



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: “PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DEL CAÑAR”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

AUTOR: PATRICIO VÁZQUEZ ORDÓÑEZ

DIRECTOR: LCDO. CRISTIAN CASTILLO PEÑAHERRERA.

CUENCA – ECUADOR

2008

DEDICATORIA

El trabajo culminado es de gran satisfacción para el ser humano y de humanos es ser grato, por eso quiero dedicar el mismo a toda mi familia, especialmente a mis padres a quienes admiro y agradezco todo el apoyo incondicional con el cual doy un paso más en mi vida. A mis hermanos quienes con su cariño y admiración inspiraron el que pueda alcanzar un sueño muy anhelado. A Criss por su cariño, respeto y apoyo demostrado durante mucho tiempo lo cual me sirvió de motivación para llegar a cumplir una meta más en mi vida. Para todos ellos va Mi Título.

PATRICIO VÁZQUEZ

AGRADECIMIENTO

Todo conocimiento viene por la experiencia y toda experiencia acumula conocimiento, es decir que hemos recibido de un conjunto de personas capacitadas toda clase de enseñanza tanto en lo técnico como en lo personal.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la prestigiosa " Universidad del Azuay " a las diferentes personas por su colaboración e inteligente cooperación en la elaboración de este trabajo, en especial a:

La prestigiosa Universidad del Azuay.

A todos los profesores de la facultada de Filosofía escuela de Comunicación Social y Publicidad.

Magíster Cecilia Ugalde, Directora de la escuela de Comunicación Social.

Lcdo. Cristian Castillo Peñaherrera, profesor de la escuela de Comunicación Social y director de este trabajo.

Wilson Martínez, en su calidad de Presidente de Liga Deportiva Cantonal de Cañar (LDCC).

Lcdo. Freddy Enríquez en su calidad de presentador del programa deportivo "Zona Deportiva".

A mis compañeros de los años de estudio universitario, por su apoyo día a día tanto en las aulas como fuera de ellas, en especial a Tebo y Hernán.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Índice de Contenidos.....	III
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	V
Índice de Anexos.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
1. Introducción.....	1
2. Capítulo I.....	2
2.1 Antecedentes, Justificación.....	2
2.2 Marco Teórico.....	3
2.3 Objetivo General.....	12
2.4 Objetivos Específicos.....	12
3. Capítulo II.....	13
3.1 Análisis e Investigación de la Situación Actual de LDCC.....	13
3.2 Análisis FODA de LDCC.....	14
3.3 Resultados de las Investigaciones.....	15
3.3.1 Entrevistas.....	15
3.3.2 Encuestas.....	16

3.4 Justificación y Conclusión de las Encuestas.....	20
3.5 Análisis de los Medios Escritos de Mayor Aceptación en el Cantón Cañar.....	21
3.6 Análisis de los Medios Radiales de Mayor Aceptación en el Cantón Cañar.....	22
3.7 Informe de Investigación Directa.....	24
3.8 Conclusión.....	25
Capítulo III.....	26
4.1 Propuesta de la Creación de Relaciones Públicas.....	27
4.2 Notoriedad e Información.....	28
4.3 Perfil del Relacionador Público.....	28
4.4 Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.....	29
4.5 Implementación del Departamento de Relaciones Públicas.....	30
4.6 Justificación.....	31
4.7 Ubicación del Departamento de R.P dentro del Organigrama de LDCC.....	32
4.8 Las Relaciones Públicas y la Identidad Corporativa.....	32
4.9 Personalidad Corporativa.....	33
4.10 Metodología.....	34
4.11 Para determinar la posición de la institución en la sociedad.....	34
4.12 Para formular y establecer una política integrada de comunicaciones.....	35
4.13 Seleccionar y desarrollar todas las estrategias de comunicaciones internas y externas.....	36
4.13.1 Ruedas de prensa.....	36
4.13.2 Boletines de prensa.....	37
4.13.3 Cartelera.....	37
4.13.4 El Informe Final.....	37

4.14 Seleccionar a los medios de comunicación más apropiados.....	37
4.15 Evaluar todas las actividades de la comunicación.....	38
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	40

Índice de Ilustraciones

Tabla 1 “La Relación en el Proceso de Comunicación.....	10
Tabla 2 Informe de investigación Directa.....	24
Tabla 3 Notoriedad e Información.....	28
Tabla 4 Ubicación del Departamento de R.P dentro del Organigrama de LDCC....	32
Tabla 5 Personalidad Corporativa.....	33
Gráfico 1 ¿Lee o escucha la prensa?.....	16
Gráfico 2 ¿Cuál es el medio de comunicación que UD prefiere?.....	17
Gráfico 3 ¿Cuál es el periódico que circula a nivel local que más lee?.....	17
Gráfico 4 Otros.....	18
Gráfico 5 ¿Cuál es la emisora que más escucha a nivel local?.....	18
Gráfico 6 Otras.....	19
Gráfico 7. ¿En los medios indicados por UD, ha escuchado o ha leído información de LDCC?.....	19
Gráfico 8 ¿Recuerda haber leído o escuchado alguna noticia sobre la LDCC, en cualquier medio de comunicación?.....	20
Bibliografía.....	41

Índice de Anexos

Anexo 1 El logo de LDCC.....	43
Anexo 2 Cuestionario para la entrevistas.....	44
Anexo 3 Cuestionario para la encuesta.....	45
Anexo 4 Directorio de los medios de comunicación.....	47
Anexo 5 Manual de identidad Corporativa.....	48
Anexo 6 Boletín de Prensa.....	49

Resumen

La presencia en los medios de comunicación permiten que una organización pueda cumplir sus objetivos en con gran facilidad. La difusión de los diferentes logros institucionales permiten que esta fortalezca su imagen dentro de la sociedad.

Al ser la comunicación una herramienta vital para el normal desarrollo y crecimiento de cualquier tipo de organización, se ha visto necesario el plantear la creación del Departamento de Relaciones Pública en Liga Deportiva Cantonal del Cañar, y la ejecución de un sistema de comunicación para fortalecer su imagen corporativa y la relación con los medios de comunicación.

Sistema que será dirigido a los diferentes medios de comunicación locales y provinciales.

Abstract

Media allows an organization to fulfill its objectives with great ease. The diffusion of the different institutional accomplishments helps strengthen its image in a society.

Being communication a vital tool for the normal development and growth of any type of organization, it seems necessary to create a department of Public Relations for the Liga Deportiva Cantonal del Cañar, and the execution of a communication system to strengthen its corporative image and relations with all types of media.

This system will be directed to the different local and provincial means of communication.

1. INTRODUCCION

Todas las actividades humanas, de cualquier tipo que ésta fuese, necesitan ser publicitadas, y sobre todo requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

A continuación, se desarrolla en la primera parte de este proyecto la justificación de la creación un Departamento de Relaciones Públicas para Liga Deportiva Cantonal del Cañar, dicha justificación está basada en los antecedentes y la realidad actual que afronta LDCC.

En la segunda parte del proyecto contiene los resultados de las diferentes investigaciones realizadas tanto a los públicos internos como externos de la institución. Con los resultados obtenidos de las diferentes investigaciones se consolida la propuesta inicial de creación del Departamento de Relaciones Públicas.

En la tercera y parte final del trabajo se plantea la propuesta de creación el Departamento de Relaciones Publicas, aclarando el rol que debe cumplir dicho departamento, como de igual manera el perfil del relacionador público, sus funciones, etc. Sus diferentes mecanismos, bajo u orden tentativo, ya que no existe una manera uniforme de estructuración de los mismos.

También consta en este proyecto las diferentes conclusiones que se obtuvieron en cada tema como de igual forma las recomendaciones basadas en todo el desarrollo del proyecto.

Por otro lado se anotan algunos conceptos de aclaración sobre las partes del mismo, con el objetivo de afianzar y fortalecer los temas planteados.

2.CAPITULO I

Tema:

PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DEL CAÑAR

2.1 Antecedentes y justificación.

Liga Deportiva cantonal del Cañar (LDCC), se desarrolla bajo las regularizaciones del Ministerio del Deporte, de la Federación Deportiva del Cañar y el Consejo provincial del Cañar. Desde de su creación en el año de 1970, hasta la fecha , ha tenido como su único vinculo con los medios de comunicación locales y provinciales el trabajo desempeñado por su secretario, mismo que tiene que cumplir un papel diferente a un relacionador público. La carencia de un departamento de Relaciones Públicas que maneje un buen sistema de comunicación en esta organización, ha sido una de las razones principales para que los logros conseguidos tanto en el campo deportivo como institucional, sean poco difundidos en los medios de comunicación masivos.

LDCC, se a caracterizado por buscar el bienestar en le crecimiento del cantón, tanto a nivel deportivo como cultura, por lo que el manejo de valores institucionales han creado en LDCC, una institución confiable.

Estos valores son tanto éticos como, morales, costumbristas, reglas normas, principios que permiten regular la formación de la institución en:

- Compromiso
- Voluntad
- Honestidad
- Lealtad
- Cooperación
- Solidaridad
- Trabajo

Como toda actividad las relaciones públicas y una buena comunicación son un proceso, que conlleva una serie de acciones, cambios y funciones que implican resultados. Es por esto, que dentro de los principales objetivos de este trabajo al implementar un departamento de Relaciones Públicas, es fortalecer la imagen corporativa y la coyuntura con los medios locales, provinciales y nacionales a través de la aplicación de un sistema de comunicación.

Ya que la evolución histórica de la humanidad ha dado lugar a un sistema de interrelaciones cada vez más complejas que han exigido una ampliación del sistema comunicativo.

Con lo indicado anteriormente, considero que el tiempo que se ejecute las actividades de un departamento de R.P. en la mencionada institución, se mejorará la relación con los medios de comunicación y sobre todo se conseguirá manejar un sistema de comunicación especial para este tipo de organización, lo cual nos llevará a obtener una excelente identidad corporativa, misma que es vital en el complejo mundo de las comunicaciones de una organización.

Al crear dicha imagen se podrá conseguir la intervención de muchas instituciones, compañías, marcas deportivas etc. Quienes tendrán la confianza de contribuir de una u otra manera con la institución para el alcance de sus logros, tanto en el campo deportivo como institucional.

Manejando un sistema que coordine entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de los mencionados, y a través de ello, contribuir al desarrollo del deporte en la ciudad.

2.2 Marco Teórico.

En el avanzado, acelerado mundo en el que vivimos y el crecimiento de los medios, la comunicación cumple un papel fundamental. La poca comunicación en el plano del desarrollo humano y trabajo nos lleva sin duda alguna a cometer muchos desaciertos a lo largo de nuestras vidas. Diversos autores en sus trabajos afines a las R.P. señalan a este recurso como un medio muy importante para el buen desarrollo comunicacional y el alcance de muchas metas.

Las relaciones entre los seres humanos dependen de la comunicación. Por medio de la comunicación expresamos nuestros sentimientos, damos información, pedimos colaboración o ayuda y compartimos lo que somos. La comunicación está en el centro de las relaciones humanas.

La comunicación institucional, concebida tanto a su nivel global como a nivel de cada institución en lo particular, debe ser parte integrante básica de todo plan nacional de desarrollo.

“Una corporación o institución que no ha tenido nunca un departamento de R.P. se enfrenta, en primer lugar, con el problema de su ubicación y encaje en la organización.”¹

Con base en la definición antes citada, mi plan dentro del proyecto es en primer lugar, establecer y definir la realidad actual sobre la que marcha Liga Deportiva Cantonal del Cañar. Todo el trabajo que despliegue el departamento de R.P. estará en todo momento afinadamente coordinada con los directivos de la institución.

Ayoyando a esto con la definición de comunicación institucional, que señala: *“El sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello contribuir al desarrollo nacional”.*²

Con esto respaldo la propuesta del proyecto, de la creación del departamento de R.P. Y el desarrollo de un sistema de comunicación para un mejor manejo de comunicación de la institución con los públicos que actúan con LDCC.

A medida que las instituciones se han ido haciendo conscientes de un clima favorable de relaciones entre una institución y sus públicos propicia la consecución de sus objetivos, han visto la necesidad de racionalizar y encauzar adecuadamente su comunicación, tanto con públicos internos como externos.

LDCC al formar parte de las instituciones públicas, quienes son administradas por el gobierno, se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere

¹ Jaime De Urzaiz. “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas”.

² Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas.

realizar para la gestión del bien común. Cada institución realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios. Estos objetivos varían según la razón por la que cada institución fue creada. Sin embargo, independientemente de los objetivos propios que cada organización persigue, el conjunto de las instituciones públicas tienen como objetivo primordial el de colaborar en la consecución del bien común.

Desde un plano sociológico, se necesitará de un conocimiento del comportamiento de los hombres en el medio que se desenvuelven. Esto nos llevará a un estudio macrosociológico de de la opinión pública y de los medios de comunicación.

Para esto nos encargaremos de recoger e interpretar información acerca de las actitudes de nuestros públicos con respecto a nuestra institución.

“Las Relaciones Públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo, han sido creados por las fuerzas que han acrecentado el ritmo del mundo, fundiendo a la gente en tantos grupos diversos cada uno en la búsqueda de sus objetivos.”³

Pues para LDCC, la búsqueda y el alcance de sus objetivos, es el primer paso que necesita; para esto el trabajo de R.P. y la implementación de un educado sistema de comunicación será el encontrar el camino adecuado para poder llegar a cumplir sus metas, entre las que consta una mejor relación con los medios de comunicación.

Con lo mencionado se crea un vínculo con los demás actores que participan indistintamente con la institución. A lo indicado complemento con lo siguiente:
“Coexistir entre individuos y otras organizaciones, planificando confianza e identidad en su respectivo orden social.”⁴

Para poder lograrlo, las actividades de R.P. y la filosofía de la institución serán el
“Promover y sostener sanas y productivas relaciones con todos sus públicos, tales

³ Dr. José Barquero Cabrero. “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e institucionales”.

⁴ Federico Revilla. “Introducción a las Relaciones públicas”.

*como: empleados, medios de comunicación, colaboradores y públicos en general, para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad”*⁵

Con esta idea, el ejercicio por conseguir una mejorada unión con los públicos se enfocará en: Los internos (Federación Deportiva del Cañar, y el Consejo provincial del Cañar, I. Municipalidad de Cañar) y externos (medios de comunicación, firmas comerciales, almacenes deportivos, etc.), que intervienen en las diferentes actividades que desarrolla LDCC, de este modo se consigue que sigan colaborando con LDCC.

Y así, se sentirán parte fundamental del crecimiento tanto de la institución como de los deportistas.

En el ejercicio de la actividad de relaciones públicas, es de vital importancia el conocimiento que se tenga de los medios masivos locales y nacionales, su importancia y efectividad. Pero sobre todo su liderazgo y capacidad de influencia para movilizar públicos objetivos.

*“El eje de las relaciones públicas con la prensa, es la creación y mantenimiento de un clima de mutua confianza entre los medios de comunicación y la organización”*⁶

En verdad, con lo antes mencionado sabemos lo importante que son los medios de comunicación en el desarrollo de cada una de las organizaciones y más aún para crear una calidad de imagen ante nuestros receptores. Como una regla, es el que se debe tener una atractiva coalición con cada uno de los medios. Es muy importante mantener actualizada el listado de prensa existente.

Los practicantes de R.P. y de prensa están desarrollando una comunidad de interés. Los editores en los diferentes medios de comunicación que he podido visitar, están reconociendo que los departamentos de R.P. *“Son una fuente de noticia genuinas y de información técnica, que son útiles para desarrollar nuevas historias. Los practicantes*

⁵ Diccionario Webster y P.R.S.A- Public Relations Society of America.

⁶ Myriam Ruiz Mengotti. “Manual de relaciones Públicas Empresarial e Institucional”.

*de R.P. están adquiriendo un mejor conocimiento de los medios masivos, sus necesidades sus políticas etc.”*⁷

*“De la comunicación personal propia de los grupos primarios vamos a la exigencia de una comunicación más amplia en los grupos secundarios, que podemos denominar colectiva, cuando una organización necesita comunicarse con públicos fuera de sus grupos más íntimos”*⁸.

Por esto con la creación de un adecuado sistema de comunicación para LDCC, permitirá fortalecer los vínculos con los públicos actuales y promoverá el aumentar los mismos que sean capaces de mejorar y fortalecer la imagen de la mencionada institución como “ La Casa Del Deporte Local.”

El Heraldo del Sport, el cual señalaba en marzo de 1902: *“El grado de cultura de una población puede saberse con facilidad por el número de centros deportivos que en ella hay y el del vicio por las tabernas. Para que una nación florezca es preciso que tenga hombres, pero es necesario hacer esos hombres y éstos mejor se encontrarán en los centros deportivos donde cada uno en el deporte que más le agrada se endurece físicamente, fortalece sus músculos y desarrolla su entendimiento”*.⁹

Las relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea son tan importantes y complejas que su estudio incluso nos permite descubrir las condiciones en las que se desarrolla la moderna industria de la cultura y de la comunicación. El análisis del papel del deporte en los medios de comunicación puede llegar a ser tan representativo como pueda serlo el análisis de otros grandes fenómenos de la comunicación moderna, como la ficción televisiva o la publicidad.

En muchos artículos se muestran la importancia cuantitativa que ha adquirido la presencia del deporte en los medios de comunicación modernos: número de periódicos especializados, número de páginas dedicadas al deporte, cadenas de televisión deportivas, programación deportiva en la radio y en la televisión, importancia del deporte en las estrategias de publicidad y de promoción, etc.

⁷ Opinión Lcdo. Freddy Enríquez. Representante de radio la Voz de Ingapirca.

⁸ Bibliografía de Publicidad y Relaciones Públicas Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas.

⁹ El Heraldo del Sport, marzo de 1902.

Pero también se demuestra que esta importancia no es sólo cuantitativa, industrial o económica, sino que también es cultural. Los medios de comunicación no sólo difunden los valores y los usos sociales del deporte, sino que los transforman, implicando a millones de personas que nunca han practicado ni practicarán deporte: los espectadores y sobre todo los telespectadores, que obtienen noticias (deportivas) que son de gran interés popular.

El deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Sus protagonistas, los atletas, pero ahora también los directivos, constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser narradas. El deporte es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos

Así mismo, como consecuencia de su dimensión global, ha sido uno de los principales protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías en la comunicación contemporánea (uso de los satélites, del vídeo, de las cámaras especiales).

Las necesidades de identificación de los grupos y de las naciones también encuentra en el deporte una de sus mejores formas de actualización.

Cañar, al ser una ciudad donde el crecimiento de los deportistas afiliados a LDCC, va tomando un crecimiento admirable según las últimas estadísticas donde la participación de los seleccionados locales ha superado en un 40% a cifras anteriores, exige que se divulgue la información de cada evento deportivo en el cual participan. LDCC al ser la única sede deportiva en el cantón, permite que la ciudad crezca y se desarrolle de mejor manera formando a niños y jóvenes apáticos a los vicios de una ciudad en crecimiento.

La comunicación es una responsabilidad de cada empleado de la institución. No puede ser delegada solamente a un departamento de R.P. todos deberán participar, el presidente, personal. Pues cuando se les informa adecuadamente, los empleados son también un medio de comunicación con los públicos. Reforzando a esto con lo siguiente:

“El poder de lograr los fines de la organización se encuentra en sus miembros. La clave de la coordinación, entonces, es ayudar a cada miembro a encontrar una esfera

apropiada de trabajo luego de darle suficiente guía, sin llegar al control exagerado, de tal modo que se aproveche al máximo sus capacidades.”¹⁰

Ya que un número de personas trabajando con unidad en diversidad puede lograr más que el mismo número de personas trabajando en forma individual.

Es esencial una adecuada selección de los medios masivos al preparar y colocar la información. Es esfuerzo desperdiciado la práctica común de enviar por correo indiscriminadamente las noticias y artículos a los medios, sin tener conocimientos de su contenido editorial, auditorios. *“Una avalancha de noticias sin valor alguno, está inundando los escritorios de los editoriales y sobrellenando sus papeleras con desperdicios. El método de “tiro de pistola” para distribuir la información, es una de las ineficientes prácticas en relaciones públicas.”¹¹*

Con la identificación de los medios de comunicación masivos que circulan en el cantón y la provincia del Cañar, se empezará la difusión de las diferentes noticias que se originen en LDCC, dichas noticias, serán enviadas mediante el sistema de comunicación desarrollado a los reporteros de la sección deportiva de manera interpersonal de cada uno de los medios identificados.

“Las buenas relaciones con los editores, escritores, columnistas, son de vital importancia para conseguir publicidad.”¹²

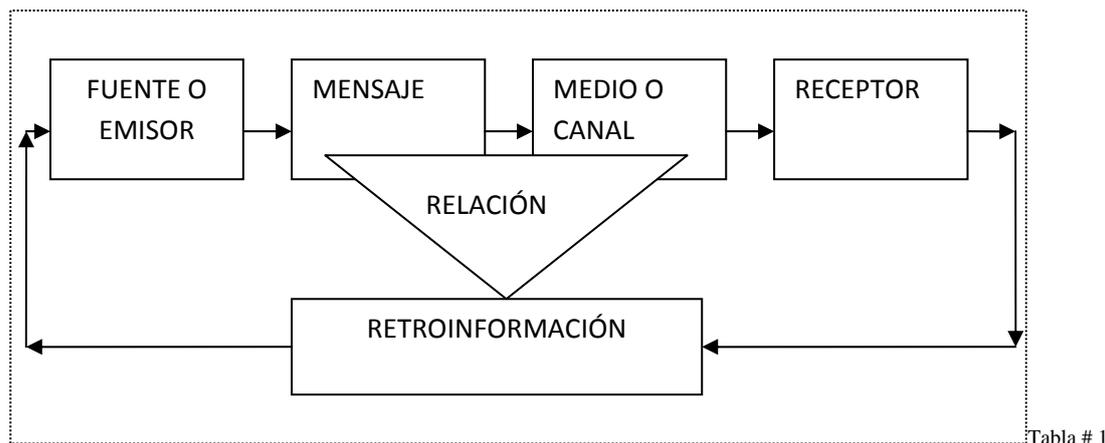
Esta definición será una idea a seguir, por que con los medios de comunicación como la prensa, radio y televisión se tratará de difundir de una manera general las diferentes actividades que se desarrollen en LDCC, tanto a nivel deportivo como avances institucionales. Ya que en este sentido las relaciones con los medios masivos, serán un factor importante para llevar a cabo y cumplir los objetivos de la institución.

Con el grafico de *“La Relación en el Proceso de Comunicación”¹³*. Ya que al ser un sistema que puede ser utilizado con gran facilidad y adoptarlo al sistema de comunicación para LDCC.

¹⁰ El Trabajo en Equipo, Juanita de Hernández, Eloy Anello.

¹¹ Bibliografía de Publicidad y Relaciones Públicas Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas.

¹² Bibliografía de Publicidad y Relaciones Públicas Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas.



La información institucional estará consolidada por otros factores tales como: La naturaleza de la institución, las funciones que cumple la institución, la eficacia y la productividad institucional y los objetivos de la institución.

Al aprovechar las ventajas de la prensa que han sido sintetizadas por los autores Lazarsfeld, Doob, Waples y Berelson, serán de gran ayuda para desarrollar el sistema de comunicación, el cumplimiento de los objetivos y la conservación de la coyuntura con dicho medio.

“La prensa goza del gran prestigio de la letra impresa. Esto le hace el medio preferido por muchas personas que no buscan sólo el entretenimiento, sino también una formación.

El lector controla exposición. Los receptores del mensaje pueden consumirlos en el momento más oportuno, según sus gustos, interrumpirlos cuando deseen, etc. Además, de la posibilidad de volver en otro momento a profundizar sobre lo recibido.”¹⁴

Además las páginas deportivas de un periódico ofrecen la oportunidad de combinar la información “dura” con la blanda. *“Los lectores quieren leer el desarrollo completísimo de todo evento deportivo, pero quieren también conocer otros detalles, como la información detallada sobre el jugador lesionado, etc.”¹⁵* Más aún, los lectores quieren

¹³ Comunicación Institucional, enfoque social de Relaciones Públicas. María Luisa Muriel y Gilda Rota. Pág. 29.

¹⁴ Bibliografía de Publicidad y Relaciones Públicas Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas.

¹⁵ Diseño y Remodelación de Periódicos. Mario R García.

una información completa de tipo estadístico, y están deseosos de conocer las actividades deportivas locales, que no cubren a radio ni la televisión.

La radio al ser un medio de comunicación, que en el cantón Cañar es un medio muy utilizado, ya que la mayoría de la población se dedica a las actividades comerciales, este medio se encuentra activo la mayoría del tiempo en cada una de los establecimientos. Pues mediante este medio se contribuirá a la expansión de las noticias emitidas por LDCC. Asegurando esto con lo siguiente:

“Su característica más importante es la relativamente pequeña complejidad técnica en sus instalaciones de emisión y recepción. Esto le da actualmente el carácter de medio que permite en cualquier acontecimiento una rápida información.”¹⁶

“Las estaciones de televisión transmiten noticias de eventos especiales corporativos tales como aperturas de plantas, aniversarios y celebraciones.”¹⁷

En la televisión también se celebra el deporte como un ritual para escapar de la rutina diaria, tal vez no con la misma intensidad que afecta al espectador en vivo, pero sí de alguna forma, en su propio espacio doméstico, en la butaca, en compañía de otros familiares o amigos, buscando la excepcionalidad.

Con lo mencionado, en el caso de LDCC, será de mucha importancia, ya que el único fin de nuestro proyecto es el de dar a conocer al pueblo y a la provincia del Cañar las actividades deportivas que desarrolle LDCC, que como se conocen son muy importantes para el crecimiento cultural y deportivo del cantón.

Con la difusión de todas nuestras actividades a través de los mass media, lograremos una opinión pública, misma que nos ayudará a valorar el cumplimiento de nuestros objetivos y de esta manera saber si el trabajo que estamos ejecutando marcha según lo planeado con la creación del departamento de R.P. y el sistema de comunicación.

Pues la opinión pública *“Se expresa después de las controversias, disputas y debates sobre algunos asuntos controvertidos que tienen que ver con el bienestar, las doctrinas y el sistema de valores de un grupo.”¹⁸*

¹⁶ Bibliografía de Publicidad y Relaciones Públicas Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas.

¹⁷ Bibliografía de Publicidad y Relaciones Públicas Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas.

Los intercambios de información servirán para mantener al día a los miembros de la organización sobre las acciones tomadas y actividades realizadas por otros miembros. A esto se puede complementar con lo siguiente:

“En las reuniones de información se estimulan las preguntas y comentarios. Si en base a la información surgen algunos posibles problemas que el equipo debe tratar, se recomienda anotarlos y tomarlos en cuenta para la próxima reunión dedicada a la resolución de problemas.” ¹⁹

2.3 Objetivo General.

Plantear la creación del Departamento de Relaciones Pública en Liga Deportiva Cantonal del Cañar, y la ejecución de un sistema de comunicación para fortalecer su imagen corporativa y la relación con los medios de comunicación.

2.4 Objetivos Específicos.

- Determinar la posición de la institución en la sociedad.
- Formular y establecer una política integrada de comunicaciones.
- Seleccionar y desarrollar todas las estrategias de comunicaciones internas y externas.
- Seleccionar a los medios de comunicación más apropiados.
- Evaluar todas las actividades de la comunicación.

¹⁸ Bibliografía de Publicidad y Relaciones Públicas Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas.

¹⁹ El Trabajo en Equipo, Juanita de Hernández, Eloy Anello.

3. CAPITULO II

3.1 Análisis e Investigación de la Situación Actual de LDCC.

Desde la creación de LDCC en los años 70, ha tenido el único enlace con los medios de comunicación a su secretario, mismo que cumple otras funciones dedicadas especialmente a su función; para ser relacionador público éste necesita de más tiempo.

Ya que únicamente el deporte organizado y apoyado por LDCC no se desarrolla en sus instalaciones deportivas, sino en diferentes escenarios del cantón, como son en los sectores rurales, en donde diferentes comunidades desarrollan eventos deportivos en gran número.

Siendo este un motivo para que la divulgación de mucha información quede en archivo por la falta de tiempo y de personal dedicado a cubrir los eventos.

La única metodología de llegar a los medios de comunicación es por medio del Boletín de Prensa, mismo que lleva características comunes y sencillas que se manejan desde muchos años en algunas instituciones.

El logo de LDCC que es un escudo, en lo que se refiere al manejo de este en la papelería está utilizado con una mala calidad de impresión y resolución. Como lo indica el anexo (# 1 Pág. 42)

La circulación de revistas especializadas en deportes como “Franela Roja” “Astros del Deporte” etc. y el crecimiento de más emisoras y prensa escrita en la ciudad , ayudarán a que luego de trabajar con los medios designados por las investigaciones, a que estos se interesen en llegar a cubrir eventos que LDCC realice.

La aceptación de los medios de comunicación por parte de la sociedad cañari se da por la veracidad, seriedad, la clase de presentadores y escritores que tiene cada medio hablado o escrito, y el tiempo de estar en el mercado de la comunicación. Esta conclusión se obtuvo de un sondeo que se realizó por el boca a boca, a personas profesionales que han intervenido en los medios de comunicación como invitados, cuyas opiniones son muy valoradas en la ciudad de Cañar.

La circulación de la prensa escrita en el cantón es muy grande, ya que, llegan periódicos, revistas de todo el país. Pero para cumplir el objetivo de este trabajo se

enfoca únicamente a los de circulación local, provincial y de mayor aceptación por la colectividad.

3.2 Análisis FODA de LDCC.

Fortaleza.

- Ser la única institución capaz de desarrollar cualquier tipo de evento deportivo en la ciudad.
- Adecuadas instalaciones deportistas.
- Contar con adecuada infraestructura institucional.

Oportunidades.

- Crecimiento de medios de comunicación.
- Contar con el apoyo del gobierno local, provincial y nacional y de los públicos.
- Más desarrollo deportivo a nivel de la ciudad.
- Surgimiento de disciplinas deportivas.

Debilidades.

- No contar con un sistema propio de comunicación.
- Falta de un departamento de R.P
- Poca relación con los medios y los públicos.
-

Amenazas.

- Creación de nuevas federaciones deportivas.
- Desinterés por parte de los medios.
- Que los deportistas se afilien a otras federaciones de la provincia.

3.3 Resultados de las investigaciones

3.3.1 Entrevistas

En las entrevistas (anexo # 2 Pág. 44) realizadas se trataron temas, tales como: Imagen institucional, Relaciones Organización – Públicos, situación actual y actividades de comunicación manejadas.

Luego de realizar las diferentes investigaciones para saber la realidad actual tanto de LDCC en la sociedad, su relación con los medios y así mismo poder definir a los medios de mayor aceptación en la ciudad, medios como radio y prensa escrita. Se obtuvo los siguientes resultados:

De la investigación realizada a nivel interno y externo de LDCC mediante entrevistas a 8 de los 19 miembros de la institución que forman el directorio y a 5 presentadores de cada segmento deportivo de los diferentes medios de comunicación local, se obtiene que:

Los antes citados recalcaron que, LDCC en los años que ha venido desarrollando su trabajo en la ciudad, es reconocida como una institución que realiza campeonatos en sus instalaciones, o que apoya al desarrollo de los diferentes eventos deportivos que se cumplen, siendo así estas las únicas ideas que se tiene de la institución.

Así mismo, comparten la idea de que la comunicación de LDCC, no es muy difundida por los medios de comunicación local. Reconociendo a que se debe a la carencia de un sistema de comunicación, que en este caso sería el departamento de R.P dedicado difundir la información que emita LDCC. Pues esto beneficiará para que el resto de instituciones tanto públicas como privadas contribuyan a que cada evento deportivo se cumpla y que cada vez sea mejor; para lo cual el departamento de R.P está preparado para cumplir con todo el trabajo comunicacional tanto interno como externo de LDCC.

3.3.2 Encuestas

La presente encuesta (anexo #3 Pág. 45) está encaminada a recabar información de los ciudadanos que viven en el sector urbano del cantón Cañar, parroquia Cañar, para la elaboración de la monografía de grado “PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DEL CAÑAR”, con la finalidad de mejorar su relación, comunicación con los medios locales y fortalecer la imagen institucional.

De las encuestas realizadas a 200 personas de 9,362 habitantes (Fuente Departamento de Planificación del Proyecto Codesarrollo Cañar-Murcia) que comprenden desde los 18 años en adelante del cantón Cañar parroquia Cañar. Se obtuvo los siguientes resultados, que continuación se detallan pregunta por pregunta.

1. ¿Lee o escucha la prensa?

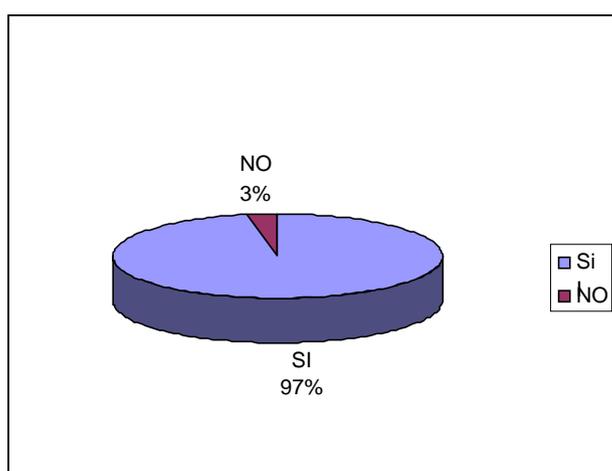


Gráfico # 1

Detalle: Del total de las 200 encuestas realizadas, 193 que representan el 97% respondieron que si utilizan los medios de comunicación locales ya sean estos radio o prensa escrita. El porcentaje restante del 3% corresponde a los encuestados que no se sienten interesados por los medios. Para las personas que respondían que no les interesaban los medios, la encuesta terminaba en ese momento. De esta manera se obtuvo los porcentajes indicados.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que UD prefiere?

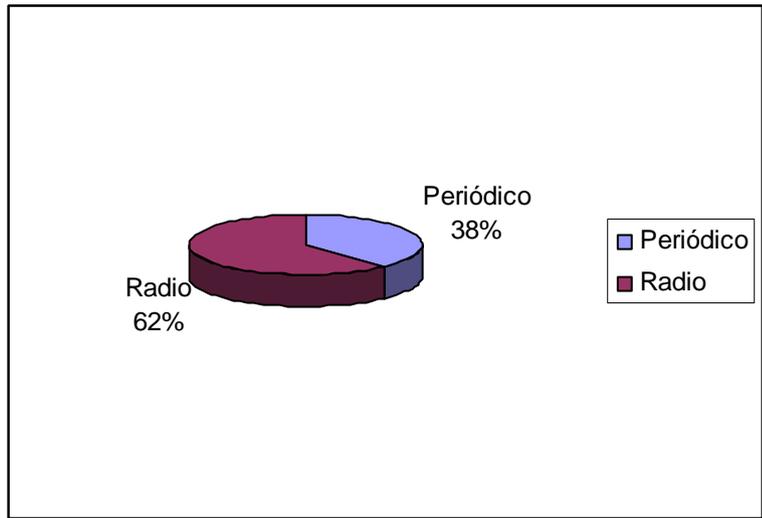


Gráfico # 2

Detalle: Las 193 encuestas nos sirvieron para seguir con la encuesta, de estas se divide en porcentajes según las respuestas de decisión ya sea para prensa escrita con 73 o radio con 120 repuestas a favor.

3. ¿Cuál es el periódico que circula a nivel local que más lee?

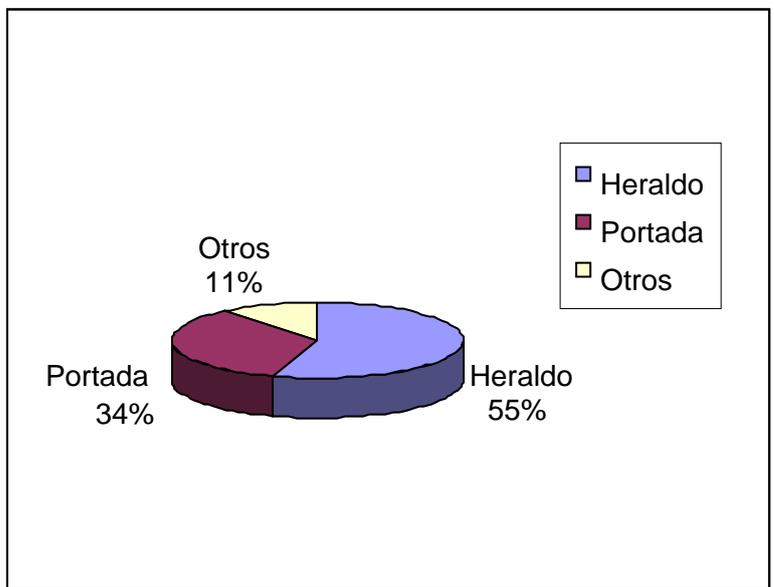


Gráfico # 3

Detalle: Al obtener el porcentaje de los que deciden la prensa escrita, se procede a la clasificación de los medios según las preferencias. Llegando a ser los principales como lo indica en la tabla el semanario Heraldo y el diario la Portada.

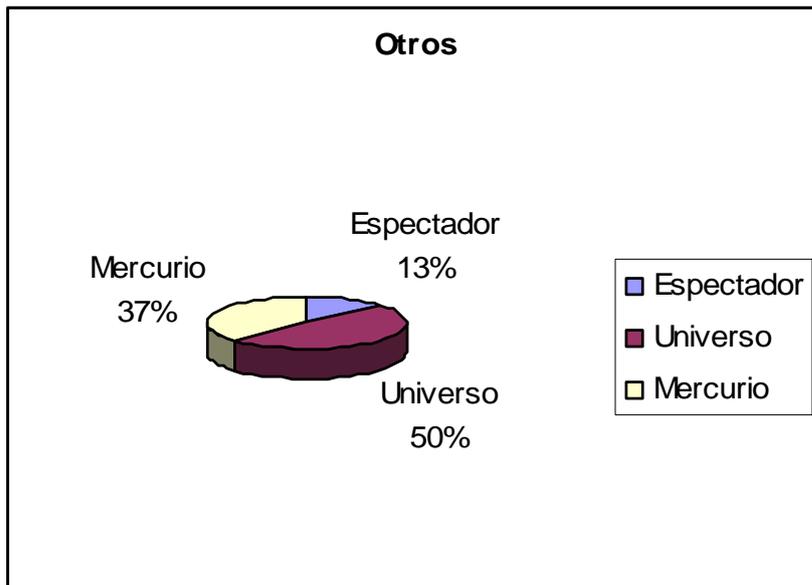


Gráfico # 4

Detalle: Al existir otras preferencias, se desarrolla este cuadro con base en el porcentaje que obtuvo la tercera opción de la encuesta que indica a otros periódicos preferidos.

4. ¿Cuál es la emisora que más escucha a nivel local?

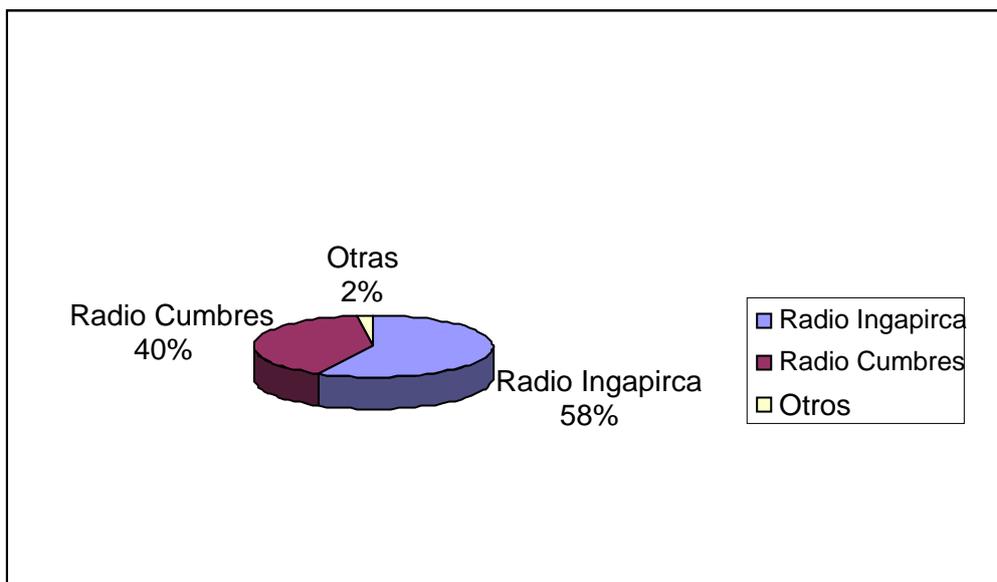


Gráfico # 5

Detalle: El procedimiento es igual al realizado con la prensa escrita, es decir se tomó a las encuestas que prefieren este medio, que llegan a ser el 62%. Se partió desde ese punto para continuar con la obtención de todos los datos que continúan.

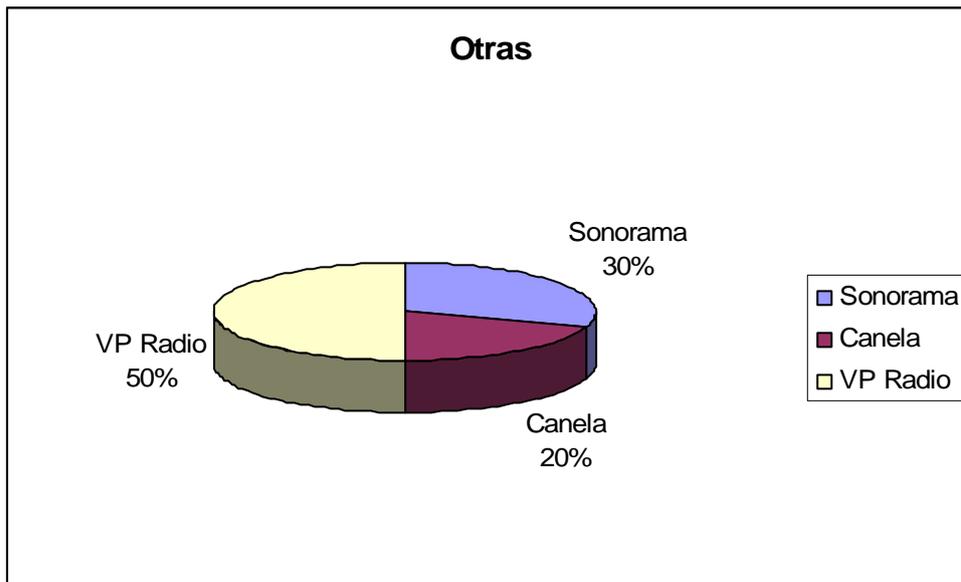


Gráfico # 6

Detalle: Está basado este cuadro en el 2% que obtuvo la opción de otras preferencias.

5. ¿En los medios indicados por UD, ha escuchado o ha leído información de LDCC?

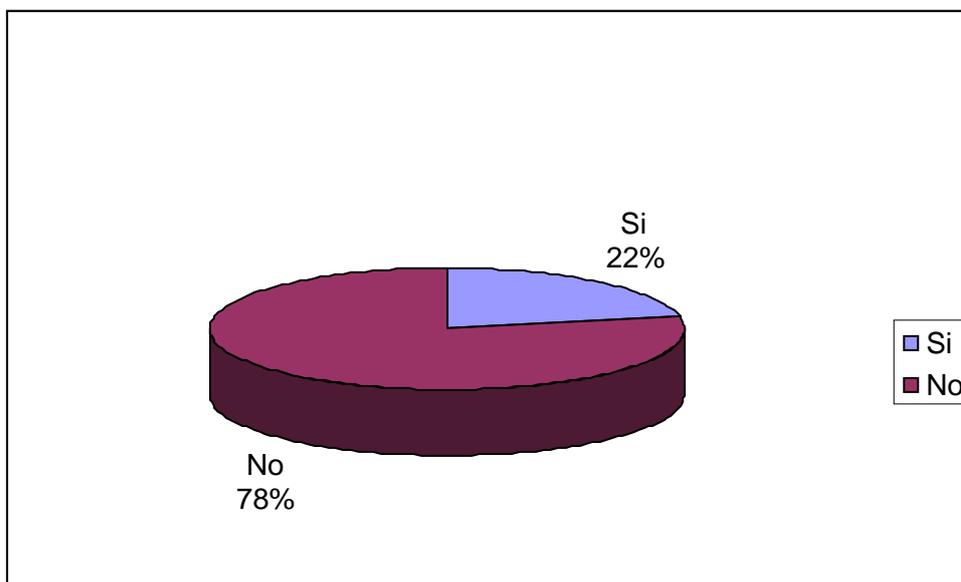
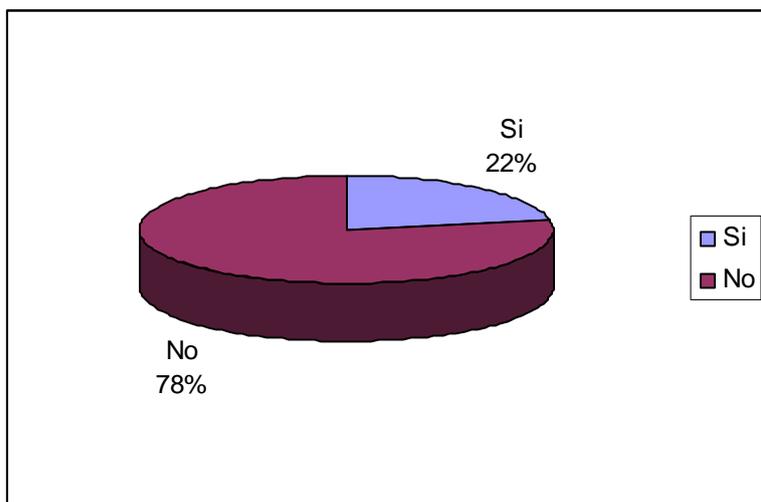


Gráfico # 7

Detalle: En este porcentaje se ve representado la gran falta de comunicación por parte de LDCC para con los medios y la ciudadanía en general. Esta pregunta se basa en las 193 encuestas utilizadas para el desarrollo de toda la encuesta.

6. ¿Recuerda haber leído o escuchado alguna noticia sobre la LDCC, en cualquier medio de comunicación?



Detalle. En este resultado se revela que la comunicación de LDCC no se está generando de manera adecuada, ya que es evidente la falta de recordación y de presencia tanto en los medios de comunicación como en las personas que consumen los diferentes medios. El mencionado problema se puede solucionar con la creación del departamento de R.P.

3.4 Justificación y conclusión de las encuestas.

El manejo de las encuestas sirvió para obtener a más de la información antes indicada, qué medios especialmente de prensa escrita y radio locales son más aceptados por la ciudadanía del cantón Cañar.

Los resultados indican que los medios más adecuados para poder cumplir los objetivos planteados y para difundir la información de LDCC a través del departamento de R.P son: Semanario “El Herald”, diario “La Porta”, en las radios se tiene: “Cumbres” 106.9 FM. Y “La Voz de Ingapirca” 94.5 FM, y 820 AM.

Con la existencia de estos 4 medios entre prensa escrita y hablada, de mayor aceptación en la ciudad de Cañar, el trabajo del R.P. será mas directo y de fácil manejo de la comunicación.

Con esto los medios no tendrán problemas de difusión de información y de acercamiento con LDCC, ya que al ser pocos los medios toda información llegará con gran seguridad y a tiempo.

La sociedad en general conoce que LDCC, desarrolla muchos eventos deportivos, pero no tienen a bien saber de los diferentes trabajos que se realizan internamente en beneficio de la colectividad.

Existen muchos trabajos de adecuación de sus instalaciones deportivas, contrataciones de entrenadores, nuevas disciplinas deportivas, el nacimiento de nuevos deportistas, contratos con instituciones de los gobiernos locales, provinciales y nacionales, acoger a deportistas de otras provincias, inversiones, etc. Que la sociedad y la gente que gusta del deporte no están al tanto de todas estas actividades, ya que únicamente se está trabajando por parte de LDCC y con ella con temas únicamente deportivos.

Los diferentes públicos que interviene en el desarrollo de LDCC, están dispuestos a seguir fomentando en los actos deportivos que se ejecuten.

Como un resultado complementario de las encuestas al obtener los resultados, se pudo desarrollar una lista de los medios de comunicación con sus respectivas direcciones electrónicas y de igual manera de los representantes de los programas deportivos con sus correos electrónicos. (anexo # 4 Pág. 47)

3.5 Análisis de los medios escritos de mayor aceptación en el cantón Cañar.

La prensa goza del gran prestigio de la letra impresa. Esto le hace el medio preferido por muchas personas que no buscan sólo el entretenimiento, sino también una formación.

El lector controla exposición. Los receptores del mensaje pueden consumirlos en el momento más oportuno, según sus gustos, interrumpirlos cuando deseen, etc. Además, de la posibilidad de volver en otro momento a profundizar sobre lo recibido.

Con esto la información dada por LDCC será tema a tratar en cualquier momento por los lectores de los principales periódicos que circulan en el cantón y la provincia, mismos que tiene precios cómodos.

En el semanario “**El Herald**” (\$0,50), se tiene la aceptación de un 55% de los encuestados, mencionado periódico tiene vigencia en el medio local desde el año 1974. Todo este tiempo ha servido para que la ciudadanía tenga mucha confianza y credibilidad ante este medio, a más de ser el primer semanario en la provincia del Cañar.

La salida de 3500 ejemplares en toda la provincia del Cañar, específicamente en los cinco cantones, Azogues, Biblian, Cañar, Tambo y La Troncal.

En lo que se refiere al mercado del cantón Cañar, las ventas del mencionado semanario alcanzan un promedio de 600 ejemplares.

Con esta cantidad que es muy significativa servirá para cumplir con uno de los objetivos planteados por el departamento de R.P. que es la difusión de la información de LDCC.

Al ser este semanario tan acogido por los lectores a nivel local y provincial dará paso a la satisfacción laboral cumplida tanto de la institución como del departamento de R.P. Y más aún de los deportistas, quienes en todo momento buscan ser reconocidos por sus logros o participaciones por un público más grande, logrando de ante mano generar más oportunidades para los mismos.

Diario **“La Portada”** (\$ 0,40) que tiene la aceptación del 34% y una venta diaria en el cantón de 40 ejemplares. Este al ser nuevo en el medio desde el año 2003 a generado muy buena aceptación por parte de los lectores del cantón y de la provincia, con esto se obtiene un medio que a diferencia del anterior se tiene que esperar una semana para difundir la noticia, que podamos en lo posible diariamente mantener actualizada la información para los públicos.

Este medio nos servirá como estrategia para captar diariamente la atención de todos los públicos, fomentando así la visita de los demás medios de comunicación al departamento de R.P de LDCC.

Cabe mencionar que los medios citados, tienen sus instalaciones en la ciudad de Azogues, capital de la provincia del Cañar.

Teniendo en cuenta que para poder tener la cobertura permanente de los mencionados medios, se tiene que estar en contacto permanente con los editores, reporteros de la sección deportiva.

3.6 Análisis de los medios radiales de mayor aceptación en el cantón Cañar.

La radio al ser un medio de comunicación, que en el cantón Cañar es un medio muy utilizado, ya que la mayoría de la población se dedica a las actividades comerciales, este medio se encuentra activo la mayoría del tiempo en cada una de los establecimientos.

Pues mediante este medio se contribuirá a la expansión de las noticias emitidas por LDCC.

Con una aceptación del 58%, radio **“La Voz de Ingapirca” 94.5 FM y 820 AM**. Es la de mayor aceptación por los radioescuchas del cantón Cañar. Mismo que es aceptada por los encuestados por ser una de las primeras emisoras del cantón pues se creó en 1970. La calidad de sus programas, sus conductores, seriedad, han llevado a dicha estación a ser una de las preferidas.

Para los objetivos que busca cumplir LDCC con la creación del departamento de R.P. la vinculación con el medio de comunicación nombrado, será un acierto muy prometedor por el alcance que tiene, ya que gracias al tener dos frecuencias tanto en AM y FM, la difusión que busca LDCC de todos sus eventos llegará a cada uno de los rincones del cantón y la provincia del Cañar.

Al poseer dos frecuencias, su programación se diferencia únicamente que: en AM se emite en lengua Quechua, logrando así una audiencia más para nuestro beneficio.

El segmento deportivo llamado **“Zona Deportiva”** en ambas frecuencias es emitido en el horario de las 13h00 de lunes a viernes con una duración de 30 minutos. Por la noche estos son reprisados a partir de las 22h00.

Radio **“Cumbres” 106.9 FM**, creada en julio del 2002, tiene una aceptación del 40% de la ciudadanía, se ha caracterizado por su programa deportivo, que se emite en horario de las 12h00 con duración de 30 minutos.

Dicha caracterización se ha obtenido gracias a los conductores del segmento **“Deportes”** por su forma original, fuera de lo común para dar la información deportiva. Lo cual a los radioescuchas del cantón les agrada oír este tipo de comentaristas.

Con las ventajas de esta emisora y su aceptación, se asegura que la información de LDCC, sea recibida de una manera diferente, pero destacando siempre la difusión de la noticia. Lo cual es el objetivo de LDCC y del departamento de R.P.

Con la pronta aparición de más medios de comunicación en el cantón, será necesario ejecutar acciones previas, para poder ser actor principal como fuente de noticia.

Por parte de la ciudadanía, LDCC es identificada como una institución que cumple un papel muy importante para el desarrollo del deporte local.

LDCC tiene posicionada su imagen como la institución que realiza campeonatos. Pues con la creación del departamento de R.P esta imagen será reforzada para lograr que se la identifique como la “Casa del Deporte Local”. En la cual cualquier institución pública, privada, clubes jurídicos y más organizaciones que quieran realizar eventos deportivos tengan en mente a LDCC.

Pero así mismo la difusión de la información es muy poca, por lo que existen muchos familiares de deportista que no les gustaría a campeones en los diferentes medios de comunicación a más de esto algunos triunfos o participaciones no son muy difundidos. Los mismos deportistas que como incentivo necesitan a más de una medalla o trofeo, el reconocimiento de la sociedad, que a pesar de ser una ciudad pequeña la información de muchos logros no llegan a los medios necesarios para su difusión.

3.7 Informe de investigación directa.

Mediante la visita a los principales lugares de expendio de la prensa escrita se pudo obtener un detalle del promedio de venta, que nos permitirá reforzar el estudio de investigación para determinar qué medios de comunicación debemos utilizar. El caso de los periódicos Mercurio, Universo y El Espectador son colocados en esta lista ya que a futuro las comunicaciones de LDCC, buscarán llegar a estos medios, que de igual manera tienen una buena acogida en la ciudad de Cañar.

PERIÓDICO	FRECUENCIA DE VENTAS	TOTAL
EL HERALDO	SEMANARIO	600
PORTADA	DIARIO	40
ESPECTADOR	SEMANARIO	30
MERCURIO	DIARIO	25
UNIVERSO	DIARIO	40

Tabla # 2

Estos promedios en ventas, fortalecen la toma en la decisión de los medios principales con los que debe trabajar LDCC y especialmente con los que el departamento de R.P debe empezar a desarrollar el sistema de comunicación.

3.8 Conclusión

Con la implementación de un departamento de R.P en LDCC, se mejorará y se fortalecerá la imagen de la institución ante los medios de comunicación y la sociedad.

Ayudará a que toda la información deportiva que busca la colectividad y los medios de comunicación, tenga una mejor divulgación a través de los mass media.

Con todo esto se mantendrá una excelente relación con todos los actores en LDCC, tanto a nivel interno como externo, logrando así que los objetivos de LDCC y del departamento de R.P se cumplan con gran facilidad.

Con lo que la creación del departamento de R.P será de vital importancia para el desarrollo de LDCC. Por lo que se recomienda la pronta y necesaria creación del mismo.

4. Capitulo III

4.1 Propuesta de la creación de Relaciones Públicas

Partimos de la premisa de que en una organización todo el mundo realiza actividades de comunicación. Por tanto es fundamental este principio para organizar las comunicaciones. Obviamente el peso de esta división en la organización dependerá de las tareas que se asignen como por ejemplo:

- Determinar la posición de la institución en la sociedad.
- Formular y establecer una política integrada de comunicaciones.
- Seleccionar y desarrollar todas las estrategias de comunicaciones internas y externas.
- Seleccionar a los medios de comunicación más apropiados.
- Evaluar todas las actividades de la comunicación.

Las relaciones públicas constituyen un provechoso sector que ofrece variedad, creatividad y la oportunidad de trabajar en cualquier tipo de proyectos.

La actividad de las relaciones publicas, se puede ejercer de dos maneras, ambas muy válidas para la organización siempre y cuando obedezcan a un diagnóstico, unos objetivos, un plan de acción y unos resultados previamente esperados por las entidades que apelan a éstas como mejor forma de comunicarse con todos sus públicos.

Lo importante es que se tenga claro que la ALTA DIRECCIÓN requiere es comunicaciones EFECTIVAS y por tanto relaciones POSITIVAS con sus diversos públicos.

Estas formas son:

- 1) Desde un Departamento dentro de la organización, con funciones específicas y profesionales idóneos en el campo de R.P.
- 2) Desde una consultora externa, que igualmente debe contar con la infraestructura, la experiencia y los profesionales idóneos para presentar sus servicios a diversas organizaciones.

“La gran diferencia entre un DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y UNA CONSULTORA EXTERNA, está dada por el nivel de especialización de la primera y la gran variedad de mercados y servicios que simultáneamente atiende la segunda”²⁰.

Tomando en cuenta esta diferenciación, para el desarrollo de este trabajo se ejecutara la primera opción. Ya que la idea principal de este proyecto es la creación del departamento de R.P, para una mejor comunicación con los medios de comunicación tradicionales.

Con el departamento de R.P. se ayudará a la toma de decisiones y a funcionar de forma más eficaz ante los públicos internos y externos. Este departamento permitirá armonizar las políticas públicas y privadas. Para alcanzar los objetivos el departamento de R.P. deberá desarrollar relaciones eficaces con diferentes audiencias.

Al trabajar conjuntamente con los medios se ayudará a la divulgación de todos los proyectos que planifique LDCC, de igual manera a que los públicos actúen en función de los intereses de LDCC. Obteniendo así el cumplimiento de unos de los objetivos el fortalecimiento de la imagen de LDCC.

Teniendo en cuenta que las R.P. son un proceso directivo y no un evento, se tienen nueve procesos: notoriedad e información, motivación en la organización, anticipación de problemas, identificación de oportunidades, gestión de crisis, superación del aislamiento, agencia de cambio, responsabilidad social, influir sobre la política pública.

Cada uno de los procesos con sus actividades y resultados, que realmente contribuyen al éxito de una institución.

Para este trabajo y para dar cumplimiento al objetivo principal y específicos se trabajará con el primer proceso.

²⁰ MODULO DE RELACIONES PÚBLICAS, CAPITULO OCTAVO, “LA ORGANIZACIÓN DE LAS R.P” CURSO DE GRADUACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL 2007, MERCEDES HERNANDEZ.

4.2 NOTORIEDAD E INFORMACIÓN

Actividades Principales	Resultados
-Divulgación	- Presencia en la sociedad y los públicos. - Identificación de la LDCC como la “Casa de Deporte.”
-Identificación de los medios principales.	- Mayor cobertura y divulgación de la información. -Seguridad interna e información garantizada.
-Publicaciones especiales	- Notoriedad. - Motivación en los medios para con LDCC.

Tabla # 3

4.3 Perfil del Relacionador Público

En el día de hoy el cargo de Director de un departamento de R.P. no puede, en ningún caso, ser encomendado a un aficionado.

Debe tratarse de una persona técnica en la materia con una formación profesional en el tema, debe ser cálido en su simpatía humana.

Por su puesto, ha de tratarse de una persona normalmente producto de una educación universitaria, con lo que podrá El profesional de R.P:

- Informarse a partir de diferentes fuentes sobre el problema.
- Analiza la información y hace recomendaciones a la alta Dirección.
- Ejecuta un programa de acción según las decisiones de la dirección.

- Valora la eficacia y los resultados de las acciones tomadas.

El trabajo de R.P. requiere mucha redacción de informes, análisis, discursos, artículos, noticias, capacidad de investigación, pericia planificadora, capacidad para resolver problemas, pues la experiencia como redactor es de mucha ayuda en el desempeño de la profesión.

El profesional de R.P. actúa como un asesor de la dirección y como un mediador, contribuyendo a convertir las metas privadas en unas políticas y en una pauta de acción, razonable y públicamente aceptable.

Para lo cual utilizará una variedad de técnicas de comunicación.

Un relacionador público desempeña un papel de integración tanto dentro de la organización como entre la organización y su entorno externo.

Por esta razón muchos jefes de R.P. deben cumplir lo antes mencionado.

4.4 Funciones del departamento de Relaciones Públicas.

Una vez que se ubica el departamento de R.P. en la organigrama de LDCC. Vamos a examinar las funciones que tendrá como cometido el departamento. Sería fácil enumerar, por lo menos, cien actividades que entrarían de lleno en el trabajo de R.P. La lista probablemente no sería exhaustiva, pero, en lugar de ello, resumiremos el trabajo en dos conceptos fundamentales:

A) *“En un trabajo que llamaremos de signo exterior el departamento deberá dar información e impresiones al público acerca de la organización y sus fines.”*

B) *“En un trabajo que podríamos llamar de signo interior el departamento se encargará de recoger e interpretar información acerca de las actitudes y reacciones del público con respecto a los miembros de la organización para la que trabajan.”²¹*

²¹ Jaime De Urzaiz. “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas

Aquí quedan definidas las actividades de Relaciones Públicas Internas y Relaciones Públicas Externas.

Hay que tener presente que la intención de R.P. es hacer que las partes se aproximen. Que LDCC conozca a sus públicos y que los públicos conozcan a LDCC. Para ello la opción (A) será la que se ejecute principalmente con la creación del departamento de R.P.

De igual manera, se insistirá en la necesidad de que el departamento de R.P. se encuentre directamente situado en la inmediata dependencia de la dirección de la institución o presidencia.

Lo importante para la organización interna de la R.P. es entender que las opciones antes citadas son definitivas en la dirección de una institución. También deben tener un enfoque de integración total, independientemente de las formas y estrategias, que se apliquen.

4.5 Implementación del departamento de R.P

Para poder desarrollar y ejecutar de manera eficiente las labores del departamento de R.P en LDCC, se necesitara de la implementación de recursos, mismos que se basan en el avance de las nuevas tecnologías y de las diferentes situaciones que se desarrollen a nivel interno y externamente de la institución; para lo cual se recomienda los siguientes recursos:

Mobiliario básico de oficina:

- 1 Escritorio modificado para computador.
- 4 Sillas. 1 rotativa.
- 1 Archivador.
- 1 Estante.
- 1 Cámara digital de fotografía
- 1 Cámara digital de video.
- 1 Grabadora digital.
- 1 Un computador.
- 1 Televisión.

- 1 Reproductor de DVD, VCD.
- Papelería.
- Servicio de Internet, teléfono, fax.
- Suscripción a medios de comunicación especializados en deportes.

El personal que maneje el departamento de R.P de LDCC, estará compuesto por dos personas.

4.6 Justificación

Con los recursos mencionados anteriormente, el trabajo a desarrollar con el departamento de R.P en LDCC, será capaz de facilitar la labor de quién cumplan el rol de llevar a cabo la comunicación de la institución.

Para que el encargado de éste departamento sienta un ambiente adecuado en su oficina, como importante es que su escritorio tenga todas las facilidades y comodidades en el cual pueda tener a mano todo lo que vaya a ser de uso permanente, de no ser así una silla rotativa le será de mucha ayuda. Las demás sillas serán para los públicos que lleguen a este departamento.

Con la suscripción a medios especializados en deportes que circulen a nivel provincial y nacional necesitaran ser colocados de forma ordenada, para esto se recomendó un estante, el cual podrá ser utilizado para más implementos.

Tanto la cámara digital de fotografía como de video, servirá para cubrir los diferentes eventos que ejecute LDCC, a nivel interno y externo. La grabadora digital tendrá un uso similar pero las grabaciones que se realicen serán enviadas a los medios radiales. Todo el material recopilado con estos instrumentos se guardarán en archivos tanto de video, fotografía y de audio mismos que serán de fácil acceso.

El computador una de las herramientas principales para las labores del relacionador público, deberá contar a más de la implementación de todos los programas básicos de Windows, con programas de edición digital de audio y video, de diagramación. Con la implementación del Internet se tendrá acceso a información necesaria tanto para LDCC como para el departamento.

Al tener LDCC diferentes eventos a cumplir, una sola persona no tendrá tiempo suficiente para cubrir todos los actos tanto deportivos como institucionales; por esta razón dos personas es recomendable para un mejor resultado.

Toda la implementación del departamento tendrá una inversión de \$5.000 americanos. Dicha cantidad está basada en valores reales del mercado comercial local.

4.7 Ubicación del departamento de R.P dentro del organigrama de LDCC.

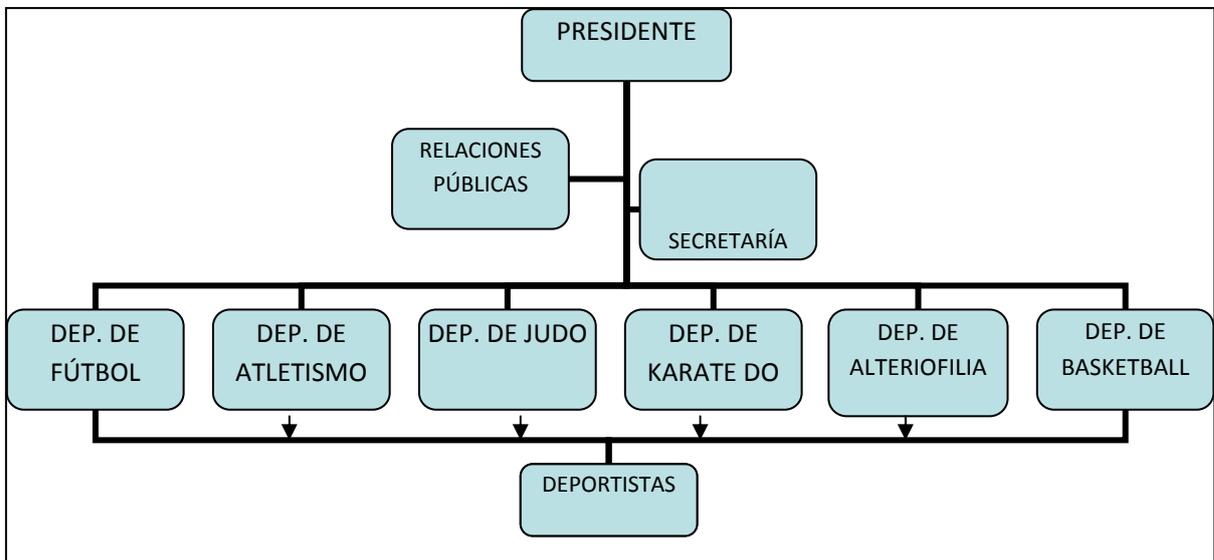


Tabla # 4

4.8 Las Relaciones Públicas y la Identidad Corporativa

Los públicos, a quienes la institución afecta y por los que se ve afectada, desarrollan un concepto determinado acerca del sistema institucional.

Este concepto o idea que se forman acerca de LDCC, será la Imagen. Mismo que los públicos se forman de la institución es producto fundamental de tres factores:

- Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros el público.
- La relación con LDCC, entendida esta como todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.

- La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contacto con la institución.

Ante todo no hay que perder de vista que la identidad corporativa es vital en el complejo mundo de la comunicación de una institución.

Definida esta como la suma de todos los métodos de representación que utiliza una organización para presentarse a si misma ante los diferentes públicos, que en el caso de LDCC serán: empleados, medios de comunicación y gobierno local, provincial y nacional.

En LDCC, se intenta transmitir una imagen que caracterice a la institución como una fuente de deporte. Idealmente esta imagen deberá reflejar un alto grado de credibilidad, y ser atractiva para lograr captar la atención de los públicos objetivos, a demás se debe implicar prestigio y cierto grado de poder sobre los temas que LDCC maneje

Según sus unidades organizativas, la identidad corporativa es la armonización de todos los métodos visuales y no visuales de la organización para contactarse son sus públicos.

Para lograr la identidad corporativa de LDCC se debe tener:

4.9 PERSONALIDAD CORPORATIVA

SIMBOLISMO	COMPORTAMIENTO	COMUNICACIÓN
-------------------	-----------------------	---------------------

Tabla # 5

Manejar una identidad monolítica que significa un estilo único, ejemplo (F.E.F). Permitirá el reconocimiento inmediato y se utilizan los mismos símbolos en toda la comunicación.

Una vez que se ha definido la clase de identidad corporativa que pretende establecerse en LDCC, existen varias estrategias según la orientación que LDCC quiera seguir.

Dichas estrategias son: Orientación financiera, Orientación organizativa, Orientación hacia la comunicación, y Orientación propia.

Como la finalidad de este trabajo y de la implementación del departamento de R.P en LDCC es la comunicación, la estrategia más adecuada para este fin es la Orientación hacia la comunicación.

Con esta se pretende que cualquiera que sea el evento deportivo o tipo de comunicación que emita LDCC o sus públicos siempre y cuando vinculados con el deporte, quedará claramente expresado el hecho de respaldo por parte de LDCC. Con la utilización de todos los símbolos de la institución.

Cundo LDCC haya logrado ser vista por sus públicos como una institución prestigiosa, la “Casa del Deporte Local”, se podrá asegurar que el trabajo desarrollado por el departamento de R.P. ha sido ejecutado con gran acierto.

4.10 METODOLOGÍA

Para el alcance y desarrollo de los objetivos se deberá desarrollar acciones pertinentes a cada uno de los objetivos, utilizando herramientas que ayudarán al fácil cumplimiento de los mismos.

4.11 Para determinar la posición de la institución en la sociedad.

- Partiendo de las entrevistas a los diferentes presentadores, escritores de los programas y secciones deportivas de los medios de comunicación local y deportistas. Se obtendrá la realidad de que tan difundida es LDCC, por los medios de comunicación. Y según los criterios de los entrevistados, se obtiene así mismo, que tan difundida puede estar la imagen y las actividades de LDCC ante la sociedad.

- Analizando las últimas estadísticas de inscripciones por parte de la sociedad en los diferentes eventos deportivos con sus equipos, se obtendrá como resultado saber que si la colectividad ha conocido de los diferentes eventos.

- Con los principales de los clubes establecidos en la ciudad, y que han tenido una participación continua con LDCC. Obtener más información de cómo ellos reciben información de LDCC.
- El punto de vista del presidente de LDCC, ante la dirección de LDCC servirá para saber si el trabajo de la institución está llevado a formar parte activa del desarrollo de la sociedad. Y cuales son las acciones para el cumplimiento de este objetivo.

4.12 Para formular y establecer una política integrada de comunicaciones.

- Para el manejo de una comunicación integrada entre los componentes (departamentos) de LDCC para con los medios, se crea un manual de identidad corporativa (anexo # 5 Pág. 48) mismo que ayudará a cada miembro de los diferentes departamentos ha desarrollar un sistema operativo uniforme comunicaciones tanto internas como externas. Ya que los lineamientos a seguir para el desarrollo de las comunicaciones estarán claramente especificados en el mencionado manual.
- La edición del manual es limitada y debe hacerse con los más altos estándares de calidad para lograr reproducciones igualmente de alta calidad. Debe llevar muestras de los colores con sus pantones y porcentajes de colores básicos para lograr el color final institucional.
- Como normativa interna se deberá cada vez que se realice por parte de algún departamento una comunicación, se consulte primero el manual de identidad y se solicite la supervisión del área de R.P.
- Con la ayuda del organigrama de la institución, el manejo de las comunicaciones tanto internas como externas (cuando estas realicen visitas a LDCC) será un factor principal que ayudará a mantener un orden para al momento de obtener y

brindar información. De igual manera se conseguirá el respeto a las políticas y la manera de cómo se desarrollará la institución a futuro.

- Con el respeto al organigrama se evitará choques internos y externos al momento de las comunicaciones. Y se facilita un desarrollo seguro, ágil y sobre todo ordenado de comunicación y de LDCC.

4.13 Seleccionar y desarrollar todas las estrategias de comunicaciones internas y externas.

Para lograr comunicaciones coherentes e identidad corporativa uniformes se requiere también la implementación de algunos documentos y acciones importantes tales como:

4.13.Ruedas de prensa.

Para el desarrollo de ésta actividad, cualquiera que sea su objetivo será necesario que los asistentes, en este caso los representantes de cada medio de comunicación de la sección deportiva, reciban material suficiente con información y recursos que facilitarán la redacción de un artículo, o para la presentación de un nuevo proyecto a sus lectores, televidentes, y radioescuchas.

Con un material eficaz que logre la convocatoria deseada.

Dicho material de información será enviado mediante boletines de prensa, correo personal que se obtiene de la base de datos y/o invitaciones personalizadas. Mismos que en algunos casos llegaran a tener fotografías, de los temas a tratar.

Pues se requiere que la información enviada sea lo suficientemente atractiva e interesante para que el destinatario se motive a acudir y además llegue preparado con preguntas para la persona entrevistada.

4.13.2 Boletines de prensa. (Anexo # 6 Pág. 49)

Una actividad muy importante de las R.P. es contribuir a la adecuada elaboración e implementación de los boletines.

Los boletines no pueden superar las tres páginas en tamaño universal y su frecuencia puede ser semanal, e inclusive si la necesidad o información la amerita, puede circular más de uno en la misma semana.

Este será enviado de manera personalizada a cada presentador, escritor o persona que esté vinculada con los deportes.

4.13.3 Cartelera:

Instrumento imprescindible a la hora de gestionar una comunicación interna participativa. Al ser éste de público dominio de los funcionarios internos e inclusive es importante que estos participen en su administración y en sus contenidos.

4.13.4 Informe final:

El contenido es específico sobre los resultados del periodo y debe ser coordinado en su forma por el área de comunicaciones a partir de la información que se obtenga de cada miembro de los departamentos.

Servirá de igual forma para entregar a los medios de comunicación como balance anual.

4.14 Seleccionar a los medios de comunicación más apropiados.

En el ejercicio de la actividad de R.P, es de vital importancia el conocimiento que se tenga de los medios de comunicación nacionales y locales, en este trabajo los locales serán los primeros en ser analizados. Pues su importancia y efectividad, pero sobre todo su liderazgo y su capacidad de influencia ayudarán al cumplimiento de los objetivos de LDCC.

Para esto los pasos a seguir son:

- Los ratings de aceptación, será una herramienta que nos guiará para escoger con qué medios tenemos que empezar o mejorar el sistema comunicacional de LDCC.

- La carencia en algún caso del rating de algún medio, nos llevará a realizar encuestas sencillas, que no lleguen a cansar a los encuestados, esto nos servirán para completar la lista de medios de comunicación, con los que el departamento de R.P de LDCC, tiene que empezar a trabajar.

4.15 Evaluar todas las actividades de la comunicación.

- Con la archivación tanto de los boletines de prensa, recortes de prensa, etc, se podrá evaluar la efectividad de las actividades de comunicación, en fechas indicadas, estas pueden ser al final del mes o del semestre. Evaluar el porcentaje de publicaciones en comparación con las pasadas, saber si se mantienen, disminuyen o aumentan.
- Con la participación de los deportistas de la ciudad en cada uno de los eventos que realice LDCC, podremos medir el porcentaje de divulgación y percepción de los eventos, sabremos así cuan efectiva es la actividad comunicativa.
- Los intercambios de información permanente, el boca a boca, servirán para mantener al día a los miembros de LDCC sobre las actividades de comunicación realizadas por la institución y por los demás participantes.
- En las reuniones de información se estimularán las preguntas y comentarios sobre las diferentes formas de comunicación. Si con base a la información surgen algunos posibles problemas que el equipo debe tratar, se recomienda anotarlos y tomarlos en cuenta para la próxima reunión dedicada a la resolución de problemas. Las reuniones de información serán el vínculo interno que nos permitirá en LDCC, el poder resolver diferentes situaciones que se presenten. Pues con los términos antes mencionados seguiremos el camino adecuado para la solución de problemas. Se establecerán fechas indicadas para las reuniones, en el caso de que se vea necesario una reunión antes de la fecha indicada, ésta no podrá esperar.

CONCLUSIONES

El presente trabajo permite deducir la importancia que posee para el progreso de cualquier tipo de institución el contar con un Departamento de Relaciones Públicas para contar con una mejor preparación y capacitación continúa del personal humano que labora. Para después poder ejecutar un sistema adecuado para mejorar y mantener una agradable relación con todos los públicos que interviene con la institución.

El trabajo administrativo y deportivo que se realiza en Liga Deportiva Cantonal del Cañar tiene que ser evaluado y actualizado continuamente, en este sentido, se exige una estandarización de estos procedimientos administrativos de forma clara, sistemática y sencilla en la búsqueda de mayores niveles de eficiencia y productividad, para lo cual se elaboró un manual de identidad corporativa.

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de los trabajos que realice la mencionada institución, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones etc. Lo cual llevara a ejecutar un buen trabajo sin temor a equivocarnos.

Por lo que LDCC, verá desde el momento en que desarrolle lo planteado en este trabajo, una presencia con porcentajes superiores a los actuales en lo medios de comunicación, así mismos indicados en te trabajo.

Manejando la comunicación personal con los representantes de los mass media , se asegura la difusión de cada evento deportivo, ya que se confía plenamente la aceptación de la ciudadanía a los mismo.

Con todo esto se garantiza que el trabajo que desarrolle el relacionador público en LDCC, a más de ser ágil y sencillo, esto por contar con diferentes medios a utilizar, como son el manual de imagen primordialmente y la infraestructura del departamento mismo, serán sin duda, de mucha ayuda para que los objetivos de difusión de las actividades en medios nacionales sea una realidad, que poco a poco se irá cristalizando.

Recomendaciones

- Implementar una oficina debidamente equipada con modernos equipos y sistemas digitalizados que permitan la interconexión con los diferentes medios de comunicación, a fin de agilizar los procesos y evitar las pérdidas de tiempo y dinero por el retraso de las actividades.
- que permitan realizar las actividades diarias de manera efectiva.
- Actualizar los manuales de normas y procedimientos, de descripción de cargos, para de esta forma simplificar los procesos de todos los empleados, con la finalidad contar con un sistema de mayor rapidez en momentos de dar y recibir comunicación interna.
- Privilegiar la comunicación como una herramienta administrativa que permita la retroalimentación y el trabajo en equipo.
- Mantener actualizado siempre una lista o basa de datos de los medios de comunicación local, provincial y nacional.(anexo # 4)
- Ejecuta las actividades mencionadas en el presente trabajo lo más pronto posible para poder lograr los adjetivos planteados.
- Incorporar proyectos de capacitación y preparación profesional para el personal, en cuanto a relaciones públicas, atención a los públicos y relación con los medios.

Bibliografía

B

- Barquero Cabrero José Daniel y Barquero Cabrero Mario. “Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”. Ed. Gestión 2000. Barcelona. 2003. España. Número de páginas 664.
- Barquero Cabrero José Daniel.”Manual de Relaciones Públicas Empresarial e Institucional”. Ed. Gestión 2000. Barcelona 1958.
- Bibliografía de Publicidad y Relaciones Públicas Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas

C

- Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas.

D

- Diccionario Webster y P.R.S.A- Public Relations Society of America.
- De Hernández Juanita, Anello Eloy. “El Trabajo en Equipo”.
- De Zubiría Martha, “Comunicaciones y Relaciones Públicas como Estrategia de Mercadeo en un evento” 2007 – Colombia. Dictado en el curso de graduación, cuarto módulo, 2007 en la Facultad de Filosofía Escuela de Comunicación Social.

E

- El Heraldo del Sport, marzo de 1902.
- Lcdo. Enríquez Freddy. Representante de radio la Voz de Ingapirca.

G

- García G Mario. “Diseño y Remodelación de Periódicos”

H

- Hernández Mercedes, “Relaciones Publicas”. Dictado en el curso de graduación, primer módulo, 2007 en la Facultad de Filosofía Escuela de Comunicación Social.
- Hopkins Clude C. “Mi Vida en la Publicidad y Publicidad Científica”.

M

- Muriel María Luisa y Rota Gilda. “Comunicación Institucional, enfoque social de Relaciones”

R

- Revilla Federico. “Introducción a las Relaciones públicas”. Edición Don Bosco. Barcelona 1976.
- Ríes Aí y Ries Laura. “La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas”. Edición española Raúl G. del Río, páginas 307.
- Ruiz Mengotti Myriam. “Manual de relaciones Públicas Empresarial e Institucional”.

U

- De Urzaiz Jaime. “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas”. Edición san Martín, Madrid 1971.

Anexos

Cuestionario de preguntas para la entrevista a los presentadores de programas deportivos,

- 1) ¿Con qué frecuencia reciben los boletines de prensa de LDCC?
- 2) ¿Cuál cree q es la principal barrera para que se desarrolle una comunicación mas continúa?
- 3) ¿Como cree UD q se debería mejorar?
- 4) ¿Con qué facilidad adquiere la información necesaria de LDCC y como mejorarla?
- 5) ¿La colaboración q UD busca en LDCC, le satisface en sus visitas?
- 6) ¿La información que recibe de LDCC, le llega a tiempo y llena sus expectativas?
- 7) ¿Cuáles cree que sean las expectativas de la audiencia y cómo satisfacerlas?
- 8) ¿Cual es su canal o medio principal, para enviar y recibir información de LDCC?

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Filosofía Escuela de Comunicación Social y Publicidad.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN CAÑAR PARROQUIA CAÑAR.

I. DATOS INFORMATIVOS:

-Universidad del Azuay.

-Fecha de estudio, 16,17, 18 de marzo de 2008.

-Lugar, cantón Cañar, parroquia Cañar.

- En una población de 9.362 habitantes que comprenden desde los 18 años en adelante se tomó una muestra de 200 encuestas.

II. OBJETIVO:

La presente encuesta esta encaminada a recabar información de los ciudadanos que viven en el sector urbano del cantón Cañar, parroquia Cañar, para la elaboración de la monografía de grado “PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DEL CAÑAR”, con la finalidad de mejorar su relación, comunicación con los medios locales y fortalecer la imagen institucional. Previa la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social y Publicidad.

III. INSTRUCCIONES.

Lea detenidamente cada una de las preguntas que se le formule y responda marcando con una X dentro de los paréntesis lo que considere pertinente.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Filosofía Escuela de Comunicación Social y Publicidad.

1. ¿Lee o escucha la prensa?

SI

NO

5 ¿Cuál es el medio de comunicación que UD prefiere?

Leer opciones

Periódico (si es que responde esta opción, pasar a la siguiente pregunta)

Radio (si es que responde esta opción, pasar a la pregunta 4)

3. ¿Cuál es el periódico que circula a nivel local que más lee?

Heraldo

Portada

Otros especifiquen

6 ¿Cuál es la emisora que más escucha a nivel local?

Leer opciones

Cumbres

Ingapirca

Otras especifiquen

5. ¿En los medios indicados por UD, ha escuchado o ha leído información de LDCC?

SI

NO

6. ¿Recuerda haber leído o escuchado alguna noticia sobre la LDCC, en cualquier medio de comunicación?

SI NO

DIRECCIONES Y TELÉFONOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medio de Comunicación	Responsable	Correo Electrónico	Teléfono
Diario Portada	Ninfa Peñafiel	portadaportada@yahoo.com	2 245-325
Semanario Heraldo	Jorge Verdugo	heraldodelcanar@yahoo.com	2 235- 955
Semanario Espectador	Econ. Cléber Gómez	Espectador90@yahoo.com	2 241358 2 244726
Semanario Panorama	Martha Calle	Semanario _panorama@yahoo.com	2 243-876 2 245-617
Diario El Tiempo	Lcda. Patricia Morales	Pattyamz@yahoo.com	2 243247
Diario El Mercurio	Lcdo. Jorge Bonilla	jbonilla@elmercurio.com.ec	2 244-454
Radio Cumbres	Sr. Eduardo Pacheco		2 235-013
Radio La voz de Ingapirca	Sr., Carlos Ojeda		2 235-191
Radio Ondas Cañaris (Azogues)			2 240-335 2 240-837
VP Radio			2 240- 271
Austral TV AB. Andrés Heras			2 243-232
Radio Suscal			2 234-168

Cañar 25 de Abril de 2008.

Lcdo.

Freddy Enríquez.

Conductor de programa “Zona Deportiva”

Radio “La Voz de Ingapirca”

Cuidad.

CAMPEONATO PROVINCIAL DE FÚTBOL SALA

El motivo de la presente tiene como finalidad el de poder llegar a la audiencia deportiva del cantón y de la provincia, a través de su programación deportiva en tan prestigioso medio de la ciudad.

Liga deportiva cantonal del Cañar, para dar cumplimiento con las diferentes actividades planteadas, comunica a los deportistas que se desarrollará el campeonato provincial de Fútbol Sala categoría abierta, a partir del 5 de mayo de 2008.

Con un cordial saludo.

PATRICIO VÁZQUEZ

Relacionador Público

084278770-patvazldcanar@yahoo.com

Liga Deportiva Cantonal de Cañar

manual de
imagen
corporativa

manual de
imagen
corporativa

Liga Deportiva Cantonal de Cañar



Dirección: Av. 28 de Mayo y 9 de Octubre. Telefax: 235 955
Deporte y Disciplina
Cañar - Ecuador

Liga Deportiva Cantonal de Cañar

0101

foto

Wilson Martínez
Presidente

CREDENCIAL

Dirección: Av. 28 de Mayo y 9 de Octubre. Telefax: 235 955
Deporte y Disciplina
Cañar - Ecuador

Liga Deportiva Cantonal de Cañar

Dirección: Av. 28 de Mayo y 9 de Octubre. Telefax: 235 955
Deporte y Disciplina
Cañar - Ecuador

Century Gothic Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Futura Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Cormática



0%C 100%M 100%Y 0%K



0%C 0%M 100%Y 0%K

Manual

El objetivo de la creación del manual de imagen corporativa para LDCC, es el poder contar con un elemento que facilite y guíe al buen desarrollo de las comunicaciones a nivel interno y externo de la institución con los diferentes públicos y especialmente con los medios de comunicación.

Y que a la vez mediante el manejo de este manual ayudará a que se fortalezca la imagen de LDCC.

El manual de identidad corporativa, el cual resume en forma organizada a partir de las definiciones básicas de:

- Nombre. LIGA DEPORTIVA CANTONAL DEL CAÑAR.
 - Símbolo. ESCUDO
 - Tipografía. ARIAL 12
 - Colores institucionales. ROJO Y BLANCO
- Todas las formas uniformes de manejo de las diferentes comunicaciones y elementos tales como:
- Papelería. PARA BOLETINES
 - Carteleros.
 - Señalización. DE PRESIDENCIA .ETC
 - Tarjetas de presentación. DE CADA ENTRENADOR Y EMPLEADO
 - Banners.



Liga Deportiva Cantonal de Cañar



Presidencia

El presente manual se desarrollo basado en las teorías dictadas por Mercedes Hernández , en le curso de graduación de la escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, en diciembre del 2007.