de Relaciones Públicas asumir el rol de dirigir, asesorar y supervisar las actividades de los clientes de la organización, en tantos éstas sean de interés. Gestionar los intereses de los públicos, es el trabajo de campo, del Departamento de Relaciones Públicas (Veles, 2009). Para ello, se puede crear circunstancias y hechos, que faciliten el asesoramiento de los públicos externos, en lo referente a las actividades y productos de la organización. También se puede promover, una buena difusión de la información de las acciones y productos, de la organización, que faciliten a los públicos externos, conocer los propósitos de la organización y tomar decisiones adecuadas, frente a los mismos.

El Departamento de Relaciones Públicas desarrollar capacidades para convertir un problema grande en una solución de impacto, concreta y precisa. La imagen de una organización, se ubican en los niveles más altos de preferencia de sus públicos, cuando ésta es capaz de dar soluciones acertadas a las demandas de sus públicos. El procedimiento para realizar esta tarea, de modo eficiencia, tiene como punto de partida, la evaluación diagnóstica, seguida de la planificación estratégica, y la ejecución eficaz y oportuna, aplicando las estrategias más adecuadas (Ibidem, 2009).

El Departamento de Relaciones Públicas y los relacionistas públicos que trabajen en él, debe desarrollar un perfil de actitud con las siguientes características: carácter sólido, integridad de vida, pensamiento lógico y objetivo, juicio crítico frente a la toma de decisiones, mucha imaginación y creatividad, emprendimiento e innovación. Además, deben desarrollar sólidos hábitos de veracidad y discreción, resolución de conflictos, profundo conocimiento de los problemas y amplia cultura (ciencias sociales e idiomas) sobre los mismos. Las capacidades de análisis y síntesis, junto con la intuición y la reflexión son fundamentales para la toma de decisiones (Ibidem, 2009)

En fin, el relacionista público, debe ser un profesional con sólida personalidad e integridad, para poder solucionar las controversias y conflictos de la organización con la más absoluta imparcialidad. El relacionista público, no debe limitar su función, a decir lo que la organización o sus públicos desean oír, sino esforzarse por transmitir un mensaje honesto, compatible con los objetivos compartidos, entre la organización y sus públicos (Ibidem, 2009).

A respecto, Gorpe et al (2010) sostiene que, las campañas de relaciones públicas, tiene un efecto determinante en la gestión de los problemas actuales de las organizaciones. Estas campañas se enfocan en los objetivos de construir, comprender, dar credibilidad y confianza mutua, entre la organización y sus públicos. La implementación de un ambiente adecuado para la atención a los públicos es una estrategia que destaca en esta tarea. Desde esta posición el Departamento de Relaciones Públicas, cumplirá la función de ser el nexo, conciliador, negociador, entre los intereses de la organización y sus públicos (externos e interno).

Según (Gruning, 2000), la intervención de Departamento de Relaciones Públicas debe centrarse en el desarrollo de la comunicación estrategia simétrica, promoviendo una información imparcial y objetivas. Además, debe asumir la tarea de darle resolución a los problemas generados, entre la organización y sus públicos, buscando siempre una salida favorable a ambas partes.

Los profesionales de las Relaciones Publicas son asesores estratégicos de los públicos externos, en relación, con la publicidad y el marketing. El Departamento de Relaciones Públicos promueve el desarrollo de una conciencia crítica, frene al consumismo (Gorpe et al, 2010). El Departamento de Relaciones Públicas, debe influir en los públicos externos, creando una visión crítica respecto a la publicidad, pero al mismo tiempo, debe regular el actuar del departamento de publicidad y marketing, para que este tenga una visión más horizontal, que supere la mera búsqueda de los intereses unilaterales a favor de la organización. En muchas oportunidades hay empresas que venden “gato por liebre”, como ocurrió en el caso de “Pura Vida”, donde el departamento de publicidad y marketing, saco los mejores spots publicitarios, capaces de someter a toda una sociedad al consumo de un producto que, en su contenido no tenía lo que ofrecía.

El Departamento de Relaciones Públicas gestiona la resolución de conflictos y el manejo de la controversia, en la relación organización con los públicos externos (Solórzano, 2000 y Veles, 2006). Los autores proponen la administración de la controversia y la negociación, como caminos para lograr acuerdos satisfactorios entre la organización y sus públicos. Se hace notar que, la administración de la controversia no sólo es una innovación de las Relaciones Públicas actuales, sino un camino adecuado y coherente con los intereses de la organización, de sus públicos y una evolución positiva de la sociedad. Los autores,

acuñan la idea que, los conocimientos de la antropología, la sociología, la política y la cultura, no sólo hacen del relacionista público un hombre culto, sino que le ayudan a resolver conflictos, en la línea de las grandes transformaciones humanas e históricas. En el mismo sentido, el conocimiento de estrategias psicosociales, ayuda al relacionista público a comprender las reacciones de las personas, su carácter y situación específica, y, por ende, desarrollar y aplicar estrategias de manejo de las emociones y sentimientos. Con estas estrategias, el Departamento de Relaciones Públicas está listo para resolver los diversos conflictos que se susciten entre la organización y sus públicos, de la manera más exitosa y justa, con efectos satisfactorios para ambas partes. El objetivo central en esta gestión es evitar que los conflictos lleguen a la violencia o consecuencias dañinas que afecten a las partes interesadas.

En situaciones conflictivas, el Departamento de Relaciones Públicas, desarrollar políticas de posición neutral, en relación con los intereses de la empresa y los de sus públicos. Más bien se hace necesario promover una actitud imparcial, centrada en la justicia y la búsqueda del beneficio para las partes implicadas (Ibidem, 2006). La neutralidad no es sinónimo de indiferencia, es más bien una categoría ética que busca el bien común. Ella refiere a la imparcialidad, la verdad y la justicia. En las empresas televisivas, esta función se convierte en un desafío. Trabajar en medio de intereses opuestos, emanados tanto de la organización, que busca sus propios intereses, como de los públicos, que buscan los suyos, siempre significara un desafío para las Relaciones Públicas actuales.

Otra estrategia de vital importancia para la resolución de conflictos es la comunicación bidireccional simétrica. La información a la que acceden tanto la organización como sus públicos externos debe ser clara, oportuna y objetiva. Debe

estar inspirada en la imparcialidad, evitando favorecer unilateralmente a algunas de las partes. El trabajo del “*lobby*”, siempre es y será un problema que complica la administración de la controversia, y manipula la comunicación bidireccional simétrica. La intervención de personas o instituciones influyentes, constituyen una presión a favor de determinados intereses (Ibidem, 2006).

Finalmente, otra de las acciones propias de la función del Departamento de Relaciones Publicas es la promoción de la responsabilidad social corporativa. Las propuestas y políticas de una organización deben estar dirigidas, a desarrollar políticas de retribución y desarrollo social, generando especialmente, oportunidades de desarrollo a favor de quienes sufren carencias y exclusión, en lo referente a sus derechos básicos. Los beneficiados de la responsabilidad pueden ser el país, la ciudad, las escuelas, con escasos recursos, las plazas y parques. Las mejoras de infraestructura, servicios de salud, servicios educativos y diversos emprendimientos, son los más urgentes. La responsabilidad social, debe llegar también a las personas necesitadas mediante donaciones de comida, ropa, medicamentos, etc (Ibidem, 2006). Referente a la responsabilidad social de los canales de televisión, más allá de las campañas solidarias que se realizan de modo circunstancial, no existe un desarrollo claro de la responsabilidad social, tal como debe ser. Algunos canales realizan actividades de carácter social, como es el caso de la Teletón, pero en realidad, en comparación con el desarrollo económico que gozan algunos canales, su responsabilidad social es casi imperceptible. Solo cabe la pregunta, ¿Cuál es la responsabilidad social de los canales de televisión?

#### **1.3.4. Función del Departamento de Relaciones Pública en los Públicos Internos de la Organización.**

Carretón y Ramos (2009), observan que el reconocimiento de los trabajadores es de importancia significativa, porque los efectos de tal reconocimiento repercuten en el éxito de la organización. Todo empleado, sin importar el puesto que ocupe, es un factor estratégico, no sólo para la mejora de la calidad de los productos y servicios, sino también para el desarrollo y competitividad de la empresa. De buen desempeño de los trabajadores depende la calidad de los productos y servicios ofertados por la organización, el desarrollo y posicionamiento de la organización. El Departamento de Relaciones Públicas promueve políticas de valoración y reconocimiento de los empleados de una organización. Las felicitaciones, los incentivos, los premios, etc., pueden ser estrategias muy importantes, para consolidar la identidad de los trabajadores con la organización, para alcanzar la competitividad y desarrollo esperados por toda organización.

Los empleados de una organización están en permanente contacto con los clientes, es decir, en la interrelación de los públicos internos con los externos es permanente. Hay que considerar que los trabajadores son la empresa es una estrategia imprescindible en toda organización. La calidad de relación que los trabajadores de una organización establezcan con los clientes de esta, es la condición más importante que se requiere para alcanzar solidez en los compromisos mutuos y en la fidelidad del cliente con la empresa. Con razón, se considera a los empleados, motor que imprime el buen funcionamiento de toda organización. La productividad y rendimiento, junto con la calidad de los productos, son el éxito de las organizaciones. La competitividad y la buena imagen

de una organización están determinadas por la actitud de cada uno de sus trabajadores. La satisfacción de los clientes de una empresa depende de la calidad del trato que reciban por parte de los trabajadores de esta (Ibidem, 2009).

El rol de los empleados de una organización es determinante no sólo para el logro de la imagen *externa* de la organización, sino también para el logro de sus objetivos corporativos. Cuando éstos se convierten en consumidores de los productos que ellos mismos producen, son vistos como la imagen viva de la organización, ante los públicos externos. El Departamento de Relaciones Publicas promueve estrategias motivacionales, siempre respetando la libertad de los trabajadores, que estimule la predisposición de los trabajadores a consumir los productos y servicios de la empresa. Cuando los mismos empleados manifiestan satisfacción por los productos que consumen, su testimonio asegura el desarrollo de la confianza y la buena reputación de la organización (Ibidem, 2009).

La satisfacción de un trabajador debe trascender el plano del salario que recibe en su empresa, a la satisfacción por lo que produce y por ende por lo que consume. La satisfacción en este sentido es un factor determinante en el crecimiento de la organización. Por el contrario, la insatisfacción de un empleado con su trabajo, por causa de las remuneraciones, el mal trato recibido y la indiferencia de su organización es determinante en su decisión de compra de los productos de su organización. Tal situación influye en la elección de productos o servicios de la competencia. Un trabajador insatisfecho es fácilmente seducido por las ofertas de la competencia (Ibidem, 2009). El Departamento de Relaciones Públicas diseña estrategias para promover la satisfacción de los trabajadores consciente de éstos hacen no sólo la imagen sino el desarrollo y el éxito de toda empresa.

El empleado (público interno) de la organización es el líder de opinión más importante, frente a los públicos externos. Los trabajadores de una empresa conocen mejor los procesos, los planes, los objetivos y estrategias de su empresa. Por tal razón, la opinión o punto de vista de éstos, sobre diversos aspectos de la organización, ejerce una influencia en las decisiones de los públicos externos. La recomendación de un empleado de una empresa, a sus familiares o amigos, es una estrategia clave para la decisión de compra de un producto o un servicio de la organización. El testimonio de éste es el detonante en la decisión del potencial cliente. La información de un trabajador es decisiva en la determinación de consumo de los clientes. Sólo el trabajador conoce con mayor detalle los productos o servicios de su organización, con ello, es el único que pueda brindar una mejor información sobre la calidad de los productos (Carretón y Ramos, 2009)

Cuando los empleados de una empresa son también miembros de grupos de presión o influencia (asociaciones vecinales, medioambientales o políticas), pueden condicionar en el funcionamiento y desarrollo de la organización. Cuando un empleado de una empresa es parte de una asociación vecinal, su condición de “estar dentro” de ella organización, puede predisponerlo a favorecer los intereses del vecindario. Cuando los empleados de una organización son miembros de la comunidad local, en la que se encuentra ubicada la organización, se corre el riesgo de que éstos, estén predispuestos a favorecer los intereses de la comunidad. Estos trabajadores exigirán que su empresa no sólo mejoras salariales sino también la participación de la organización en el desarrollo de la comunidad. Estos trabajadores, que a la vez son parte de la comunidad y de la empresa, son el nexo para que la empresa respete el medio ambiente y apoye a la comunidad en las actividades sociales en pro de su desarrollo. Este tipo de



trabajadores, podrán observar “desde dentro”, si existe voluntad en la organización, para colaborar con sus demandas. El Departamento de Relaciones Públicas, tiene en este tipo de empleados sus aliados para buscar el desarrollo y beneficio imparcial de la organización como de sus públicos (Ibidem, 2009).

La comunicación interna o comunicación organizacional, es la estrategia que permiten establecer políticas de protección de los empleados y realizar actividades de aprendizaje organizacional (talleres de integración, relaciones humanas, trabajo colaborativo y capacitación, en los procesos de producción de la empresa), que, a la larga, repercutan en beneficio de la organización y sus públicos (Ibidem, 2009)

La clave para desarrollar en este proceso es la comunicación interna. La investigación, la psicología y la sociología organizacional, junto con la economía, la administración, la antropología, el periodismo y las relaciones públicas, contribuyen a la optimización de la comunicación interna (Redding, 1985 y Gruning y Hunt, 2000).

La comunicación interna es la transmisión de información, desde los niveles superiores, hacia los niveles inferiores de la organización. La comunicación interna asume las técnicas de comunicación unidireccional, de los directivos a los empleados, con el principal objetivo de diseminar la información, transmitir decisiones y controlar a los públicos. Este modelo de comunicación tiene un carácter informativo, y se centra en informar a los empleados, sobre noticias y actividades, que están sucediendo en la organización (Ibidem, 2000).

Grunig y Hunt, (2000), critican al sistema asimétrico de comunicación unidireccional. Este modelo se centra en la información descendente (entretener, informar y persuadir a los empleados), y quita importancia a la comunicación

ascendente. Este modelo se evidencia en las organizaciones mediante la publicación periódica de boletines, revistas, murales y memorándums. Este tipo de comunicación no se esfuerza por conseguir la participación de los empleados, sólo se preocupa de transmitirle información. Frente a esta situación, los autores proponen la estrategia de comunicación interpersonal o comunicación del cara a cara como estrategia de mayor importancia, para establecer el dialogo, el trabajo en equipo, la solución de conflictos y por ende el desarrollo y buena marcha de la organización y de sus públicos.

Carretón y Ramos (2009), Para promover la comunicación interpersonal, se debe considerar fundamental, el libre flujo e intercambio de información, dentro de la organización. Todos los miembros de la organización deben estar comprometidos con la comunicación interpersonal y el intercambio de información. El intercambio de información es ascendente, descendente y horizontal. El Departamento de Relaciones Públicas debe promover el diálogo interactivo como una manera normal de las practicas organizacionales. Es verdad que, el diálogo interactivo es más difícil de desarrollar que el enfoque orientado a la transmisión de información, pero sus resultados son más importantes para la mejora de la comunicación estratégica de la organización. La comunicación directa y el contacto personal, entre los miembros de una organización destacan entre las estrategias de la comunicación interactiva (Ibidem, 2009).

Redding (1972) sostiene que la comunicación en las organizaciones está centrada en la recepción de información. Los empleados necesitan una información clara, que permita una interpretan acertada. Esta información tiene mejores resultados si la comunicación es interactiva. La comunicación vertical obliga a aceptar la información a modo de indicaciones para el cumplimiento de

órdenes, sin embargo, la comunicación interactiva permite el intercambio de información, la profundización de la información y la participación de toda la organización en la toma de decisiones. Las decisiones fundadas en la comunicación interactiva generan un mayor compromiso e identidad de los trabajadores con la organización. El Departamento de Relaciones Públicas promueve este modelo de comunicación en las organizaciones, para asegurar un mejor desempeño de los trabajadores, una mayor productividad, y por lo mismo, una sólida imagen de la organización y la satisfacción de sus públicos.

La comunicación interactiva se alimenta de las estrategias del sistema simétrico de comunicación organizacional. Este modelo opere a nivel interpersonal, grupal y organizacional, destacando el intercambio de información, en todos los niveles de una organización, como estrategia indispensable para el logro, no sólo de los objetivos de la organización, sino, sobre todo de la construcción de relaciones sólidas entre la organización y sus públicos. La comunicación interactiva o bidireccional simétrica no es el resultado de la estructura organizacional, sino más bien, la fuente de la creación de dicha estructura (Tompkins, 1984, Raigada, 1997 y Grunig y Hunt, 2000).

El Departamento de Relaciones Públicas, en su función de gestión de los públicos internos establecer lazos y relaciones sólidas, entre la alta dirección de la organización y los diversos órganos que conforman la empresa. Cumple el rol de ser nexo entre las diversas áreas de la organización con el fin de promover la comunicación estratégica, por ende, del desarrollo de la organización y de sus públicos (Veles, 2009). La comunicación bidireccional simétrica resulta ser la estrategia más eficaz para el logro de metas, entre ellas, la comunicación estratégica en toda organización.

Cabe recalcar que el contacto del Departamento de Relaciones Públicas con los públicos internos es indispensable para los intereses de la organización y el desarrollo de relaciones, aunque las organizaciones sean complejas. El público interno es como el motor que empuja a la comunicación interna a sus propósitos de unir a la organización y sus públicos en la búsqueda de objetivos y beneficios comunes. Sin dejar la búsqueda del logro de los objetivos organizacionales, el aporte más importante del Departamento de Relaciones Públicas, en lo que a gestión de los públicos internos se refiere, es en desarrollo de relaciones internas de excelencia, las mismas que tendrán un efecto determinante en las relaciones externas de la organización, con sus diversos públicos. Las estrategias más destacadas de esta gestión para alcanzar una comunicación interna de excelencia son los eventos que la organización decida realizar. Los desayunos, los almuerzos, las reuniones, las cenas de fin de año, el *open house*, los días de campo y los días de familia..., son actividades destacadas que, no sólo benefician a público interno de la organización, sino a la misma organización y a sus públicos externos (Ibidem, 2009).

A mismo tiempo, el Departamento de Relaciones Publicas se encarga de analizar las falencias de la comunicación interna de la organización. A partir de los diagnósticos que se puede diseñar como estrategia, se puede obtener información relevante sobre la problemática más urgente. Conocido el problema, la planificación y diseño de alternativa de solución resultan más acertadas. Además, ello permite planificar el cómo y cuándo comunicar eficazmente, la información pertinente, a los directivos, niveles jerárquicos y empleados de la organización. La identificación de los problemas de una organización pone en alerta a toda la organización, y la prepara para la búsqueda de soluciones eficaces

y adecuadas. Cabe destacar algunas estrategias a tener en cuenta. El análisis de los antecedentes de la crisis, el análisis de las alternativas de solución permite al Departamento de Relaciones Públicas y a la Alta Dirección de la organización, adelantarse a los posibles escenarios de futuras crisis y prever alternativas de solución estratégicas. Destacan en este proceso, los planes de contingencia, pues ellos permiten minimizar los efectos negativos del problema y ayudan a encontrar soluciones estratégicas (Ibidem, 2009).

El VII Congreso Internacional de Investigación, en Relaciones Públicas (2012) resalta la importancia de la realización de eventos no sólo con los públicos internos, sino también con la participación de los públicos externos. La eficacia de los eventos en el posicionamiento de la organización hace de ellos una estrategia muy utilizada y valorada por el Departamento de Relaciones Públicas y las organizaciones. Estos eventos deben estar caracterizados por la elección de ambientes idóneos, por objetivos centrados en sus públicos objetivos. La estrategia de compartir bienes o servicios, (arte, música, gastronomía, patrimonio, etc...), sin costo o compromiso mercantil, con los públicos asistentes, no sólo genera simpatía de estos públicos para con la empresa, sino también un efecto multiplicador. Los asistentes comentan su experiencia con sus amigos y familiares originado así, en el mediano y largo plazo, el incremento de los clientes de la organización. Al mismo tiempo, estos eventos proporcionan información de la organización, de sus productos y de sus servicios a sus invitados. Estas experiencias son una excelente oportunidad buscar la identidad de la organización, compartir los intereses, establecer alianzas, desarrollar valores que a la larga poseionan a la organización dentro de la comunicad.

La estrategia de la disciplina, en los eventos de la organización es un desafío para el Departamento de Relaciones Públicas y todas las áreas de la organización. Se advierte que la informalidad y desorden en los eventos de una organización generan una imagen negativa de la misma. La inadecuada disposición de los asistentes no sólo envía mensajes no verbales negativos sobre la calidad de gestión de la organización, sino que también lesiona el interés de posibles grupos de interés. La desorganización en los eventos no sólo provoca malestar entre los asistentes, sino también desinterés e indiferencia. Si entre los asistentes a los eventos hay personas u organizaciones interesadas en establecer alianzas o negocios con la organización, frente al desorden e informalidad se origina la desconfianza, y consecuentemente el alejamiento de los potenciales públicos de la organización (Ibidem, 2012).

#### **1.3.5. Función del Departamento de Relaciones Públicas en la Investigación de Relaciones Públicas.**

La investigación de Relaciones Públicas a pesar de los grandes esfuerzos y avances no ha logrado desarrollarse como se espera. Al profesional de las Relaciones Públicas, le interesa las investigaciones a corto plazo, especialmente se ha interesado, por estudiar, los efectos de la comunicación y su incidencia en el marketing, dejando de lado los desafíos y temas fundamentales, inherentes a la profesión. Las acciones de investigación, recopilación y valoración de información son indispensables para la mejora continua de las organizaciones (Gorpe et al, 2010).

Grunig y Hunt (2000), en su investigación de las Relaciones Públicas: estado actual y nuevas perspectivas, publicado, en el libro de las Nuevas Relaciones Publicas, afirman que, el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planificada, apoyada por la investigación.

El Departamento de Relaciones Públicas, desde su función de investigación, promueve la comunicación sistemática y la participación programada de los miembros de una organización. Tales acciones ayudan a elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración, entre la organización y sus públicos. Cuando la investigación subyace a los lineamientos y proyectos de la organización, el proceso de integración de intereses legítimos se enriquece, se promueve el desarrollo recíproco de la organización, incluyendo a la comunidad, como parte sus públicos, en los objetivos de la organización. La investigación de Relaciones Públicas es el arte de sintetizar, la esencia de una organización y hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes la rodean (Bonilla, 2013).

Carretón y Ramos (2009) observan que, en la empresa moderna, se ha vuelto indispensable, el desarrollo de la investigación en Relaciones Públicas. De ella dependen, el desarrollo de la planificación organizacional, la gestión de la comunicación y la evaluación de las herramientas empleadas. Además, la investigación determina, si los procesos y herramientas son los adecuados para llegar al público deseado. Cuando la investigación se utilizando correctamente el logro de resultados objetivos repercutirá en el bien de la organización y sus públicos. Finalmente, los logros alcanzados, en conocimientos y resultados son como las respuestas a los diversos problemas. Tales respuestas se convierten en

estrategias de planificación de la comunicación futura y la reformulación de los objetivos empresariales.

La *International Communication Association* (ICA), realizó una investigación a finales de los años setenta, para conocer cómo se estaba realizando la comunicación interna en diferentes empresas. A partir de la interpretación de los resultados de dicha investigación, se obtuvo los siguientes hallazgos:

Los directivos de las organizaciones se preocupan más de por conseguir más información y evitan dar información. Ello indica que no reciben mucha información de sus organizaciones, además, la cantidad y calidad de información no es el adecuado. La mayor demanda de información apunta al rol de las organizaciones y los beneficios que la sociedad podría alcanzar de ella. La información sobre las condiciones laborales, la toma de decisiones, son sumamente relevantes para los encargados de la gestión de una organización. Actualmente, hay una preocupación, por el grado de inserción y participación de las organizaciones, en los procesos de desarrollo del contexto. El Departamento de Relaciones Públicas, obtiene la información necesaria, la selecciona y adecua a los intereses de la organización. Sin investigación no es posible una toma de decisiones acertadas (Ibidem, 2009).

El Departamento de Relaciones Públicas considerar fuentes de información pertinentes a los testimonios de los empleados. Los trabajadores son los únicos que nos pueden alcanzar una información más detalladas sobre las condiciones y características de su trabajo. El informe de los supervisores inmediatos, el punto de vista de la Alta Dirección y el del Departamento de Relaciones Públicas son sólo complemento a la información entregada por los trabajadores. El



Departamento de Relaciones Públicas dirige la investigación a la evaluación del nivel de comunicación interactiva, propiciada por la Alta Dirección, ero más valiosa por la experiencia de quienes día a día viven en la organización.

Los trabajadores por su parte prefieren obtener más información de los canales de comunicación formal, de la organización, que del rumor circundante. El Departamento de Relaciones Públicas debe saber distinguir el origine de la información. El rumor utilizado como vía de comunicación, con frecuencia, llega de una manera eficaz a los trabajadores, pero es riesgoso, porque proporciona información de menor calidad y exactitud. La información formal generada por el Departamento de Relaciones Públicas, referentes a las decisiones tomadas por la Alta Dirección, genera confianza y tranquilidad, muy beneficiosas para la vida en la organización y un mayor desempeño de los trabajadores (Ibidem, 2009).

La comunicación interpersonal o la información del cara a cara son indispensables en los procesos de investigación de Relaciones Públicas. Tales estrategias generan empatía entre los trabajadores y los diversos niveles jerárquicos de la organización. Los trabajadores aprecian la comunicación interpersonal, prefieren recibir información directa, “cara a cara”, especialmente de la alta dirección. Los mensajes de los murales, los mensajes que nos llegan vía internet o teléfono son importantes para estar informados, pero los mensajes que se reciben de modo directo tienen un mayor impacto en la información que requieren los trabajadores y consecuentemente en su desempeño.

El Departamento de Relaciones Públicas considera que, cuanto mayor es la distancia entre las fuentes de comunicación y los receptores en las organizaciones, se recibe menos información, y se generan, menos oportunidades para acceder a una más información. La información que se recibe es pobre y

como consecuencia, las relaciones interpersonales, también se vuelven pobres (Ibidem, 2009).

Pero, cuando la distancia entre las fuentes de información y los receptores decrece, favorece al receptor y su respuesta crea un mayor feedback con el emisor. Es decir, cuando los empleados de una organización reciben más información y ésta es de mejor calidad, mejora la gestión de la comunicación y la vida organizacional. Este acercamiento entre emisor y receptos depende mucho de la comprensión que se ha realizado de cada uno de ellos. La investigación es el camino adecuado para descubrir los detalles implicados en la relación interactiva, entre emisor y receptor. La investigación ayuda a comprender los intereses, objetivos y metas de la organización, y al mismo tiempo, las necesidades e intereses de los públicos (Ibidem, 2009).

Conveniente que las organizaciones investiguen acerca de su sistema de comunicación, la incidencia de las crisis en la organización y la eficacia de las estrategias de comunicación practicadas. El Departamento de Relaciones Públicas se encarga de identificar los cambios que sufre una organización. Conocida esta información surge una mayor factibilidad en los nuevos planes de mejora e innovación que se propone aplicar la organización. En algunas empresas se recurre a la auditoría de la comunicación, con el propósito de buscar la mejora continua. La auditoría de la comunicación es una estrategia de investigación y de evaluación, que se puede aplicar a la identificación de fortalezas y debilidad de la planificación, los procesos y las herramientas utilizadas en el sistema de comunicación, de las organizaciones. Actualmente está considerada, un instrumento, a través del cual, se desarrollan procesos evaluadores, de las acciones comunicativas. A partir de los resultados de la auditoría, se pueden

adaptar nuevas estrategias de comunicación en las organizaciones (Carretón y Ramos, 2009).

En la investigación de Relaciones Públicas se puede aplicar métodos cuantitativos como cualitativos. Es posible combinar distintas técnicas de investigación, aplicar diversos instrumentos (entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo (*focus group*), que permitan conocer e interpretar la información de los resultados cuantitativos (Ibidem, 2009). Las Relaciones Públicas circunscritas dentro del ámbito de las ciencias sociales, tienen a dar resultados mayormente cualitativos. Si bien es cierto que las experiencias, obtenidas mediante el uso de instrumentos cuantitativos, permiten una medición de los mismos, sin embargo, la interpretación de los resultados cobra una mayor relevancia, en tanto esos resultados tiene una mayor relación con la complejidad de la experiencia humana.

Es por ello que el recurso a diversas fuentes documentales, a la observación directa y espontánea, la observación sistemática, las entrevistas, los *focus groups* y las encuestas, son estrategias que el Departamento de Relaciones Públicas no debe pasar por alto dentro de su función de investigación. Los resultados obtenidos permiten mejorar el proceso de planificación y la proyección de acciones, más eficaces y eficientes, que ayuden a mejorar el desarrollo de la comunicación estratégica dentro de las organizaciones y en relación con los intereses de sus públicos (Ibidem, 2009).

Sánchez (2009) recoge algunos principios fundamentales de la investigación en Relaciones Públicas, propuestos por Bonilla (1988), Pérez y Solórzano (1999), Aguadero (1993) y Greener (1995). Estos expertos insisten tener en cuenta en el rigor científico de los objetivos que condicionan el desarrollo

de las Relaciones Públicas. En el contexto de los canales de televisión, la investigación se torna cada vez más indispensable. La mejora de estas instituciones y la calidad de su producción están determinadas por el nivel de investigación que se desarrolle dentro de estas organizaciones. Sin investigación científica, las Relaciones Públicas tendrán serias dificultades para el desarrollo de propuestas innovadoras.

La investigación debe centrarse en la información basada en las opiniones, actitudes y respuestas de los públicos más comprometidos con la organización. La tarea del Departamento de Relaciones Públicas implica un gran compromiso, no solo con la mejora continua de las organizaciones, sino también con la satisfacción de los públicos. Por tal razón, obtener información relevante proveniente de los públicos, acerca de la actitud de las organizaciones es indispensable. La investigación, es la condición básica de la planeación y programación de los procesos de desarrollo y producción de toda organización, para lo cual se requiere contar con información proveniente de todas las partes implicadas, es decir información de la organización, pero también de los públicos. Gracias a la investigación, es más fácil relacionar opiniones, ideas, actitudes y reacciones de los públicos, a la larga ayudan a mejorar las políticas y programas de la organización (Ibidem, 2009).

Los resultados obtenidos de los procesos de investigación permiten al Departamento de Relaciones Públicas razonar y argumentar, sobre el itinerario elegido por las organizaciones y sus repercusiones en los públicos interesados. El proceso de evaluación de la investigación de Relaciones Públicas mide y examina dichos resultados demostrándose de ese modo, la efectividad de las técnicas empleadas en dicho proyecto organizacional (Ibidem, 2009).

Entre otras tareas, la Investigación de Relaciones Públicas, permite también evaluar el balance social y responsabilidad pública, de las organizaciones frente a sus públicos. Permite al Departamento de Relaciones Públicas, controlar las actitudes y opiniones que, los diferentes públicos, tienen sobre la organización, y al mismo tiempo asesorar acertadamente, a la alta jerarquía de la organización, en lo referente a la comunicación estratégica y la cultura organizacional. Tales procesos, bien llevados, logran mantener, tanto a la organización como a sus públicos, bien informados, sobre las tendencias y los cambios socioeconómicos y políticos, de la coyuntura actual (Ibidem, 2009).

Finalmente, cabe destacar que la investigación ayuda a determinar las necesidades de la comunicación organizacional. La comunicación es un elemento transversal necesario en todas las áreas de la Organización y en la relación de ésta con sus públicos. Los resultados obtenidos de la investigación nos dan pistas claras para la elaborar políticas organizacionales dirigidas a la mejora de la comunicación estratégica, a aplicarse en todas estas áreas de la organización. Y, en consecuencia, influir positivamente en la percepción de los públicos, acerca de la imagen de la organización. Es tal la importancia de la investigación que, de ella depende, edificar el prestigio de la empresa e incrementar su reconocimiento; reforzar su credibilidad, su posicionamiento y su valor, frente a sus públicos. El fruto último de la investigación es, el logro de programas que permiten alcanzar objetivos concretos (Ibidem, 2009).

## **2. CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN**

### **2.1. El debate sobre el concepto de Calidad de los Programas de Televisión.**

Ojer (2010) reflexiona sobre la importancia de utilizar bien el tiempo. Considera que éste es el bien máspreciado y escaso a la vez en la actualidad. Sin embargo, en algunos países del mundo, se pasa varias horas al día viendo televisión, sin tener en cuenta los mínimos criterios de calidad. Sólo se mira televisión, sin importar los contenidos de los programas, los propósitos y consecuencias que pueden tener algunos programas televisivos. Pues en realidad, los canales de televisión deciden unilateralmente, qué los programas y qué contenidos, en su transmisión. Y en el caso de que los televidentes más conscientes, realicen críticas a estos programas, a lo mucho se muestra en las redes sociales, pero en realidad, nunca son escuchados. Es por ello que la televisión peruana de estas últimas décadas, con razón se ha ganado la crítica, y la calificación de “televisión basura”.

El televidente actual, a partir de la formación del pensamiento crítico es capaz de emitir juicios sobre la calidad de los programas de televisión. Los gustos y la sensibilidad de las personas siguen siendo los criterios básicos que permiten al televidente, elaborar un juicio sobre la calidad de los programas de la televisión. No obstante, ello no limita establecer criterios comunes, científicos y técnicos, para evaluar la calidad de los programas televisivos y, por ende, presentar propuestas innovadoras que ayuden a mejorar la calidad de los programas de televisión (Ibidem, 2010).

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2001), define la calidad como la cualidad, característica, propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que por lo mismo permiten juzgar su valor. Para establecer la calidad de un programa de televisión, es necesario establecer criterios, condiciones o estándares. En la actualidad existen modelos de evaluación de la calidad, que, siguiendo los criterios establecidos técnica y legalmente, permiten determinar la calidad de cualquier programa de televisión.

El modelo más difundido en el contexto de la televisión mundial es el denominado Diseño del arquetipo de la calidad televisiva, característico por establecer como criterios de calidad, la participación de todos los sectores implicados, en la valoración de un programa de televisión (Ojer, 2010). Eso quiere decir que para medir la calidad de un programa de televisión se debe obtener el punto de vista de los directivos del canal, de los programadores de sus programas, de sus técnicos, de los líderes externos de opinión, de los críticos de la televisión y de una muestra significativa del público televidente.

La calidad de los programas de televisión, de manera ya está prevista en el marco normativo que regula las acciones de las empresas dedicadas a comunicación televisiva. Sin embargo, el autor advierte que, en algunos casos, la legislación destaca por sus incoherencias, inexactitudes y ambigüedades, que a la larga relativizan la calidad de los programas de televisión. Hecho que es aprovechado por los empresarios mediáticos, para priorizar sus propias reglas del juego (Ibidem, 2010). Sin embargo, ello no signifique que los programas de televisión, buenos o malos queden justificados. El televidente, puede trascender a las normas, y usando criterios éticos, morales y culturales, puede levantar su voz de insatisfacción, sobre todo contra los programas televisivos, que no

aportan nada bueno al desarrollo cultural y axiológico de la sociedad y especialmente de las nuevas generaciones.

Las mismas empresas televisivas, tienen la obligación y potestad, sobre los productos que ofertan: programas de televisión, de evaluar ellos mismos su nivel de calidad. Las empresas de televisión deben entender el rol de la televisión, desde una perspectiva holística, es decir, no sólo desde la importancia del mercado televisivo, sino también, desde la importancia de las relaciones, con sus públicos. En ese sentido, sus productos deben orientarse a objetivos claros y factibles, que tengan concordancia con las exigencias de las normas legales y los anhelos del desarrollo integral de la persona humana. La calidad de los programas de televisión no puede ser determinada sólo por el rating y el interés de las organizaciones, sino más bien, por sus respuestas adecuadas a las demandas sociales, sobre todo de los intereses de la familia, la educación y la cultura (Ibidem, 2010).

La responsabilidad de generar contenidos de calidad, propio de las organizaciones televisivas, las mismas que mediante sus guionistas, productores, directores, técnicos de sonido e iluminación, pueden decidir la creación de programas de alta calidad, sin embargo, en muchas oportunidades, estas pretensiones quedan reducidas al deseo de desarrollar ideas innovadoras, que tarde o temprano, sólo responden al propósito de las organizaciones: el beneficio económico. Frente a tal situación es necesario que los responsables de la búsqueda de la calidad, en los programas de televisión, asuman el ideal del servicio público y las exigencias de la función social de las empresas televisivas. La calidad de un producto debe trascender al punto de vista meramente empresarial, debe superar el reduccionismo a los fines netamente



rentables. Cuando esto sucede, la apuesta por contenidos de bajo coste queda relegada, olvidada en el plano de los proyectos irrealizables. Ello no impide que los profesionales de la televisión, conscientes de los obstáculos, pero también de sus capacidades profesionales y éticas, puedan crear programas rentables, pero también de calidad (Ibidem, 2010).

La participación directa e indirecta, de los diversos públicos en la evaluación de los programas de televisión es determinante para establecer la calidad de sus programas. Los públicos representan la demanda y por ello tiene todo el derecho de levantar su voz, expresar su punto de vista y presentar propuestas de mejora. En el caso peculiar de las empresas televisivas, éstas tienen clientes de dos tipos, a saber, los anunciantes y el público televidente. Ambos deben ser implicados en la construcción del modelo televisivo de calidad, que todos reclaman. Los anunciantes como el público televidente pueden manifestar su satisfacción o insatisfacción, frente a los programas que se emiten. Los programas de televisión que se concentran en conseguir audiencias masivas, adecuadas para que los anunciantes se concentren en el impacto de la publicidad, por la que están dispuestos a pagar tarifas publicitarias más altas, casi siempre terminan olvidado la búsqueda de la calidad (Ibidem, 2010).

La búsqueda unilateral de mayores índices de audiencia, la concentración en dar mayor satisfacción a los abonados, el objetivo de la rentabilidad que otorga los derechos de emisión de contenidos y los ingresos por concepto de las suscripciones y publicidad, limitan el logro de la calidad de los programas de televisión (Ibidem, 2010). Es el caso de los programas más vistos de la televisión peruana. La publicidad siempre apunta a los programas de mayor audiencia, al margen de que éstos, tengan un efecto positivo en la formación cultural de la

sociedad. Los contenidos de estos programas están casi siempre ligados al morbo, la violencia, el escándalo y el ridículo, razones por las cuales, aunque cumplan con el criterio de ser lo más vistos por la teleaudiencia, el rechazo de la crítica y sobre todo sus efectos negativos, evitan que estos programas gocen de altos niveles de calidad.

A los anunciantes no les importa la calidad, ellos ven como único criterio para presentar sus anuncios, la alta audiencia. Si estos anunciantes, apostaran por contenidos de calidad y renunciaran a vincular sus marcas a los programas más vistos, forzarían a la televisión a desarrollar, ideas con respuestas positivas, con beneficio público. En el mismo sentido, la opinión cuantitativa de la audiencia, referida al número de personas que deciden ver o no un programa, basado en los estándares de calidad, marcaría un cambio en la actitud de la televisión (Ibidem, 2010).

El concepto de calidad está en continua evolución, su significado está determinado por el contexto histórico, socioeconómico, político-legal y tecnológico, siempre cambiantes. Se corre el riesgo que asignar criterios exclusivamente técnicos a los programas de televisión. Considerar la calidad como fruto de la sofisticación de la imagen, el sonido, los efectos, resulta sumamente peligroso. Por cierto, son comunes los casos de personas que viven pegadas a la televisión admirando la telenovela, los colores, las escenas de impacto, pero que ven la televisión sin criterio alguno y sin medir las consecuencias que, en el futuro, podrían tener, sobre todo los programas que glorifican la violencia, la vulgaridad y el sinsentido. Es necesario atender a los factores externos: como la complejidad de la producción de los contenidos de los programas de televisión y la valoración del cliente (Ibidem, 2010).

Postigo (2005), sostiene que, en la década de los ochenta, la televisión europea se reestructuró, pasando de ser un monopolio a un sistema mixto, es decir, permitió la interacción entre el servicio público y el interés comercial. Las economías de mercado buscan una buena relación con los intereses de los clientes. En este nuevo panorama, las empresas de la televisión se ven sometidas a la competencia, entre los distintos canales. Tal situación, exige una programación variada en relación con los intereses de los televidentes en buenas relaciones con el desarrollo de la competitividad empresarial. La buena relación entre los intereses de los televidentes y los del mercado. La competencia de los canales de televisión influye en la creación de una cultura televisiva caracterizada por la superficialidad y la trivialización, que en consecuencia pone en riesgo la diversidad y, por ende, la calidad de la programación. La noción de calidad que anteriormente estaba vinculada al concepto de servicio público hoy se vincula más una relación interactiva simétrica, que busca satisfacer los intereses de la organización y de sus públicos. Paradójicamente, en los canales de televisión de Lima Metropolitana, se observa un mayor beneficio a favor de los intereses hegemónicos y del poder. Definitivamente la programación de los canales de televisión, más benefician sus intereses empresariales que los de sus públicos. En todo este proceso la calidad es lo que menos importa.

La televisión es un servicio público, sólo desde esa perspectiva puede lograr los niveles de calidad exigidos, que considere los siguientes criterios integradores de calidad: diversidad de programas, diversidad de contenidos, diversidad cultural o interculturalidad y el cumplimiento de la norma legal. La función cultural de la televisión es determinante no sólo para el logro de los

estándares de calidad exigidos, sino, para el desarrollo de la sociedad (Ibidem, 2005).

También se debe considerar condiciones técnicas (claridad, objetividad) y sociales (crítica, cultura y moral). Valorar la vida humana, la moral de los pueblos, su sistema de creencias, sus principios, sus normas, su lenguaje y comprensión del mundo son indispensable para hablar de programas de televisión de calidad. De ello depende el éxito o fracaso de los canales de televisión y consecuentemente de la sociedad. La relación hombre-televisión, crea la calidad de la televisión y a la vez, la vertebración de la sociedad. Es por ello que los programas de televisión deben difundir contenidos que contribuyan al desarrollo humano de toda sociedad (Ibidem, 2005).

## **2.2. Definición de Calidad de los Programas de Televisión**

Postigo (2005), define la calidad de los programas de televisión, a partir de la interacción de tres ámbitos a considerar: El amplio espectro de opiniones existentes sobre la cultura propia, la claridad de las definiciones reglamentadas sobre la televisión como servicio público y la ideología de la calidad. Para ello se requiere con consenso entre los responsables de los medios de comunicación, los creadores de los productos televisivos y los telespectadores. El presente estudio delimita el concepto de calidad de los programas de televisión a cuatro enfoques de la calidad: “enfoque de la calidad, basado en la diversidad del producto, ...basado en la diversidad de contenidos, ...basado en la cultura e interculturalidad, y...basado en la norma legal” (Ibidem, 2005: 42).

Además, también es necesario considerar niveles más altos en la excelencia en la comunicación y promoción de valores científicos, culturales,

sociales y éticos. Esta tarea es compleja pero no imposible. El camino es más accesible si se logran establecer políticas de compromiso con el bien común y los principios éticos de la justicia, la verdad, y los derechos básicos de la persona humana (Ibidem, 2005).

Finalmente, los criterios arriba descritos, permiten definir y desarrollar la idea de la calidad de un programa de televisión, si se aplica un proceso de evaluación a cada uno de los criterios. Es decir, los programas de televisión deben gozar de una amplia diversidad, sus contenidos deben ser variados y diversos, la interculturalidad debe incluir los diversos intereses de la diversidad cultural del país, y, todos los programas de televisión deben estar sustentados y cumplirse de acuerdo a la norma legal (Ibidem, 2005).

### **2.3. Teorías sobre la calidad**

En Estados Unidos se desarrolló el concepto de Calidad total (Total Quality Control) y el de Gestión de Calidad Total (Total Quality Management). Philip B. Crosby, Edwards W. Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran, fueron sus impulsores. Por su parte, en Japón, Kaoru Ishikawa y Shegeru Mizuno, desarrollaron, la Teoría de la Calidad Total, vinculada a la Teoría del Desarrollo de las Organizaciones y de la Motivación, a la Teoría del Comportamiento Humano y del Liderazgo, a la Teoría la Administración Científica y la Cultura Corporativa. Además, se vinculó también al involucramiento de los empleados en la toma de decisiones y al trabajo en equipo. La teoría de la calidad se construye a partir de estas dos teorías, integrando los aportes de ambas y

adecuándolos a las necesidades de las organizaciones y sus públicos (Ojer, 2010).

Es evidente que la alta administración es la responsable del cambio. El cambio emerge cuando la administración toma conciencia de los problemas que se evidencian en la organización y de la necesidad de mejorar y prevenir un mayor impacto negativo. La responsabilidad de la administración es fundamental para buscar alternativas positivas referentes a los costes de calidad y la planificación preventiva (Jurán, 1964).

Deming y Ishikawa son considerados los principales promotores del éxito de la empresa japonesa. Ellos entienden la calidad total, como la situación de estar en forma, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, temporales, comerciales y éticos. Consideran que los indicadores de la calidad son: la novedad del diseño, el cumplimiento de metas, el desarrollo de habilidades, la seguridad del producto y el impacto del servicio en el campo (Ojer, 2010).

Actualmente, las técnicas propuestas por estos autores son aplicados a las empresas en todo el mundo, por los investigadores y diseñadores de programas de calidad total. La clave es que, esta teoría no sólo se centra en el resultado final, sino también en el proceso, donde se puede aplicar las diversas técnicas y estrategias, desarrolladas por los autores. La estrategia que más destaca es la participación de todos los miembros de la organización en todos los procesos de mejora de la calidad (Jurán, 1964).

Para el autor, la calidad se expresa en dos conceptos diferentes pero relacionados entre sí. La primera es la calidad orientada a los ingresos se centra en el diseño de características del producto, que sea capaz de satisfacer las

necesidades del consumidor, y la segunda, orientada a los costes. Esta última exige evitar errores, fallas y deficiencias en los productos (Ibidem, 1964).

Además de lo antes expresado, la gestión de calidad exige tres procesos básicos: planificación, control y mejoramiento de la calidad. Procesos que exigen aplicar las siguientes estrategias: buscar directivos del más alto nivel, capacitación de la jerarquía en procesos de la gestión de calidad e innovación, y definición de metas claras y la participación de todos los trabajadores (Ojer, 2010).

Estos tres procesos, exigen desarrollar una conciencia de necesidad, diversas oportunidades de mejoramiento, compromiso con las exigencias la calidad, innovaciones en la infraestructura, implementación del consejo o equipo de la alta dirección, selección de proyectos de innovación, delegación de tareas a quipos sólidamente conformados, y provisión de facilitadores, para la capacitación (Ibidem, 2010).

Es necesario considerar también, el análisis y evaluación de los progresos de televisión de forma regular. Además, ayudan a fortalecer la calidad, el reconocimiento a los programas más destacados, la publicación de resultados y el desarrollo de políticas de recompensas. Estas estrategias aceleran el mejoramiento, mantienen el impulso de los planes empresariales y mejoran la calidad (Ibidem, 2010).

La gestión de calidad exige una planificación orientada al logro de metas. Para ello destacan las siguientes estrategias: identificar a los consumidores, seleccionar estrategias de mayor impacto dirigidas a los consumidores, determinar las necesidades del consumidor y crear características de producto capaces de responder a las necesidades de los consumidores (Jurán, 1964).

Es imprescindible contar con un plan de organización, plan de metas empresariales con un énfasis en el consumidor y en la competencia. Las metas exigen la participación de los diversos niveles de acción: la capacitación, la planificación, la ejecución y la evaluación (Ibidem, 1964).

A pesar de la antigüedad estas prácticas de la calidad y los cambios propios de la innovación tecnológica siguen vigentes e influyen aun en el cambio de las organizaciones. Estas prácticas aportan las siguientes estrategias: planificación participativa, capacitación permanente y métodos de administración. Las relaciones cooperativas con los públicos externos son la base de la confianza mutua. La capacitación debe estar orientada a los resultados antes que a los medios. Su objetivo debe centrarse en el cambio de conducta de los agentes implicados (Ojer, 2010)

El primer estándar internacional de calidad para las empresas, denominado ISO 9000, tuvo como objetivo conseguir que las empresas alcancen el desarrollo sostenible esperado. Esta perspectiva señala tres dimensiones fundamentales: económica, medioambiental y social. Los programas de televisión son productos empresariales, que deben asumir las mismas exigencias, es decir, las tres dimensiones para obtener la certificación de calidad ISO 9000. Este mismo estándar de calidad se puede aplicar también a los procesos de planificación, producción y producto (International Standards Organisation,1987).



## **2.4. Una filosofía de la calidad de los programas de televisión**

La filosofía refiere al modo de pensar y vivir de una sociedad. Las organizaciones también desarrollan un modo de pensar y de vivir específico. Las empresas televisivas, piensan y viven como una empresa, y la razón de ser de toda empresa es el negocio, y el negocio sólo tiene una finalidad, incrementar sus ganancias. La libertad de expresión y el rating acompañan muy bien a las pretensiones empresariales de los canales de televisión. Es por ello por lo que, sobre la base de esa filosofía, centran su trabajo en la programación y emisión de programas que les permitan alcanzar grandes ganancias y con tal de lograr el rating con altos índices de audiencia son capaces de todo.

Por esa razón, la televisión prioriza en su programación a los cantantes y las celebridades, que se caracterizan por tener una influencia negativa sobre los espectadores: violencia en el discurso, vida privada escandalosa y mensajes de autoagresión.

Los ídolos juveniles tienen en común una vida de escándalos. Drogadicción, cárcel, hospitales psiquiátricos, anorexia, sexo y alcohol. Posar desnudos o publicar en redes sociales sus preferencias por el consumo de marihuana. La música tiene el potencial de ser una gran influencia en la vida de un niño. La música que contiene temas peligrosamente destructivos produce cambios en el comportamiento de los adolescentes, tales como aislamiento, depresión, suicidio, abuso de alcohol u otras drogas. La música a menudo glorifica la promiscuidad y la promueve (Leuridan, 2021: 28).

Las canciones que presentan letras que hablan de armas de fuego, violencia y agresión tienen una influencia negativa en la juventud. Las letras violentas incrementan los pensamientos y sentimientos agresivos. La exposición repetida a letras violentas contribuye con una personalidad agresiva. El uso de drogas y

alcohol son glorificados en las letras de canciones y videos musicales. La prolongada exposición a la televisión y a los videos musicales es un factor de riesgo para iniciar el consumo de alcohol en los adolescentes (Ibidem, 2021).

Vivimos en una celebración permanente de la mediocridad. Los programas de competencia y las telenovelas sólo presentan diversión, violencia, y morbo. Se utiliza la libertad de expresión, en la perspectiva de la autonomía y la libertad absolutas, al margen de las exigencias éticas (Ibidem, 2021).

Muchos programas de televisión se centran en aquello que signifique negocio, ganancias y rating. La diversión, el morbo, la violencia, el sexo y los escándalos, si venden. Los escándalos gustan a la gente. Los programas de televisión con contenidos centrados en el hombre, la cultura la ciencia, no son rentables, no se venden, en consecuencia, no son considerados importantes para su programación.

Los programas de televisión dependen exclusivamente de sus programadores, quienes, asesorados por el Departamento de Relaciones Públicas, deben asumir su compromiso con la verdad y la objetividad, y evitar mostrar imágenes falsas del mundo a la sociedad. En compromiso con la veracidad de la información, ayuda a mostrar a la opinión pública lo que realmente está sucediendo en una sociedad y por lo mismo superar sus errores.

Los programas de televisión de calidad deben vincularse a una filosofía que supere los intereses del mercado y de las organizaciones, y debe centren en la prioridad del ser humano. Los programas de la televisión son un servicio público, y por lo mismo su aporte debe enriquecer las experiencias sociales. Los programas merecedores de ser vistos, y de alta calidad, son aquellos que

superan las tendencias del rating, el entretenimiento y diversión, y sus aportes contribuyen al desarrollo humano, cultural y moral de la sociedad (Ferrer, 2017).

Todo programa de televisión que busque la calidad debe trascender a la información y diversión, debe promover el conocimiento, los ideales culturales, artísticos y científicos, en beneficio de su sociedad. Deben también promover la crítica contra aquellos contenidos que atenten contra la vida, la sana cultura y la moralidad de la sociedad. Es por ello que, la calidad de la vida del televidente es el centro de esta filosofía, más allá de ser una respuesta para superar el tedio y satisfacer la búsqueda de información de los públicos (Ibidem, 2017).

En este sentido, los responsables de la programación televisiva deben ver la calidad, más allá de la calidad técnica de la imagen, en criterios, tales como, los beneficios sociales, en la perspectiva de la diversidad de contenidos, la interculturalidad y el cumplimiento de la norma legal (Ibidem, 2017)

La calidad de un programa de televisión se sustenta en un conjunto de criterios, sistema de creencias o principios sobre la vida humana. Es por ello que, necesitan de apoyo de la estructura o la organización, para ser desarrollados. Si las empresas de la televisión no tienen estas condiciones estructurales se corre el riesgo de que se produzca una disminución de la calidad en todos los procesos y productos que estas empresas fomenten ante sus públicos (Ibidem, 2017).

La calidad de los programas de televisión está relacionada con la seguridad financiera, el tiempo suficiente para la elaboración de los programas, el concurso de personal capacitado y actitudes éticas. Además, se exige trabajar con profesionalismo, motivación de los equipos de producción y creatividad. Es necesario promover las buenas iniciativas que tengan impacto social, iniciativas

que promuevan el sentido de la libertad para ejercitar las habilidades y nuevas ideas. La calidad de un programa de televisión debe apostar por la excelencia, considerando que tiene una influencia determinante en la formación del hombre. Finalmente, un programa de televisión de calidad debe regirse por la legislación vigente y por los criterios éticos de la verdad, la imparcialidad y la buena información. Además, se hace imprescindible realizar una evaluación permanente de la calidad (Ibidem, 2017).

Se advierte también algunos factores que influyen en la disminución de la calidad de un programa de televisión. Las múltiples transformaciones producidas en el panorama audiovisual y el predominio de programas de entretenimiento, de concurso, de preferencias (telenovelas), etc. Esta situación debe despertar la actitud de estar alerta a los cambios perjudiciales, que algunos canales sin escrúpulos, aprovechando la debilidad de los gobiernos y de la sociedad, hacen lo que les da la gana, en relación con sus intereses o el interés de grupos dominantes (Ibidem, 2017).

El autor advierte que, la obligación a maximizar los índices de audiencia, el miedo a fracasar debido a la presión de estos índices, la escasez de tiempo para la creación y la realización de programas, son factores que pueden influir en la disminución de la calidad de los programas de televisión. Priorizar la maximización de la audiencia y centrarse en la conciencia de que el trabajo sólo sirve para conseguir dinero, también puede influir en este descenso. Frente a esta situación los programadores deben crear programas menos costosos, sin dejar de ser creativos, que sean capaces de obtener el mismo índice de audiencia. También es recomendable utilización fórmulas que funcionen en otros canales de televisión, asumir riesgos en favor de la innovación, apostar

por la creatividad y la planificación. Finalmente, la toma de decisiones y la experiencia de sus ejecutivos son determinantes en una programación de calidad (Ibidem, 2017).

La búsqueda de fórmulas para ampliar los índices de audiencia y crear imágenes estereotipadas, sin considerar que los programas deben estar pensados en la aceptación de los múltiples públicos es un problema para la calidad de los programas de televisión. La injerencia de los ejecutivos de la televisión en las decisiones programáticas de la producción, casi siempre buscando beneficios unilaterales, tiene consecuencias negativas, no sólo en la audiencia, sino también en la imagen de la empresa, la buena información y desarrollo cultural y moral de la sociedad (Ibidem, 2017).

En los que se refiere a los programas de televisión de los canales de Lima Metropolitana, no es difícil evaluar su calidad. Esta investigación se reserva la señalación de los programas de televisión de alta o baja calidad, simplemente se limita a señalar resumidamente los criterios de calidad.

Los programas de calidad se caracterizan por ser interesantes, originales, divertidos, entretenidos, educativos y formativos. La presentación de los presentadores es formal y se evita las valoraciones personales, subjetivas y el lenguaje vulgar. Las imágenes que se usan son sólo descriptivas y evitan el sensacionalismo, y los fondos musicales no enfatizan la noticia. Son innovadores, serios, plurales y comprensibles. Además, el contenido que emiten denota calidad temática, técnica y artística. Éstos consideran la diversidad, la implicación del espectador, el realismo y alusiones a la alta cultura. La diversidad implica a las fuentes, opiniones, temáticas y colaboraciones (Ibidem, 2017)

Los programas de baja calidad se caracterizan por ser de baja innovación y originalidad, poca diversidad, pluralidad y objetividad. La música y el vocabulario que utilizan están familiarizados con el sexo, el morbo, la violencia y el espectáculo. En estos programas se vulneran los valores democráticos, se evidencia una escasa diversidad en los temas tratados, se priorizan los contenidos polémicos, sensacionalistas y las noticias intrascendentes (Ibidem, 2017).

En el contexto de los canales de Lima Metropolitana, si queremos desarrollar programas de calidad se tiene que apostar por programas de entretenimiento que ofrezcan originalidad (producción propia) valores democráticos, creatividad, variedad y pluralismo, diversidad, realismo, alusiones a la alta cultura, la controversia, la identidad, la implicación del espectador, calidad técnica, estética y artística, elenco de calidad, hibridación o integración de géneros, buena dirección y producción con altos recursos, reconocimiento y premios). Tanto los canales, los profesionales de las comunicaciones sociales deben evitar la copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad, los contenidos polémicos, la distorsión de la realidad y el auge de las noticias de escasa trascendencia (Ibidem, 2017).

Para Aurelio Denegri (2015) la televisión de calidad es aquella que siempre esta ligada a la cultura. A partir de esa idea expresa si claro rechazo a la denominada “TV basura”, pero al mismo tiempo muestra su optimismo por una televisión de calidad.

## **2.5. Dimensiones o enfoques de la Calidad en los Programas de Televisión.**

### **2.5.1. Enfoque de la Calidad, basado en la Diversidad del Producto (programas de TV).**

Las reflexiones e investigaciones sobre la calidad de un programa de televisión coinciden en afirmar que, el sistema televisivo debe superar el reduccionismo de sus programas de televisión sólo a al entretenimiento y más bien debe ofrecer una amplia, variada y diversa programación, considerando el género, los contenidos, tipos, estilos, posiciones y opiniones diversas.

La calidad de una programación televisiva depende de la diversidad de sus programas. Éste debe valorar varias premisas. Una premisa importante es aceptar los distintos juicios de las personas que lo valoran y la valoración cuantificable estadísticamente. El número de personas que ve un programa de televisión y forma una opinión sobre el mismo, tiene una gran influencia en la calificación de dicho programa. Por tal razón, las empresas televisivas deben tener en cuenta, la opinión de la audiencia, específicamente las opiniones más críticas. Escuchar el punto de vista de los demás, permite mejorar las políticas y decisiones que determinan un programa de televisión que pretende ser de calidad (Ojer, 2010).

La diversidad de una programación televisiva considera una amplia gama de programas: informativos, culturales, deportivos, científicos, políticos, de entretenimiento, etc. Los responsables de la programación deben velar por la conformación de paquetes televisivos cada vez más completos. Junto a los informativos, magazines, realitys, series de ficción, telenovelas, también deben

programar, programas de carácter científico, cultural y axiológicos. Una sociedad en formación necesita no sólo de diversión y entretenimiento sino también de buenas costumbres, de conocimiento útil para la vida, de virtudes como la justicia, la libertad, la verdad, la confianza, el optimismo, la creatividad y el emprendimiento (Ibidem, 2010).

Por ejemplo, un programa informativo tiene más valor por la variedad de fuentes consultadas y la fidelidad a la realidad, que por el impacto de la ficción y la verosimilitud del guion. La impresionante narrativa, la transversalidad de su trama y sus personajes de impacto quedan en el vacío si se falta a la verdad (Ibidem, 2010).

La iluminación, el sonido, el montaje, el vestuario, el maquillaje, los decorados, los actores, sólo completar las exigencias antes descritas. Estos elementos deben trabajar coordinados e integrados armónicamente. Evitar la interferencia, los movimientos innecesarios de cámara, los planos adecuados y los efectos especiales también contribuyen al éxito, pero si se alejan de la realidad nunca alcanzarán los mejores estándares de calidad (Ibidem, 2019).

Finalmente, la diversidad de una programación televisiva considera indispensable, el propósito de la demanda: la buena información, el sano entretenimiento, el ocio saludable y el respeto a la pluralidad de creencias, opiniones y tradiciones. Por cierto, se puede estimular positivamente la imaginación de los espectadores sin sobrepasar los límites de la legalidad y de la cultura local. Se caracteriza por fomentar el conocimiento e intercambio de las diferentes tradiciones culturales (Ibidem, 2010).

Para Postigo (2005) el profesionalismo y la originalidad no son suficientes para establecer la calidad de un programa de televisión. Algunas películas



pornográficas son originales y están producida por profesionales, sin embargo, no alcanzan los estándares de calidad, ser contrarios a los intereses culturales, éticos y morales de un pueblo.

En el Reino Unido, The Broadcasting Research Unit (1989) hizo una de las aportaciones más importantes a la calidad de los programas de televisión. Esta experiencia vinculó la acción de la televisión a una serie de principios y funciones dirigidos al desarrollo de la calidad, basada en la diversidad de la programación. Una programación de televisión es más rica cuando se consideran temas diversos, horarios dirigidos a ciertos públicos de audiencia y son capaces de contribuir con la información y la formación cultural de un pueblo.

Considerar una diversidad de opciones, de opciones de elección de temas y de perspectivas y la innovación constante (no repetir fórmulas) son criterios que deben estar establecidos en toda programación televisiva. La calidad de un programa de televisión se refleja en su capacidad de explorar, correr riesgos, sorprender al televidente, capturar y mantener el interés del público. Evitar el uso de un lenguaje especializado o vulgar por un lenguaje adecuado, con argumentos claros y pertinentes, también son índices de calidad de un programa de televisión. Considerar la verticalidad y la horizontalidad, la elección de horario de emisión, la factibilidad del tiempo y la especificación del público al que se dirige la información, se unen a los criterios antes descritos y definitivamente hacen que un programa de televisión sea más diverso (Blanco, 2005).

### **2.5.2. Enfoque de la Calidad basado en la Diversidad de Contenidos (de los programas de TV)**

Blanco (2005), plantea diferentes perspectivas de análisis, investigación y evaluación de la calidad de los programas de televisión, basados en la diversidad de contenidos. Ésta se caracteriza por la capacidad de representación de una realidad diversa, la pluralidad de opiniones y diferentes puntos de vista. Distinguir el punto de vista del espectador y de la organización. Establecer un equilibrio entre los fines empresariales y los fines del público ayuda a crear programas con una gran diversidad de contenidos. Los fines económicos, el rating, con la responsabilidad social, la ética y el profesionalismo también pueden ayudar a establecer una gran diversidad de contenidos que se pueden convertirse en temas de impacto en la televisión (Ibidem, 2005).

La diversidad de los contenidos de un programa de televisión, deben reflejar una diversidad de opiniones, la pluralidad de la información y diversidad de necesidades de los telespectadores. La diversidad de los contenidos implica que los programas accedan a una serie de temas, géneros, perspectivas y grupos de referencia (definido en función de características demográficas, socioeconómicas, étnicas o geográficas; en función de gustos, intereses, necesidades, predisposiciones de televidentes). Ésta se refiere a la variedad de opciones, géneros, temas y perspectivas al que la audiencia tiene acceso (Blanco, 2005).

Las primeras investigaciones sobre la diversidad de los contenidos de un programa de televisión fueron emprendidas por Blumler, Brynin y Nossiter (1986). Estos investigadores concluyeron que la televisión del Reino Unido,

Estados Unidos, Francia, Italia, Holanda, Suecia y Alemania occidental desarrolla una importante reflexión sobre el tema de la diversidad de contenidos, en la perspectiva económica, en relación con la oferta y la demanda del producto. En Europa, el criterio de la diversidad de contenidos no se ha desarrollado, debido a las condiciones impuestas por los monopolios televisivos. La experiencia más destacada la encontramos en Reino Unido, sus programas de televisión presentan una gran diversidad de contenidos contenido en relación con horario de máxima audiencia.

El estudio que consolida el criterio de la calidad basado en la diversidad de contenidos es el de Ishikawa (1996). El autor realiza uno de los trabajos más importantes sobre la calidad de la televisión en Europa. Sostiene que, la televisión inglesa ofrece los programas más variados en contenidos. Suecia, Japón y Canadá hacen lo propio en lo que a diversidad de contenidos se refiere. A partir de dichos resultados, Ishikawa, apostó por la diversidad de contenidos, considerándolo un elemento esencial para determinar la calidad de los programas de televisión. El autor considera tres objetivos para lograr programas de televisión alcancen niveles de calidad aceptables: la información de la opinión del público, la opinión de los telespectadores y evitar que los contenidos programados se conviertan en fuentes de conflicto social.

Creía que cada televidente es una persona con diferentes intereses y preocupaciones, por ello mismo, debería tener el mismo derecho a elegir dentro de un amplio abanico de posibilidades. Algunos consideran que esta es su gran contribución a la construcción sociedades democráticas. Destaca en este análisis, el criterio de la comprensión de los mecanismos psicológicos de las organizaciones y sus públicos (telespectadores), donde estos últimos, formulan

su propio juicio respecto a su satisfacción como telespectadores. Finalmente, este estudio es relevante por establecer un marco teórico y una metodología para la realización de proyectos de mejora e investigación referentes a la calidad de los programas de televisión (Ibidem, 1996).

Otras investigaciones, tratan de explicar la calidad de un programa de televisión basado en la diversidad de contenidos, basándose en el punto de vista del espectador. Estos estudios consideran que el público utiliza una serie de criterios, cuando formula un juicio de calidad sobre un programa de televisión. Estos criterios son de carácter cultural, informativo, científico, de entreteniendo, económicos, etc. (Gunter y Wober, 1992).

En el Reino Unido se desarrolló una investigación en la misma perspectiva de Ishikawa. Se aplicando 3,000 encuestas a un grupo de 72 telespectadores, lograron obtener la percepción de la calidad de un programa de televisión. Sus hallazgos fueron relevantes. En primer lugar, descubrió que el telespectador utiliza dos escalas de valores distintos: el gusto y el interés. La popularidad de un programa televisivo depende de la valoración de los telespectadores. Finalmente, se demostró que los programas de televisión eran percibidos como de buena calidad, por la mayor audiencia. La popularidad es sinónimo de la calidad (Wober y Gunter, 1990).

La opinión de la audiencia, el parecer del público, el número de personas que decide ver un programa, los resultados de las encuestas de opinión y el grado de estimación son determinantes en la calidad de los programas de televisión. Las organizaciones televisivas deben conocer a profundidad las tendencias en los gustos del público y desarrollar estrategias satisfactorias de

esas tendencias. La diversidad de contenidos depende de la variedad de preferencias del público (Ibidem, 1990).

En esta perspectiva, las críticas que un programa de televisión recibe, son importantes para determinar su calidad. La influencia que pueden ejercer en el espectador o futuro espectador es determinante. Ante las críticas se debe fomentar el espíritu de discernimiento y la libertad de expresión. El canal de televisión criticado antes de emitir una respuesta a la crítica debe conocer la formación de los críticos y el objetivo de sus opiniones (Ibidem, 1990).

Rosengreen (1974), analiza la diversidad de contenidos de un programa de televisión en relación con dos fenómenos importantes: las noticias presentadas por los medios de comunicación y las noticias percibidas por el público. La información es de baja calidad cuando el punto de vista del receptor resulta fuertemente disminuido. Cuando determinados grupos sociales (ancianos, niños, mujeres y trabajadores) tienden a estar poco representados en la televisión y el valor de cada grupo social, es disminuido, tan situación se convierte en un indicador determinante de la calidad de la programación. Es por ello que los contenidos deben adecuarse a los intereses de los televidentes, que siempre son muy diversos, dependiendo de sus intereses, sus edades y sus convicciones.

Dado que en una sociedad coexisten diversos tipos de valores, la única política de programación satisfactoria se basa en el concepto de la diversidad. El análisis del valor de la calidad en relación con la capacidad de representación de los sectores más débiles de la sociedad hace referencia a los grupos lingüísticos, étnicos, aborígenes minoritarios. La calidad se convierte en un

verdadero valor social cuando considera la diversidad de contenidos en base a la diversidad de intereses de los televidentes (Ferrer, 2017).

Los canales de televisión deben evaluar la calidad de sus programas televisivos, no sólo en relación con los equipos creadores de programas, los jurados de premios, los concursos, la opinión de los críticos, sino también en la diversidad de los contenidos de sus programas. Una programación es más rica cuando presente una diversidad de temas. Programas para el interés de los niños, de los adolescentes, de las profesiones y de los pasatiempos (Rosengreen, 1974).

Ferrer (2017), analiza la calidad de la información, basada en la diversidad de contenidos, a la luz de la variedad de eventos o fenómenos que intervienen en cada programa de televisión. La densidad que calcula el número de temas por el intervalo de tiempo, la amplitud que evalúa los diferentes argumentos ofrecidos, y la profundidad que evalúa la cantidad de instrumentos utilizados para explicar el significado de un argumento. Finalmente, sostiene que, el análisis de la calidad de un programa de televisión depende de la comprensión por parte del público. Es el público quien analiza, la cantidad de sexo, violencia, morbo o entretenimiento que proyectan los programas de televisión.

Otro estudio importante es el realizado por Albers (1992), como se citó en Gutiérrez (2000), precisa que la calidad de los programas de televisión, se miden por la importancia de las orientaciones que ofrece. El contenido debe ser original y relevante. Los criterios técnicos optimizan el sonido, la iluminación y realización. La interrelación entre forma y contenido debe optimizar la calidad artística y la creatividad de un programa de televisión de calidad. Concentrarse en criterios como la escenografía, la realización, el montaje, los actores, las

luzes, la fotografía, el sonido es importante, pero más importante es considera la relevancia ética, social y cultural, y el grado de novedad. El nivel artístico, el impacto en el televidente, la sensibilidad y la inteligencia del público y el éxito económico de las empresas televisivas, son criterios importantes que se deben tener en cuenta en toda programación que valore la diversidad de contenidos.

Los temas, sexo y violencia, en televisión, son considerados como indicadores negativos de la calidad en la televisión. Periodistas, expertos en televisión, productores, académicos, coinciden en afirmar que el sexo y la violencia disminuyen la calidad de los programas de televisión. Advierte que las diferentes opiniones sobre este tema reflejada en los debates, sobre el sexo y la violencia en televisión, son complejos, polémicos y diversos. Sin embargo, coinciden en afirmar que el sexo y la violencia debe ser enfrentado con un objetivo claro: conocer nuestra sexualidad y buscar mecanismos de control contra las diversas formas de violencia. En el fondo la forma como se presentan esto contenidos deben ser una alternativa para contribuir a una cultura de la sexualidad humana y una cultura de paz (Ibidem, 1992).

La calidad de los contenidos de los programas de televisión, basado en la diversidad de contenidos, exige las siguientes condiciones: libertad editorial, frente a la obligación de maximizar los índices de audiencia; tiempo suficiente para la creación y la realización de los programas de alta calidad; profesionales con alta calidad científica y humana y productores bien formados en la diversidad de contenidos. Son relevantes, la decisión de asumir riesgos, la búsqueda de la excelencia, la formación de convicción referentes a la misión de la televisión, de informar con verdad, en vez de entretenerla. No menos importantes es la condición de la seguridad financiera, el concurso de personal capacitado. Es

recomendable evitar importar programas y personajes extranjeros, que, aunque tengan talento, son ajenos a la realidad cultural de un pueblo. Es mejor promover el compromiso del personal involucrado y la aplicación de métodos adecuados, que eviten distorsionar los contenidos de los programas (Ibidem, 1992).

Los canales de televisión compiten por la publicidad. Para algunos canales es fácil verse forzados por los intereses de los anunciantes, puesto que de la financiación dependen sus ingresos. Para efectos de la calidad de contenidos y la buena comunicación, esta situación es un peligro constante. El poder de la publicidad provocar un sesgo en la actitud de la televisión.

Siendo optimistas, se puede vincular la calidad de los programas de televisión a la publicidad de las ofertas fascinantes, pero sin dejar de lado la diversidad de los contenidos. Diversidad que en muchos casos es contraria a los intereses de los anunciantes y dueños de la publicidad. Sin embargo, una posición imparcial del canal de televisión abre nuevos horizontes y espacios para que todos los implicados tengan acceso a una información real (Warnock, 1990).

En la misma perspectiva, Hearst, (1992) observa que se ha abierto un debate plural sobre los criterios que definen la calidad de los programas de televisión. Esto se puede ver en la interacción de programas informativos de alta calidad, dirigidos a públicos con temas de actualidad, que cubran una variedad de gustos e intereses religiosos, infantiles, políticos, científicos y culturales. Esta variedad de contenidos relacionados con la diversidad de intereses y públicos debe definir el rol de la publicidad, sin dejar que ésta cree dependencia a favor de intereses mercantiles.

Finalmente, los programas que gozan de una gran variedad de contenidos son considerados de alta calidad. La Academy of Television Arts & Sciences, el



Premio Emmy Awards, el Premio Globos de Oro otorgado por Hollywood Foreign Press Association son un reconocimiento a los mejores programas que cumplen los más altos estándares de calidad. En España, el premio más sobresaliente es el Premio las Ondas, otorgado por la cadena "Ser". También están el Premios de la Academia de Televisión, el Premio de la Antena de Oro, entregado por la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión, los TP de Oro, concedidos por los lectores de la revista TP y los Galardones de la Unión de Actores, que reconocen el trabajo de sus profesionales en la televisión. Todos estos premios son un reconocimiento a los mejores programas de televisión que cumplan los más altos estándares de calidad. En el Perú los premios más importantes son los entregados por ANDA, en merito a la contribución de los canales de televisión al desarrollo de la cultura peruana. En todos estos reconocimientos la diversidad de contenidos es una condición indispensable.

### **2.5.3. Enfoque de la Calidad basado en la Interculturalidad de los programas de televisión.**

Frente a la situación de aculturación que seguimos arrastrando desde siglos, la interculturalidad o inculturación es un criterio indispensable para calidad de los programas de televisión. Los procesos de aculturación, es decir de imposición de la cultura del más fuerte, no es exclusivo de la época de la conquista, sino que hoy también se puede ver, mediante la verticalidad de los programas de televisión. Casi siempre pesan más los intereses de quienes invierten más en programas de televisión o publicidad mercantil, aunque tales intereses sean contrarios al desarrollo humano y social de un pueblo. Frente a este fenómeno, la interculturalidad es un valor que contribuye al desarrollo de la cultura, el

cuidado y transmisión de las tradiciones, buenas costumbres, valores y la creación de nuevas formas culturales, sin destruir el sistema de valores de un pueblo (Berti, 2000). Este valor permite el respeto mutuo de los valores y costumbres de cada cultura en contextos multiculturales. El Perú como muchos otros países del mundo es un país multicultural. Cada grupo humano, cada región, cada pueblo, locales o migrantes tiene sus propios valores culturales. Sin interculturalidad o inculturación el proceso de desarrollo de la nueva sociedad multicultural será más difícil. La discriminación, el racismo y los prejuicios sólo buscarán crear barreras entre los diversos grupos sociales. Esto puede ser más grave cuando estas taras o prejuicios se explicitan mediante los programas de televisión. Tal situación da por sentado que las actitudes discriminatorias o racistas son aceptadas por el sistema cultural y de gobierno y en consecuencia en vez de buscar la unidad de un pueblo.

Ishikawa (1996), detalla las condiciones de los que debe gozar todo programa de televisión que considera a la interculturalidad como criterio de calidad:

*Diversidad sustancial.* Comprende la diversidad de opiniones, tendencias, puntos de vista importantes de una sociedad, inclusión de diversos grupos (sociales, económicos), utilización de argumentos y temas diversos y un abanico de valores.

*Diversidad de programas.* Comprende la originalidad de formatos, la diversidad de temas. En el fondo se trata de evitar la repetición y la estandarización con el fin de llegar a la diversidad de públicos.

*Diversidad de contenidos.* Esta debe distinguir a la diversidad interna (vertical) de la complejidad del sistema (horizontal). En esa perspectiva

comprende la utilización de distintos géneros y tiempos (día, noche). La amplitud de espacios de televisión y la determinación de la franja horaria ayudan a crear programas con contenidos diversificados.

*Diversidad estilística.* Esta comprende la utilización de estilos específicos, diferentes, que consideren los valores propios y los nuevos. El propósito es salir de una programación con estilos estandarizados, repetitivos o determinados por la tendencia o la moda del momento, para dar paso a una programación variada también en estilos.

*Diversidad de recursos.* Este comprende la utilización de diversos recursos de carácter económico, técnico y artístico. Estos recursos también deben considerar la interculturalidad, puesto que cada cultura puede aportar mucho desde su propia perspectiva.

*Diversidad de la audiencia.* Esta comprende diversos aspectos del televidente. Algunos televidentes buscan programas que no demandan ningún esfuerzo, que los relajen, los entretengan, otros, prefieren los programas que demandan una participación atenta. Pero lo más importante es considerar que los intereses de los niños no son los mismos que los de los adultos, que los intereses de las familias no son los mismos que de los empresarios, etc.

Ferrer (2017) sostiene que el concepto de seriedad se vincula con el de calidad. Es así como se puede observar en British Broadcasting Corporation (BBC) y Nippon Hoso Kyokai (NHK). El reconocimiento del que gozan estos medios de comunicación se debe a la calidad de sus programas. El primero, asume las exigencias de elaborar y difundir programas de calidad. Para ello la dirección y área de programación deben establecer un conjunto de estrategias en coherencia con las exigencias del entorno. El esfuerzo por la continuidad, la

motivación (mediante incentivos) y la perseverancia en el cumplimiento de los objetivos son indispensables.

Para ello se proponen desarrollar cuatro líneas estratégicas: Informar sobre los debates nacionales, creando una cobertura informativa completa, exhaustiva e imparcial, que propicien el debate y la buena información. 2. Favorecer y estimular el desarrollo y las manifestaciones culturales y el entretenimiento. 3. Garantizar una oferta de programas y servicios capaces de crear oportunidades para la educación. 4. Estimular la comunicación cultural entre el ámbito local, nacional e internacional (Japan fact Sheet, 2021).

Por su parte, la televisión pública de Japón, la Nippon Hoso Kyokai (NHK) desarrolla tres líneas programáticas en relación con la calidad de su programación. 1. La familiaridad de su programación con el punto de vista del público. 2. La profundidad de sus contenidos, capaces de producir impacto y simpatía en el televidente. Y, 3. La diversidad relacionada con la información original y creativa, basada en recursos culturales, educativos y recreativos (Ibidem, 2021).

La importancia de la televisión pública japonesa está en la diversidad de su programación. El público tiene puede seleccionar programas relacionados con sus gustos e intereses. La programación televisiva por su parte ofrece un amplio abanico de opciones que permitan escoger libremente entre muchas posibilidades. El público tiene la oportunidad de entrar en contacto con otros individuos, personalidades y puntos de vista diversos. La construcción de una sociedad democrática y reflexiva, en parte se debe a la contribución de la televisión (Ishikawa y Muramatsu (1992).

Los programas de televisión pueden apostar por una innovación constante, pero sin dejar de lado el principio de la interculturalidad. De este modo las tradiciones históricas, religiosas, culturales y morales de los diversos grupos sociales que conviven en una sociedad, no sólo quedan intactas, sino que se renuevan e interactúan con lo que la modernidad nos propone (Postigo (2005).

Definitivamente, esta tarea requiere de equipos de profesionales de alta calidad, con una gran motivación y creatividad, y con una amplia libertad para ejercitar sus habilidades y desarrollar sus propias ideas, sin dejar de lado la comprensión del mundo globalizado, del mundo multicultural (González y Roncallo, 2015).

#### **2.5.4. Enfoque de la Calidad basado en el Cumplimiento de la Norma Legal.**

La calidad en el panorama televisivo actual es sinónimo de popularidad. El rating determina que programas son los más vistos y en consecuencia fácilmente se confunde lo más visto con la calidad. Los programas con mayor audiencia son financiados por el mercado y las grandes empresas, quienes de alguna manera determinan qué programas son de calidad y cuáles no. De ese modo los programas con poca audiencia, al margen de sus contenidos e importancia están condenados a desaparecer, porque no logran obtener apoyo financiero. Además, tal situación rechaza todo intento de regulación. Suficiente con tener vendedores (inversores) y compradores (teleaudiencia) La calidad es entendida sólo en términos comerciales (Postigo, 2005).

Ojer (2010) analiza el tema y concluye, al igual que Postigo. La soberanía del consumidor determina que programa de televisión es de calidad y cual no.

Lo importante es alcanzar altos niveles de popularidad y audiencia. La televisión-audiencia define la calidad en términos de popularidad. Los programas de televisión de calidad se la equiparan a la popularidad. El rating de las encuestadoras hace la calidad de los programas al margen de toda ley.

Frente a esta desviación del verdadero sentido de la calidad de los programas de televisión, el Estado se preocupa por regular legalmente la calidad de los programas de televisión. Actualmente están reguladas las formas y métodos adecuados de financiamiento, la diversidad de contenidos, en relación con el amplio espectro de intereses, gustos y necesidades individuales y sociales. La finalidad es promover la creación de una televisión cercana a las necesidades de una sociedad, que sea promotora de actitudes democráticas, plurales y culturales (Postigo, 2005)

En mundo donde el interés tiende a ser más individualista, el responsable de la promoción de una televisión de calidad es el gobierno, éste en sintonía con profesionales de la comunicación social promueven programas adecuados, a los intereses humanos. Se advierte que, cuando una legislación destaca por sus incoherencias, inexactitudes y ambigüedades es aprovechada por los empresarios mediáticos para establecer sus propias reglas del juego. Es por ello que el Estado debe promover una legislación clara, con objetivos claros y factibles, para las empresas de televisión pueda comprender y aplicar tales normas a sus procesos de producción sin dificultades. El estado sanciona a las empresas que infringen las normas, sobre el rol que les corresponde, con justicia y determinación (Ojer, 2010).

Los profesionales de la televisión: guionistas, productores, directores, técnicos de sonido, de iluminación, son los responsables del cumplimiento de la

norma legal dirigida al rol de la televisión. Ellos como generadores de los contenidos de los programas de televisión no sólo deben actuar de acuerdo a la norma, sino también con ética, para que la verdad, la cultura, los valores de un pueblo siempre estén por encima de los intereses de las empresas que casi siempre se centran en el beneficio económico (Ibidem, 2010).

Perseguir la rentabilidad es algo lícito, pero cuando se olvida el rol natural de la televisión en nombre del lucro todo se desnaturaliza. La televisión debe entender que la calidad de sus programas depende mucho de su rol natural: el servicio público y la función social (Ibidem, 2010).

La televisión peruana tiene su primera referencia legal, en la Constitución Política (1993). Esta orienta el rol de la televisión, en relación con los derechos de las personas. Por tal razón, las actividades de la televisión deben estar conformadas al cumplimiento de la norma. En esta perspectiva el Código de Ética de las empresas de televisión debe fundamentarse en las normas constitucionales, en los Tratados de Derechos Humanos y en la legislación específica vigente que regula sus actividades. La responsabilidad de protección y respeto a los derechos fundamentales de la persona, así como a los valores nacionales, que reconoce la Constitución Política, deben ser considerados prioritarios en toda programación televisiva.

Los medios de comunicación social, especialmente la televisión, deben colaborar con el Estado en la educación y formación moral y cultural de la sociedad peruana (CPP, 1993: Art. 14). En las últimas décadas se ha podido observar que la televisión y la educación son dos mundos abismalmente diferentes. Mientras el sistema educativo se interesa por desarrollar conocimientos y conductas en los estudiantes, desde un contexto tan reducido

como es el aula, la televisión que es una ventana de aprendizaje poderosa, se ocupa de entretener y divertir al televidente. La televisión usa como recurso imágenes atractivas, que tiene la capacidad de plasmarse de modo más profundo en la mente del televidente. Pero si estas imágenes son mensajes de fama, violencia, morbo, hiperrealismo...nada tienen que ver con el mundo de la cultura humana, con el mundo del cultivo de valores y buenas costumbres. La televisión está cooperando con la formación del hombre hedonista, con el hombre divertido. Este hombre rechaza todo lo que signifique esfuerzo, virtud, valores, trabajo y compromiso. Es por ello que el volver de la televisión al espíritu de las leyes es una exigencia determinante. La educación y el desarrollo cultural de una sociedad necesita de la televisión. El subdesarrollo, la subcultura de la violencia y la vulgaridad, de un pueblo depende mucho, de una televisión que equipara la calidad al cumplimiento de sus obligaciones legales.

La televisión, como los demás medios de expresión y comunicación social, por ser empresas, que brindan bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirecta, por parte del Estado ni de particulares (Ibidem 1993: Art. 61). La libertad de expresión no debe terminar en difamación ni en la cultura de la obscenidad, por el contrario, la libertad faculta a la televisión y a quienes son responsables de la programación a elegir lo mejor para mostrar. La obligación de la libertad de expresión está en la verdad y en la trasmisión del mensaje constructivo. Los programas de televisión sin mensaje, sin alienantes y destructivos. La televisión debe estar al servicio del desarrollo de un pueblo, ponerse al servicio del poder o de los intereses económicos es caer en la instrumentalización de la comunicación. La información del estado y la publicidad



de las empresas no podrán deformar los objetivos de las empresas televisivas si éstas se sustentan siempre en la norma legal.

Los medios de comunicación social, especialmente la televisión, contribuyen a la formación ética, cívica, cultural y democrática de la población; mediante la difusión de contenidos que respeten a la persona humana y su dignidad. Específicamente los medios de propiedad del Estado, por ser de interés común, están al servicio de la educación y el desarrollo de la cultura, la ciencia y la tecnología. El Estado pueden auspiciar programas o espacios en cualquier medio de comunicación siempre y cuando contribuyan a elevar el nivel educativo, cultural, artístico y científico de las personas (Ley General de Educación, N° 28044: Art. 23 - 2003).

La Ley de Radio y Televisión, N° 28278: Art. 9 – (2004) precisa los objetivos siguientes de la televisión de calidad:

Aportar al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.

Fomentar la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas.

Promover la inclusión y la diversidad, mediante la incursión en las comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales de preferente interés social.

Fomentar la identidad y las buenas costumbres de la comunidad, así como el fortaleciendo de la integración nacional

En el mismo sentido, el Art 41, del Código de ética de la televisión peruana sostiene que los titulares de los servicios de televisión son responsables de

clasificar la programación y decidir sobre su difusión. La publicidad comercial y su difusión deben tener en cuenta las franjas horarias establecidas. Las advertencias sobre el tipo de programa en relación con el público televidente deben ser difundidas antes de la emisión de cada programa. Debe quedar claro, qué programas son de interés general, qué programas están dirigidos al público de 14 años y qué programas al público adulto.

El Art 11, del mismo código, indica que los programas de televisión que se transmiten dentro del horario diurno deben considerar programas de producción nacional en un porcentaje no menor al 30%. Ello quiere decir que estos programas deben considerar contenidos de interés nacional. La educación, los valores, la paz, la economía, el trabajo, el deporte y el arte, entre otros temas deben ser contenidos de estos programas.

En el mismo sentido la Ley de Radio y Televisión, N° 28278: Art. 40 – (2004), precisa que la programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas respectivamente. En estos horarios se debe evitar difundir contenidos que violen la dignidad, el honor, la intimidad, la imagen y la voz de las personas e instituciones.

Los programas de televisión que se difundan fuera del horario de protección al menor deben incluir una advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio, como apto para mayores de catorce 14 años, con orientación de adultos o apto sólo para adultos (Perla, 2017). Los servicios de televisión no pueden difundir programas con

contenido pornográfico o que promuevan el comercio sexual (Ley de Radio y Televisión, N° 28278: Art. 43 – (2004).

El Art. 3, de Código de ética de la televisión peruana, establece promover la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad; promover la libertad de expresión, de pensamiento y de opinión considerando el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural. También establece promover la defensa del orden jurídico democrático, los derechos humanos fundamentales y las libertades consagradas en los tratados internacionales y la Constitución Política del Perú.

Al mismo tiempo, exige una información veraz e imparcial, el deber de fomentar la educación, la cultura y la moral de la nación. Sobre todo, el deber de proteger la formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar. Al mismo tiempo, se refiere al deber de los medios de comunicación de promover los valores y la identidad nacional y la responsabilidad social. El honor, la buena reputación y la intimidad de las personas y las familias están garantizados (Código ético de la televisión peruana, Art.3).

Finalmente, los canales de televisión tienen la responsabilidad de autorregularse, de estar vigilantes de la calidad de la información que brindan, de preservar y acrecentar la credibilidad de sus programas y de su organización y mantener vigentes a los valores, principios fundamentales y reglas de acción de su organización. La veracidad, el respeto a la persona humana y la responsabilidad social, son fundamentales (Ibidem, Art. 5).

### **2.3. Marco doctrinal.**

La presente investigación goza de un marco doctrinal amplio, que sustenta y garantiza el desarrollo de las Relaciones Públicas y los programas de calidad de la televisión peruana.

La Constitución Política del Perú (Art. 14) deja clara a la función de los medios de comunicación social: “colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural”. Y en el Art 61 se declara que “la televisión, medio de comunicación social, empresas de los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”.

La Ley 25250 y Ley Modificatoria 28249, sobre la creación del colegio de relacionistas públicos del Perú. Aquí se presenta con claridad la importancia, del relacionista público como experto de la comunicación estratégica, del colegio de relacionistas públicos y de las universidades que promueven el desarrollo de las relaciones públicas. Cabe precisar que en esta ley no hay especificaciones sobre la función del relacionista público. Quedando claro que existe un vacío legal en este tema.

La Ley de Radio y Televisión, N° 28278 (2004) precisa los criterios a tener en cuenta para la televisión de calidad: entretenimiento, recreación, información orientada a la comunidad, promoción de la educación, la cultura y el deporte, inclusión y diversidad, fomento de la identidad, las buenas costumbres, la integración nacional y la formación integral de la persona.

Ley General de Educación, N° 28044 del año 2003 (Art. 23) precisa que los medios de comunicación social, especialmente la televisión, contribuyen a la formación ética, cívica, cultural y democrática de la población; mediante la difusión de contenidos que respeten a la persona humana y su dignidad. La televisión estatal, por ser de interés común, están al servicio de la educación y el desarrollo de la cultura, la ciencia y la tecnología. El Estado pueden auspiciar programas o espacios en cualquier medio de comunicación siempre y cuando contribuyan a elevar el nivel educativo, cultural, artístico y científico de las personas.

El Código de ética de la televisión peruana, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 586-2021-MTC/01, establece promover la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad, promover la libertad de expresión, de pensamiento y de opinión considerando el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural. Promover la defensa del orden jurídico democrático, los derechos humanos fundamentales y las libertades consagradas en los tratados internacionales y la Constitución Política del Perú. Exige una información veraz e imparcial, el deber de fomentar la educación, la cultura y la moral de la nación. El deber de proteger la formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar, en este sentido, promover los valores y la identidad nacional y la responsabilidad social. El honor, la buena reputación y la intimidad de las personas y las familias están garantizados. Los canales de televisión tienen la responsabilidad de autorregularse, vigilar la calidad de la información, preservar y acrecentar la credibilidad de sus programas y de su organización, y mantener vigentes a los

valores, principios fundamentales y reglas de acción de su organización: veracidad, el respeto a la persona humana y la responsabilidad social.

#### **2.4. Definición de conceptos básicos.**

**Relaciones Públicas:** es una disciplina entrada en el desarrollo de la información imparcial mediante la articulación de estrategias comunicacionales para elaborar relaciones ventajosas entre organizaciones y sus públicos, internos y externos, a través de medios eficientes con el fin de lograr imagen positiva.

**Modelos de Relaciones Públicas:** existen cuatro modelos: Modelo de Agente de Prensa, Modelo de Información Pública, Modelo Asimétrico Bidireccional y Modelo Simétrico Bidireccional.

**Departamento de Relaciones Públicas:** órgano de dirección de la organización, cuya función directiva es establecer relaciones adecuadas, entre la empresa y sus diversos públicos, de los que dependen la viabilidad y consecución de los objetivos empresariales, previamente planificados.

**Alta dirección de una organización:** órgano de la línea jerárquica de la empresa, cuya función principal es la toma de decisiones.

**Departamento de prensa y marketing.** Órganos internos de la empresa encargados de planificar y elaborar la publicidad de los productos de la empresa en coordinación con el Departamento de Relaciones Públicas. El objetivo es lograr el interés y aceptación de los públicos externos, buscando que el beneficio sea para la organización y para los públicos implicados. Comparten la tarea conjunta de la comunicación estratégica.

**Públicos externos:** son los públicos objetivo, a quien se dirige la comunicación del mensaje que la empresa desea transmitir. La mejor manera de relacionarse bien como los públicos externos es a través del modelo de comunicación simétrica bidireccional. El Departamento de Relaciones Públicas desarrolla su función frente a estos públicos basándose en la imparcialidad, la claridad y objetividad de la comunicación estratégica.

**Públicos internos:** está conformado por diversos organismos internos de la empresa: los trabajadores. El Departamento de Relaciones Públicas tiene una ardua labor en el desarrollo de la comunicación estratégica, entre estos públicos y los órganos jerárquicos (Alta dirección). Es importante aplicar un modelo de comunicación que permita una interacción eficiente que permita el logro de los objetivos empresariales, en el sentido de una satisfacción múltiple: en favor de la empresa, de los públicos internos y de los públicos externos.

**Investigación de relaciones públicas:** es el proceso de descubrimiento de los problemas que atañen a las Relaciones Públicas, pero al mismo tiempo, es también el espacio para la innovación y la búsqueda de propuestas de solución. En tanto haya más investigación en las relaciones públicas, mejores niveles de comunicación estratégica se pueden lograr en la vida de las organizaciones.

**Calidad del programa de televisión:** la calidad se refiere al conjunto de cualidades que debe reunir un programa de televisión. No se reduce a la respuesta de la audiencia. Los programas de calidad gozan de una variedad de contenidos, temas de importancia también variados, interculturalidad, y sobre todo su aporte positivo al desarrollo humano y a la cultura de un pueblo.

**Diversidad de programas de televisión:** se refiere a los programas que presentan contenidos, enfoques, intereses muy variados, acorde con las características de la sociedad. En las sociedades multiculturales es necesario que los programas estén dirigidos a la diversidad de la teleaudiencia.

**Diversidad de contenidos de los programas de televisión:** los programas de televisión deben desarrollar temas diversos, de intereses diversos. La TV debe proyectara programas de diversión, pero también de política, de ciencia, de economía, de valores, etc.

**Interculturalidad de los programas de televisión:** la interculturalidad se refiere a la forma de relación que se debe considerar en los programas de televisión. Estos deben promover el diálogo, el intercambio respetuoso y colaborativo entre los grupos culturales diferentes. Debe buscar la unidad en la diversidad.

**Legalidad de los programas de televisión:** se refiere a la base legal que tiene los programas de televisión. Los programas de televisión gozan de legalidad cuando cumplen los criterios estipulados en la ley.



## **CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPOTESIS**

### **3.1. Supuestos de la investigación.**

El Departamento de Relaciones Públicas tiene la función de desarrollar una comunicación estratégica de excelencia en las relaciones de la organización con sus públicos. Los programas de televisión son la estrategia: producto final, que permite la trasmisión del mensaje que quiere transmitir los canales de televisión. Por lo tanto, el Departamento de Relaciones Públicas siendo un órgano de dirección, y siendo el órgano experto en la comunicación estratégica puede participar, con otros órganos operativos de la empresa y con la Alta dirección, en el desarrollo de programas de televisión de calidad.

### **3.2. Diseño de la hipótesis.**

#### **Hipótesis general:**

H1: El Rol Directivo del Departamento de Relaciones Públicas incide significativamente en la Calidad de Programas de Televisión, en canales de Lima Metropolitana, 2021.

H<sub>0</sub>: El Rol Directivo del Departamento de Relaciones Públicas no incide en la Calidad de Programas de Televisión, en canales de Lima Metropolitana, 2020.

**Hipótesis específicas:**

1. La Función del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección de la organización, incide significativamente...	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...en la Calidad, basada en, el cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

2. La Función del Departamento de RRPP, en el Departamento de Prensa y Marketing, incide significativamente...	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	... en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	... en la Calidad, basada en el cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

3. La Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Externos, incide significativamente...	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	... en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)

	...en la Calidad, basada en, el cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)
--	--

4. La Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos, incide significativamente...	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...en la Calidad, basada en el cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

5. La Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de relaciones públicas, incide significativamente ...	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...en la Calidad, basada en el cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

### **3.4. Variables y definición operacional.**

#### **V1: El Rol Directivo del Departamento de Relaciones Públicas**

Se refiere a las funciones inherentes del Departamento de Relaciones Públicas en las que el relacionista público intervine de oficio, en las diversas áreas y decisiones de una organización.

#### **V2: La Calidad de los Programas de Televisión**

Se refiere al logro de los estándares relacionados con la aplicación del principio o criterios que deben considerar los programas de TV, a saber, diversidad de programas, diversidad de contenidos, diversidad cultural o interculturalidad y cumplimiento de la norma legal.

### **Variables y definición operacionalización**

<b>VARIABLE 1: EL ROL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS</b>		
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
1. Función del Departamento de Relaciones Públicas en la Alta Dirección de la organización	Participa en la toma de decisiones de la Alta Dirección de la Organización.	1. Participa en la toma de decisiones de la línea jerárquica de la empresa.
		2. Participan en la elaboración de las decisiones estratégicas de la organización.
		3. Participa en la formulación de políticas y estrategias adecuadas de la organización
	Orienta y promueve el cumplimiento de las Funciones de la Alta	4. Dentro de su función de dirección, construye identidad, cultura y reputación de la organización
		5. Tiene un rol gerencial en lugar de tener un rol de actividad técnica de apoyo para otras funciones gerenciales.
		6. No se subordina a funciones gerenciales del marketing, recursos humanos o finanzas.
		7. Conoce los contenidos de los programas de televisión ofertados por la organización
		8. Promueve el conocimiento científico y la cultural de la comunicación en la organización
		9. Tiene capacidades de comunicación intersubjetiva verbal y escrita dentro de la organización
		10. El Departamento de Relaciones Públicas tiene capacidad de empatía con los públicos internos y externos
		11. Tiene capacidad de juicio crítico y sano frente a los problemas de la empresa

	Dirección de la Organización	12. Promueve profundas convicciones éticas y morales: justicia, verdad, imparcialidad, honestidad, prudencia, equilibrio, bien común, integridad, honradez, transparencia, igualdad dentro de la organización
2. Función del Departamento de Relaciones Públicas en los departamentos de Prensa y Marketing	Asesora al departamento de prensa y marketing en la mejora de su función	1. Tiene la facultad de asesorar y decidir, desde la comunicación estratégica, en los diversos proyectos del departamento de Publicidad
		2. Tiene la facultad de asesorar y decidir, desde la comunicación estratégica, en los diversos proyectos del departamento de Marketing.
		3. Es un ente que crea confianza y credibilidad en el mensaje de la publicidad y propaganda en vez de crear deseo, demanda o reflejos condicionados
		4. En relación con la publicidad y el marketing gestiona una comunicación simétrica, que beneficie a la empresa y a sus públicos en términos de comunicación clara y oportuna
3. Función del Departamento de Relaciones Públicas con los	Administra la controversia y la comunión con	1. Dirige, asesora y supervisa las actividades de sus clientes (públicos externos).
		2. Difunde información estratégica acerca de los hechos que facilitan al cliente en su relación con la empresa
		3. Realiza campañas para construir, comprender, dar credibilidad y confianza entre las organizaciones y sus públicos.

<p>públicos externos de la organización</p>	<p>los públicos conflictivos</p>	<p>4. Tiene un ambiente para la atención al público externo, siendo un nexo entre los intereses de los públicos externos y la empresa</p>
		<p>5. Interviene usando el principio la comunicación estrategia simétrica, imparcial y objetiva e informativa</p>
		<p>6. Resuelve los problemas generados entre la organización y sus públicos de modo favorable a todas las partes.</p>
		<p>7. Dirige la resolución de conflictos o problemas que se susciten con los públicos externos, mediante la controversia y los acuerdos</p>
		<p>8. Tiene dominio sobre temas antropológicos, sociológicos, psicológicos (manejo de emociones y sentimientos) e históricos que lo mantienen atento a las transformaciones humanas, los cambios sociales, políticos y culturales.</p>
		<p>9. Actúa bajo los principios de una política neutral, justicia e imparcialidad, comunicación bidireccional, frente a los intereses propios de la empresa.</p>
		<p>10. Establece relaciones institucionales imparciales, sin caer en el <i>lobby</i> (influencia o presión a favor de determinados intereses)</p>
		<p>11. Frente a los públicos externos de la empresa, fomenta y asume la responsabilidad social corporativa</p>
		<p>12. Promueve relaciones de empatía entre la empresa y sus públicos externos</p>

<p>4. Función del Departamento de Relaciones Públicas con los públicos internos de la organización</p>	<p>Promueve el diálogo y el consenso</p>	<p>1. La comunicación interna, transmisión de información, se desarrolla según el modelo bidireccional simétrico e interactivo</p>
		<p>2. La comunicación interna, se da desde el modelo unidireccional, asimétrico: los directivos comunican a los empleados las decisiones tomadas</p>
		<p>3. El intercambio de información es multidireccional (ascendente, descendente y horizontal) a través del diálogo se establece un sistema simétrico de comunicación</p>
		<p>4. Considera al empleado un factor estratégico, en la elaboración de productos y servicios, la competitividad, la calidad y el éxito de la empresa</p>
		<p>5. Convierte a los empleados de la organización, en la empresa, para establecer una relación de compromiso y fidelidad con el cliente</p>
		<p>6. Convierte a los empleados, en consumidores de productos o servicios de la empresa, líderes de opinión para los públicos externos</p>
		<p>7. Convierte a los trabajadores el vínculo de la participación en la evolución y mejora de la comunidad</p>
		<p>8. Establece lazos de comunicación con los empleados, desarrollar acciones que contribuyen al justo valor de los empleados de la organización</p>



		<p>9. Establece políticas de protección de los empleados, realiza actividades de aprendizaje organizacional, talleres de integración y relaciones humanas, trabajo colaborativo y promueve la capacitación en los procesos de producción de la empresa</p>
		<p>10. Promueve la comunicación, la investigación, la psicología y sociología organizacional, la administración, la economía, las relaciones industriales, la antropología y el periodismo para optimizar la comunicación interna</p>
		<p>11. Gestiona eventos de la empresa: desayunos, almuerzos, reuniones, días de campo, días de familia</p>
		<p>12. Analiza las falencias de la comunicación interna de la organización, selecciona la información necesaria y la comunica eficazmente a todos los empleados</p>
		<p>13. Análisis y planifica la crisis, antes, durante y después en la organización.</p>
		<p>14. Planifica los posibles escenarios que pueden desarrollarse en el futuro y desarrolla planes de contingencia para minimizar posibles daños</p>
		<p>15. Planifica la comunicación estratégica e interpersonal de la organización.</p>
5. Función del Departamento de Relaciones	Promueve la investigación con el fin de	<p>1. Diagnostica y pronostica situaciones y comportamientos problemáticos en la organización y en sus públicos.</p> <p>2. Recopila información pertinente a los intereses de la organización y sus públicos</p>

Públicas en la investigación en relaciones públicas	obtener mejoras en sus funciones	3. Estudia periódicamente las tendencias de las organizaciones y sus públicos
		4. Busca información sobre las demandas para optimizar los procesos en la toma de decisiones con la dirección.
		5. Identifica y establece canales sistemáticos de comunicación entre la empresa y sus públicos
		6. Audita la planificación, los procesos y herramientas de la comunicación organizacional entre la organización y sus públicos.
		7. Usa métodos, técnicas e instrumentos de la investigación cuantitativa y cualitativa (entrevistas, dinámicas de grupo, encuestas) para obtener información sobre la comunicación estratégica
		8. Conoce y controla las opiniones y actitudes de los públicos afectados, directa o indirectamente, por las acciones y políticas de la organización.
		9. Mide y examina los resultados de los programas y proyectos de la organización
		10. Evalúa la responsabilidad social empresarial de la organización
		11. Asesora a la más alta jerarquía en materia de comunicación, conducta y cultura organizacional
		12. Informa a la alta dirección sobre las tendencias y los cambios socioeconómicos y políticos actuales
		13. Determina las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización y sus públicos

	14. Gestiona una presentación positiva de la organización e influye en el pensamiento de los públicos acerca de la organización
	15. Refuerza la credibilidad y el posicionamiento público de la empresa
	16. Formula objetivos concretos y presenta soluciones y mejoras en la comunicación estratégica de la organización

<b>VARIABLE 2: CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</b>		
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
1. Enfoque de la calidad basado en la diversidad del producto (programas de TV).	La diversidad de los programas de TV	1. Sus programas televisivos se caracterizan por la diversidad de géneros, contenido, tipologías, estilos, posiciones y opiniones.
		2. Sus programas de televisión son de varios tipos: informativos, magazines, ficción, etc
		3. Sus programas de televisión se vinculan al propósito es servir a las demandas básicas del público de información, entretenimiento y ocio
		4. Sus programas se vinculan al fomento del conocimiento e intercambio de las diferentes tradiciones culturales
		5. Sus programas se vincula a la variedad de estilos artísticos: novelas, dramas, operas
		6. Ofrecen una diversidad de opciones, temas y perspectivas acordes a la diversidad social

		7. Apuesta por la innovación permanente, la exploración, la investigación de diversos contenidos
		8. Se vincula a la capacidad de responder a diversas pruebas de evaluación la calidad
		9. Sus programas televisivos son respetuosos con la cultura regional, nacional e internacional
		10. Sus programas televisivos priorizan en su decisión un horario adecuado para su emoción, según el tipo de programa.
		11. Sus programas televisivos están vinculada al interés y la apreciación de los telespectadores
		12. Sus programas televisivos están vinculada a los premios más prestigiosos recibidos por las empresas de televisión de parte de instituciones nacionales o internacionales
		13. Los textos o guiones de sus programas televisivos son originales, relevantes, creativos
		14. Sus programas televisivos están vinculados a la crítica de personajes expertos en medios de comunicación
2. Enfoque de la calidad basado en la diversidad de contenidos de los programas	La diversidad de los contenidos de sus programas de TV	1. Sus programas televisivos respetan la pluralidad de las creencias, opiniones, tradiciones étnicas.
		2. Sus programas televisivos consideran relevante y elemento esencial de la calidad a la imagen
		3. Sus programas televisivos consideran la diversidad descriptiva en sus contenidos
		4. Sus programas televisivos consideran la capacidad de representación de la realidad
		5. Sus programas televisivos usan un lenguaje adecuado, argumentos claros
		6. Sus programas televisivos evitan la utilización de un lenguaje especializado sin caer en la vulgaridad

		7. Sus programas televisivos consideran la pluralidad de opiniones y puntos de vista del equipo programador
		8. Sus programas televisivos consideran el punto de vista del espectador o consumidor
		9. Sus programas televisivos están bien regulados referente a temas de sexo y violencia
		10. Sus programas televisivos consideran las preferencias y opiniones de sus telespectadores
		11. Sus programas televisivos presentan una variada densidad, amplitud y profundidad
		12. Sus programas televisivos disponen de personal con talento acreditado
		13. Sus programas televisivos se caracterizan por su alta comprensibilidad de todos
3. Enfoque de la calidad basado en la interculturalidad.	La interculturalidad como estrategia en los programas de TV	1. Sus programas televisivos consideran la relevancia ética, moral, social, cultural de la sociedad
		2. Sus programas televisivos conciben el sexo y la violencia como indicadores negativos de la calidad
		3. Su canal de televisión prefiere importar programas extranjeros a fin de mantener el nivel de audiencia.
		4. Sus programas televisivos contribuyen con el desarrollo de la cultura, la transmisión de tradiciones, formación de nuevas formas culturales y actividades educativas y deportivas.
		5. Sus programas de televisión consideran la diversidad de opiniones, tendencias, puntos de vista de una sociedad, inclusión de grupos y diversidad de argumentos, temas y valores
		6. Sus programas de televisión rechazan la repetición y la estandarización de formatos.

		7. Sus programas de televisión consideran estilos específicos, características diferentes, valores propios, no estandarizados.
		8. Sus programas televisivos presentan ideas y apreciaciones nuevas, en materia de cultura, arte y ciencia.
		9. Sus programas televisivos son un servicio de televisión educativa: fomentan la educación, la cultura, el deporte y la formación integral de las personas.
		10. Sus programas televisivos fomentan la identidad, las buenas costumbres, la integración nacional, sobre todo de las comunidades campesinas (rurales), nativas e indígenas.
		11. Sus programas televisivos protegen la formación integral de los niños y adolescentes, identidad nacional, honor, buena reputación, intimidad personal y familiar.
4. Enfoque de la calidad basado en el cumplimiento de la norma legal.	Cumple con las normas establecidas para los programas de TV	1. Sus programas televisivos se vinculan a las exigencias de la ley: evitar abusos y desviaciones
		2. Sus programas televisivos consideran las normas de control de calidad y fomento de una televisión adecuada
		3. Sus programas exigen a sus guionistas, productores, directores, técnicos de sonido, de iluminación, actuar de acuerdo con las exigencias de la ley de televisión
		4. Sus programas televisivos siguen los principios reguladores de la televisión peruana especificados en la Constitución Política del Perú, Código ético y Ley de Radio y televisión

	5. Sus programas televisivos colaboraran con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural de la sociedad
	6. Sus programas televisivos se miden por la protección y respeto a los derechos fundamentales de la persona y los valores de la sociedad peruana
	7. Sus programas televisivos no son objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares
	8. Sus programas televisivos contribuyen con la formación ética, cívica, cultural y democrática de la población, con la difusión de contenidos que respeten a la persona humana y su dignidad.
	9. Sus programas de televisión priorizan el servicio a la educación, la cultura, la ciencia y la tecnología.
	10. Sus programas televisivos respetan el horario familiar (18:00 – 22:00): evitan contenidos violentos, obscenos que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes.
	11. Sus programas televisivos defienden los principios de defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad, libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
	12. Sus programas televisivos respetan el pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
	13. Sus programas televisivos consideran la libertad de información veraz e imparcial, el fomento de la educación, la cultura y la moral de la nación.

### Escala de valoraciones de variables y dimensiones

ESCALA - LIKERT	VALOR
Nunca	1
Ocasionalmente	2
Algunas veces	3
Generalmente	4
Siempre	5

VARIABLE	VALORES
<b>1</b>	<b>295 PUNTOS</b>
V1.1	12 (12 – 60)
V1.2	4 (4 – 20)
V1.3	12 (12 – 60)
V1.4	15 (15 – 75)
V1.5	16 (16 – 80)
TOTAL	= (59 – 295) 295 = 100%

VARIABLE	VALORES
<b>2</b>	<b>233 PUNTOS</b>
V2.1.	14 (14 – 60)
V2.2.	13 (13 – 65)
V2.3.	11 (11 – 44)
V2.4.	13 (13 – 65)
TOTAL	= (51 – 233) 233 = 100%



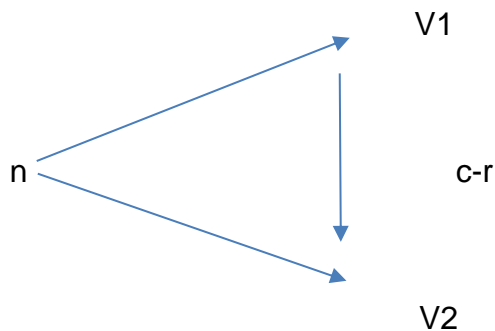
## CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación elegido, según su finalidad es básica, según su enfoque es mixto: cuantitativo - cualitativo, según su base de datos documental y de campo, según el tiempo es sincrónica (la actualidad), según su nivel descriptivo – explicativo.

### 4.2. Diseño de investigación.

Se utiliza un diseño no experimental, transversal, analítico-descriptivo-correlacional. El diseño se explica en el gráfico siguientes:



Donde:

M = la Muestra (n): Trabajadores de Relaciones Públicas de las oficinas o departamentos de los canales de televisión de Lima metropolitana.

V1 = Variable 1: Rol del Departamento de Relaciones Públicas

V2 = Variable 2: Calidad de Programas de Televisión

c-r = Incidencia de V1 en V2.

### 4.3. Diseño muestral

**4.3.1. Población:** 34 relacionistas públicos que trabajan o trabajaron en los canales de TV de Lima metropolitana.

**4.3.2. Muestra:** se toma como muestra el 100% de la población, conformada por 34 relacionistas públicos, que trabajan o trabajaron, en las oficinas o Departamentos de Relaciones Públicas, de los canales de TV, distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 2**

***Relacionistas públicos de las oficinas o departamentos de Relaciones Públicas, de los canales de TV de Lima, Metropolitana.***

<b>Canales de televisión de Lima Metropolitana</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Criterios de selección</b>
Latina Televisión – Canal 2	6	Relacionistas
América Televisión – Canal 4	6	públicos que trabajan
Panamericana Televisión – Canal 5	5	o hayan trabajado en la oficina o
TV Perú – Canal 7	8	departamento de
ATV – Canal 9	7	Relaciones Publicas
JN 19 – Canal 19 UHF	2	
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**4.3.3. Muestreo:** Se aplicó el muestreo no probabilístico intencionado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El investigador visitó los diversos canales de TV de Lima metropolitana, contactó y encuestó a los relacionistas públicos que trabajan o trabajaron en la oficina o departamento de Relaciones Públicas de los canales de televisión son indeterminados. Los canales que fueron visitados tienen entre 2 a 4 trabajadores, en el área, estos trabajadores, no son permanentes, periódicamente, se cambia de personal, e incluso hay canales que no cuentan con el servicio de relaciones públicas. Por tal razón, se contactó a relacionistas públicos que hayan trabajado en los últimos cinco años en canales de televisión.

**4.3.4. Criterios de inclusión.** Se incluye en la muestra todos los relacionistas que tengan el título profesional, el grado de maestro o doctor en relaciones públicas, que trabaje o haya trabajado en los canales de televisión de Lima Metropolitana.

**4.3.5. Criterios de exclusión.** Se excluyen de esta investigación a quien no tenga el título o grado académico, y que no tengan experiencia laboral en los canales de televisión.

**4.3.6. Método y métodos.** En la investigación se aplicó el método general de las ciencias, y métodos particulares en la redacción del texto: deductivo – inductivo, analítico exegético – hermenéutico y en el análisis de datos, el método estadístico.

#### **4.4. Técnicas de recolección de datos.**

##### **4.4.1. Técnica de recolección de información.**

Se aplicó la técnica de encuesta estructurada.

#### 4.4.2. Instrumentos de recolección de la información.

Se diseñó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario encuesta, con 116 preguntas: 64 preguntas sobre la primera variable: Rol del Departamento de Relaciones Públicas, y 52 en la segunda variable: Calidad de los Programas de TV. En ambas se utiliza alternativas de respuesta múltiple, siguiendo la escala de Likert (Briones, 1995).

##### 4.4.2.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

###### La validez del instrumento por juicio de expertos.

Se realizó mediante la evaluación de cuatro doctores especialistas en Relaciones Públicas, televisión e investigación. Los doctores evaluaron el instrumento de recolección de datos mediante la ficha siguiente:

##### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

###### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y apellidos:.....
- 1.2. Cargo e institución donde labora:.....
- 1.3. Grado académico:.....
- 1.4. Marque con una X o señale el numero dentro de cuadro de valoración.

###### II. VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable	Medianamente aceptable	Totalmente aceptable
		10 – 29	30-69	70 -100
1. CLARIDAD	Cada ítem está formulado con lenguaje comprensible.			
2. OBJETIVIDAD	El instrumento cumple las exigencias de las leyes y principios científicos.			
3. ACTUALIDAD	Cada ítem tiene relación con los objetivos y las			

	necesidades reales de la investigación.			
4. ORGANIZACIÓN	Todas las partes del instrumento tienen una organización lógica.			
5. SUFICIENCIA	El instrumento, toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales			
6. INTENCIONALIDAD	El instrumento es adecuado para la valoración de los objetivos e hipótesis.			
7. CONSISTENCIA	El instrumento se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre el problema, los objetivos, las hipótesis, variables e indicadores.			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseño adecuados para lograr probar las hipótesis.			
10. PERTINENCIA	El instrumento en todos sus componentes cumple las exigencias de la investigación científica.			

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los criterios pertinentes de aplicabilidad			
--	--	--	--

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

%
---

Lima, marzo del 2021

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° ..... Telf.:.....

El resultado de la validez de contenido, mediante juicio de expertos tuvo el siguiente resultado. El promedio de validación por juicio de expertos es del 95%. Dicha validación es satisfactoria, y está dentro del calificativo de “Totalmente aceptable”.

### **Prueba de confiabilidad.**

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento, se aplicó el Alfa de Crombach, con la formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$  = Sumatoria de varianzas de los ítems.

$ST^2$  = Varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$  = Coeficiente de alfa de Cronbach

Cuyo índice de confiabilidad del instrumento es muy alta: 0,9 a 0,95. Por lo cual se determina que las características psicométricas del instrumento son adecuadas.

### **4.5. Técnicas de análisis e interpretación de resultados.**

Las técnicas de análisis e interpretación de los datos se seleccionaron de acuerdo con el tipo de investigación y los propósitos de medición. Se seleccionó como base de datos al programa estadístico SPSS-21. Para analizar los datos de aplicarán las pruebas estadísticas: prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova - Lilliefors y Shapiro-Wilk y para medir la significancia y contrastación de las hipótesis se utiliza la prueba de correlación de Sperman.

### **4.6. Aspectos éticos**

El presente estudio consideras indispensable el cumplimiento de las normas de investigación de la Universidad de San Martín de Porres. Mi convicción y

compromiso como investigador de la comunicación social es cumplir a cabalidad con los principios de confidencialidad y anonimato para proteger el secreto de la información de los encuestados; utilizar las formalidades de la investigación científica referente a la información teórica de los diversos autores: el uso pertinente de las citas evitará caer en el plagio y proteger la propiedad intelectual de los autores. También se considera el principio de la veracidad y la imparcialidad en la presentación de los resultados. Esta investigación se centra simplemente en mostrar la verdad de nuestros hallazgos, de modo sencillo, claro y objetivo.

## CAPITULO V: RESULTADOS

### 5.1. Análisis descriptivo de los resultados

En la presente investigación, para el análisis descriptivo se usa estadísticas de medición descriptivas como, las frecuencias, los porcentajes y las medias.

**Tabla 3**

**Participación de relacionistas públicos, por canales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CANAL 7	8	23,5	23,5	23,5
	CANAL 5	5	14,7	14,7	38,2
	CANAL 4	6	17,6	17,6	55,9
	CANAL 9	7	20,6	20,6	76,5
	CANAL JN19	1	2,9	2,9	79,4
	CANAL 2	7	20,6	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3, se presenta la participación de los profesionales de Relaciones Públicas que trabajan o trabajaron en estos últimos cinco años en los canales de TV de Lima Metropolitana, donde resalta el 23% del canal 7, el 20,6% del canal 9 y el 20,6% del canal 2.



**Tabla 4**

**Medidas descriptivas de la variable Rol del Departamento de Relaciones Públicas y sus dimensiones.**

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
El Rol del Departamento de Relaciones Públicas	196	50	113	295
FAD Funciones en la Alta Dirección de la organización	41	12	16	60
FPM Funciones en el departamento de prensa y marketing	13	4	5	20
FPE Funciones en los públicos externos	44	13	17	60
FPI Funciones en los públicos internos	46	18	15	75
FI Funciones en la investigación de relaciones públicas	52	16	27	80

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observa medidas descriptivas para los puntajes de la variable Rol del Departamento de Relaciones Públicas y cada una de sus dimensiones.

En el caso de la variable, el puntaje promedio fue 196 puntos con una variación de 50 puntos. Los valores oscilan de 113 a 295 puntos.

En cuanto a las dimensiones, las funciones en la Alta Dirección tuvieron un promedio de 41 puntos con una variabilidad de 12 puntos.

Además, las funciones en el Departamento de Prensa y Marketing muestran un promedio de 13 puntos con valores que oscilan de 5 a 20 puntos.

En cuanto a, las funciones en los Públicos Externos e Internos, los promedios fueron 44 y 46 puntos respectivamente.

Finalmente, en las funciones en la Investigación de Relaciones Públicas, el promedio es 52 puntos con una variación de 16 puntos.

**Tabla 5**

**Medidas descriptivas de la variable Calidad de los Programas de TV y sus dimensiones.**

		Desviación			
		Media	típica	Mínimo	Máximo
La Calidad de los Programas de TV		181	54	116	255
CBDP	Enfoque de la calidad basado en la diversidad del producto (programas de TV)	47	16	31	70
CBDC	Enfoque de la calidad basado en la diversidad de contenidos (de los programas de TV)	46	14	29	65
EBI	Enfoque de la calidad basado en la interculturalidad	40	12	25	68
EBCNL	Enfoque de la calidad basado en el cumplimiento de la norma legal	47	14	26	65

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5, la variable, Calidad de los Programas de TV, tienen un promedio de 181 puntos, con una variación de 54 puntos y con valores de 116 puntos a 255 puntos.

En la dimensión, enfoque basado en la diversidad del producto, el promedio es 47 puntos, al igual que la dimensión, enfoque basado en el cumplimiento de la norma legal.

La dimensión, enfoque basado en la diversidad de los contenidos de los programas, el promedio es 46 puntos, con una variación de 14 puntos.

Finalmente, la dimensión, enfoque basado en la interculturalidad, el promedio es 40 puntos, con valores que oscilan de 25 a 68 puntos.

## 5.2. Análisis inferencial de los resultados.

En el análisis interferencial de los resultados se aplicaron la Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov – Lilliefors, el coeficiente de correlación de Spearman y el coeficiente de correlación de corte de Cohen.

**Tabla 6**

### **Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors**

		FAD	FPM	FPE	FPI	FI	CBDP	CBDC	CBI	CBCNL
N		34	34	34	34	34	34	34	34	34
Parámetros										
normales a, b	Media	40,71	13,26	43,94	45,68	51,94	47,35	46,12	39,71	47,35
	Desviación estándar	12,330	4,055	13,191	18,073	16,387	16,433	14,178	12,448	13,885
Máximas diferencias										
extremas	Absoluta	,122	,181	,150	,147	,215	,232	,211	,194	,202
	Positivo	,116	,181	,141	,147	,215	,232	,211	,194	,202
	Negativo									
	o	-,122	-,107	-,150	-,130	-,122	-,210	-,207	-,185	-,164
Estadístico de prueba		,122	,181	,150	,147	,215	,232	,211	,194	,202
Sig. asintótica (bilateral)		,200c,d	,006c	,052c	,060c	,000c	,000c	,001c	,002c	,001c

a. La distribución de prueba no es normal:  $p > 0.05$ .

b. Se calcula a partir de

datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera:

$p < 0.05$ .

Se aplicó la prueba de normalidad de los datos Kolmogorov – Smirnov - Lilliefors con la finalidad de comprobar si la muestra reúne los requisitos de normalidad, y se encontró que tres de las cuatro Funciones del

Departamento de RRPP: Función en la Alta Dirección (.200), Función en los Públicos Interno y Externo (.052) y Función en la Investigación de Relaciones Públicas (.060), son significativas respectivamente. Las demás dimensiones no son significativas, por lo cual, se tomó la decisión de utilizar las pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis.

Es decir, referente a la variable, Rol en el Departamento de Relaciones Públicas, el valor  $p$  es  $0.066 > 0.05$ , además, las dimensiones Funciones..., en la Alta Dirección, en los Públicos Interno y Externo y en la Investigación de Relaciones Públicas, también, tienen valor  $p > 0.05$ , por lo tanto, los puntajes de la variable y estas 3 dimensiones tienen distribución normal.

En cuando a la variable, Calidad de los Programas de TV y sus 4 dimensiones tienen valor  $p < 0.05$ , entonces, los puntajes no tienen distribución normal.

### **2.3 Prueba de Hipótesis**

#### **Hipótesis general:**

H: El Rol del Departamento de Relaciones Públicas, incide significativamente en la Calidad de los Programas de TV, en canales de Lima Metropolitana.

Para determinar la significancia de la correlación, el Coeficiente de correlación de Spearman y el coeficiente de correlación de corte, de Cohen (1988): .10= Baja; .30 = Media o Moderada; y .50= Alta, fuerte o grande, permitirán el logro de una medición más exacta.

**Tabla 7****Correlación entre Rol del Departamento de RRPP y Calidad de los Programas de TV**

		La Calidad de los Programas de TV	
Rho de Spearman	El Rol del Departamento de Relaciones Públicas	Coefficiente de correlación	,607**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	34

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7, se observa la correlación entre las variables, Rol del Departamento de Relaciones Públicas y Calidad de los Programas de TV. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.607\*\*, con  $p= 0.000 < 0.01$ , por lo tanto, afirma una incidencia positiva, fuerte y altamente significativa del Rol Directivo del Departamento de Relaciones Públicas en la Calidad de los Programas de TV.

**1. Hipótesis específicas**

La Función del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección de la Organización,	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...en la Calidad de los Programas de TV, basados en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)

incide significativamente	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

**Tabla 8**

**Correlaciones 1**

			CBDP	CBDC	CBI	CBCNL
	Función					
Rho de	Alta	Coeficiente				
Spearman	Dirección	correlación	,790**	,691**	,696**	,498**
		Sig.				
		(bilateral)	,000	,000	,000	,003
		N	34	34	34	34

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Las correlaciones de la tabla 8, demuestran que, la Función del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección de la Organización, tiene incidencia positiva, con significancia media o moderada con tendencia a alta, con la Calidad, basada en Diversidad del Producto (programas de TV) (CBDP) ( $,790^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ); con la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) (CBDC) ( $,691^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ); con la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV) (CBI) ( $,696^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ), y con la Calidad, basada en el

Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV (CBCNL) (,498\*\*, con  $p= 0.000 < 0.01$ ). Se admite las hipótesis 1.

## 2. Hipótesis específicas

La Función del Departamento de RRPP, en el Departamento de Prensa y Marketing, incide significativamente	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...en la Calidad de los Programas de TV, basados en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

**Tabla 9**

### Correlaciones 2

			CBDP	CBDC	CBI	CBCNL
	Función en Departamento de Prensa y Marketing					
Rho Spearman		Coeficiente de correlación	,663**	,688**	,525**	,418*
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,001	,014
		N	34	34	34	34

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



Las correlaciones, de la tabla 9, demuestran que la Función del Departamento de RRPP, en el Departamento de Prensa y Marketing tiene una incidencia positiva. media o moderada con tendencia a alta, con la Calidad, basada en Diversidad del Producto (programas de TV) (CDBP) ( $.663^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ); con la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) (CBDC) ( $.688^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ); con la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV) (CBI) ( $.525^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ), y con la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV (CBCNL) ( $.418^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ). Se admite la hipótesis 2.

### 3. Hipótesis específicas

La función del Departamento de RRPP, en los Públicos y Externo incide significativamente	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...en la Calidad de los Programas de TV, basados en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

**Tabla 10****Correlaciones 3**

			CBDP	CBDC	CBI	CBCNL
	Función en los					
Rho de	públicos	Coeficiente de				
Spearman	Externos	correlación	,843**	,748**	,810**	,616**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	34	34	34	34

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Las correlaciones, de la tabla 10, demuestran que la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Externos tiene una incidencia positiva, con una significancia alta, en la Calidad de los Programas de TV, basados en Diversidad del Producto (programas de TV) (CBDP) ( $,843^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ); con la Calidad de Programas de TV, basados, en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) (CBDC) ( $,748^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ); con la Calidad de Programas de TV, basados en la Interculturalidad (en programas de TV) (CBI) ( $,810^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ), y, con la Calidad de Programas de TV, basados en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV (CBCNL) ( $,616^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ). Se admite la hipótesis 3.

#### 4. Hipótesis específicas

La función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos incide significativamente	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...en la Calidad de los Programas de TV, basados en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

**Tabla 11**

#### **Correlaciones 4**

			CBDP	CBDC	CBI	CBCNL
Rho de		Coeficiente de				
Spearman	Función en los	correlación	,333	,292	,202	,133
	Públicos Internos	Sig. (bilateral)	,054	,094	,253	,453
		N	34	34	34	34

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Las correlaciones, de la tabla 11, muestran que la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos no tiene relación significativa, con la Calidad de los Programas de TV, basados en Diversidad del Producto (programas de TV) (CBDP) ( $,333 > 0.05$ ); con la Calidad de Programas de

TV, basados, en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) (CBDC) ( $,292 > 0.05$ ); con la Calidad de Programas de TV, basados en la Interculturalidad (en programas de TV) (CBI) ( $,202 > 0.05$ ), y, con la Calidad de Programas de TV, basados en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV) (CBCNL) ( $,133 > 0.05$ ). No se admite la hipótesis 4.

### 5. Hipótesis específicas

La función del Departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas, incide significativamente	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...en la Calidad de los Programas de TV, basados en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...en la Calidad de Programas de TV, basados en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

**Tabla 12**

### Correlaciones 5

			CBDP	CBDC	CBI	CBCNL
Rho de Spearman	Función en la Investigación	Coeficiente de correlación	,603**	,714**	,621**	,548**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001
		N	34	34	34	34

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Las correlaciones, de la tabla 12, muestran que la Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas, tiene una incidencia positiva, altamente significativa, con la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV) (CBDP) ( $,603^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ); Altamente significativa, con la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) (CBDC) ( $,714^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ); altamente significativa, con la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV) (CBI) ( $,621^{**}$ , con  $p= 0.000 < 0.01$ ), y altamente significativa, con la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV (CBCNL) ( $,548^{**}$ , con  $p= 0.001 < 0.01$ ). Se admite la hipótesis 5.

## **CAPITULO VI: DISCUSIÓN**

El resultado encontrado en la presente investigación tiene relación con las diversas experiencias exitosas de relaciones públicas, específicamente, referente a las Funciones del Departamento de Relaciones Públicas (Gruning, 2000).

Los resultados descriptivos para la variable Rol del Departamento de Relaciones Públicas, manifiestan un puntaje promedio de 196 puntos. En las dimensiones: Función, en la Alta Dirección, el promedio es de 41 puntos, en la Función, en el Departamento de Prensa y Marketing, el promedio es de 13 puntos. En la Función, en los Públicos Externos e Internos, los promedios son de 44 y 46 puntos respectivamente. Y, en la Función en la Investigación de Relaciones Públicas, el promedio es de 52 puntos.

El hallazgo más importante, es que, en los canales de TV, las relaciones públicas no están organizadas como departamento, en algunos, existe oficinas de relaciones públicas, área de relaciones públicas, o simplemente el relacionista público. Eso no significa que el Departamento de Relaciones Públicas no existe, pues organizaciones en diversas partes del mundo ya tienen departamento de Relaciones Públicas. Incluso en el Perú hay algunas organizaciones que si cuentan con dicho departamento. Es por ello, por lo que estamos frente a una debilidad en lo que se refiere a la ubicación de las relaciones públicas en las organizaciones, específicamente en los canales de TV, de Lima Metropolitana. Es por ello,

por lo que debemos entender al Rol del Departamento de Relaciones Públicas como el Rol de las Relaciones Públicas o el Rol del relacionista público.

Los resultados descriptivos para la variable la Calidad de los Programas de TV, manifiesta un promedio de 181 puntos. En las dimensiones: enfoque de la Calidad, basado en la Diversidad del Producto, y en el enfoque de la Calidad, basado en el Cumplimiento de la Norma Legal, el promedio es de 47 puntos. El enfoque de la Calidad, basado en la Diversidad de Contenidos (de los programas de TV), el promedio es de 46 puntos. Y, en el enfoque de la Calidad, basado en la Interculturalidad, el promedio es de 40 puntos.

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov – Lilliefors, manifiestan que en el Rol Directivo del Departamento de RRPP (el valor  $p$  es  $0.066 > 0.05$ ): la Función en la Alta Dirección es de ( $,200$ ), la Función, en el departamento de Presan y Marketing es de ( $,052$ ), Función en los Públicos Interno y Externo (y la Función en la Investigación de Relaciones Públicas es de ( $,060$ ). Dichos resultados si son significativos. De igual modo, en las dimensiones: Funciones en la Alta Dirección, Función en los Públicos Interno y Externo y Función en la Investigación de Relaciones Públicas, el valor  $p > 0.05$ , manifiestan que estas 3 dimensiones tienen distribución normal.

En cuando a los resultados de la variable, Calidad de los Programas de TV y sus 4 dimensiones tienen valor  $p < 0.05$ . Ello manifiesta que los puntajes no tienen distribución normal. Por lo tanto, deben ser analizadas mediante procedimientos no paramétricos.

La incidencia del Rol del Departamento de Relaciones Públicas en la Calidad de los Programas de TV es Altamente significativa (0.607\*\*). A pesar de que, en los canales de TV de Lima Metropolitana, no existe propiamente un Departamento de Relaciones Públicas, o existen con otro nombre, como Oficina de Relaciones Públicas, Oficina de Imagen y Publicidad, entre otros, sin embargo, los resultados demuestran que quienes están al frente de dichas entidades (los relacionistas públicos), si están haciendo una buena labor dentro de estas organizaciones.

De hecho, 0.607\*\*, es un indicador altamente significativo. Siendo las Relaciones Públicas, una disciplina nueva, en proceso de consolidación, sobre todo en las empresas de televisión, los resultados son Altamente significativos y motivadores. A pesar de las circunstancias antes descritas, los logros hasta hoy alcanzados son motivadores, tanto para las empresas como para los relacionistas públicos, para seguir implementando, los departamentos de Relaciones Públicas, con miras a desarrollar una comunicación de excelencias.

La incidencia del Rol del Departamento de Relaciones Públicas en la Calidad de los Programas de TV se demuestra mediante las incidencias que nos han dado sus correlaciones específicas:

1. La incidencia de la Función del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección, en la Calidad de Programas de TV, basados en Diversidad del Producto (programas de TV) (,790\*\*), basados en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) es de (,691\*\*), basados en la Interculturalidad (en programas de TV) es de (,696\*\*) y basados en el Cumplimiento de la Norma Legal, es de (,498\*\*) En todas las correlaciones



es positiva. La primera, presenta una significancia moderada, y las tres siguientes manifiestan un resultado altamente significativo.

En la primera correlación, manifiesta una incidencia positiva, Altamente significativa, del Rol del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección de la organización, en lo referente a la calidad, basado en la diversidad de producto, o programas de TV. Ello quiere decir que, las relaciones públicas realizan un buen trabajo, con la Alta Dirección, referente a la diversidad de los programas de TV. Por otro lado, el resultado, manifiesta el camino andado y lo que falta por caminar.

En la segunda correlación, se puede observar que la incidencia de la Función en la Alta Dirección, en la calidad de los programas de TV, basados en la diversidad de Contenidos, es altamente significativa. Ello quiere decir que, la diversidad de contenidos de los programas de TV, tienen una relación con la función del departamento de Relaciones Públicas. Dichos resultados, se presentan tal cual fueron recogidos de la muestra, sin embargo, no necesariamente representan, lo que todos podemos observar en la TV. La crisis de los programas de TV, en relación con la diversidad de contenidos, es tan evidente. La TV peruana, presenta programas de TV, cuya tendencia de centra en las noticias, el deporte y la diversión. Una verdadera diversidad de contenidos permitiría desarrollar, juntos a los programas informativos, deportivos y de diversión, programas de carácter científico, cultural, educativo, etc. Es bueno aclarar que el resultado de esta investigación es producto de una muestra de relacionistas públicos, que son trabajadores de los canales de TV. Otras investigaciones deben poner un mayor énfasis en buscar resultados

comparativos, de muestras diferentes, como críticos de la TV, telespectadores, etc.

En la tercera correlación, la incidencia de la Función, en la Alta Dirección, en la calidad, basada en la interculturalidad de los programas de TV, es altamente significativa. Sin embargo, es posible que ser trabajador de los canales de TV, ocasione sesgos en los resultados. En realidad, la interculturalidad, en los programas de TV, sigue siendo limitada. Futuras investigaciones, con muestras diferentes, podrían abordar resultados contrarios, o al menos comparativos.

En la cuarta correlación, se ha encontrado un resultado preocupante. Al parecer la Alta Dirección de las empresas de TV de los canales de Lima Metropolitana, brindan una participación limitada a departamento de Relaciones Públicas, específicamente en lo referente, al cumplimiento de la norma legal, sobre la calidad de los programas de TV. El hallazgo, más destacado en este punto, es el desafío que tiene el relacionista público, para superar esta crisis.

2. La incidencia de la Función del Departamento de RRPP, en el Departamento de Prensa y Marketing, en la Calidad de los Programas de TV, basados en Diversidad del Producto (programas de TV) es de ( $,663^{**}$ ), basados en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV), es de ( $,688^{**}$ ), basados en la Interculturalidad (en programas de TV) es de ( $,525^{**}$ ) y en el Cumplimiento de la Norma Legal, es de ( $,418^{**}$ ). En todos muestra una incidencia positiva, en la primera con una significancia Moderada y en las tres siguientes, Altamente significativa.

En la primera correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en Departamento de Prensa y Marketing, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la diversidad de contenidos es altamente significativo. Ello muestra que el trabajo del relacionista público es satisfactorio. Dicho resultado no contradice al desafío que aún le queda para alcanzar la excelencia, en lo que a la diversidad de programas de refiere.

En la segunda correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en Departamento de Prensa y Marketing, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la diversidad de contenidos de los programas de TV es altamente significativo. Ello revela que el trabajo del relacionista público es satisfactorio, pero al mismo tiempo, quedan revelados los desafíos y retos por solucionar. Y, por otro lado, es posible que las funciones inherentes del departamento de Prensa y Marketing influyan más en lo referente a la calidad basada en la diversidad de contenidos. Las empresas de TV de Lima metropolitana sufren un reduccionismo referente a la calidad de contenidos. Existe un énfasis marcado por los programas informativos, noticieros, deportivos y de diversión. Los contenidos de carácter científico, cultural y educativo están ausentes, en los canales de TV de Lima Metropolitana.

En la tercera correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en Departamento de Prensa y Marketing, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la interculturalidad, el hallazgo es altamente significativo. Dicho hallazgo, revela el desafío que le queda al relacionista público, referente a esta función. Sin bien el resultado, manifiesta una

significancia Moderada, sin embargo, para alcanzar la excelencia en lo que a interculturalidad de los programas de TV., se refiere la tarea resulta muy grande aún.

En la cuarta correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en Departamento de Prensa y Marketing, en la Calidad de los Programas de TV, basado en el Cumplimiento de la Norma Legal. El resultado manifiesta un 41% de logro de las relaciones públicas. Al parecer el Departamento de Prensa y Marketing, tiene mayor injerencia, en lo que se refiere al cumplimiento de la norma legal, en pro de la calidad de los programas de TV. Los resultados, manifiestan una participación limitada del departamento de RRPP. El hallazgo de esta investigación es revelar la complicada tarea y el reto que debe asumir el relacionista público referente a esta función.

3.-La incidencia de la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Externos, en Calidad de los Programas de TV, basados en Diversidad del Producto (programas de TV) es de (,843\*\*), basados, en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) es de (,748\*\*), basados en la Interculturalidad (en programas de TV) es de (,810\*\*), y en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV) es de (,616\*\*). En todos los casos manifiesta una incidencia positiva, Altamente significativa.

En la primera correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en los Públicos Externos, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la diversidad de contenidos, el hallazgo es altamente significativo. El trabajo del relacionista público es satisfactorio,

sin embargo, los resultados revelan el desafío que aún le queda para alcanzar la excelencia, en lo que a la diversidad de programas de refiere. De hecho, una mayor diversidad de programas de TV es hoy en día una necesidad evidente. La reducción de los programas a la información, el deporte y la diversión, limitan las pretensiones de una sociedad, que busca cultura, ciencia y educación, en los canales de TV, de Lima metropolitana.

En la segunda correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en los Públicos Externos, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la diversidad de contenidos de los programas de TV, el hallazgo es altamente significativo. También se puede decir que el trabajo del relacionista público es satisfactorio, pero al mismo tiempo, quedan revelados los desafíos. Las empresas de TV de Lima metropolitana sufren un reduccionismo referente a la calidad de contenidos. Existe un énfasis marcado por los programas informativos, noticieros, deportivos y de diversión. Los contenidos de carácter científico, cultural y educativo están ausentes, en los canales de TV de Lima Metropolitana.

En la tercera correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en los Públicos Externos, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la interculturalidad, el hallazgo es altamente significativo. Dicho hallazgo, revela el desafío que le queda al relacionista público, referente a esta función. El resultado, es altamente significativo, sin embargo, para alcanzar la excelencia en lo que a interculturalidad de los programas de TV., se refiere la tarea resulta muy grande aún.

En la cuarta correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en los Públicos Externos, en la Calidad de los Programas de TV,

basado en el Cumplimiento de la Norma Legal. El resultado es equivalente a un 61% de logro de las relaciones públicas. El Departamento de relaciones públicas, tiene la tarea de crear una imagen positiva de las empresas de TV, es por ello por lo que se esmera por el cumplimiento de la norma legal, en pro de la calidad de los programas de TV. El hallazgo de esta investigación, revelar la complicada tarea y el reto que debe asumir el relacionista público referente a esta función.

4. La Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos, no incide en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV). El índice correlacional de ,333\*\* no es significativo. Con la calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) es de (,292\*\*), con localidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV) es de (,202\*\*), y con la calidad basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV) es de (,133\*\*). Dichos resultados manifiestan que no tiene incidencia positiva, por lo tanto, no tiene relación significativa.

En la primera correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en los Públicos Internos, en la Calidad, basada en la Diversidad de Producto (programas de TV), el hallazgo es altamente significativo. Los resultados revelan el desafío que aún le queda para alcanzar la excelencia, en lo que a la diversidad de programas de refiere. De hecho, una mayor diversidad de programas de TV es hoy en día una necesidad evidente. La reducción de los programas a la información, el

deporte y la diversión, limitan las pretensiones de una sociedad, que busca cultura, ciencia y educación, en los canales de TV, de Lima metropolitana.

En la segunda correlación, la incidencia de la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos, en la Calidad, basado en la Diversidad de Contenidos (de los programas de TV), el resultado es equivalente al 29% de logro. Queda revelado el desafío, sumamente preocupante. Las empresas de TV de Lima metropolitana sufren un reduccionismo referente a la calidad de contenidos. Existe un énfasis marcado por los programas informativos, noticieros, deportivos y de diversión. Los contenidos de carácter científico, cultural y educativo están ausentes, en los canales de TV de Lima Metropolitana.

En la tercera correlación, la incidencia de la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos, en la Calidad, basado en la Interculturalidad, el resultado es equivalente al 20% de logro. Dicho hallazgo, revela el desafío que le queda al relacionista público, referente a esta función.

En la cuarta correlación, la incidencia de la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos, en la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal. El resultado es equivalente a un 13% de logro de las relaciones públicas. El Departamento de Relaciones Públicas, tiene la tarea de crear una imagen positiva de las empresas de TV, es por ello por lo que se esmera por el cumplimiento de la norma legal, en pro de la calidad de los programas de TV. El hallazgo de esta investigación, revelar la complicada tarea y el reto que debe asumir el relacionista público referente a esta función.

5. La incidencia de la Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas, en con la Calidad de los Programas de TV, basados en la Diversidad del Producto (programas de TV) es de (,603\*\*), basados en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV) es de (,714\*\*), basados en la Interculturalidad (en programas de TV) es de (,621\*\*) y en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV) es de (,548\*\*). Todos los resultados manifiestan una incidencia positiva, Altamente significativa.

En la primera correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la diversidad de contenidos, el resultado es equivalente a 60% de logro. El trabajo del relacionista público es satisfactorio, sin embargo, los resultados revelan el desafío que aún le queda para alcanzar la excelencia, en lo que a la diversidad de programas de refiere. De hecho, una mayor diversidad de programas de TV es hoy en día una necesidad evidente. La reducción de los programas a la información, el deporte y la diversión, limitan las pretensiones de una sociedad, que busca cultura, ciencia y educación, en los canales de TV, de Lima metropolitana.

En la segunda correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la diversidad de contenidos de los programas de TV, el resultado es equivalente al 71% de logro. También se puede decir que el trabajo del relacionista público es satisfactorio, pero



al mismo tiempo, quedan revelados los desafíos. Las empresas de TV de Lima metropolitana sufren un reduccionismo referente a la calidad de contenidos. Existe un énfasis marcado por los programas informativos, noticieros, deportivos y de diversión. Los contenidos de carácter científico, cultural y educativo están ausentes, en los canales de TV de Lima Metropolitana.

En la tercera correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas, en la Calidad de los Programas de TV, basado en la interculturalidad, el resultado es equivalente al 62% de logro. Dicho hallazgo, revela el desafío que le queda al relacionista público, referente a esta función. El resultado, es altamente significativo, sin embargo, para alcanzar la excelencia en lo que a interculturalidad de los programas de TV., se refiere la tarea resulta muy grande aún.

En la cuarta correlación, la incidencia de la Función del departamento de RRPP, en la investigación de Relaciones Públicas, en la Calidad de los Programas de TV, basado en el Cumplimiento de la Norma Legal. El resultado es equivalente a un 55% de logro de las relaciones públicas. El Departamento de relaciones públicas, tiene la tarea de crear una imagen positiva de las empresas de TV, es por ello por lo que se esmera por el cumplimiento de la norma legal, en pro de la calidad de los programas de TV. El hallazgo de esta investigación, revelar la complicada tarea y el reto que debe asumir el relacionista público referente optimización del cumplimiento de la ley que regula la TV.

## CONCLUSIONES

Después de un análisis detallado, de los resultados encontrados, en la presente investigación, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. A pesar de las condiciones para el ejercicio de las Relaciones Públicas, disciplina en desarrollo, el Rol del Departamento de Relaciones Públicas incide significativamente en la Calidad de los Programas de TV. Ello indica que el relacionista público, viene realizando una buena labor dentro de estas organizaciones. Su desempeño es altamente significativo y motivador, por haber iniciado el proceso de conducir a las organizaciones a una comunicación de excelencia.
2. La Función del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección incide significativamente en la Calidad de Programas de TV, basados en Diversidad del Producto (Aquí se muestra un equivalente al 69% de logro, es decir, manifiesta un buen desempeño del relacionista público); basados en la Diversidad de Contenidos (Aquí se concluye que se manifiesta un equivalente al 79% de logro, es decir, se revela un buen desempeño del relacionista público en estas organizaciones); basados en la Interculturalidad (Aquí se concluye que se muestra un equivalente al 70% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones), y en el Cumplimiento de la Norma Legal (Aquí se manifiesta un equivalente de sólo 50%

de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones. Ello significa que el cumplimiento de la norma no se cumple a cabalidad). Finalmente, se concluye que, el Departamento de Relaciones Públicas, cumple un rol estratégico e importante en la Alta Dirección de los canales de TV de Lima Metropolitana, de él depende la mejorar la Calidad de los Programas de TV. Sin embargo, se concluye también que es necesario una mejora en el cumplimiento de la norma legal.

3. La Función del Departamento de RRPP, en el Departamento de Prensa y Marketing, incide significativamente en la Calidad de los Programas de TV, basados en Diversidad del Producto (Aquí se concluye que se manifiesta un equivalente al 66% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones); en la Diversidad de Contenidos (Aquí se concluye que un equivalente de 69% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones); en la Interculturalidad (Aquí se concluye que un equivalente de 53% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones), y en el Cumplimiento de la Norma Legal (Aquí se concluye sólo un equivalente de 42% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones. En realidad, en este campo queda aún mucho que hacer). El Departamento de Relaciones Públicas, cumple un rol estratégico e importante en el departamento de Prensa y Marketing de los canales de TV de Lima Metropolitana, de él depende la mejorar la Calidad de

los Programas de TV, pero se tiene que buscar una mejora urgente en lo referente al cumplimiento de la norma legal.

4. La Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Externos, incide significativamente en Calidad, basada en Diversidad del Producto (Aquí se concluye sólo un equivalente de 84% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones), en la Diversidad de Contenidos (Aquí se concluye sólo un equivalente de 75% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones); en la Interculturalidad (Aquí se concluye sólo un equivalente de 81% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones), y en el Cumplimiento de la Norma Legal (Aquí se concluye sólo un equivalente de 61% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones). El Departamento de Relaciones Públicas, cumple un rol estratégico e importante en los Públicos Externos de los canales de TV de Lima Metropolitana, de él depende la mejorar la calidad de los Programas de TV y alcanzar la excelencia. A pesar de que los resultados son satisfactorios, el cumplimiento de la norma legal sigue presentando exigencias de mejora urgentes.
5. La Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos, no incide en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (Aquí se concluye sólo un equivalente de 33% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones); en la Diversidad de Contenidos (Aquí se concluye sólo un equivalente de 29% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones),

en la Interculturalidad (Aquí se concluye sólo un equivalente de 20% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones) y el Cumplimiento de la Norma Legal (Aquí se concluye sólo un equivalente de 13% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones). El Departamento de Relaciones Públicas, tiene una gran responsabilidad con los Públicos Internos de los canales de TV de Lima Metropolitana, de él depende la superación del desafío para mejorar la calidad de los Programas de TV.

6. La Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas, incide significativamente en con la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (Aquí se concluye sólo un equivalente de 60% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones), en la Diversidad de Contenidos (Aquí se concluye sólo un equivalente de 71% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones), en la Interculturalidad (Aquí se concluye sólo un equivalente de 62% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones) y en el Cumplimiento de la Norma Legal (Aquí se concluye sólo un equivalente de 55% de logro en el desempeño del relacionista público en estas organizaciones). El Departamento de Relaciones Públicas, cumple un rol estratégico e importante en la Investigación de Relaciones Públicas de los canales de TV de Lima Metropolitana, de él depende la mejorar la calidad de los Programas de TV.

### **Comentario a las conclusiones de parte del investigador.**

Cabe mencionar que las conclusiones del presente estudio, derivadas de la información de nuestros colaboradores encuestados se ubican dentro del contexto de las organizaciones, cuyas características se explican ampliamente en el problema de investigación. Aquí nos limitamos a dejar claro que los relacionistas públicos encuestados trabajan en el contexto de las organizaciones televisivas, marcadas no sólo por un sistema de gestión tradicional, sino sobre todo por el espíritu de la globalización, del cual son parte, la comunicación vertical y la jerarquización de la autoridad. No se duda de la veracidad de los resultados, los mismos que son presentados con total imparcialidad y objetividad, sin embargo, frente a la desbordante crisis de la calidad en los programas de televisión, que todos los días observamos en nuestro medio, como televidentes o investigadores, tampoco se pueden descartar la sospecha, de la influencia del sistema de la organización sobre los resultados obtenidos.

## **RECOMENDACIONES**

A partir de las conclusiones, de la presente investigación, se presentan algunas recomendaciones, dirigidas, en primer lugar, a los relacionistas públicos del Perú, especialmente a los que trabajan en empresa de comunicación social. En segundo lugar, las empresas que cuentan con el servicio de relacionistas públicos. En tercer lugar, a los investigadores de las Relaciones Públicas, universidades e instituciones que velan por la optimización de las relaciones públicas en las organizaciones, sobre todo, en las que se dedican a la comunicación televisiva.

### **Recomendaciones:**

1. Promover el Rol del Departamento de Relaciones Públicas para mejorar la Calidad de los Programas de TV.
2. Promover la Función Directiva del Departamento de RRPP, en la Alta Dirección, para optimizar la comunicación estratégica y la toma de decisiones sobre todo en lo relacionado con la Calidad de Programas de TV, la misma que debe asumir como necesario una mayor diversidad de programas, de contenidos, de interculturalidad y cumplimiento de la norma legal.
3. Promover la Función del Departamento de RRPP, con el Departamento de Prensa y Marketing, para optimizar la comunicación estratégica en relación con las funciones de estos departamentos, con

el fin de mejorar la Calidad de los Programas de TV, usando como criterios de calidad la diversidad de programas, de Contenidos, de interculturalidad y cumplimiento de la norma legal.

4. Promover la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Externos, para mejorar el nivel de comunicación interactiva en pro de la Calidad de los Programas de TV, que deben ser diversos en programas, en contenidos, interculturalidad y cumplimiento de la norma legal.
5. Es muy urgente promover la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos, para superar la crisis y mejorar la comunicación estratégica en vistas a la Calidad de los Programas de TV, que consideren la diversidad de programas, de contenidos, interculturalidad y cumplimiento de la norma legal
6. Finalmente, promover la Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas, que enriquezcan la innovación y permitan mejorar la Calidad de los Programas de TV, considerando los criterios de calidad de la diversidad de programas, de Contenidos, interculturalidad y cumplimiento de la norma legal.



## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

- Arceo J., L., (2004). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: Mc Graw Hill
- Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) (2010). *Las Relaciones Públicas en la sociedad del conocimiento*. Alicante: AIRP.
- Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). (2012). *VII Congreso Internacional de investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: el diálogo de las organizaciones*. Sevilla: AIRP.
- Avilla, R. (1997). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación integradora*. Quito: Real.
- Barquero D. y Barquero M (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. Barcelona: Comunicación y Publicidad
- Berti, H., (2000) *Calidad de los programas de televisión. Una revisión de los estudios de apreciación impulsados por instituciones televisivas en Gran Bretaña y Japón*. Barcelona: UA
- Blanco, L. (2006). *Estándares de calidad en televisión y su valoración*. Madrid: UCM
- Blazquez, N. (1994). *Ética y Medios de Comunicación*. Madrid: BAC.
- Bonilla, C (2013). *Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años*. En Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 83 junio - agosto 2013. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06\\_Bonilla\\_M83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf)
- Briones, G. (1995). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*, 2ª. México: Reimp., Ed. Trillas

- Caffarel, C. (2005). *¿Es posible una televisión de calidad?* Madrid: En Revista Comunicar 25. 23-27.
- Camacho, R (2005). *Televisión de calidad: distinción y audiencia*. Sevilla: En Revista Comunicar 25. 29-32.
- Carretón, C y Ramos (2009). *Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna*. Sevilla: AIRP.
- Castillo A., (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: IIRP.
- Denegri A. (2015). *¿Qué hacer con la TV basura?* Aurelio Denegri y Manuel Arboccó. Programa del canal 7: La función de la palabra. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=g5uGfEJsHT8>
- Denegri A. (2015). *La función de la palabra con César Hildebrandt*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WiLjggnPDY>
- Denegri A. (2015). *No siempre hubo TV basura*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wkzLJRHylSk>
- Eyzaguirre P., (1993). *Manual de Relaciones Públicas*. Santiago de Chile: Editorial los Andes.
- Ferrer R, M., (2017). *Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento*. Madrid: Ediciones Complutense. Estudios sobre el mensaje periodístico. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59965/45644565470>  
13
- Flores F., (1981). *Relaciones Públicas. La experiencia de la integración humana*. Lima: Editorial Imprenta Desa.
- González M. y Roncallo-Dow, S., (2015). *Hacia la comprensión de la naturaleza transnacional de las audiencias televisivas*. *Imaginaris,*

*desterritorialización, hibridación, globalización [Towards a comprehension of television audiences: Transnational nature, imaginaries, desterritorialization, hybridation, globalization]*. Anagramas, 14(26), 137-158.

Gorpe S, Grunig J, Noguero A y Solórzano E., (2010). *Las Nuevas Relaciones Públicas*. Lima: F.E/USMP.

Grunig J y Hunt T., (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000

Gutiérrez C., (2000). *Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>

Ishikawa, S., (1996). *Quality assessment of television*. Luton: John Libbey Media. Recuperado de: [https://www.academia.edu/11850985/La\\_calidad\\_de\\_los\\_programas\\_de\\_televisi%C3%B3n.\\_Una\\_revisi%C3%B3n\\_de\\_los\\_estudios\\_de\\_apreciaci%C3%B3n\\_impulsados\\_por\\_las\\_instituciones\\_televisivas\\_en\\_Gran\\_Breta%C3%B1a\\_y\\_Jap%C3%B3n](https://www.academia.edu/11850985/La_calidad_de_los_programas_de_televisi%C3%B3n._Una_revisi%C3%B3n_de_los_estudios_de_apreciaci%C3%B3n_impulsados_por_las_instituciones_televisivas_en_Gran_Breta%C3%B1a_y_Jap%C3%B3n)

Japan fact Sheet (2021). *Medios de comunicación Los pilares de la información*. Recuperado de: [https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es41\\_mass.pdf](https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es41_mass.pdf)

Leuridan J., (2021). *El sentido de las dimensiones éticas e la vida*. Lima. Generis Publishing.

Luna M., (2009). *Proyecto: creación del departamento de relaciones públicas en el broker de medios ediasa*. Quito: UCT.

Magallón S., (1998). *Las Relaciones Públicas: formación y profesión*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Míguez, M.I. y Baamonde, X.M., (2011). *La evolución de las Relaciones Públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto*

académico español. *Razón y palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Ojer T. (2010). *Televisión de calidad: una realidad posible*. Nueva Revista de Política, cultura y arte, n° 130.

Oppenheimer, A, (2005). *Cuentos chinos*. Buenos Aires: Sudamericana.

Otero M.T. (...) *Relaciones Públicas e investigación*. En: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES\\_PUBLICAS\\_E\\_INVESTIGACION.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES_PUBLICAS_E_INVESTIGACION.pdf)

Parés i Maicas, M., (2006). Las Relaciones Públicas, una ciencia social. Barcelona: *Análisis 34. 23-48*.

Pérez A (1971). *Las Relaciones Públicas en la Guardia Civil del Perú*. Lima

Pérez R. & Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores. Una Nueva Pedagogía*. Lima: F.E/USMP

Perla J., (2017). *Ética de la comunicación televisiva*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Postigo I., (2005). *Calidad y televisión digital terrestre*. Málaga: En Revista Comunicar 25. 115 – 120. *Razón y palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Ramos M.J., (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. Revista Internacional de Relaciones Públicas, N° 3, VOL. II (pp. 71-90]. Recuperado de: [www.dialnet.org](http://www.dialnet.org). Relaciones Públicas 20.

- Reig R., (2005). *Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes*. Sevilla: En Revista Comunicar 25. 63-70
- Rosengren K., (1974): *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*.
- Sains J., (1997). Las Relaciones Públicas, disciplina, arte y ciencia. La Paz: Rev *Cien Cult* [online]. 1997, n.1, pp. 110-119. ISSN 2077-3323.
- Sánchez A., (2009). Una aproximación a las Relaciones Públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales. *Revista Cultura n° 23*: 102 – 122.
- Sartori G., (1997). *Homo videns*. Madrid: Santillana.
- Schmidt E., (2000). *Ética y Negocios, para América Latina*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Solórzano E y Pirotte A., (2006). *Diccionario de uso para Relaciones Públicas*. Lima: F.E/ USMP.
- Stortini G.P., (2011). *La Ética en las Relaciones Públicas*. Cuaderno 35: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2011). pp 117-127 ISSN 1668-5229. Recuperado de: [www.Dialnet-LaEticaEnLasRelacionesPublicas-5279967.pdf](http://www.Dialnet-LaEticaEnLasRelacionesPublicas-5279967.pdf)
- Valdez M., (2015). Aproximaciones al enfoque relacional de las relaciones públicas. *Revista Cultura n° 29*. pp. 294-316. Recuperado de: [http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU\\_29\\_aproximaciones-al-enfoque-relacional-de-las-relaciones-publicas.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_aproximaciones-al-enfoque-relacional-de-las-relaciones-publicas.pdf)
- Velasco U., (1962). *Organización y funcionamiento del departamento de Relaciones Públicas en una empresa minera*. Tesis, en Repositorio de la UNMSM. Lima.

Wilcox D, Glen T, Cameron y Xifra J., (2014). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. 10ed. Madrid: PE.

Yáñez E., (2010). *Manual de Ética de Relaciones Públicas*. Lima: Universidad Científica del Sur.

## **ANEXOS**

**ANEXO 01:**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS	
¿Existe relación entre el Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de TV, en canales de Lima Metropolitana, 2021?		Determinar la relación entre el Rol del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de TV, en canales de Lima Metropolitana, 2021.		<p>H: El Rol del Departamento de Relaciones Públicas incide significativamente, en la Calidad de los Programas de TV, en canales de Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Ho: El Rol del Departamento de Relaciones Públicas no incide en la Calidad de los Programas de TV, en canales de Lima Metropolitana, 2021.</p>	
1. ¿Existe relación entre la Función del Departamento de	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)?	1. Establecer la relación entre la Función del	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)	1. La Función del Departament o de RRPP, en la Alta Dirección de	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)?		...y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)		...en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)



RRPP, en la Alta Dirección de la Organización...	...y la calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)?	Departamento de RRPP, en la Alta Dirección de la Organización...	...y la calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)	la organización, incide significativamente...	...en la calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)?		...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)		...en la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)
2. ¿Existe relación entre la Función del Departamento de RRPP, en el Departamento	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)?	2. Fijar la relación entre la Función del Departamento de RRPP en el	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)	2. La Función del Departamento de RRPP, en el Departamento de Prensa y Marketing, incide	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	... y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)?		... y la Calidad basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)		... en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)?		...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)		...en la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)

nto de Prensa y Marketing...	... y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)?	departame nto de Prensa y Marketing ...	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)	significativam ente...	... en la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)
3. ¿Existe relación entre la Función del Departame nto de RRPP, en los Públicos Externos...	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)?	3. Determina r la	...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)	3. La Función del Departament o de RRPP, en los Públicos Externos, incide significativam ente...	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	... y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)?	relación entre la Función	... y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)		... en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)?	del Departam ento de	...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)		...en la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma	RRPP, en los Públicos	...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)		...en la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

	Legal (sobre programas de TV)?	Externos ...			
4. ¿Existe relación entre la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos...	...y la Calidad, basada en la diversidad del producto (programas de TV)?	4. Establecer la relación entre la Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos...	...y la Calidad, basada en la diversidad del producto (programas de TV)	4. La Función del Departamento de RRPP, en los Públicos Internos, incide significativamente...	...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la diversidad de contenidos (de programas de TV)?		...y la Calidad, basada en la diversidad de contenidos (de programas de TV)		...en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)
	...y la Calidad, basada en la interculturalidad (en programas de TV)?		...y la Calidad, basada en la interculturalidad (en programas de TV)		...en la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)
	...y la Calidad, basada en el cumplimiento de la norma legal (sobre programas de TV)?		...y la Calidad, basada en el cumplimiento de la norma legal (sobre programas de TV)		...en la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)

<p>5. ¿Existe relación entre la Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas...</p>	<p>...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)?</p>	<p>5. Demostrar la relación entre la Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de Relaciones Públicas...</p>	<p>...y la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)</p>	<p>5. La Función del Departamento de RRPP, en la Investigación de relaciones públicas, incide significativamente...</p>	<p>...en la Calidad, basada en la Diversidad del Producto (programas de TV)</p>
	<p>...y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)?</p>		<p>...y la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)</p>		<p>...en la Calidad, basada en la Diversidad de Contenidos (de programas de TV)</p>
	<p>...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)?</p>		<p>...y la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)</p>		<p>...en la Calidad, basada en la Interculturalidad (en programas de TV)</p>
	<p>...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)?</p>		<p>...y la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)</p>		<p>...en la Calidad, basada en el Cumplimiento de la Norma Legal (sobre programas de TV)</p>

## METODOLOGÍA

**Tipo:** según su finalidad: básica, según su enfoque: cuantitativa, según su base de datos: documental y de campo, según el tiempo: sincrónica, según su nivel: descriptivo – explicativo.

**Diseño:** correlacional – causal, transversal, no experimental.

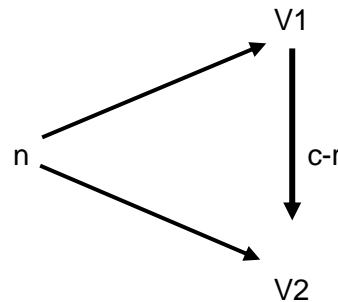
Donde:

n = Muestra

V1 = Variable 1

V2 = Variable 2

c-r = incidencia de V1 en V2



**Población:** 34 relacionistas públicos que trabajan o trabajaron en los canales de TV de Lima metropolitana.

**Muestra:** 34 relacionistas públicos, que trabajan o trabajaron, en las oficinas o departamentos de Relaciones Públicas, de los canales de TV, de Lima Metropolitana.

**Muestreo:** no probabilístico intencionado.

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

**Técnica:** encuesta estructurada

**Instrumento:** cuestionario encuesta, con 116 preguntas o ítems, con alternativas de respuesta múltiple (Likert).

**Técnicas e instrumentos de análisis e interpretación resultados.**

Programa estadístico SSPS.

Pruebas estadísticas: prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova - Lilliefors y Shapiro-Wilk, y para medir la significancia, se aplicará la correlación de Spearman.

## ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

<b>VARIABLE 1: EL ROL DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS</b>		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
1. Función del Departamento de Relaciones Públicas en la Alta	Participa en la toma de decisiones de la Alta Dirección de la Organización.  Orienta y promueve el cumplimiento de las Funciones de	1. Participa en la toma de decisiones de la línea jerárquica de su canal.
		2. Participan en el proceso y consecución de las decisiones estratégicas de su canal.
		4. Participa en la formulación y definición de políticas y estrategias de su canal.
		4. Contribuye a la formación de la identidad, la cultura y reputación de su canal.
		5. Tiene un rol gerencial, y no solamente de apoyo técnico a otras funciones gerenciales.
		6. No se subordina a las decisiones gerenciales del departamento de marketing, recursos humanos o finanzas.
		7. Conoce a profundidad los contenidos de sus programas televisivos difundidos en su canal.
		8. Promueve el conocimiento científico y la cultural de la comunicación en la su canal.
		9. Promueve la comunicación intersubjetiva verbal y escrita dentro de su canal.
		10. Promueve la empatía entre la organización y sus públicos internos y externos.

Dirección de la organización	la Alta Dirección de la Organización	11. Promueve el juicio crítico y sano, frente a los problemas de interés público.
		12. Promueve convicciones éticas (justicia, verdad, imparcialidad, honestidad, prudencia, equilibrio, bien común, integridad, honradez, transparencia e igualdad), dentro y fuera de su canal.
2. Función del Departamentos de Relaciones Públicas en los departamentos de Prensa y Marketing	Asesora al departamento de prensa y marketing en la mejora de su función	1. Asesora la toma de decisiones del departamento de Publicidad, en sus proyectos de comunicación estratégica.
		2. Asesora la toma de decisiones del departamento de Marketing, en sus proyectos de comunicación estratégica.
		3. Crea confianza y credibilidad del mensaje publicitario, en vez del mero deseo, demanda o reflejos condicionados.
		4. Gestiona la comunicación simétrica, clara y oportuna, para beneficio de la organización y sus públicos.
3. Función del Departamento de	Administra la controversia y la comunión con los	1. Dirige, asesora y supervisa las actividades de sus clientes (públicos externos).
		2. Difunde información estratégica acerca de los hechos que facilitan al cliente en su relación con la empresa
		3. Realiza campañas para construir, comprender, dar credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos.



<p>Relaciones Públicas con los públicos externos de la organización</p>	públicos	4. Atención al público externo, buscando la satisfacción de sus demandas frente a la empresa
	conflictivos	5. Aplica la comunicación estrategia simétrica, imparcial para brindar una información objetiva a sus públicos.
		6. Resuelve los problemas generados entre la organización y sus públicos en favor de ambas partes.
		7. Dirige la resolución de conflictos suscitados entre la organización y sus públicos externos, mediante la controversia o la mediación, hasta lograr acuerdos satisfactorios.
		8. Maneja temas antropológicos, sociológicos, psicológicos (manejo de emociones y sentimientos) e históricos que lo mantienen atento a las transformaciones humanas, los cambios sociales, políticos y culturales.
		9. Actúa bajo los principios de una política neutral, justicia e imparcialidad y comunicación bidireccional, frente a los intereses propios de la empresa.
		10. Establece relaciones institucionales imparciales, sin caer en el <i>lobby</i> (influencia o presión a favor de determinados intereses)
		11. Fomenta y asume la responsabilidad social corporativa de la empresa buscando no sólo la satisfacción de la comunidad sino también buenas relaciones entre la empresa y sus públicos.
		12. Promueve relaciones empáticas entre la empresa y sus públicos externos

<p>4. Función del Departamento de Relaciones Públicas con los públicos internos de la organización</p>	<p>Promueve el diálogo y el consenso</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promueve una comunicación e información bidireccional simétrica e interactiva en los públicos internos de la organización.</li> <li>2. Promueve la toma de decisiones de la organización mediante el trabajo en equipo, la comunicación estratégica y el dialogo abierto.</li> <li>3. Promueve el intercambio de información de modo multidireccional (ascendente, descendente y horizontal) en la perspectiva de la comunicación bidireccional simétrica.</li> <li>4. Respalda a los empleados considerándolos un factor estratégico para el logro de la competitividad, la calidad y el éxito de la empresa.</li> <li>5. Crea sentido de pertenencia, identidad compromiso y fidelidad entre los empleados la organización, y por ende imagen corporativa.</li> <li>6. Convierte a los empleados, en consumidores de productos o servicios de la empresa, y por consiguiente, líderes de opinión, para los públicos externos.</li> <li>7. Convierte a los trabajadores en agentes de la evolución y mejora de la organización, pero también de la comunidad.</li> <li>8. Crea y establece lazos de comunicación entre los empleados y la organización, que permiten la justa valoración de los del trabajador.</li> </ol>
--	--	---

		<p>9. Promueve políticas de protección de los empleados, actividades de aprendizaje organizacional, integración, relaciones humanas, trabajo colaborativo, dentro de la empresa.</p> <p>10. Promueve la investigación (psicología, sociológica, administrativa, economía, antropológica) para optimizar la comunicación interna de la organización.</p> <p>11. Gestiona eventos: desayunos, almuerzos, reuniones, días de campo, días de familia, para los públicos internos de la organización.</p> <p>12. Evalúa la comunicación interna de la organización, selecciona la información pertinente y la comunica eficazmente a todos los empleados</p> <p>13. Planifica la solución de la crisis, desde la prevención, la intervención y las propuestas de mejora continua.</p> <p>14. Prevé los posibles escenarios que puedan desarrollarse en el futuro y frente a ello propone planes de contingencia que eviten posibles daños</p> <p>15. Planifica y promueve la comunicación estratégica e interpersonal entre la organización y sus públicos internos.</p>
	Promueve la investigación con	<p>1. Diagnostica y pronostica situaciones y comportamientos problemáticos en la organización y en sus públicos.</p>

<p>5. Función del Departamento de Relaciones Públicas en la Investigación en Relaciones Públicas, de la organización</p>	el fin de obtener mejoras en sus funciones	2. Recopila información pertinente, relacionada con los intereses de la organización y sus públicos.
		6. Estudia periódicamente las tendencias cambiantes de las organizaciones y sus públicos
		4. Busca información sobre las demandas para optimizar los procesos y estrategias en la toma de decisiones de la organización.
		5. Identifica y establece canales sistemáticos de comunicación y los aplica en par optimizar el encuentro entre la empresa y sus públicos
		6. Audita la planificación, los procesos y las herramientas utilizadas por la comunicación de la organización y promueve la innovación constante.
		7. Aplica métodos, técnicas e instrumentos de la investigación cuantitativa (encuestas) y cualitativa (entrevistas, dinámicas de grupo) para obtener información sobre la situación de la comunicación en su empresa.
		8. Conoce y controla las opiniones y actitudes de los públicos afectados, directa o indirectamente, por las acciones y políticas de la organización.
		9. Mide y examina los resultados de los programas y proyectos de la organización
		10. Evalúa la responsabilidad social de la organización en relación con la satisfacción de los públicos implicados.

		<p>11. Asesora a la alta jerarquía en los procesos de mejora de la comunicación, conducta y cultura organizacional.</p>
		<p>12. Informa adecuada y oportuna a la alta dirección sobre las tendencias y los cambios socioeconómicos y políticos actuales que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa.</p>
		<p>13. Determina las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización y sus públicos.</p>
		<p>14. Gestiona una presentación positiva de la organización frente a la percepción de los públicos de la organización</p>
		<p>15. Refuerza la credibilidad de los públicos y el posicionamiento público de la empresa.</p>
		<p>16. Formula objetivos y soluciones estratégicas para la mejora de la comunicación estratégica de la organización.</p>

<b>VARIABLE 2: CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</b>		
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
1. Enfoque de la Calidad, basado en la Diversidad del Producto (programas de TV).	La diversidad de los programas de TV	1. Sus programas televisivos se caracterizan por la diversidad de géneros, contenido, tipologías, estilos, posiciones y opiniones.
		2. Los programas de TV de su canal cumplen la diversidad de programas: son informativos, magazines, ficción, culturales, científicos, etc
		3. Los programas de TV de su canal tienen el propósito de servir a la demanda básica de información, entretenimiento y ocio, del público.
		4. Los programas de TV de su canal fomentan el conocimiento e intercambio de diferentes tradiciones culturales
		5. Sus programas se vincula a la variedad de estilos artísticos: novelas, dramas, operas
		6. Ofrecen una diversidad de opciones, temas y perspectivas acordes a la diversidad social
		7. Apuestan por la innovación constante, explorar, correr riesgos, sorprender, extender las fronteras, sin repetir fórmulas.
		8. Se vincula a la capacidad de responder a diversas pruebas de evaluación la calidad
		9. Sus programas televisivos son respetuosos con la cultura regional, nacional e internacional

		<p>10. Sus programas televisivos priorizan en su decisión un horario adecuado para su emoción, según el tipo de programa.</p> <p>11. Sus programas televisivos están vinculada al interés y la apreciación de los telespectadores</p> <p>12. Sus programas televisivos están vinculada a los premios más prestigiosos recibidos por las empresas de televisión de parte de instituciones nacionales o internacionales</p> <p>13. Los textos o guiones de sus programas televisivos son originales, relevantes, creativos</p> <p>14. Sus programas televisivos se someten a la crítica de expertos en medios de comunicación</p>
<p>2. Enfoque de la calidad basado en los la Diversidad de Contenidos (de los programas de TV)</p>	<p>La diversidad de los contenidos de sus programas de TV</p>	<p>1. Sus programas televisivos, respetan la pluralidad de creencias, opiniones, tradiciones y étnicas.</p> <p>2. Sus programas televisivos consideran relevante y elemento esencial de la calidad a la imagen</p> <p>3. Sus programas televisivos consideran la diversidad descriptiva en sus contenidos</p> <p>4. Sus programas televisivos consideran la capacidad de representación de la realidad</p> <p>5. Sus programas televisivos usan un lenguaje adecuado, argumentos claros</p> <p>6. Sus programas televisivos evitan la utilización de un lenguaje especializado sin caer en la vulgaridad</p> <p>7. La planificación se sus programas televisivos consideran la pluralidad de opiniones y los diferentes puntos de vista, de pertinentes.</p>

		8. Sus programas televisivos consideran el punto de vista del espectador o consumidor
		9. Sus programas televisivos están bien regulados referente a temas de sexo y violencia
		10. Sus programas televisivos consideran las preferencias y opiniones de sus telespectadores
		11. Sus programas televisivos presentan una variada densidad, amplitud y profundidad
		12. Sus programas televisivos disponen de personal con talento acreditado
		13. Sus programas televisivos se caracterizan por su alta comprensibilidad de todos
3. Enfoque de la Calidad, basado en la Interculturalidad.	La interculturalidad como estrategia en los programas de TV	1. Sus programas televisivos consideran la relevancia ética, moral, social, cultural de la sociedad
		2. Sus programas televisivos conciben el sexo y la violencia como indicadores negativos de la calidad
		3. Su canal de televisión prefiere importar programas extranjeros a fin de mantener el nivel de audiencia.
		4. Sus programas televisivos contribuyen al desarrollo de la diversidad cultural, promoción de las buenas costumbres y de integración humana.
		5. Sus programas de televisión, consideran la diversidad de opiniones, tendencias, puntos de vista, argumentación y valores
		6. Sus programas de televisión rechazan las repeticiones y la estandarización de formatos.



		7. Sus programas de televisión tiene en cuenta consideran estilos, valores propios específicos de una sociedad, más allá de la estandarización
		8. Sus programas televisivos promueven ideas y apreciaciones nuevas, referentes a la cultura, el arte y la ciencia.
		9. Sus programas televisivos contribuyen con el fomento la educación, la cultura, el deporte y la formación integral de las personas.
		10. Sus programas televisivos promueven los valores comunitarios de la identidad, las buenas costumbres y la integración, de las comunidades (campesinas, nativas e indígenas, rurales) de diferente interés social.
		11. Sus programas televisivos protegen la formación integral de los niños y adolescentes: su identidad, honor, buena reputación e intimidad personal y familiar.
	Cumple con las normas establecidas para	1. Sus programas televisivos se vinculan a las exigencias de la ley: evitar abusos y desviaciones
		2. Sus programas televisivos consideran las normas de control de calidad y fomento de una televisión adecuada
		3. Sus guionistas, productores, directores y técnicos de sonido e iluminación, actúan de acuerdo a las exigencias de la ley de televisión

<p>4. Enfoque de la calidad basado en el Cumplimiento de la Norma Legal.</p>	<p>los programas de TV</p>	<p>4. Sus programas televisivos siguen los principios reguladores de la televisión peruana, especificados en la Constitución Política del Perú, Código ético y Ley de Radio y Televisión</p>
		<p>5. Sus programas televisivos colaboraran con el Estado, en la educación y formación moral y cultural de la sociedad</p>
		<p>6. Sus programas televisivos protegen y respetan los derechos fundamentales de la persona y los valores de la sociedad peruana</p>
		<p>7. Sus programas televisivos evitan la exclusividad, el monopolio, directo e indirecto, por parte del Estado y las empresas particulares</p>
		<p>8. Sus programas televisivos promueven actitudes éticas, cívicas, democráticas y respetuosas de la persona humana y su dignidad.</p>
		<p>9. Sus programas de televisión priorizan el desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia y la tecnología, por encima del rating y sus intereses empresariales.</p>
		<p>10. Sus programas televisivos respetan el horario familiar (18:00 – 22:00): evitan transmitir contenidos violentos y obscenos, que afecten los valores inherentes a la dignidad de los niños, adolescentes y familia en general.</p>
		<p>11. Sus programas televisivos promueven la defensa de la dignidad de la persona humana, la libertad de expresión y de pensamiento.</p>

		12. Sus programas televisivos promueven el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
		13. Sus programas televisivos informan de manera veraz e imparcial, evitando el favoritismo a intereses de personas o grupos

### ANEXO 03

#### SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Dr.....

Yo, Wilfredo Montenegro Carrasco, con DNI N°. 10797585, alumno del postgrado, doctorado en Relaciones Públicas, de la USMP ante usted con el debido respeto me presento y le expongo:

Que siendo requisito indispensable contar con un instrumento de recolección de información, validado, para efectos de mi tesis doctoral, titulada **“El Rol Directivo del Departamento de Relaciones Públicas y la Calidad de los Programas de Televisión, en los canales de Lima Metropolitana, 2021,** solicito a Ud. Se sirva validar dicho instrumento, que a continuación adjunto, bajo los criterios señalados, en la ficha de validación.

Adjunto:

- Instrumento para la recolección de datos.
- Ficha de validación, por juicio de expertos.
- Matriz para el diseño de variables.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Lima, marzo del 2021

---

Mag. Wilfredo Montenegro Carrasco

Doctorando

**ANEXO: 04**

**INSTRUMENTO**

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA, DEL ROL DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS, EN LA CALIDAD DE LOS PROGRAMA DE TELEVISIÓN, EN CANALES DE LIMA METROPOLITANA, 2021**

**INDICADORES:**

1. La presente entrevista está los relacionistas públicos que trabajan o trabajaron en los canales de televisión de Lima Metropolitana.
2. Por razones éticas, la presente encuesta es confidencial y anónima.
3. Marque con una (X), la alternativa de su convicción, con absoluta objetividad e imparcialidad.
4. Gracias, por su valiosa colaboración

**DATOS GENERALES:**

1. Grado académico:.....
2. Tiempo de servicio laborando en RRPP:.....
3. Entidad en la que trabaja:.....

**V1: EL ROL DIRETIVO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

1	Nunca
2	Ocasionalmente
3	Algunas veces
4	Generalmente
5	Siempre

INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>V1.1: EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, EN LA ALTA DIRECCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN:</b>					
1. Participa en la toma de decisiones de la línea jerárquica de su canal.					
2. Participan en el proceso y consecución de las decisiones estratégicas de su canal.					
7. Participa en la formulación y definición de políticas y estrategias de su canal.					
4. Contribuye a la formación de la identidad, la cultura y reputación de su canal.					
5. Tiene un rol gerencial, y no solamente de apoyo técnico a otras funciones gerenciales.					
6. No se subordina a las decisiones gerenciales del departamento de marketing, recursos humanos o finanzas.					
7. Conoce a profundidad los contenidos de sus programas televisivos difundidos en su canal.					
8. Promueve el conocimiento científico y la cultural de la comunicación en la su canal.					
9. Promueve la comunicación intersubjetiva verbal y escrita dentro de su canal.					
10. Promueve la empatía entre la organización y sus públicos internos y externos.					
11. Promueve el juicio crítico y sano, frente a los problemas de interés público.					

12. Promueve convicciones éticas (justicia, verdad, imparcialidad, honestidad, prudencia, equilibrio, bien común, integridad, honradez, transparencia e igualdad), dentro y fuera de su canal.					
<b>V1.2: EL DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS, EN LOS DEPARTAMENTOS DE PRENSA Y MARKETING</b>					
1. Asesora la toma de decisiones del departamento de Publicidad, en sus proyectos de comunicación estratégica.					
2. Asesora la toma de decisiones del departamento de marketing, en sus proyectos de comunicación estratégica.					
3. Crea confianza y credibilidad del mensaje publicitario, en vez del mero deseo, demanda o reflejos condicionados.					
4. Gestiona una comunicación simétrica, clara y oportuna, para beneficio de la organización y sus públicos.					
<b>V1.3: EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, EN LOS PÚBLICOS EXTERNOS DE LA ORGANIZACIÓN</b>					
1. Dirige, asesora y supervisa las actividades de sus clientes (públicos externos).					
2. Difunde información estratégica acerca de los hechos que facilitan al cliente en su relación con la empresa					
3. Realiza campañas para construir, comprender, dar credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos.					
4. Atención al público externo, buscando la satisfacción de sus demandas frente a la empresa					
5. Aplica la comunicación estrategia simétrica, imparcial para brindar una información objetiva a sus públicos.					

6. Resuelve los problemas generados entre la organización y sus públicos en favor de ambas partes.					
7. Dirige la resolución de conflictos suscitados entre la organización y sus públicos externos, mediante la controversia o la mediación, hasta lograr acuerdos satisfactorios.					
8. Maneja temas antropológicos, sociológicos, psicológicos (manejo de emociones y sentimientos) e históricos que lo mantienen atento a las transformaciones humanas, los cambios sociales, políticos y culturales.					
9. Actúa bajo los principios de una política neutral, justicia e imparcialidad y comunicación bidireccional, frente a los intereses propios de la empresa.					
10. Establece relaciones institucionales imparciales, sin caer en el <i>lobby</i> (influencia o presión a favor de determinados intereses)					
11. Fomenta y asume la responsabilidad social corporativa de la empresa buscando no sólo la satisfacción de la comunidad sino también buenas relaciones entre la empresa y sus públicos.					
12. Promueve relaciones empáticas entre la empresa y sus públicos externos					
<b>V1.4: EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA ORGANIZACIÓN</b>					
1. Promueve una comunicación e información bidireccional simétrica e interactiva en los públicos internos de la organización.					



2. Promueve la toma de decisiones de la organización mediante el trabajo en equipo, la comunicación estratégica y el dialogo abierto.					
3. Promueve el intercambio de información de modo multidireccional (ascendente, descendente y horizontal) en la perspectiva de la comunicación bidireccional simétrica.					
4. Respalda a los empleados considerándolos un factor estratégico para el logro de la competitividad, la calidad y el éxito de la empresa.					
5. Crea sentido de pertenencia, identidad compromiso y fidelidad entre los empleados la organización, y por ende imagen corporativa.					
6. Convierte a los empleados, en consumidores de productos o servicios de la empresa, y por consiguiente, líderes de opinión, para los públicos externos.					
7. Convierte a los trabajadores en agentes de la evolución y mejora de la organización, pero también de la comunidad.					
8. Crea y establece lazos de comunicación entre los empleados y la organización, que permiten la justa valoración de los del trabajador.					
9. Promueve políticas de protección de los empleados, actividades de aprendizaje organizacional, integración, relaciones humanas, trabajo colaborativo, dentro de la empresa.					
10. Promueve la investigación (psicología, sociológica, administrativa, economía, antropológica) para optimizar la comunicación interna de la organización.					

11. Gestiona eventos: desayunos, almuerzos, reuniones, días de campo, días de familia, para los públicos internos de la organización.					
12. Evalúa la comunicación interna de la organización, selecciona la información pertinente y la comunica eficazmente a todos los empleados					
13. Planifica la solución de la crisis, desde la prevención, la intervención y las propuestas de mejora continua.					
14. Prevé los posibles escenarios que puedan desarrollarse en el futuro y frente a ello propone planes de contingencia que eviten posibles daños					
15. Planifica y promueve la comunicación estratégica e interpersonal entre la organización y sus públicos internos.					
<b>V1.5: EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, EN LA INVESTIGACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS:</b>					
1. Diagnostica y pronostica situaciones y comportamientos problemáticos en la organización y en sus públicos.					
2. Recopila información pertinente, relacionada con los intereses de la organización y sus públicos.					
8. Estudia periódicamente las tendencias cambiantes de las organizaciones y sus públicos					
4. Busca información sobre las demandas para optimizar los procesos y estrategias en la toma de decisiones de la organización.					

5. Identifica y establece canales sistemáticos de comunicación y los aplica en par optimizar el encuentro entre la empresa y sus públicos					
6. Audita la planificación, los procesos y las herramientas utilizadas por la comunicación de la organización y promueve la innovación constante.					
7. Aplica métodos, técnicas e instrumentos de la investigación cuantitativa (encuestas) y cualitativa (entrevistas, dinámicas de grupo) para obtener información sobre la situación de la comunicación en su empresa.					
8. Conoce y controla las opiniones y actitudes de los públicos afectados, directa o indirectamente, por las acciones y políticas de la organización.					
9. Mide y examina los resultados de los programas y proyectos de la organización					
10. Evalúa la responsabilidad social de la organización en relación con la satisfacción de los públicos implicados.					
11. Asesora a la alta jerarquía en los procesos de mejora de la comunicación, conducta y cultura organizacional.					
12. Informa adecuada y oportuna a la alta dirección sobre las tendencias y los cambios socioeconómicos y políticos actuales que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa.					
13. Determina las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización y sus públicos.					
14. Gestiona una presentación positiva de la organización frente a la percepción de los públicos de la organización					

15. Refuerza la credibilidad de los públicos y el posicionamiento público de la empresa.					
16. Formula objetivos y soluciones estratégicas para la mejora de la comunicación estratégica de la organización.					

<b>V2: LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</b>							
	1	Nunca					
	2	Ocasionalmente					
	3	Algunas veces					
	4	Generalmente					
	5	Siempre					
<b>INDICADORES</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>V2.1: LA CALIDAD, BASADO EN LA DIVERSIDAD DEL PRODUCTO (PROGRAMAS DE TV).</b>							
1. Sus programas televisivos se caracterizan por la diversidad de géneros, contenido, tipologías, estilos, posiciones y opiniones.							
2. Los programas de TV de su canal cumplen la diversidad de programas: son informativos, magazines, ficción, culturales, científicos, etc							
3. Los programas de TV de su canal tienen el propósito de servir a la demanda básica de información, entretenimiento y ocio, del público.							
4. Los programas de TV de su canal fomentan el conocimiento e intercambio de diferentes tradiciones culturales							

5. Sus programas se vincula a la variedad de estilos artísticos: novelas, dramas, operas					
6. Ofrecen una diversidad de opciones, temas y perspectivas acordes a la diversidad social					
7. Apuestan por la innovación constante, explorar, correr riesgos, sorprender, extender las fronteras, sin repetir fórmulas.					
8. Se vincula a la capacidad de responder a diversas pruebas de evaluación la calidad					
9. Sus programas televisivos son respetuosos con la cultura regional, nacional e internacional					
10. Sus programas televisivos priorizan en su decisión un horario adecuado para su emoción, según el tipo de programa.					
11. Sus programas televisivos están vinculada al interés y la apreciación de los telespectadores					
12. Sus programas televisivos están vinculada a los premios más prestigiosos recibidos por las empresas de televisión de parte de instituciones nacionales o internacionales					
13. Los textos o guiones de sus programas televisivos son originales, relevantes, creativos					
14. Sus programas televisivos se someten a la crítica de expertos en medios de comunicación					
<b>V2.2: LA CALIDAD, BASADO EN LA DIVERSIDAD DE CONTENIDOS (DE LOS PROGRAMAS DE TV)</b>					
1. Sus programas televisivos respetan la pluralidad de las creencias, opiniones, tradiciones étnicas.					

2. Sus programas televisivos consideran relevante y elemento esencial de la calidad a la imagen					
3. Sus programas televisivos consideran la diversidad descriptiva en sus contenidos					
4. Sus programas televisivos consideran la capacidad de representación de la realidad					
5. Sus programas televisivos usan un lenguaje adecuado, argumentos claros					
6. Sus programas televisivos evitan la utilización de un lenguaje especializado sin caer en la vulgaridad					
7. La planificación se sus programas televisivos, considera la pluralidad de opiniones, y los diferentes puntos de vista del televidente.					
8. Sus programas televisivos consideran el punto de vista del espectador o consumidor					
9. Sus programas televisivos están bien regulados referente a temas de sexo y violencia					
10. Sus programas televisivos consideran las preferencias y opiniones de sus telespectadores					
11. Sus programas televisivos presentan una variada densidad, amplitud y profundidad					
12. Sus programas televisivos disponen de personal con talento acreditado					
13. Sus programas televisivos se caracterizan por su alta comprensibilidad de todos					

<b>V2.3: LA CALIDAD, BASADO EN LA INTERCULTURALIDAD (EN LOS PROGRAMAS DE TV)</b>				
1. Sus programas televisivos consideran la relevancia ética, moral, social, cultural de la sociedad				
2. Sus programas televisivos conciben el sexo y la violencia como indicadores negativos de la calidad				
3. Su canal de televisión prefiere importar programas extranjeros a fin de mantener el nivel de audiencia.				
4. Sus programas televisivos contribuyen al desarrollo de la diversidad cultural, promoción de las buenas costumbres y de integración humana.				
5. Sus programas de televisión, consideran la diversidad de opiniones, tendencias, puntos de vista, argumentación y valores				
6. Sus programas de televisión rechazan las repeticiones y la estandarización de formatos.				
7. Sus programas de televisión tiene en cuenta consideran estilos, valores propios específicos de una sociedad, más allá de la estandarización				
8. Sus programas televisivos promueven ideas y apreciaciones nuevas, referentes a la cultura, el arte y la ciencia.				
9. Sus programas televisivos contribuyen con el fomento la educación, la cultura, el deporte y la formación integral de las personas.				
10. Sus programas televisivos promueven los valores comunitarios de la identidad, las buenas costumbres y la integración, de las				

comunidades (campesinas, nativas e indígenas, rurales) de diferente interés social.					
11. Sus programas televisivos protegen la formación integral de los niños y adolescentes: su identidad, honor, buena reputación e intimidad personal y familiar.					
<b>V2.4: LA CALIDAD, BASADA EN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMA LEGAL (EN LOS PROGRAMAS DE TV)</b>					
1. Sus programas televisivos se vinculan a las exigencias de la ley: evitar abusos y desviaciones					
2. Sus programas televisivos consideran las normas de control de calidad y fomento de una televisión adecuada					
3. Sus guionistas, productores, directores y técnicos de sonido e iluminación actúan de acuerdo a las exigencias de la ley de televisión					
4. Sus programas televisivos siguen los principios reguladores de la televisión peruana, especificados en la Constitución Política del Perú, Código ético y Ley de Radio y Televisión					
5. Sus programas televisivos colaboraran con el Estado, en la educación y formación moral y cultural de la sociedad					
6. Sus programas televisivos protegen y respetan los derechos fundamentales de la persona y los valores de la sociedad peruana					
7. Sus programas televisivos evitan la exclusividad, el monopolio, directo e indirecto, por parte del Estado y las empresas particulares					
8. Sus programas televisivos promueven actitudes éticas, cívicas, democráticas, respetuosas de la persona humana y su dignidad.					



9. Sus programas de televisión priorizan el desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia y la tecnología, por encima del rating y sus intereses empresariales.					
10. Sus programas televisivos respetan el horario familiar (18:00 – 22:00): evitan transmitir contenidos violentos y obscenos, que afecten los valores inherentes a la dignidad de los niños, adolescentes y familia en general.					
11. Sus programas televisivos promueven la defensa de la dignidad de la persona humana, la libertad de expresión y de pensamiento.					
12. Sus programas televisivos promueven el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.					
13. Sus programas televisivos informan de manera veraz e imparcial, evitando el favoritismo a intereses de personas o grupos					

¡Muchas gracias!

**ANEXO 05:**

**RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**

<b>EXPERTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Dr. Emilio Solorzano Hernández	90%
Dr. Benigno Peceros Pinto	100%
Dr. Miguel Valdez Elorriaga	90%
Dra. Katerine Romero Jaico	100%
PROMEDIO	95%