



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación

Carrera de Comunicación

Estrategias de Relaciones Públicas para la gestión de imagen de talentos de pantalla de la cadena televisiva TC Televisión, Guayaquil 2020.

Licenciado en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

Autor: Romero Aguilar Roger Steven

Tutor: Yilena Perlaza de la Rans, Mgtr.

Samborondón-Ecuador

2020

DEDICATORIA

Al ser más bello que la vida me dió y que ahora me guía desde el cielo, mi
abuelita.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, a mi familia y a mis amigos.

A todos quienes conforman mi amada Facultad de Marketing y
Comunicación.

Un agradecimiento especial a la Mgtr. Ana María Salazar Merchán por su
paciencia y tiempo brindado durante este proceso de enseñanza.

¡Gracias totales!

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA GESTIÓN DE
IMAGEN DE TALENTOS DE PANTALLA DE LA CADENA TELEVISIVA
TC TELEVISIÓN, GUAYAQUIL 2020.**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **ROGER STEVEN ROMERO AGUILAR**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 03 de julio de 2020



**Mgtr. Yilena Perlaza de la Rans
TUTORA**



YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS
para mí ▾

13:27 (hace 1 hora) ☆ ↶ ⋮

Estimado Roger Romero, le informo que su proyecto de investigación ha sido aprobado para su respectiva sustentación.

⋮

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado YILENA MARÍA PERLAZA DE LA RANS, tutor del trabajo de titulación "ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA GESTIÓN DE IMAGEN DE TALENTOS DE PANTALLA DE LA CADENA TELEVISIVA TC TELEVISIÓN, GUAYAQUIL 2020" elaborado por ROGER STEVEN ROMERO AGUILAR, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	ROMERO AGUILAR ROGER STEVEN.docx (D75982219)
Submitted:	7/3/2020 7:48:00 PM
Submitted By:	yperlaza@ecotec.edu.ec
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

RESUMEN

El presente trabajo propone una guía de lineamientos y uso de imagen personal para talentos de pantalla, fundamentada en la percepción de la audiencia con opiniones y criterios basados en el estudio de presentadores y *anchors* de noticias de la cadena televisiva TC Televisión. Además plantea nuevos conceptos desarrollados bajo un modelo investigativo de tipo mixto que se sustentó en entrevistas a íconos de la televisión ecuatoriana, *focus group* a directores, productores y realizadores de televisión nacional, y encuestas al público en general y audiencia de TC Televisión. En cada uno de sus capítulos se proyectó los resultados obtenidos y se explicaron conceptos relacionados con la gestión de imagen de talentos de pantalla para una mayor comprensión.

ABSTRACT

This paper proposes a book of guidelines and use of personal image for screen talents, based on the perception of the audience with opinions and criteria based on the study of presenters and anchors of news of the television channel TC Television. It also proposes new concepts developed under a mixed research model that was based on interviews with icons of Ecuadorian television, focus groups with directors, producers and producers of national television, and surveys of the general public and audience of TC Television. In each of its chapters, the results obtained were projected and concepts related to the image management of on-screen talent were explained for a better understanding.

ÍNDICE

CONTENIDO	
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL.....	4
INTRODUCCIÓN.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
JUSTIFICACIÓN	15
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	18
1.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	18
1.2. RELACIONES PÚBLICAS	24
1.2.1. Antecedentes.....	25
1.2.3. Comunicación Corporativa	30
1.2.3.1. Identidad Corporativa	31
1.3. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y GESTOR DE IMAGEN	32
1.3.1. La televisión en el Ecuador.....	33
1.4. LA GESTIÓN DEL TALENTO EN LA TELEVISIÓN	36
1.4.1. La fama.....	36
1.4.2. Celebridad	37
1.4.3. Comunicación personal	38
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	40
1.1. ENFOQUE METODOLÓGICO MIXTO.....	41
1.2. TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE.....	41
1.3. VARIABLES.....	41
1.4. UNIVERSO Y MUESTRA.....	42
1.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
1.5.1. ENTREVISTA.....	43
1.5.2. <i>FOCUS GROUP</i>	44
1.5.3. LA ENCUESTA.....	44
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
2.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	46

2.2.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	47
2.3.	ANÁLISIS DEL <i>FOCUS GROUP</i>	47
2.4.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL <i>FOCUS GROUP</i>	48
2.5.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	50
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....		94
GUÍA DE LINEAMIENTOS Y USO DE IMAGEN PERSONAL PARA TALENTOS DE PANTALLA.....		94
CONCLUSIONES		107
RECOMENDACIONES		108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		109
ANEXOS.....		110
	ANEXO 1: Entrevistas.....	110
	ANEXO 2: Resultados grupo focal.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de teorías en las ciencias de la comunicación.....	18
Tabla 2. Canales de Televisión de cobertura nacional.	40
Tabla 3. Variables de la investigación	42
Tabla 4. Muestra para el grupo focal:	48
Tabla 5. Consideración de talento de pantalla.	51
Tabla 6. Audiencia de TC Televisión	52
Tabla 7. Razón de visualizar TC Televisión	54
Tabla 8. Programas actuales de TC Televisión	55
Tabla 9. Talentos actuales de TC Televisión	57
Tabla 10. Atributos de Ana Buljubashich	59
Tabla 11. Destaca a Ana Buljubasich.....	60
Tabla 12. Afirmación sobre Ana Buljubasich	62
Tabla 13. No me agrada de Ana Buljubasich	63
Tabla 14. Atributos de Emilio Pinargote	65
Tabla 15. Destaca a Emilio Pinargote	66
Tabla 16. Afirmación sobre Emilio Pinargote	68
Tabla 17. No agrada de Emilio Pinargote	69
Tabla 18. Atributos de Rocío Cedeño	70
Tabla 19. Destaca a Rocío Cedeño.....	71
Tabla 20. Afirmación sobre Rocío Cedeño	73
Tabla 21. No agrada de Rocío Cedeño.....	74
Tabla 22. Atributos de Andrés Jungbluth	75
Tabla 23. Destaca a Andrés Jungbluth	77
Tabla 24. Afirmación sobre Andrés Jungbluth	78
Tabla 25. No agrada de Andrés Jungbluth	80
Tabla 26. Atributos de María José Flores	81
Tabla 27. Destaca a María José Flores	82
Tabla 28. Afirmación sobre María José Flores.....	83
Tabla 29. No agrada de María José Flores	85
Tabla 30. Influencia de los talentos de pantalla	86
Tabla 31. Características de los talentos de pantalla.....	88
Tabla 32. Características de los talentos de pantalla.....	89
Tabla 33. Influencia en la sociedad	91
Tabla 33. Medios de interacción	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Qué considera Ud. talento de pantalla?	51
Gráfico 2. ¿Tiene conocimiento Ud. de la cadena televisiva TC Televisión y sus talentos de pantalla actuales?	52
Gráfico 3. ¿Por cuál razón Ud. elige visualizar TC Televisión?	53
Gráfico 4. De la siguiente lista de programas actuales, marque a los que identifica de la cadena TC Televisión.	55
Gráfico 5. De los siguientes talentos de pantalla, marque a los que identifica que pertenecen a la cadena televisiva TC Televisión.	56
Gráfico 6. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite la presentadora Ana Buljubasich?	58
Gráfico 7 ¿Qué destaca Ud. de la presentadora Ana Buljubasich al momento de comunicar?	60
Gráfico 8. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a Ana Buljubasich para usted?	61
Gráfico 9. ¿Qué no considera agradable de Ana Buljubasich?	63
Gráfico 10. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite el presentador Emilio Pinargote?	64
Gráfico 11. ¿Qué destaca Ud. del presentador Emilio Pinargote al momento de comunicar?	66
Gráfico 12. ¿De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a Emilio Pinargote para usted?	67
Gráfico 13. ¿Qué no considera agradable de Emilio Pinargote?	69
Gráfico 14. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite la presentadora Rocío Cedeño?	70
Gráfico 15. ¿Qué destaca Ud. de la presentadora Rocío Cedeño al momento de comunicar?	71
Gráfico 16. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a Rocío Cedeño para usted?	72
Gráfico 17. ¿Qué no considera agradable de Rocío Cedeño?	74
Gráfico 18. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite el presentador Andrés Jungbluth?	75
Gráfico 19. ¿Qué destaca Ud. del presentador Andrés Jungbluth al momento de comunicar?	76
Gráfico 20. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a Andrés Jungbluth para usted?	78
Gráfico 21. ¿Qué no considera agradable de Andrés Jungbluth?	79
Gráfico 22. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite la presentadora María José Flores?	81
Gráfico 23. ¿Qué destaca Ud. de la presentadora María José Flores al momento de comunicar?	82
Gráfico 24. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a María José Flores para usted?	83
Gráfico 25. ¿Qué no considera agradable de María José Flores?	85

Gráfico 26. Siendo 5 MUCHO y 1 NADA, marque de 1 a 5 ¿Cuánto han influido en usted los talentos de pantalla?.....	86
Gráfico 27. ¿Qué características considera Ud. que debe poseer el talento de pantalla?	87
Gráfico 28. A su modo de pensar ¿Qué debe sobresalir de un talento de pantalla?	89
Gráfico 29. ¿Cuál de las siguientes situaciones considera Ud. que los talentos de pantalla influye en la sociedad?	90
Gráfico 30. ¿Qué medio de comunicación le gustaría a Ud. que el talento de pantalla tenga para informar sobre sus actividades?	92

INTRODUCCIÓN

TC Televisión es una cadena televisiva a nivel nacional en Ecuador, de propiedad privada, fundada el 09 de Julio de 1968 por Ismael Pérez Pazmiño y lanzado al aire el 30 de mayo de 1969, convirtiéndose como un modelo a seguir en programación, contenido y entretenimiento.

Cuna de grandes comunicadores y referentes de la televisión ecuatoriana; cuenta con variedad de contenidos, programas como: informativos, investigativos, comunidad, revista familiar, entretenimiento, deportes, *sitcom* o series de comedias, etc.

Siendo un medio de comunicación importante e influyente en la sociedad ecuatoriana, se lo ha tomado como referente en este proyecto de investigación como objeto de estudio, especialmente por los talentos de pantalla, que son la imagen principal que representa a la cadena televisiva.

Se conoce que, para poder ser un comunicador o presentador muy aparte de necesitar un título afín, es fundamental lograr una conexión con la audiencia y tener un excelente manejo de la comunicación verbal y no verbal, pero una gran duda que la mayoría puede tener es: ¿Qué parámetros busca la pantalla chica en sus comunicadores? y ¿Qué ocurre con ellos cuando se apagan las cámaras y no los tenemos en la pantalla?

Es por esta razón que es indispensable el manejo de la gestión estratégica de las Relaciones Públicas en los talentos de la televisión y su uso correcto en diferentes ámbitos que se asemejan a la comunicación con sus públicos.

Tomando en consideración que el público quiere estar más conectado con los talentos de pantalla y que se vive una era tecnológica en donde cualquier error puede costar la imagen del talento y del canal, se plantea la construcción de una guía de lineamientos y uso de imagen personal.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en consideración a la gestión estratégica como una herramienta clave de las Relaciones Públicas, se presentan dificultades con la escasa información existente sobre las Relaciones Públicas personales y el manejo de las personalidades de la televisión en el contexto ecuatoriano, además de la falta de lineamientos generales en los medios de comunicación al momento de escoger al *anchor* de noticias y presentadores acertadamente que exige el mundo globalizado.

Además al referirse de cadenas televisivas en Ecuador, se habla de una gran variedad pero con poca diferenciación entre las mismas, esto quiere decir que en la mayoría de los canales podemos encontrar un similar contenido audiovisual o que tiene su misma grilla al momento de la transmisión; en este fenómeno no se puede influir porque no es competencia del relacionista público, pero lo que sí se puede es lograr una diferenciación por medio del buen manejo de sus talentos con el público espectador, ganando credibilidad; por esa razón se recurre a la cuestión: ¿Cuáles son las estrategias que se emplean en la gestión de talentos de pantalla en la cadena TC Televisión de la ciudad Guayaquil?.

Al implementar una guía de lineamientos y uso de imagen personal que deben poseer los presentadores y anchor de noticias, se logrará un ambiente organizado, disciplinado y fácil de manejar en el apoyo del proceso comunicativo de la empresa y su acercamiento con los públicos (Xifra, 2003).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Diseñar una guía de lineamientos mediante estrategias del manejo de imagen personal para los talentos de pantalla de la cadena televisiva TC Televisión.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar los aspectos teóricos de Relaciones Públicas y la gestión de imagen de los talentos de pantalla.
- ✓ Diagnosticar las estrategias asociadas a la gestión de talentos de pantalla en TC Televisión.
- ✓ Determinar las estrategias que contribuya a establecer una guía de lineamientos en la gestión de imagen de talentos de pantalla en tc televisión.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene como propósito diseñar una guía de lineamientos y uso de imagen personal que deben poseer los talentos de pantalla, basados en el manejo de la gestión estratégica de la Relaciones Públicas, tomando en cuenta premisas teóricas que sirvan como modelo. Se escogió la cadena televisiva TC Televisión por su amplia trayectoria en Ecuador con 51 años, su actual renovación en contenido y programación alineada a un público más exigente y actual, además de contar con presentadores de diferentes programas y *target* que servirán como objeto de estudio.

Cabe destacar que a través de la comunicación, organizaciones logran posicionarse y ganar un espacio determinado dentro del mercado pero con su sello propio, el cual se convierte en el ente diferenciador de los demás (Gruning y Hunt, 2001), y más aun teniendo en consideración a la industria televisiva que es muy competitiva. Es por esa razón que con este proyecto

de investigación enfocado a las relaciones públicas personales como clave para llegar al éxito, está orientado netamente hacia los talentos de pantalla y su comportamiento con los públicos.

Basado en el modelo de Sam Black (1993) sobre los factores implicados en la identidad corporativa, una de las aristas principales es el Comportamiento de los representantes, dando realce a la gestión de Relaciones Públicas Personales como parte estratégica del manejo de la comunicación dentro de una organización y la importancia de la misma.

ASPECTO NOVEDOSO

Se propondrá un proyecto innovador, donde el principal actor será el público televidente a través de sus opiniones y criterios de los talentos de pantalla.

Ser pioneros en la creación de una guía de lineamientos y uso de imagen personal que deben poseer los talentos de pantalla, así de esta manera puedan reflejar de forma impecable el proceso de la comunicación frente a su audiencia, dentro y fuera de la pantalla chica.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Desde que surgen los medios de comunicación “se instituyeron los primeros estudios que buscan concebir a la comunicación y los procesos comunicativos” (Santos, 2012, p.1) y en una era en donde la interacción de la audiencia es fundamental para los medios de comunicación, es de mucha importancia entender el cómo y el por qué la comunicación tiene tanta influencia en los procesos sociales.

Los primeros estudios se centran en el siglo XX, se basan en la masificación de la comunicación en función al comportamiento social y avance del hombre donde todas estas ideas se convierten en teorías, reflejando una explicación ante esta evolución de los fenómenos comunicativos.

José Martínez Terrero (2006) en su tesis Teorías de la Comunicación, indica que aunque la comunicación tiene pocas leyes científicas, debe considerarse como una ciencia social y además puede explicar el fenómeno del proceso de comunicación siguiendo un método científico, o al menos teorizar sobre él. Así, Martínez instaure tres niveles de teorización para la comunicación, los cuales son:

Tabla 1. Niveles de teorías en las ciencias de la comunicación.

Nivel	Descripción
Filosófico-Normativo	Indica cómo deberían ser los medios masivos. Son teorías éticas, que tratan de explicar un fenómeno amplio ocurrido en una entera época cultural.
Gran teoría	Teorías de medios, cultura y sociedad. Indica cómo en realidad son los medios basados en teorías macros.
Teorías de audiencia	Indica la relación de la audiencia con los medios y su tendencia natural de uso.

Fuente: Elaboración propia

Además cabe indicar que el autor reafirma el poder de la masa de la audiencia frente a los medios, algo que en la actualidad no se encuentra errado, dicho todo esto se profundizará en los niveles de teorías en la comunicación para un mayor entendimiento.

1.1.1 Teoría Filosófico – Normativo

Las Teorías normativas se centran en la actuar de los medios masivos frente a los diversos elementos de una sociedad, de acuerdo a su filosofía y cultura. Esto da entender que la Teoría Normativa de los medios va ligada netamente con teorías éticas basadas en el contexto cultural de la sociedad.

Aunque existan diversas teorías normativas de la sociedad y los medios, este proyecto se centrará en las teorías normativas de White (1994) por su íntegra clasificación. El autor, distingue cinco tradiciones normativas de sociedad, aunque Martínez (2006) hace una pequeña modificación que le da realce en el factor de comunicación de masas:

- **Autoritaria:** Típica de sociedades más teocráticas. En ella cada uno tiene un papel concreto que realizar dentro de una cosmovisión sacro-religiosa (Menache, 1990) y racional. Lippman (1955, p.81) indica que se enfoca a “las leyes universales del orden racional”.
- **Liberal:** Es la teoría de la Ilustración modernista, que enfatiza los derechos de la conciencia individual y de los dueños de los medios dentro del mercado libre de las ideas y de la prensa libre.
- **Responsabilidad social:** Da mucha importancia a la libertad en la prensa, los comunicadores cumplen un papel importante con el medio al momento de exponerse a la audiencia, además se establecen los derechos y responsabilidades del comunicador profesional, y los usuarios deben saber elegir lo mejor (Rivers, Schramm y Christians,

1980), de acuerdo a sus necesidades psicológicas en la teoría de audiencia de los usos y gratificaciones.

- **Servicio público:** Está relacionada con la sociedad del Estado del Bienestar, y actúa dentro de la concepción libertaria y de libre mercado, pero subordina las metas individuales al bien común.
- **Tradición de democratización y participación:** Crítica de las desigualdades generadas por las tradiciones libertarias y de responsabilidad social, y busca una liberación de las clases dominantes.
- **Comunión y Rito:** Considera a la comunicación como comprometida en formar comunidades culturales. Se preocupa por hacer presentes en los medios todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales, las mujeres, los indígenas, etc., sea como protagonistas de noticias o como comentaristas del acontecer nacional y local.

1.1.2 Gran Teoría

También conocida como la Teorías de medios, cultura y sociedad o teorías macros, “es un conjunto de marcos conceptuales que engloba el pensamiento de cómo el poder de los medios de comunicación, regula y fomenta la organización social” (Martínez, 2006, p.45), aunque son teorías empíricas, son la base en la fundamentación de la teorización de la comunicación.

Esta teoría refleja la realidad de las relaciones en los procesos de comunicación de los medios con la sociedad y su funcionamiento.

Las teorías macros son la espina dorsal de los tres grupos de teorías. Tienen una relación especial con las teorías normativas. Pero éstas son teorías éticas y filosóficas, que consideran qué se debe hacer. Las teorías macros, en cambio, son teorías empíricas, que consideran cómo en

realidad se relacionan los medios con la sociedad y con sus instituciones (McQuail, 1994, p.67).

Así mismo, según Martínez (2006) la contribución central de las teorías macros es triple:

1. Indican que el papel de los medios masivos es sostener la sociedad moderna y apoyar sus funciones políticas, económicas y sociales (Porter, 1989, p.4).
2. Ayudan a criticar continuamente la concentración de poder y la ideología de los que lo detentan.
3. Ayudan a chequear y a evaluar continuamente el tipo de cultura que se está creando.

Entre las principales teorías macros (McQuail, 1994, p.75-101, 123) son:

- **Funcionalismo:** Se deriva de la teoría liberal, refuerza el afán de la concepción de libertad y el mercado libre de las ideas. Además fundan su desarrollo en entender a las funciones de los medios de comunicación dentro del organismo social.
- **Positivismo:** Basado en la objetividad y la neutralidad. Según Martínez (2006, p.32) el positivismo se limita a narrar hechos sin indicar causas ni consecuencias, que serían consideradas por ellos como explicaciones subjetivas. Además, proclama que se puede separar radicalmente la información y el informador objetivo de la opinión del editorialista subjetivo, porque suponen que la información se puede dar objetivamente sin interferencias de opiniones, de interpretaciones y de juicios de valor.
- **Crítico-democrática:** Busca el equilibrio social, según Martínez (2006) da preferencia a los intereses individuales de los dueños de los medios y de los comunicadores profesionales. Poco a poco ellos mismos procuraban autorregularse con Códigos de Ética nacionales e

internacionales al estilo tradicional, en que se proclamaba la fidelidad a la verdad, a la objetividad, a no aceptar soborno. Pero los excluidos seguían siendo olvidados y en realidad los medios no tenían en cuenta a las minorías.

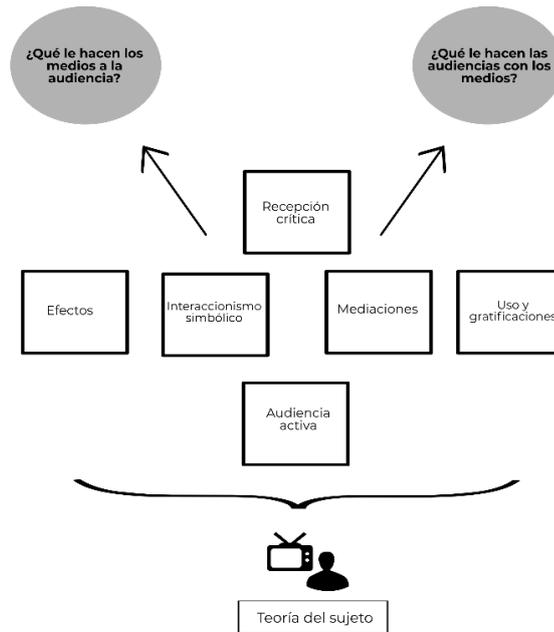
- **Críticos culturales:** Subraya la capacidad de la persona humana por crear una variedad indefinida de significados simbólicos y de comunidades culturales. En esta tradición el sujeto, como creador de cultura, es el público. Esta tradición es más humanista que las anteriores. La problemática central es cómo se construye el significado. (Barrer, 2005).
- **Sociedad de la información:** Basadas en las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) describen la comunicación como un flujo dinámico de informaciones que atraviesa un canal para poner en contacto un emisor y un destinatario.

1.1.3 Teorías de la Audiencia

Las teorías de audiencia indican como es la relación de la audiencia con los medios y su tendencia natural de uso. Halloran (1970), hace una famosa distinción entre **lo que hacen los medios a la audiencia, y qué hace la audiencia con los medios**, dando pauta al distanciamiento posterior de la teoría de los efectos.

Las teorías de audiencia están vinculadas con las teorías normativas. De hecho la teoría normativa y la filosofía pública aceptable en una sociedad influyen en cómo la gente piensa que debe usar los medios. (Martínez, 2006, p.71)

Figura 1. Comunicación de masas desde la audiencia.



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, Martínez (2006) indica que hay seis teorías principales de audiencia:

- **Efectos psicológicos:** Es una teoría lineal en donde se señala que la eficacia de la comunicación está centrada en el emisor, y el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo, que está condicionado para imitar automáticamente lo que vea en los medios.
- **Usos y gratificaciones:** Está basada en la teoría del funcionalismo, y como su nombre lo indica está ligada a las gratificaciones no solo de contenido mediático, también del contexto social. Esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones. (Sorice, 2005, p.57)
- **Recepción crítica:** También conocida como la teoría de la lectura, basada en descifrar el mensaje de manera correcta al autor para su fácil comprensión. Esta teoría se aplica a los medios con la lectura de las imágenes (Moro, 1990, p. 23).

- **Recepción activa:** Denominada también como Teoría de la recepción, se basa en la interpretación del receptor y a lo que mejor se le acomoda. Según Martínez (2006, p.77) hace alusión de: “Ya Sto. Tomás de Aquino, basándose en Aristóteles, había dado lugar al axioma escolástico *Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur*”, que traducido al idioma español significa: lo que se recibe, se recibe según el modo del que lo recibe.
- **Mediaciones sociales:** Las mediaciones son "ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción" (Martín-Barbero y Muñoz, 1992, p.20). Orozco (1992) complementa la idea de Martín-Barbero y entiende la mediación como el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio y con las otras instancias sociales.
- **Simbolismo interaccionista:** En la teoría interaccionista Altheide y Snow (1979, p.10-47) destacan el proceso de interacción en la experiencia de los medios y la audiencia. Además, indican que los medios no persuaden de manera directa contra las masas, ya que ellos tienen el control en la toma de decisión de lo que quieren ver o escuchar.

1.2. RELACIONES PÚBLICAS

A medida que surgen las teorías de la comunicación y recordando que se empleaban bajo mecanismos empíricos con bases científicas, Relaciones Públicas inicia a lo largo de la historia sin una denominación disciplinar pero que se apoya en las ciencias sociales, según Bernays (1990, p.40) que es considerado el padre de las Relaciones Públicas modernas, enfatiza que esta disciplina emplea diferentes mecanismos de investigación, análisis, mediación de datos, técnicas y herramientas propias que permiten lograr

el objetivo del diálogo y comprensión entre los distintos públicos, tanto en ámbito privado como en la palestra pública.

1.2.1. Antecedentes

Los primeros inicios de las relaciones públicas se originan aproximadamente hace unos 200 años atrás, como una práctica formal.

Tomando en consideración los ejemplos de Wilcox, Cameron y Xifra (2009) que desarrollan en su libro *Relaciones Públicas Estrategia y Táctica*, se puede observar cómo los antiguos jeroglíficos egipcios eran relacionados como una información divulgada de mensajes planificados, conocido en la actualidad como *publicity*, de los logros del Faraón; o de las estrategias que realizaba Julio César, para promover su ponderable imagen y llegar ser emperador del Imperio Romano, plasmadas en el libro *De bello Gallico*. Otro ejemplo que citan los autores es la promoción de la iglesia a través del catolicismo por parte de los apóstoles como una de las primeras teorías, que luego se conocería este método de divulgación como propaganda. Razón por la cual los autores hacen hincapié de las estrategias y logros de dichos métodos se pueden relacionar la práctica moderna de las Relaciones Públicas.

En siglo XIX, este ejercicio tuvo mayor crecimiento en el continente americano, específicamente en Estados Unidos, cabe recalcar que dicha disciplina no era nativa de tal país, pero sí donde tuvo mayor impacto a nivel mundial hasta el día de hoy. Además, da inicio al surgimiento de los agentes de prensa que son personas encargadas de lograr *publicity* para una organización. A inicios de esta profesión, los agentes de prensa promocionan en su gran mayoría a personalidades del espectáculo con anuncios exuberantes, regalando pases de cortesía a los directivos de medios y sus familias. Cabe recalcar que en ese entonces el mundo no estaba saturado de publicidad y al público se lo consideraba crédulo, motivo por el cual los agentes de prensa se aprovechan de la situación actual, exagerando todo tipo de información para atraer al público espectador.

Por este motivo, Wilcox, Cameron, y Xifra (2009, p.14) consideran que el origen formal de las Relaciones Públicas se ve reflejada en los agentes de prensa y sus funciones.

En Ecuador, el término Relaciones Públicas es nuevo; según Valarezo y Abendaño (2015, p.35) en el libro Comunicación y Periodismo: Cinco versiones de las Relaciones Públicas han tenido una evolución lenta, confusa y no han podido garantizar un espacio para su ejercicio profesional, al contrario de lo que sucede en los países vecinos como Colombia y Perú y, de otros como Argentina, Brasil o Chile.

De esta misma forma las autoras destacan que los procesos históricos y políticos en el Ecuador, han influido en el ejercicio profesional en general en el ámbito de las comunicaciones, en la libertad de expresión y por consiguiente y, en el ejercicio de las relaciones públicas, en particular (Valarezo y Abendaño, 2015, p. 35).

La Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE) nace en el 2002, luego de una fallida Asociación Nacional de Relacionistas Ecuatorianos (ANREA) en 1986 y de un intento de asociación por parte de egresados de la Universidad Tecnológica Equinoccial en 1995. El propósito de la asociación (Valarezo y Abendaño, 2015, p.36) es ampliar y velar por los intereses de sus asociados bajo la protección de un marco jurídico que defienda el ejercicio de los profesionales de la competencia desleal.

1.2.1.1. Definición de Relaciones Públicas

Black S. (1991, p.31), proporciona una definición sencilla y precisa en la que prevalece el juicio de la verdad y hace referencia hacia la información completa, es decir, que el profesional de relaciones públicas no debe ocultar o manipular los datos e información.

“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua basada en la verdad y en una información completa”. Black S. (1991, p.31)

Este preciado elemento intangible no es más que la percepción que tienen las distintas comunidades o grupos relacionados de una empresa. Es intangible puesto que, no es palpable, pero es un elemento muy valioso que cotiza la marca. La reputación es el resultado del accionar de una empresa en su ciclo de vida y la que le brinda un valor, tanto así que se correlaciona la reputación con el valor económico de las organizaciones. Como expresa Losada (2018):

La comunicación se encuentra en un momento histórico al que algunos les gustan denominar economía de la reputación, un lugar en el que los elementos tangibles de la economía van perdiendo peso en comparación a otros elementos intangibles. La reputación es, probablemente, el más valioso y más estudiado de estos indicadores no financieros de las organizaciones (p.53).

En un análisis semántico Noguero (1995, p.6) manifiesta el entendimiento de los dos términos que componen las Relaciones Públicas, de la siguiente manera:

“La expresión relaciones públicas está compuesta por dos palabras con capacidad polisémica, lo que quiere decir que cada una de ellas adquiere un significado distinto en cada contexto y situación según el uso, la referencia, el nivel social, el estilo, etc., en que se hallen inscritas”.

Años posteriores, Grunig y Hunt (2000, p.53) citan en su libro una extensa definición de Rex Harlow (1976) de Building a Public Relations Definition, la cual es de mucha importancia abordar en este trabajo de investigación por la presencia de las variables utilizadas.

“Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales”.

Lo más trascendente, es que Grunig y Hunt (2000, p.53) resumen esta definición de relaciones públicas con la siguiente frase: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Esta alusión se refiere a que las organizaciones para alcanzar sus objetivos debe mantener y desarrollar relaciones de manera exitosa con los diversos públicos, es ahí cuando las relaciones públicas entran en acción.

Actualmente se maneja la conceptualización de las Relaciones Públicas bajo la denominación de Wilcox, Cameron, y Xifra en la décima edición del libro Relaciones Públicas Estrategia y Táctica (2009); en donde se hace referencia cubrir las necesidades de los públicos, establecer relaciones confiables, comunicar de manera clara los mensajes y de instaurar una imagen positiva a la organización.

“Las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (*feedback*) con muchos públicos. Sus profesionales actúan en dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización,

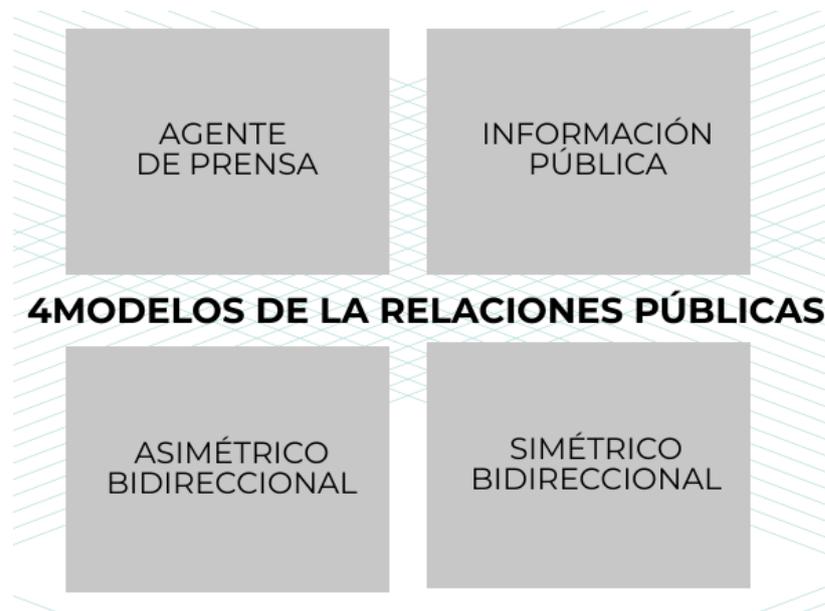
y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación” (Wilcox, Cameron, y Xifra, 2009, p.6).

1.2.2. Los cuatro modelos de Relaciones Públicas según Gruning y Hunt (2000)

1. **Modelo de agente de prensa:** Mayormente conocidos como *publicity*, encargados de realizar una función persuasiva y propagandística, debido a que la información que difunden es de manera unidireccional. Está centrada en la evaluación de recortes de prensa o en el recuento de asistentes a un acontecimiento promocionado a través de los medios.
2. **Modelo de información pública:** Centrada en el precursor de las Relaciones Públicas Ivy Lee, esta considera que la información que deben difundir las organizaciones a sus públicos no deben ocultar la verdad -la verdad sin miedos a resultados- y que dicha información no debe ser necesariamente persuasiva; aunque es una comunicación unidireccional, es completa.
3. **Modelo asimétrico bidireccional:** Se basa en la aplicación de un modelo de investigación en ciencias sociales y de la psicología conductista de Edward Bernays. Este modelo estudia el comportamiento de los públicos para cambiar la percepción de las personas y fomentar ciertas conductas asociadas a los objetivos de la organización. Aunque se desarrolla una comunicación bidireccional, es asimétrica porque la organización no transforma su comportamiento como resultado del *feedback*, solo busca modificar la conducta de los públicos.
4. **Modelo simétrico bidireccional:** Este modelo se enfoca en el entendimiento mutuo de la organización y los público, se centra en realizar un análisis del público para poder planificar estratégicamente y

resolver problemas de la organización, es decir, que en este modelo hay modificación del comportamiento de los públicos y también en el de la organización.

Figura 2. Modelos de Relaciones Públicas.



Fuente: Elaboración propia

1.2.3. Comunicación Corporativa

La comunicación de las empresas nace a partir de la necesidad de los altos funcionarios de las organizaciones en el manejo de la comunicación como estrategias comerciales.

Se puede definir a la comunicación organizacional de la siguiente manera:

Una serie de sistemas ordenados, previamente analizados, cuyos objetivos deberán ser: motivar al personal a ejecutar su trabajo eficazmente; evitar la desintegración o marginación obrera; estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo, y fomentar el pensamiento colectivo. Además debe promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo; ayudar a la planeación de la

organización; asegurar la transmisión de los conocimientos y experiencias; y permitir el intercambio de opiniones. En este sentido, deberá generar una información confiable, crear y mantener una imagen de la organización en el exterior; utilizar canales o medios estructurados cuidadosamente, y ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales Ramos, 1999, p.28).

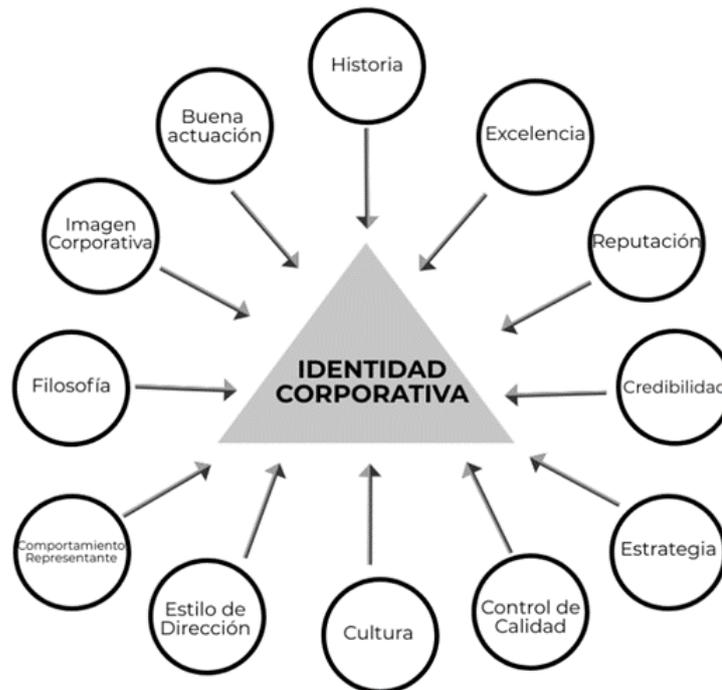
En resumen, este concepto abarca a la comunicación organizacional como un conjunto de procedimientos que permiten el manejo del mensaje entre la organización y los públicos; partiendo desde un proceso de planificación empresarial, cultura organizacional y la relación interpersonal de los colaboradores.

1.2.3.1. Identidad Corporativa

La identidad corporativa, según Black (1993: 103), especifica elementos que se implican en la organización, de los cuales no se deben desatender, y destaca que las relaciones públicas deben conjugar todos estos elementos para lograr, una línea de identidad apropiada para una debida integración de la organización y los públicos.

A continuación una representación gráfica sobre los elementos que integrarían la identidad corporativa:

Figura 3. Factores implicados en la identidad corporativa.

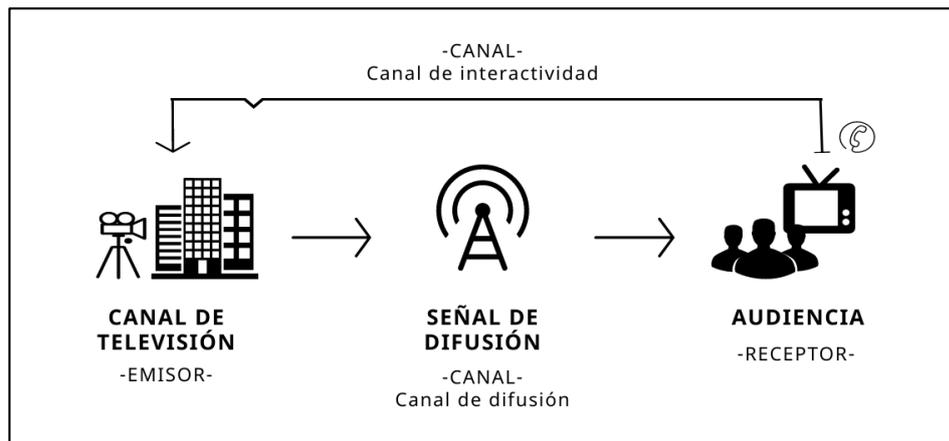


Fuente: Elaboración por el autor, basado en Sam Black (1993)

1.3.LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y GESTOR DE IMAGEN

La televisión nace bajo la premisa de “Educar, informar y entretener” a principios del siglo XX, convirtiéndose en un medio eficaz, masivo y gratuito. En 1969, específicamente un 20 de Julio es cuando la televisión se posiciona como un medio informativo – comunicativo con la transmisión de los primeros pasos del hombre llegando a la luna; observada de manera paralela en todo el mundo.

Figura 4. Esquema de la televisión como medio de comunicación.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar como el medio de comunicación se desenvuelve como el emisor de la información, el canal se retribuye a la señal de difusión del medio televisivo y el receptor en caso particular es la audiencia que sintoniza al medio. Cabe recalcar que en la actualidad ya no se considera a la televisión como un medio omnidireccional, el público puede interactuar directamente con los programas y sus talentos por medio de otros mecanismos como llamadas telefónicas; ese canal más directo, se denomina canal de interactividad.

1.3.1. La televisión en el Ecuador

La llegada de la televisión en el Ecuador marcó un hito histórico y fundamental, la fecha fue en el año 1954 cuando Gliford Hartwell comienza a reparar un equipo de televisión que se encontraba abandonado en las bodegas de la empresa General Electric en New York, compañía en la que laboraba. Fue hasta 1958 cuando decide enviar los equipos reparados a Ecuador para fundar la primera televisora en el país. “Los equipos arribaron a Quito el mes de enero de 1959.” (Mora, 1982, p.78).

El primer canal en Ecuador fue instaurado por el grupo evangélico Hoy Cristo Jesús Bendice (HCJB), su primer intento de legalización se remonta

en 1957 cuando Presidente de la República era Camilo Ponce Enríquez, su petición fue negada por falta de reglamentos de regulación y control para este tipo de medio de comunicación. En 1959 se considera por parte del gobierno un proyecto de reglamento, basado en información de otros países, principalmente sudamericanos, con algunas adaptaciones al entorno ecuatoriano. Según Ortiz y Suing (2015, p.15) “la iniciativa causa una controversia en diferentes círculos sociales y un rechazo al intento de establecer canales misioneros, dirigidos por evangélicos, en un país principalmente católico”.

Mientras transcurría el tiempo perdido para dejar funcionar la estación de televisión (3 años aproximadamente), Mora en su libro *La Televisión en el Ecuador*, pone en manifiesto “Mientras se prolongan las discusiones, la estación fue instalada en los predios de la emisora La voz de los Andes, se construyeron unas antenas provisionales hasta obtener el permiso, decidieron emplear la estación para diversas experiencias e investigaciones” (Mora, 1982, p.80).

Fue hasta el 28 de Julio de 1959 donde se realizan algunas pruebas y se emiten por primera vez la señal de televisión al hogar del misionero Joe Springer, continúan con las investigaciones y se reparten equipos de televisión en diferentes puntos de la ciudad de Quito para transmitir películas dobladas al idioma español que fueron entregadas por la embajada de Estados Unidos.

Una vez ya captado el interés de los ciudadanos en el mundo de la televisión, el grupo HCJB con la ayuda de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador deciden transmitir la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador, realizada el 10 de Agosto de 1959 en las instalaciones del Colegio Americano de Quito. Cabe recalcar que dicha transmisión fue en circuito cerrado, pero sin menor dudas un acontecimiento de asombro para el público espectador.

Ante todo esto, se suma el apoyo de la Televisión Ecuatoriana, una empresa guayaquileña, encargada de promocionar el evento y la participación de la nueva estación de televisión, a través de volantes.

Mora (1982) hace referencia a la publicidad que da origen a un cambio extremo de ver las cosas en ese entonces en Ecuador.

“LLEGÓ LA TELEVISIÓN AL ECUADOR”

Su sueño se ha convertido en realidad. Televisión Ecuatoriana, empezará a operar desde el Colegio Americano durante la realización de la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador. Transmitirá programas comerciales, culturales, educativos, noticiosos, artísticos y musicales” Mora (1982 p.4).

Se logró todo lo cometido, los resultados fueron positivos, la aceptación de la televisión ya era un hecho. Se otorgaron permisos especiales para realizar pruebas en transmisiones en circuito cerrado mientras se hacían los trámites legales para la estación; y la Televisión Ecuatoriana obtuvo una licencia especial para hacer transmisiones en Guayaquil.

En 1960, se funda el primer canal del Ecuador en la ciudad de Quito, con la frecuencia 2 o canal 2, que luego fue trasladado a la ciudad de Guayaquil con su misión de “crear un sentido de responsabilidad hacia Dios y nuestra generación con recursos espirituales adecuados a cada necesidad del hombre moderno” (Mora, 1982, p.89). En 1961 se cambia de frecuencia de canal 2 a canal 4 debido a las interferencias con las radios de las patrullas policiales.

Tres años más tarde, se inaugura un nuevo canal en Ecuador de corte comercial y de propiedad privada; Telecuador con canal 6 en Quito y canal 4 en Guayaquil; y así de forma progresiva se han ido sumando nuevas cadenas televisivas.

1.4. LA GESTIÓN DEL TALENTO EN LA TELEVISIÓN

Los medios de comunicación diariamente emiten mensajes de manera verbal y no verbal, relacionados al contexto cultural y social, influyendo en la vida cotidiana del público que lo recepta. La generación de contenido audiovisual y en este caso específico de la televisión produce la construcción de estereotipos o modelos a seguir dentro de la sociedad, no solo de manera física; también en la influencia de su comportamiento.

Se denomina talento de pantalla a aquella persona que es intermediario entre el medio de comunicación y el público espectador, quien trabaja frente a cámaras de la pantalla chica.

Figura 5. Explicación de Talento de pantalla



Fuente: Elaboración propia

Para poder profundizar más en este término muy popular en Ecuador, se debe remontar a otros términos relacionados al mismo.

1.4.1. La fama

Si se remonta conceptualmente a épocas en dónde surgió la civilización, prácticamente resurgen términos que al día de hoy se da por asentados, tal

cual; la fama. Proveniente de la diosa *Pheme* o *Fame* en latín, aquella mensajera de Zeus que se encargaba de informar sobre los hechos de los héroes, quien daba personalidad a los acontecimientos y hacer conocer todo lo que pasaba en el reino hasta en los más recónditos pueblos. Su don consistía en dar la inmortalidad a los personajes, para bien o para mal; ellos serían recordados tal cual como ella los relataba en sus hazañas, victorias o derrotas.

En la actualidad, el término fama se lo asocia más como “la cualidad que tiene algo o alguien de ser muy conocido” (Deflem, 2017). La fama contiene un fenómeno de subjetividad, porque se desconoce el proceso para poder alcanzarla; o simplemente alguien o algo pueden alcanzar fama de la noche a la mañana.

De la misma manera Deflem (2017) coloca en su escrito, citando a Kurzman (2007) sobre características principales al hablar de fama actualmente y de quienes la ostentan:

- a) La fama y el privilegio interpersonal:** Se hace referencia de quienes ostentan la fama, en su círculo de amigos también estarán personas como ellos; relación famosos con famosos.
- b) La fama y los privilegios:** Disfrutan de regalos, trato diferenciado o *vip* solo por estar vinculados con este término y su rol.
- c) Recompensas económicas:** Quienes poseen fama pueden lucrarse por ostentar un alto nivel de reconocimiento público.
- d) Privilegios legales:** Pueden lucrarse de regalías y derechos legales sobre su persona y/o propia vida; debido a los derechos de autor.

1.4.2. Celebridad

Según la Real Academia Española (2002), define celebridad a aquella persona famosa, de renombre o que se gana el aplauso y cariño de su público. Simón Morgan (2009, p.102) sostiene que la construcción de la

celebridad es un impulso al consumismo y que una celebridad es simplemente una persona cuya imagen se comercializa significativamente ante la sociedad; y de esta misma manera considera que la fama es igual a la celebridad cuando está vinculada a un amplio interés de los consumidores por la vida de una persona para establecerla. Además, afirma haber establecido una conexión casual entre la ampliación de los cultos a las celebridades a partir de finales del siglo VIII y la modernidad.

1.4.3. Comunicación personal

Rupert L Swan (2009) en su libro *El método Obama* demuestra la naturaleza del hombre a través de la comunicación interpersonal, la manera en que la sociedad nos visualiza como personas, basado en el desenvolvimiento de Barack Obama al momento de lanzarse como candidato a la Presidencia de Estados Unidos.

En este libro queremos retratar esa trayectoria a través de todos los recursos, innatos y aprendidos, de este líder (Ruperth, 2009, p.13)

Así mismo, recoge recomendaciones tanto para hombres como para mujeres, que buscan sobresalir en cualquier ámbito, pese que está basado en un modelo masculino.

Es una guía teórica y práctica de como el ser humano deber comportarse con los demás y consigo mismo, da pautas de carácter comunicacional en el sentido verbal y no verbal en la vida diaria de un individuo.

Tras un exhaustivo análisis, aplicamos la andadura de Obama a las situaciones de cada día: hablar en una boda o en público, una entrevista de trabajo, una cita, integrarse en un nuevo círculo... Sin dogmas, con sugerencias, y entendiendo la comunicación como un todo. Todo comunica: cómo luces, cómo te mueves, cómo das la mano, cómo aceptas los halagos y las derrotas. El «Fenómeno Obama» ha devuelto a las portadas todos los conceptos modernos de la imagen, la comunicación, el marketing y el crecimiento personal

cimentado en las cosas sencillas y el bienestar interior (Ruperth, 2009 p.14).

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

Actualmente Ecuador cuenta con 11 canales de cobertura nacional, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Canales de Televisión de cobertura nacional.

Fecha de creación	Canal	Constitución	Sede
12 de diciembre de 1960	RTS	Privado	Guayaquil
1 de marzo de 1967	Ecuavisa	Privado	Guayaquil
30 de mayo de 1969	TC Mi Canal	Privado (incautado desde el 2008)	Guayaquil
22 de febrero 1974	Teleamazonas	Privado	Quito
18 de abril de 1977	Gamavisión	Privado (incautado desde el 2008)	Quito
6 de noviembre de 1992	Canal Uno	Privado	Guayaquil
3 de noviembre de 1993	Telerama	Privado	Cuenca
10 de enero de 2005	RTU	Privado	Quito
26 de octubre de 2007	EcuadorTV	Público	Quito
1 de noviembre de 2010	OromarTV	Privado	Manta
1 de febrero del 2016	TVC	Privado	Quito

Fuente: *Elaboración propia.*

1.1. ENFOQUE METODOLÓGICO MIXTO

Se utilizará el método cualitativo ya que está centrado en descubrir, profundizar y captar el sentido que los sujetos dan a sus acciones. Se apreciará las cualidades que poseen los talentos de pantalla, la percepción de los entrevistados y de los productores al momento de preguntarle sobre ellos y sus atributos. Además del método cuantitativo se recopilará información respectiva para tomar en consideración la opinión de la audiencia, su perspectiva y el impacto que los talentos de pantalla generan en la sociedad.

1.2. TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE

El tipo de investigación será exploratoria porque este estudio busca conocer características de un fenómeno poco conocido hasta el momento, por tal motivo es apropiado utilizarlo, ya que este trabajo tiene como objetivo la gestión estratégica de Relaciones Públicas para los talentos de pantalla, además de la creación de una guía de lineamientos y uso de imagen personal para los mismos.

También se utilizará la investigación descriptiva, con un estudio de tipo cuantitativo, en el cual se describirá y explicará en términos numéricos diferentes criterios de la población que son consideradas relevantes para este trabajo; en específico la técnica utilizada será la encuesta al público espectador para poder lograr identificar la imagen idónea que debe poseer el presentador de una cadena televisiva.

Para el estudio de este proyecto se utilizará:

- ✓ Entrevistas vía mail a íconos y referentes de la televisión ecuatoriana
- ✓ *Focus group* con directores, productores y realizadores.
- ✓ Encuestas vía Google forms a la audiencia de TC Televisión.

1.3. VARIABLES

Las variables en un proyecto de investigación representan un concepto de vital importancia, estas pueden ser o medir de manera cualitativa o

cuantitativa. Estos conceptos forman enunciados de un tipo exclusivo nombrado hipótesis y son el objeto de la investigación. Las variables pueden ser dependientes como independientes, razón por la cual es de mucha importancia considerar la dependencia de la misma. En este trabajo se expone estrategias de relaciones públicas como variable dependiente y a la gestión de imagen de talentos de pantalla como independiente.

Tabla 3. Variables de la investigación

Dependiente	Estrategias de relaciones públicas
Independiente	Gestión de imagen de talentos de pantalla

Fuente: Elaboración propia

1.4. UNIVERSO Y MUESTRA

La muestra surge a partir la siguiente fórmula que representa la población finita y será utilizada en base de los 1.229.419 habitantes de la ciudad de Guayaquil, correspondientes al rango de edad de 20 a 59 años.

Tamaño de la muestra =

$$\frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

Teniendo en consideración que el tamaño de la población es igual a 1.229.419, el porcentaje de nivel de confianza es del 95% y margen de error 5% se logró el siguiente resultado:

Por ser el nivel de confianza 95%, su valor es $z= 1.96$

Resolución de la muestra: 385 encuestados.

1.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. ENTREVISTA

Es la técnica de recolección de información más utilizada en proyectos de investigación, debido a la obtención de datos de manera directa y práctica. Como técnica de investigación es una de las más utilizadas, además de su interactividad entre el entrevistador y el entrevistado. Cabe recalcar que el entrevistador es la persona que desea información de un tema o algo específico, y el entrevistado es quien la brinda, esta persona puede ser un experto en la rama, profesional o testimonio. Para poder lograr una entrevista sólida y bajo fundamentos, se deben seguir varios pasos:

1. Establecer el objetivo de la entrevista.
2. Seleccionar al entrevistado (experto en el tema)
3. Determinar hora y lugar apropiado para realizar la entrevista.
4. Formular las preguntas, estas deben ser específicas para una mejor recolección de información.

Como algo adicional, se aconseja que la entrevista sea grabada para mayor evidencia y que el entrevistado esté informado de esta acción. Cabe recalcar que la entrevista con los avances tecnológicos que se han desarrollado en estos tiempos, se puede desarrollar por diferentes medios o canales de comunicación como: vía telefónica, online y por correo electrónico.

1.5.2. FOCUS GROUP

En español se denomina como los grupos focales, esta técnica de indagación es dirigida a grupos de personas o expertos, con determinadas características relacionadas con el objetivo de la investigación. Cabe recalcar que la población para esta técnica no debe ser menor a 5 ni superior a 12 participantes. Para desarrollar un *focus group* es indispensable la participación de un moderador, quién será el encargado de manejar todo el proceso, además de realizar las preguntas y tomar las impresiones que detalla cada participante.

Las preguntas son elaboradas con anticipación y son planteadas de manera estratégica para obtener las respuestas que beneficien a la investigación. Los resultados del *focus group* buscan más la explicación de los hechos que su cuantificación.

Con toda la conceptualización y explicación antes mencionada, se realizará el esta técnica a directores, productores y realizadores de televisión o producciones audiovisuales del Ecuador. El objetivo del mismo, es analizar a los talentos de pantalla, sus calidades y acciones; para poder construir una guía de imagen personal, un campo poco explorado en el contexto ecuatoriano.

1.5.3. LA ENCUESTA

Una de las técnicas de investigación de mayor amplitud es la encuesta, debido a su modo de obtención de información y resultados, de una manera rápida y eficaz, por medio de preguntas. Está dirigida a población de mayor cantidad que las otras técnicas antes mencionadas.

Para este proyecto de investigación, las encuestas de se realizarán vía *Google forms* y de manera anónima, con el objetivo de conocer la percepción de la audiencia sobre talentos de pantalla y la creación de una guía sobre el manejo y uso de imagen personal de los mismos.

La encuesta se dividió en secciones con el fin de segmentar los objetivos, y se desarrolló de la siguiente manera:

- ✓ Sección 1: Filtro
- ✓ Sección 2: Percepción audiencia de talentos de pantalla de TC Televisión.
- ✓ Sección 3: Construcción del talento de pantalla idóneo.

La primera sección está ligada con la efectividad y veracidad de información, debido a que la encuesta está dirigida a personas que visualizan TC Televisión o que conocen sobre los talentos de pantalla que trabajan actualmente. La segunda sección se desarrolló para indagar sobre percepciones y reputación que tiene los algunos talentos de pantalla de la cadena televisiva hacia la audiencia, como cualidades, características, nivel de confianza, etc. La última sección se hace referencia a la construcción del talento de pantalla idóneo basado en la opinión y percepción del público, y así de esta manera poder construir una guía de lineamientos y uso de imagen personal para talentos de pantalla.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta la interpretación y desarrollo de los métodos aplicados en la investigación y la recopilación de datos por medio de la técnica de entrevista a profundidad, *focus group* y la encuesta, para así determinar la información necesaria y poder generar el resultado final que se propone en el proyecto.

2.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Debido a las circunstancias por la pandemia mundial y estado de cuarentena en el territorio ecuatoriano, las entrevistas se desarrollaron vía mail y fueron planteadas a íconos referentes de la Televisión ecuatoriana.

Figura 6. Iconos referentes a la televisión ecuatoriana.



Fuente: Elaboración propia

Quienes brindaron aportes muy importantes para la construcción del concepto de talento de pantalla, el manejo del buen comunicador y la creación de *tips* o consejos para un talento de pantalla idóneo.

2.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Como resultado de la entrevista realizada se determinó que talento de pantalla es la persona que tiene la habilidad para comunicarse de manera acertada frente a cámaras sea como actor, conductor, periodista, modelo, etc. Es esa persona que logra crear un vínculo entre el medio de comunicación audiovisual y el público espectador y que genera un impacto positivo en la sociedad. Entrevista completa en anexo.

También se estableció lo que puede diferenciar un talento de pantalla de otro, características que se puntualizan a continuación:

- 1. Contenido de programa:** No se puede comparar un talento de pantalla que es *anchor* de noticias con un presentador de espectáculos o reporteros. En noticias predomina la información, formalidad y sobriedad en la comunicación; mientras que en un programa de espectáculo o revista familiar lo que prevalece es el entretenimiento y el desenvolvimiento de sus presentadores.
- 2. Estilos de conducción:** Hay talentos de pantalla que ya tienen un estilo definido de conducción como los *anchor* de noticias que es alguien serio, que enganche a la audiencia con formalidad y que posea una imagen pulcra para transmitir credibilidad. Para un programa de mayor soltura en cámara serán los que tengan un estilo diferenciador al momento de comunicar y lograr una conexión con su audiencia, los que brillarán. Esos talentos que poseen la capacidad para romper los moldes y estar en constante evolución.
- 3. Su personalidad y carisma:** Mostrarse tal cual eres frente a la cámara, mostrar el ángel, esa simpatía natural que tienen las personas, que algunos lo llaman encanto, pero va más allá de eso. El trato con los compañeros de fórmula y la conexión que tiene con la audiencia.

2.3. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP

Se ha elegido un grupo selecto de 7 personas, entre ellos directores, productores y realizadores de televisión y productoras audiovisuales,

obteniendo una diversidad de opiniones para poder establecer de manera más precisa información que aportará a esta investigación.

Objetivo del grupo focal:

- ✓ Conocer aspectos importantes e influyentes al momento de seleccionar talentos de pantalla para una producción audiovisual.
- ✓ Analizar las cualidades que deben tener los talentos de pantalla tanto masculinos como femeninos.
- ✓ Detallar reglas o normas que todo talento de pantalla debe regirse al momento de pertenecer a un medio televisivo o producción audiovisual.
- ✓ Establecer el papel que cumple la audiencia en las producciones audiovisuales y en especial, en los talentos de pantalla.

Tabla 4. Muestra para el grupo focal:

CARGO	Masculino	Femenino
Directores	2	1
Productores	1	2
Realizadores	1	0
Total de participantes	7	

Fuente: Elaboración propia

El detalle de las preguntas y las respuestas de los participantes del grupo focal se puede visualizar en el Anexo 2, a continuación se dará a conocer los resultados de manera general.

2.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL *FOCUS GROUP*

Se concluye que la audiencia cumple un papel fundamental en proyectos audiovisuales, puede despertar personajes que estaban en coma, encontrar desaparecidos, asesinar protagonistas, todo gracias a la aceptación o no de un actor/actriz. Además, consideran que el público es

un motivador nato para los talentos, es una demostración de afecto que puede llevar a caminar entre la delgada línea del respeto hacia ellos y la presión que genera su presencia. Prácticamente los programas son elaborados para ellos, y si no es de su agrado, será un programa sin audiencia, y un programa sin audiencia es un programa cancelado.

Por esta razón es de vital importancia tomarse el tiempo necesario en la estructuración de los programas, el contenido y la selección de los talentos. Un programa bien estructurado tomando en cuenta todas las características y cualidades para que se exitoso, es una producción que tiene todas las oportunidades de llegar al corazón del público televidente.

Las reglas, protocolos y normas en general no varían mucho en cualquier canal, empresa o compañía de producciones audiovisuales, el equipo en general debe ser: responsable, proactivo, trabajar en conjunto y que sean personas de adaptabilidad; este último factor es muy importante, como se sabe la televisión es un mundo muy cambiante, se transforma con las exigencias, gustos, tendencias y demás factores de la sociedad. Para los talentos de pantallas, estas reglas poseen más exigencias como: puntualidad, respetar los espacios delimitados para cada área y sobre todo guardar confidencialidad; además como la carta de presentación de un talento es su imagen, es indispensable obedecer las recomendaciones que departamentos de maquillaje y vestuario realicen. Un talento tiene la capacidad de destruir un día de rodaje si se rasura la barba que le pidieron mantener o cosas tan básicas como llevar las uñas pintadas de colores escandalosos, o simplemente no hacerse el *manicure*, ponen en aprietos a la gente y retrasan la producción.

Con respecto a las cualidades que deben poseer los talentos de pantalla, sobresalen tener sensibilidad y empatía, porque en televisión, cine o publicidad surgen inconvenientes que obligan a adaptarse, por eso es indispensable pensar en las consecuencias que todas las actitudes y

acciones generen en el otro. A nivel artístico, se debe estar en contacto con las emociones, esto permitirá reflejar en pantalla un abanico más amplio de recursos histriónicos, por lo que se valora la seguridad en su persona y calidez que transmitan los asistentes a un casting. En cuanto al físico, se confía más en las personas que cuiden su cuerpo y piel, porque es un símbolo de responsabilidad, autocontrol y compromiso, no se hace referencia que deban pasar horas en el gimnasio, pero sí que tenga un aspecto saludable.

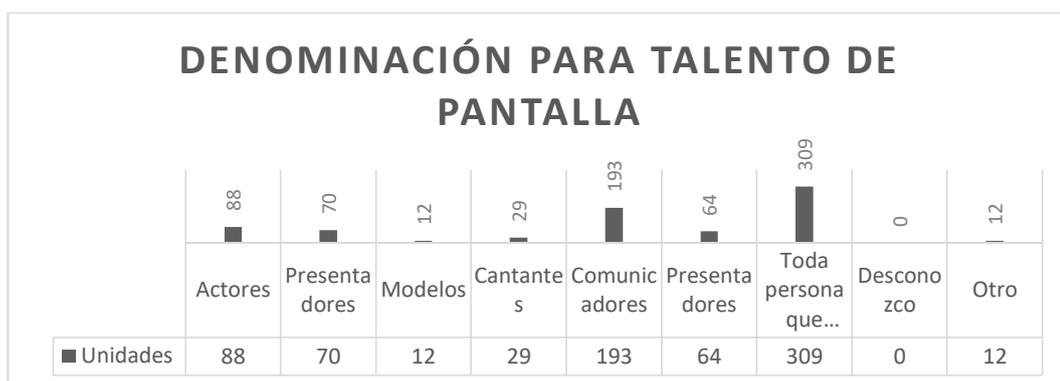
2.5. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para la creación de estrategias de relaciones públicas para talentos de pantalla, se ha realizado este estudio basado en talentos actuales de la cadena televisiva TC Televisión, como: Rocío Cedeño, Andrés Jungbluth, Ana Buljubasich, Emilio Pinargote y María José Flores, la opinión del público sobre ellos y su construcción del talento de pantalla idóneo.

Cabe destacar que esta encuesta está dirigida a los espectadores de TC Televisión o de quienes conozcan los talentos actuales de la cadena televisiva, por lo que se realizó un filtro de información y sus datos se mantienen de manera anónima.

Como la encuesta se realizó de manera abierta debido a la situación actual en Ecuador de aislamiento social por la pandemia a nivel mundial, la primera sección de la encuesta fue para definir -talento de pantalla- y el filtro para reconocer a la audiencia de TC Televisión, que es el punto clave de este proyecto.

Gráfico 1. ¿Qué considera Ud. talento de pantalla?



Fuente: Encuesta a público en general
Elaboración propia

Tabla 5. Consideración de talento de pantalla.

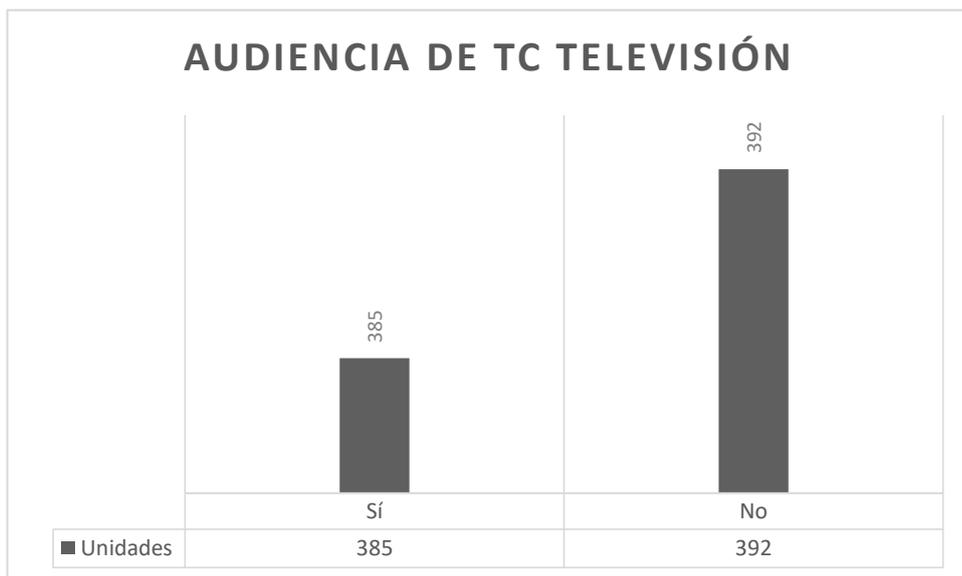
	Unidades	Porcentajes
Actores	88	11,30%
Presentadores	70	9%
Modelos	12	1,60%
Cantantes	29	3,70%
Comunicadores	193	24,80%
Presentadores	64	8,20%
Toda persona que salga delante de cámaras	309	39,80%
Desconozco	0	0,00%
Otro	12	1,60%
Total	777	100%

Fuente: Encuesta a público en general
Elaboración propia

Se puede analizar con la información brindada que el término talento de pantalla no es algo ajeno o desconocido para la audiencia de televisión ecuatoriana. De las 777 respuestas obtenidas, 309 personas; es decir el 39,80% de los encuestados dieron con la denominación correcta. No obstante, cabe recalcar que las demás opciones también son afirmativas

porque talento de pantalla es toda persona que salga frente a una cámara y poder ser: actores, presentadores, cantantes, modelos, comunicadores, artistas, etc. El 1,60% que responde otro, hace referencia a dos opciones antes mencionadas; como por ejemplo: actores y presentadores, presentadores y comunicadores, comunicadores y artistas, etc.

Gráfico 2. ¿Tiene conocimiento Ud. de la cadena televisiva TC Televisión y sus talentos de pantalla actuales?



Fuente: Encuesta a público en general
Elaboración propia

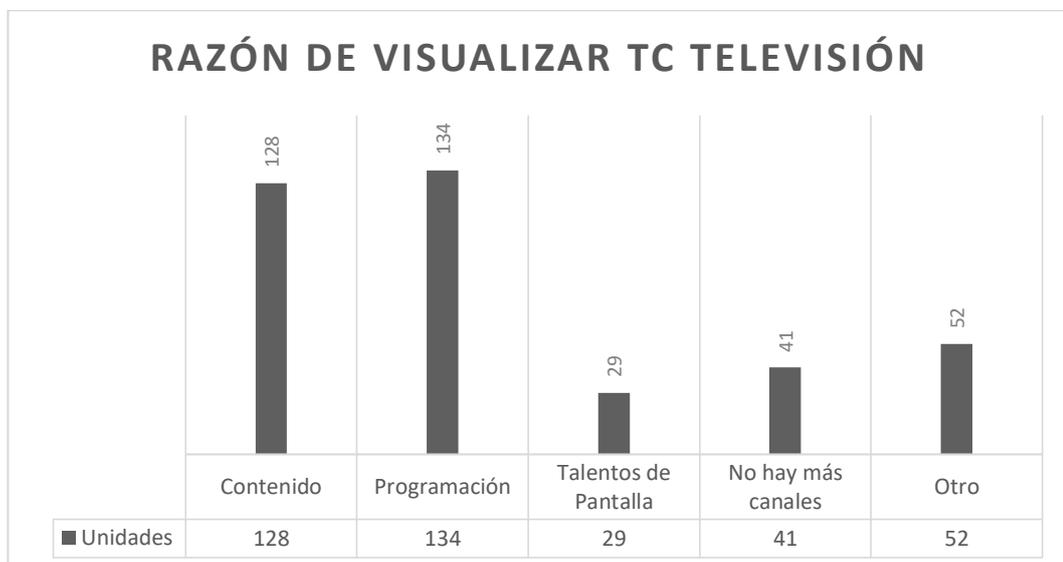
Tabla 6. Audiencia de TC Televisión

	Unidades	Porcentajes
Sí	385	49,50%
No	392	50,50%
Total	777	100%

Fuente: Encuesta a público en general
Elaboración propia

Para un buen manejo de información y poder lograr los objetivos establecidos, se filtró al público en general para estudiar solamente a la audiencia de la cadena televisiva TC Televisión o a las personas que conocen sobre los talentos de pantalla que laboran actualmente en ella; en base al número de la muestra finita de las personas que viven en Guayaquil de con edad de 20 a 59 años. Las 385 personas de estudio componen el 49,50% de encuestados a nivel general, siendo el 50,50% las personas que no visualizan o desconocen sobre los talentos de pantalla de la cadena televisiva. Cabe destacar que la televisión a nivel mundial ha tenido baja demanda por la llegada de Internet.

Gráfico 3. ¿Por cuál razón Ud. elige visualizar TC Televisión?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

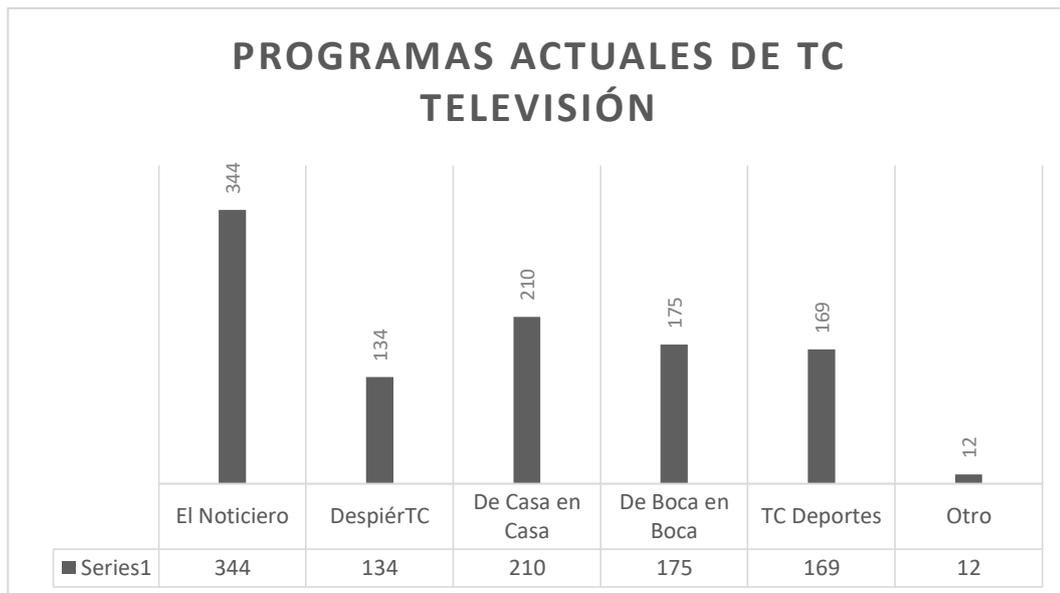
Tabla 7. Razón de visualizar TC Televisión

	Unidades	Porcentajes
Contenido	128	33,30%
Programación	134	34,90%
Talentos de Pantalla	29	7,50%
No hay más canales	41	10,80%
Otro	52	13,50%
Total	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico que dos opciones sobresalen al momento en la que la audiencia selecciona al canal para visualizar. El 34,90% lo prefiere por la programación, y es que este medio de comunicación cuenta con una programación variada, desde programas de investigación, noticieros, revista familiar, programas de entretenimientos, *realitys shows*, telenovelas, series de comedia etc. Con un porcentaje similar al anterior, el 33,30% de la audiencia selecciona a TC Televisión por su contenido variado, ellos cuentan con producciones internacionales y nacionales, que dirigidas a todo público. La opción no hay más canales obtiene el 10,80% de los votos, pese que en Ecuador existen 11 canales nacionales de frecuencia libre (ver en tabla 2) y talentos de pantalla del canal el 7,70% de los votos. La opción otros, con el equivalente a 13,50% se hace referencias específicas de que visualizan el canal por talentos de pantalla determinados o que no visualizan por ciertos talentos, además explicaciones que TC Televisión no es su primera opción o que no ven ese canal pero que reconocen a sus talentos de pantalla.

Gráfico 4. De la siguiente lista de programas actuales, marque a los que identifica de la cadena TC Televisión.



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 8. Programas actuales de TC Televisión

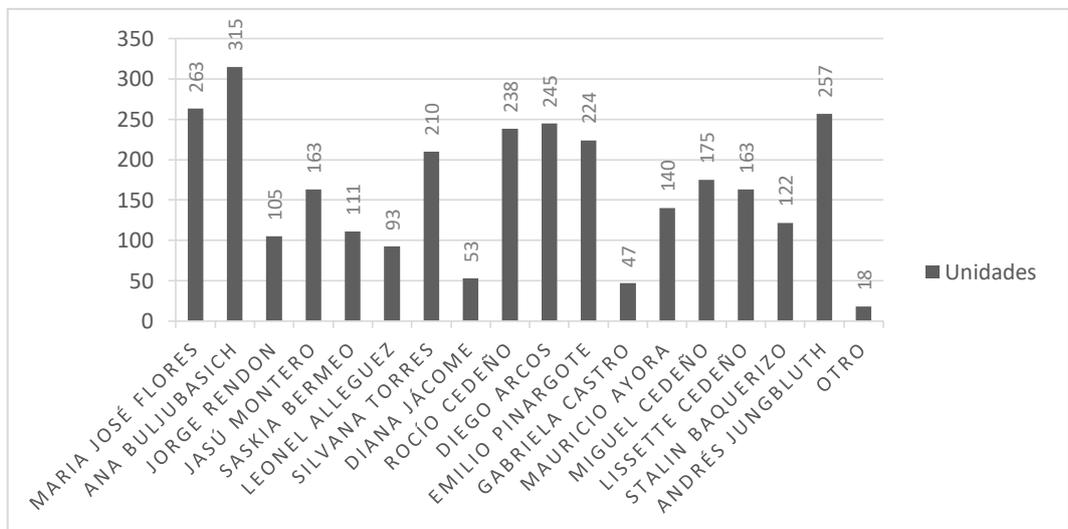
	Unidades	Porcentajes
El Noticiero	344	89,40%
DespiérTC	134	34,80%
De Casa en Casa	210	54,50%
De Boca en Boca	175	45,50%
TC Deportes	169	43,90%
Otro	12	3,10%
Total	385	

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

El 89,40% de las personas encuestada reconocen a El Noticiero, programa informativo de la cadena televisiva que cuenta con tres emisiones al día; la primera a las 05H55, la segunda emisión al mediodía y la tercera, denominada estelar a las 19H30. De casa es casa es la segunda opción

con un 54,50% de las votaciones, programa alineado a una revista familiar pero con algunas variaciones dentro del mismo como *realitys shows* o competencias. El programa de entretenimiento o de farándula alcanza el 45,50%, seguido de TC Deportes con un 43,90%. DespiérTC es un programa al estilo de comunidad o de denuncias, el cual logra en 34,80%. Por último se presenta la opción otros con un 3,10%, en esta opción se hace referencia a otras programaciones que lastimosamente salieron del aire hace poco tiempo.

Gráfico 5. De los siguientes talentos de pantalla, marque a los que identifica que pertenecen a la cadena televisiva TC Televisión.



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 9. Talentos actuales de TC Televisión

	Unidades	Porcentajes
María José Flores	263	68,30%
Ana Buljubasich	315	81,80%
Jorge Rendón	105	27,30%
Jasú Montero	163	42,30%
Saskia Bermeo	111	28,90%
Leonel Alleguez	93	24,10%
Silvana Torres	210	54,40%
Diana Jácome	53	13,80%
Rocío Cedeño	238	61,80%
Diego Arcos	245	63,60%
Emilio Pinargote	224	58,10%
Gabriela Castro	47	12,20%
Mauricio Ayora	140	36,30%
Miguel Cedeño	175	45,50%
Lissette Cedeño	163	42,30%
Stalin Baquerizo	122	31,70%
Andrés Jungbluth	257	66,80%
Otro	18	3,10%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

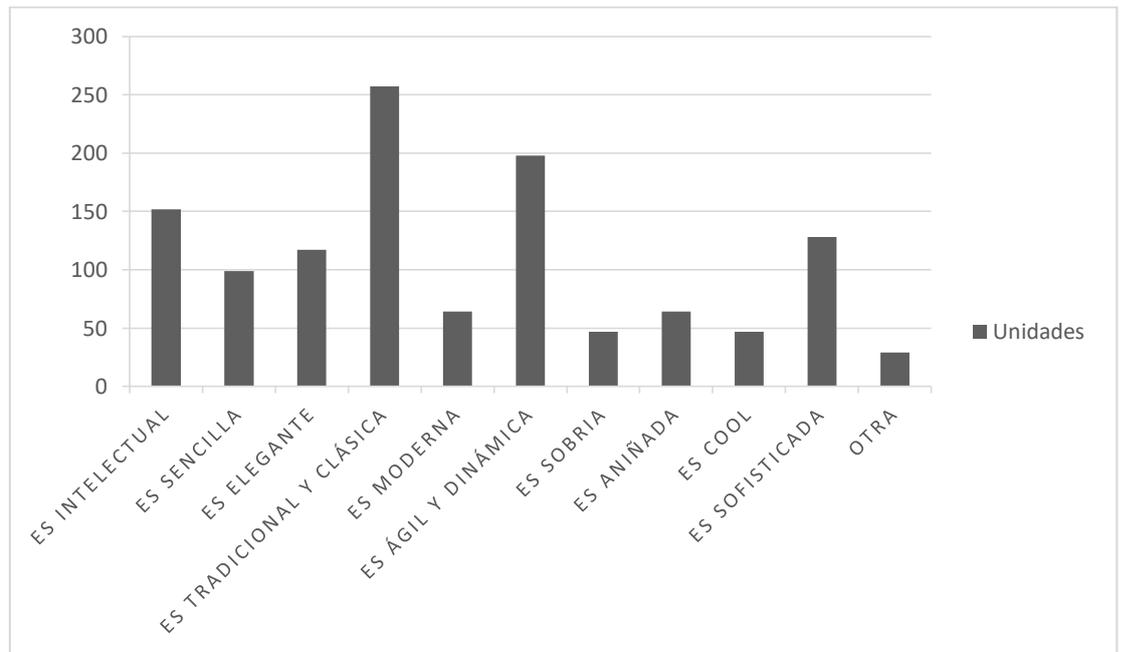
De esta pregunta se puede realizar el *top of mind* de los espectadores de la cadena televisiva, quedando de la siguiente manera:

1. Ana Buljubasich con el 81,80%
2. María José Flores con el 69,30%
3. Andrés Jungbluth con el 66,80%
4. Diego Arcos con el 63,60%
5. Rocío Cedeño con el 61,80%

Lo particular de este *top of mind* es la ubicación de Andrés Jungbluth, talento de pantalla nuevo en la cadena televisiva pero con mucha experiencia en la televisión ecuatoriana. Además se puede analizar que son pocos los talentos que no obtienen un porcentaje mayor a 25% de los

encuestados. El 3,10% relacionado al ítem otros, hace referencia a talentos que ya no se encuentran actualmente bajo de la firma de la cadena televisiva.

Gráfico 6. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite la presentadora Ana Buljubasich?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 10. Atributos de Ana Buljubashich

	Unidades	Porcentajes
Es intelectual	152	39,50%
Es sencilla	99	25,70%
Es elegante	117	30,40%
Es tradicional y clásica	257	66,80%
Es moderna	64	16,60%
Es ágil y dinámica	198	51,40%
Es sobria	47	12,20%
Es aniñada	64	16,60%
Es <i>cool</i>	47	12,20%
Es sofisticada	128	33,20%
Otra	29	7,50%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Este punto busca saber la percepción y opinión de los encuestados frente a los talentos de pantalla actuales de TC Televisión. En este caso específico de Ana Buljubasich, talento de pantalla con 34 años de experiencia en la TV, actualmente es presentadora principal de la revista familiar De Casa en Casa y productora del mismo. Las personas en la encuesta la definen como alguien tradicional y clásico (66,80%), una persona ágil y dinámica (51,40%) y sofisticada (33,20). Quienes prefirieron llenar la casilla de otra, prácticamente elogiaron a la comunicadora con palabras como: auténtica, perfecta, buena comunicadora, talento de pantalla completo, etc.

Gráfico 7 ¿Qué destaca Ud. de la presentadora Ana Buljubasich al momento de comunicar?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 11. Destaca a Ana Buljubasich

	Unidades	Porcentajes
Su imagen visual	93	24,10%
Poder de improvisación	88	22,90%
Su voz	128	33,20%
Desarrollo en cámara	163	42,30%
Su carisma	70	18,20%
Otra	12	3,10%

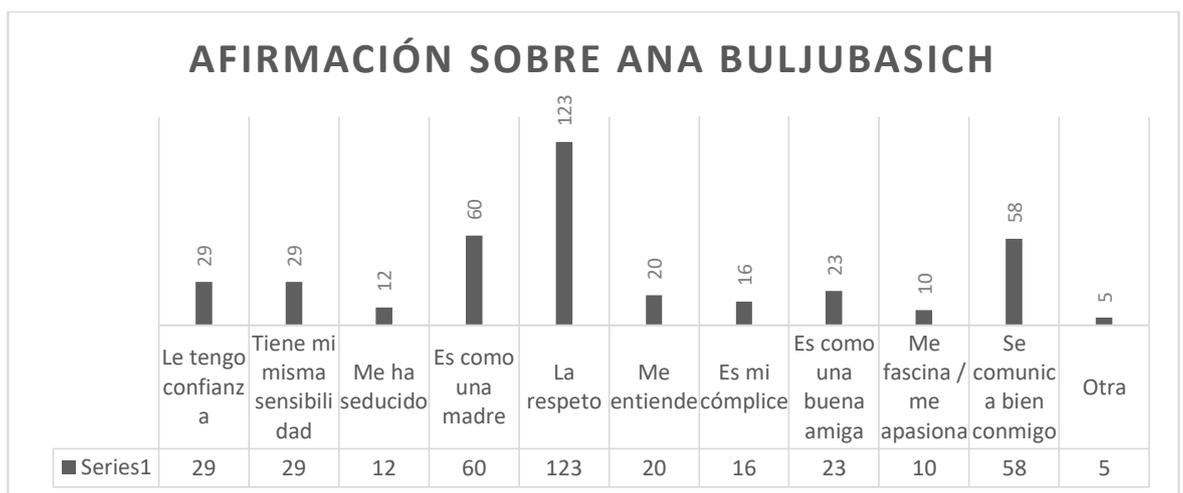
Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tomando en consideración la pregunta anterior, esta interrogante se focaliza en los puntos a destacar de Ana Buljubasich, características que la audiencia considera más importante en la comunicadora. Como punto predominante se encuentra su desenvolvimiento en cámara con un 42,30%, dando a entender que ella transmite conexión con su público, que

sus movimientos y gestos son tomados de manera correcta; de la misma forma destaca su voz con respecto a color, matiz y tono con un 33,20%.

Dentro de la encuesta, 12 personas tuvieron opiniones diferentes a las citadas, entre ellas destacan: sólo veo este canal por ella, tiende hablar dar consejos y me agrada su acento.

Gráfico 8. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a Ana Buljubasich para usted?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 12. Afirmación sobre Ana Buljubasich

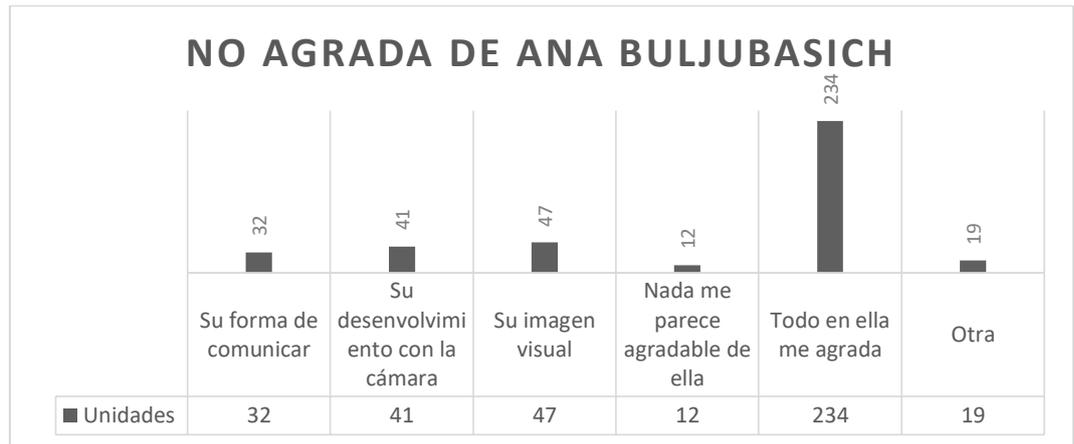
	Unidades	Porcentajes
Le tengo confianza	29	7,50%
Tiene mi misma sensibilidad	29	7,50%
Me ha seducido	12	3,10%
Es como una madre	60	15,60%
La respeto	123	31,90%
Me entiende	20	5,20%
Es mi cómplice	16	4,20%
Es como una buena amiga	23	6,00%
Me fascina / me apasiona	10	2,60%
Se comunica bien conmigo	58	15,10%
Otra	5	1,30%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Los años de trayectoria le han dado apoyo ético y moral a la comunicadora, razón por la cual el público da su afirmación de respeto a Ana Buljubasich con un 31,90%, otra parte de la audiencia con el 15,60% la ve como una madre y el 15,10% exclama que la presentadora logra conexión con ellos.

De igual manera cabe destacar que Ana Buljubasich en los *ítems* sobrantes, correspondientes a otras afirmaciones como: le tengo confianza, tiene mi misma sensibilidad, es como una buena amiga y es mi cómplice posee valores mayor o igual al 20%, dando una buena imagen de la comunicadora y de la percepción que tiene el público sobre ella; aunque es variada son puntos buenos a destacar.

Gráfico 9. ¿Qué no considera agradable de Ana Buljubasich?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 13. No me agrada de Ana Buljubasich

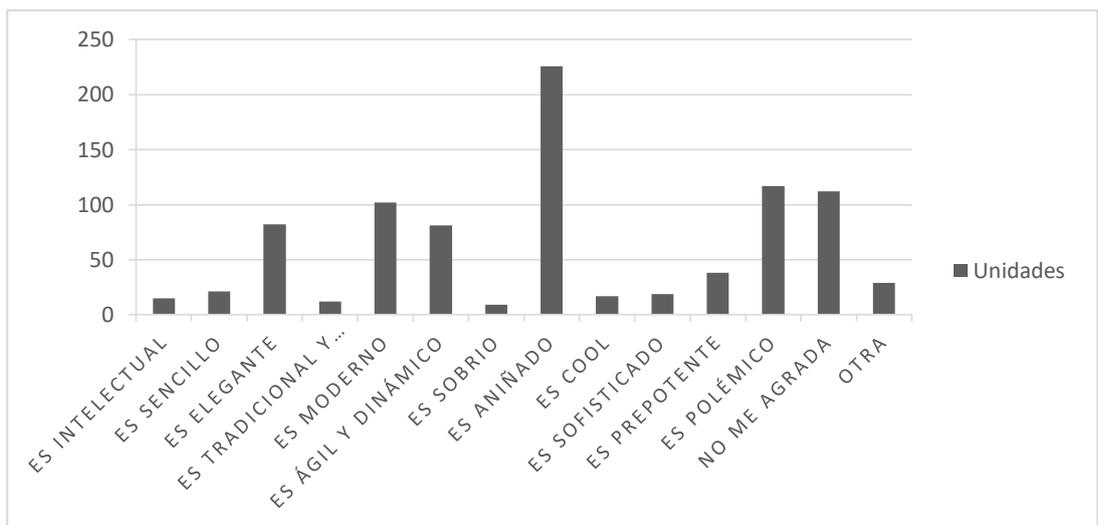
	Unidades	Porcentajes
Su forma de comunicar	32	8,30%
Su desenvolvimiento con la cámara	41	10,60%
Su imagen visual	47	12,20%
Nada me parece agradable de ella	12	3,20%
Todo en ella me agrada	234	60,80%
Otra	19	4,90%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Esta pregunta es destinada para medir el punto de aceptación de la presentadora, y como lo establecido en la pregunta anterior, Ana Buljubasich cuenta con el 60,80% de la aceptación de la audiencia de TC Televisión. Algo a destacar es la presencia y trayectoria que ha tenido la comunicadora, una vida sin escándalos y dedicados a la televisión, varias

generaciones que han crecido junto a ellos y pese a eso, continúan respaldando su trabajo. Pese que ya anunció su jubilación, deja un gran legado en la cultura televisiva ecuatoriana, demostrando que solo hay que adaptarse a los nuevos cambios.

Gráfico 10. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite el presentador Emilio Pinargote?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

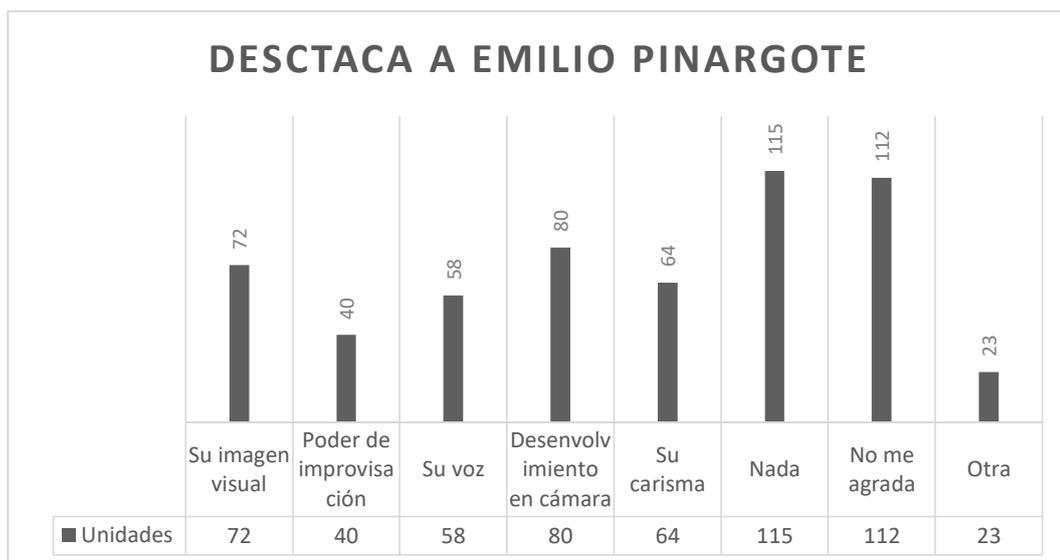
Tabla 14. Atributos de Emilio Pinargote

	Unidades	Porcentajes
Es intelectual	15	3,90%
Es sencillo	21	5,50%
Es elegante	82	21,20%
Es tradicional y clásico	12	3,10%
Es moderno	102	26,50%
Es ágil y dinámico	81	21,00%
Es sobrio	9	2,33%
Es aniñado	226	58,70%
Es <i>cool</i>	17	4,40%
Es sofisticado	19	4,90%
Es prepotente	38	9,90%
Es polémico	117	30,40%
No me agrada	112	29,10%
Otra	29	7,50%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Emilio Pinargote es uno de los jóvenes talentos de TC Televisión, pero que cuenta con mucha experiencia en el mundo del espectáculo, actualmente trabaja como presentador de los programas: De casa en casa y De boca en boca. Se lo ha seleccionado como objeto de estudio debido a su versatilidad como comunicador en estos últimos años y ser un talento de pantalla mediático. Entre los atributos que los encuestados le dan al comunicador son: aniñado con 58,70%, no me agrada 30,40% y es prepotente con 29,10%.

Gráfico 11. ¿Qué destaca Ud. del presentador Emilio Pinargote al momento de comunicar?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

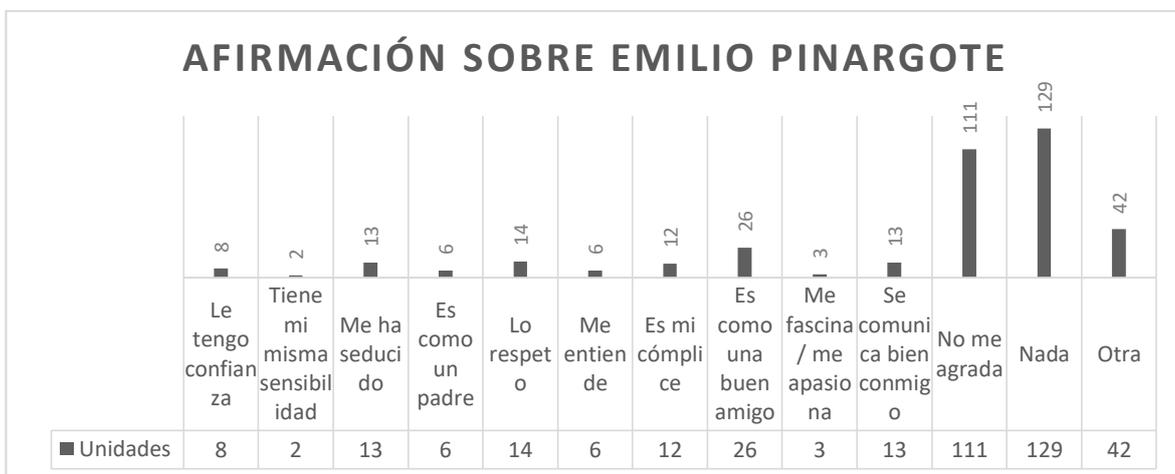
Tabla 15. Destaca a Emilio Pinargote

	Unidades	Porcentajes
Su imagen visual	72	18,70%
Poder de improvisación	40	10,40%
Su voz	58	15,00%
Desenvolvimiento en cámara	80	20,10%
Su carisma	64	16,60%
Nada	115	29,80%
No me agrada	112	29,10%
Otra	23	6,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

El 29,80 de los votantes exclaman que Emilio Pinargote no destacada nada y un 29,10 que no es de su agrado; siendo puntuaciones negativas para el comunicador y de forma directa perjudica a la empresa que pertenece. Como punto positivo a recalcar, es la opinión del 20,10 de los encuestados comentando que el desenvolvimiento en cámaras es el punto que destaca al talento de pantalla.

Gráfico 12. ¿De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a Emilio Pinargote para usted?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

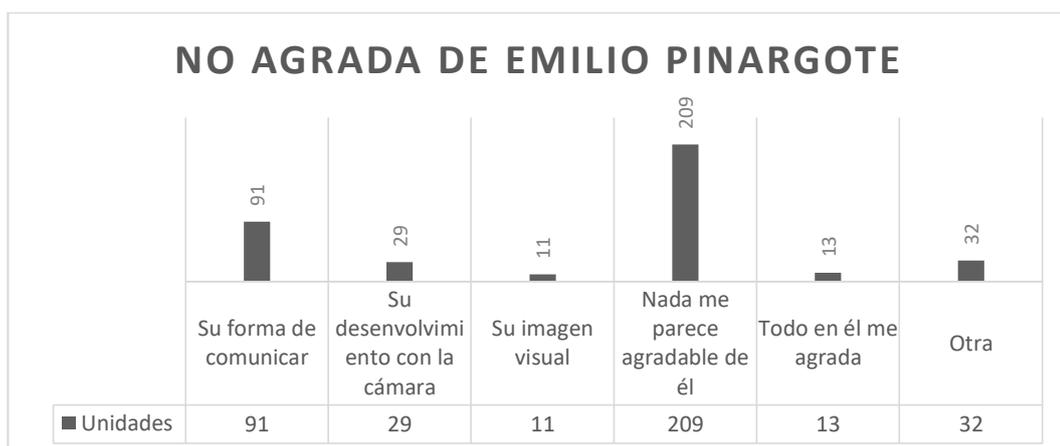
Tabla 16. Afirmación sobre Emilio Pinargote

	Unidades	Porcentajes
Le tengo confianza	8	2,10%
Tiene mi misma sensibilidad	2	0,70%
Me ha seducido	13	3,40%
Es como un padre	6	1,60%
Lo respeto	14	3,60%
Me entiende	6	1,60%
Es mi cómplice	12	3,20%
Es como un buen amigo	26	6,70%
Me fascina / me apasiona	3	0,80%
Se comunica bien conmigo	13	3,40%
No me agrada	111	28,70%
Nada	129	33,40%
Otra	42	10,80%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Pese a que en la encuesta no se encuentran los *ítems*: no me agrada y nada, los encuestados siguen votando por aquellos, con un 28,70% y 33,40% respectivamente. Cabe recalcar que en las instrucciones al momento de realizar las encuestas se pedía total sinceridad y que estos valores son el reflejo de personas que sintonizan TC Televisión o que conocen de sus talentos de pantalla; los cuales hacen eco de su inconformidad con el presentador. Destaca el 6,70% de los encuestados que consideran a Emilio Pinargote como un buen amigo.

Gráfico 13. ¿Qué no considera agradable de Emilio Pinargote?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

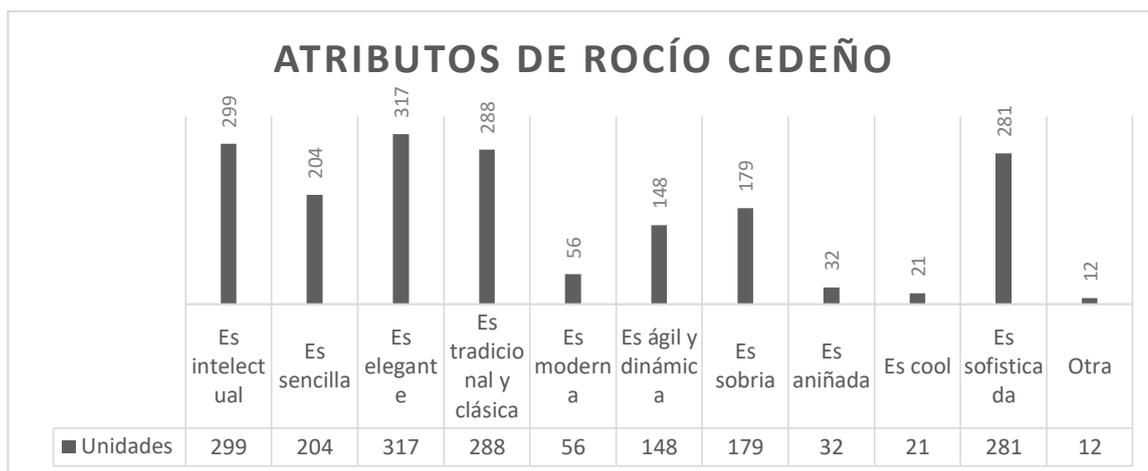
Tabla 17. No agrada de Emilio Pinargote

	Unidades	Porcentajes
Su forma de comunicar	91	23,60%
Su desenvolvimiento con la cámara	29	7,50%
Su imagen visual	11	2,90%
Nada me parece agradable de él	209	54,30%
Todo en él me agrada	13	3,40%
Otra	32	8,30%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Los votos, opiniones y críticas negativas se siguen sumando para el joven talento de pantalla. El 54,30% consideran que nada les parece agradable de él, a 91 encuestados no les gusta su forma de comunicar, obteniendo un 23,60%. Sólo el 3,40% respalda firmemente a Emilio Pinargote y sus acciones, un total de 32 personas.

Gráfico 14. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite la presentadora Rocío Cedeño?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 18. Atributos de Rocío Cedeño

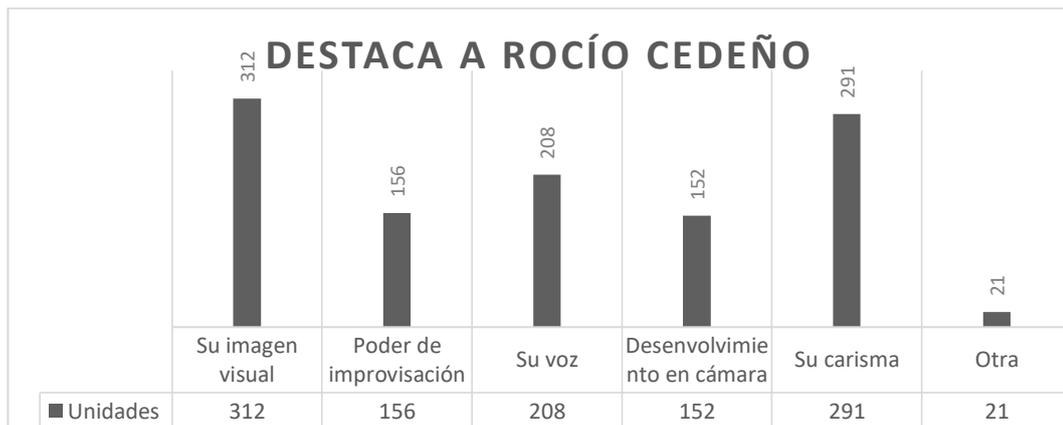
	Unidades	Porcentajes
Es intelectual	299	77,70%
Es sencilla	204	53,00%
Es elegante	317	82,30%
Es tradicional y clásica	288	74,80%
Es moderna	56	14,50%
Es ágil y dinámica	148	38,40%
Es sobria	179	46,50%
Es aniñada	32	8,30%
Es <i>cool</i>	21	5,50%
Es sofisticada	281	72,90%
Otra	12	3,10%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Rocío Cedeño es *anchor* principal, que se ha convertido en la voz y rostro de El Noticiero, importante programa informativo de la cadena TC Televisión, considerada como una de las mejores comunicadoras a nivel nacional y digna representante a nivel internacional. Su trayectoria de 27

años se demuestra gratificada por los atributos que el público le ha asignado: una mujer elegante (82,30%), intelectual (77,70%), tradicional y clásica (74,80). Cabe recalcar que sus valoraciones en atributos son muy altas, manifestando gran aceptación del público espectador.

Gráfico 15. ¿Qué destaca Ud. de la presentadora Rocío Cedeño al momento de comunicar?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

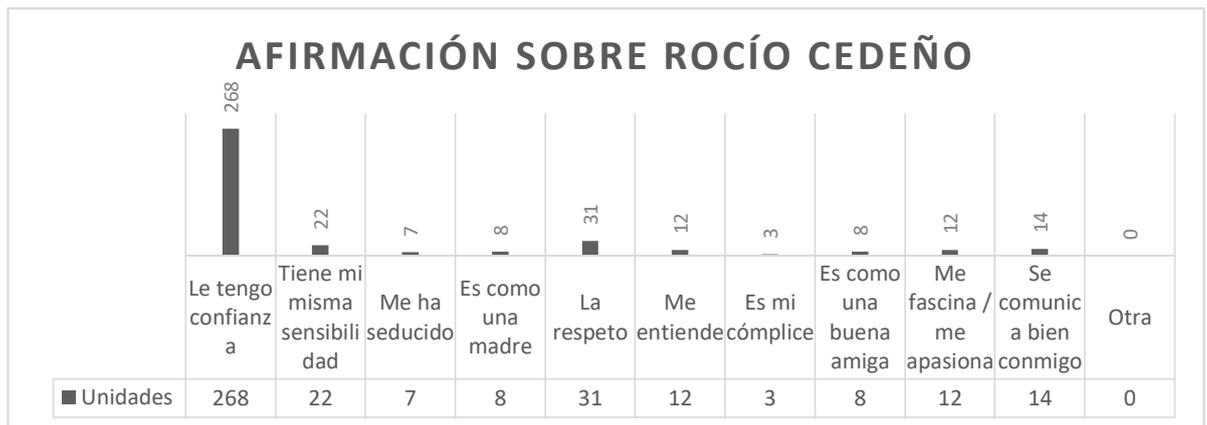
Tabla 19. Destaca a Rocío Cedeño

	Unidades	Porcentajes
Su imagen visual	312	81,00%
Poder de improvisación	156	40,50%
Su voz	208	54,10%
Desarrollo en cámara	152	39,50%
Su carisma	291	75,60%
Otra	21	5,50%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

La obstinación de los encuestados es evidente, la admiración y respeto hacia la comunicadora hablan por sí solas las cifras, demostrando el buen manejo de la imagen personal que ha construido por muchos años. Su imagen visual predomina con un 81,00%, su carisma alcanza el 75,60% y su voz el 54,10%. Los otros valores son igual de altos y significativos para Rocío Cedeño y la audiencia que la acompaña.

Gráfico 16. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a Rocío Cedeño para usted?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 20. Afirmación sobre Rocío Cedeño

	Unidades	Porcentajes
Le tengo confianza	268	69,60%
Tiene mi misma sensibilidad	22	5,70%
Me ha seducido	7	1,80%
Es como una madre	8	2,10%
La respeto	31	8,10%
Me entiende	12	3,10%
Es mi cómplice	3	0,80%
Es como una buena amiga	8	2,10%
Me fascina / me apasiona	12	3,10%
Se comunica bien conmigo	14	3,60%
Otra	0	0,00%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

El nivel de confianza que Rocío Cedeño deposita en la audiencia es muy significativa, alcanza el 69,60% de los encuestados, demostrando su reputación y responsabilidad al momento de comunicar o brindar información. Como imagen principal de la cadena televisiva donde labora, da un *plus* positivo a la misma y otra perspectiva de la sociedad hacia un canal que no ha tenido buenos aciertos últimamente. Los demás valores también suman manera positiva en el enriquecimiento de la imagen de la comunicadora como: la respeto (8,10%), tiene mi misma sensibilidad (5,70%) y se comunica bien conmigo (3,60%).

Gráfico 17. ¿Qué no considera agradable de Rocío Cedeño?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 21. No agrada de Rocío Cedeño

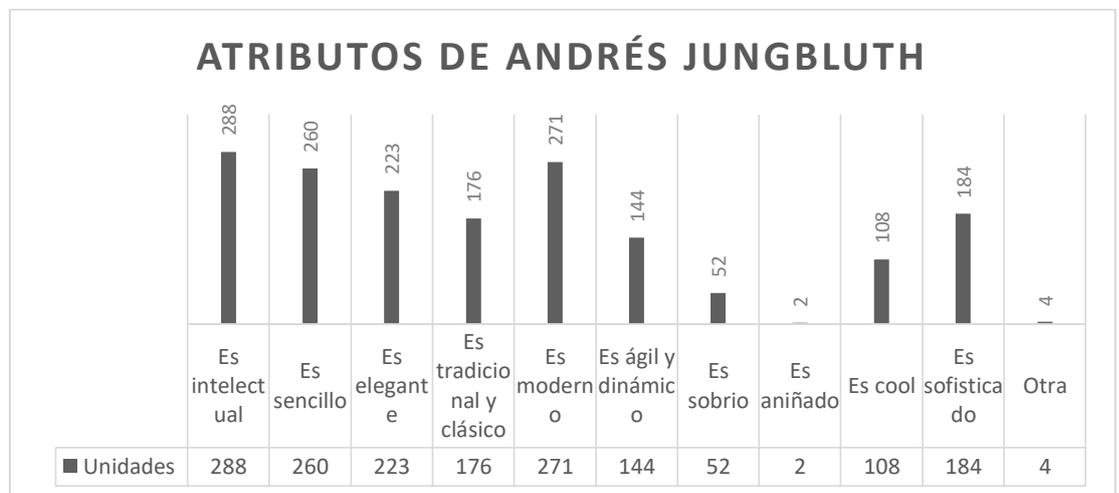
	Unidades	Porcentajes
Su forma de comunicar	0	0,00%
Su desenvolvimiento con la cámara	1	0,30%
Su imagen visual	2	50,00%
Nada me parece agradable de ella	1	0,30%
Todo en ella me agrada	334	86,70%
Otra	47	12,20%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

La comunicadora Rocío Cedeño cuenta con total apoyo de su audiencia, el 86,70% de los encuestados definieron que todo en ella es agradable, es decir: 334 personas de una población de 385 confían en ella. Además 47

personas, correspondientes a otros comentaron que era buena comunicadora, es perfecta y cumple con todos los requisitos.

Gráfico 18. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite el presentador Andrés Jungbluth?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

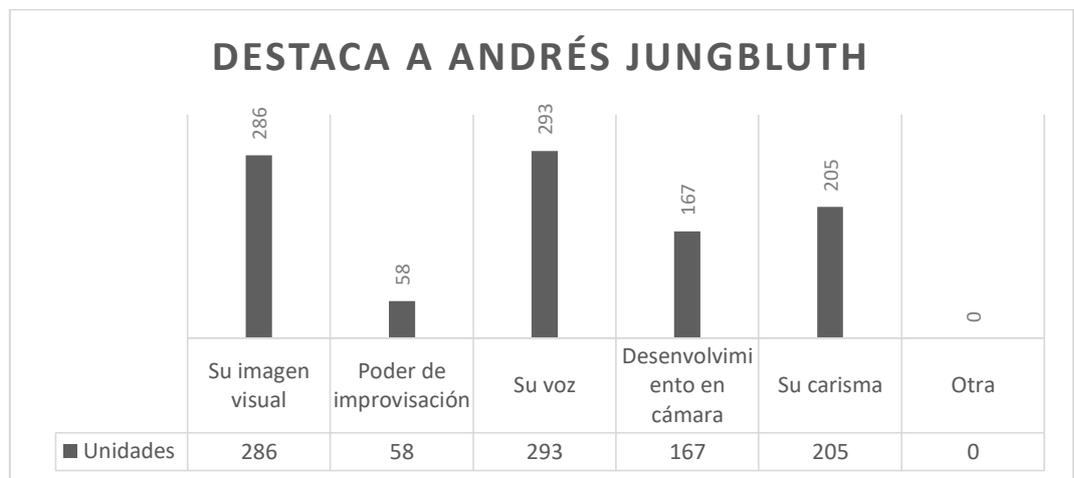
Tabla 22. Atributos de Andrés Jungbluth

	Unidades	Porcentajes
Es intelectual	288	74,80%
Es sencillo	260	67,50%
Es elegante	223	58,00%
Es tradicional y clásico	176	45,70%
Es moderno	271	70,40%
Es ágil y dinámico	144	37,40%
Es sobrio	52	13,50%
Es aniñado	2	0,50%
Es <i>cool</i>	108	28,00%
Es sofisticado	184	47,80%
Otra	4	1,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Andrés Jungbluth es una de las nuevas adquisiciones que la cadena televisiva ha contratado en este año, con una larga experiencia laboral, aporta una imagen fresca y renovada en el informativo junto a Rocío Cedeño. Cuenta con gran apoyo en su nueva casa TC Televisión y es demostrado a través de las votaciones que la audiencia le ha dado. Lo encasillan como una persona intelectual (74,80%), moderno (70,40), sencillo (67,50%) y elegante (58,00%). Sólo dos personas consideran al comunicador como una persona añorada, representando el 0,50%.

Gráfico 19. ¿Qué destaca Ud. del presentador Andrés Jungbluth al momento de comunicar?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

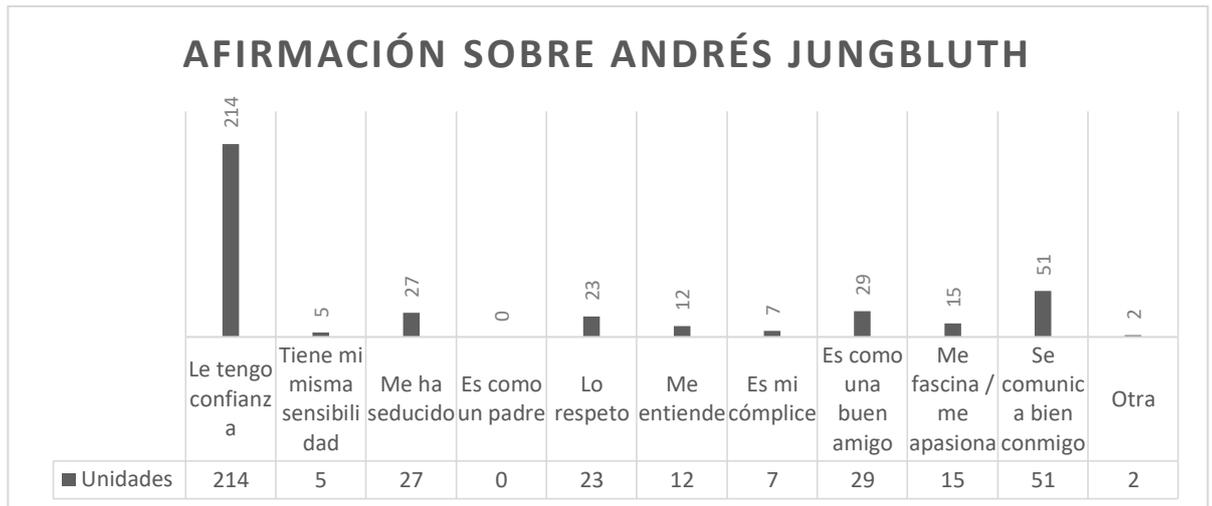
Tabla 23. Destaca a Andrés Jungbluth

	Unidades	Porcentajes
Su imagen visual	286	74,30%
Poder de improvisación	58	15,10%
Su voz	293	76,10%
Desenvolvimiento en cámara	167	43,40%
Su carisma	205	53,20%
Otra	0	0,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Los encuestados manifiestan en sus votaciones que todos los aspectos destacan a Andrés Jungbluth de buena manera, dominando su voz con el 76,10% de las votaciones, es decir que a la gente le agrada la forma en que da las noticias, cautiva con su la tonalidad, color y matiz. De la misma forma sobresale con un 74,39% su imagen visual: su manera vestir, peinar y presentarse frente a cámaras. Su carisma atrae un 53,20% de la audiencia, es decir a 205 engancha al momento de informar con sus acciones y gestos.

Gráfico 20. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a Andrés Jungbluth para usted?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

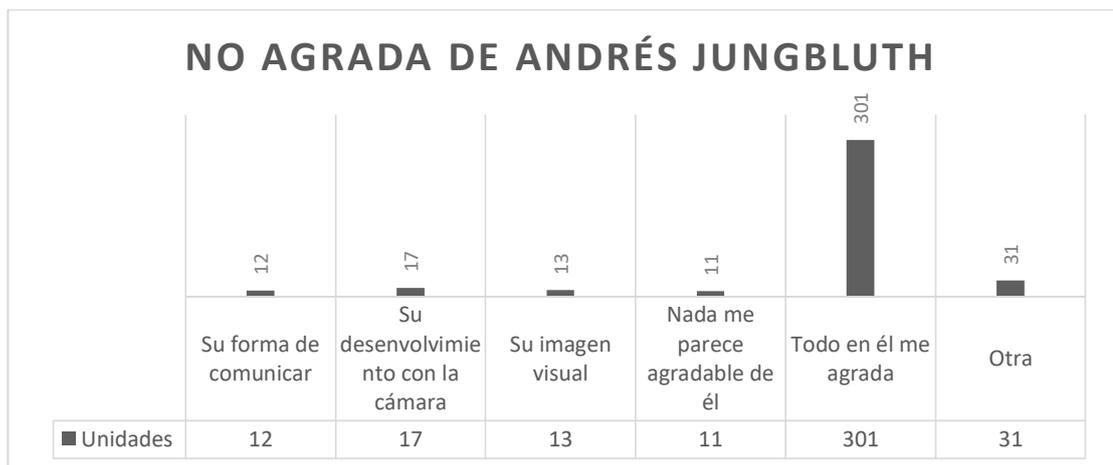
Tabla 24. Afirmación sobre Andrés Jungbluth

	Unidades	Porcentajes
Le tengo confianza	214	55,60%
Tiene mi misma sensibilidad	5	1,30%
Me ha seducido	27	7,00%
Es como un padre	0	0%
Lo respeto	23	9,50%
Me entiende	12	1,70%
Es mi cómplice	7	1,80%
Es como una buen amigo	29	7,50%
Me fascina / me apasiona	15	3,90%
Se comunica bien conmigo	51	13,20%
Otra	2	0,5%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

La afirmación que deja el comunicador en la audiencia es generar confianza con el 55,60% algo importante para un *anchor* de noticias ya que se refleja la credibilidad. De la misma forma otro punto a destacar es la opción se comunica bien conmigo, con un 13,20% de aceptación, seguido de es como un buen amigo con el 7,50%. Aunque las votaciones no son parejas, prevalece la aceptación de la audiencia hacia el talento de pantalla.

Gráfico 21. ¿Qué no considera agradable de Andrés Jungbluth?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

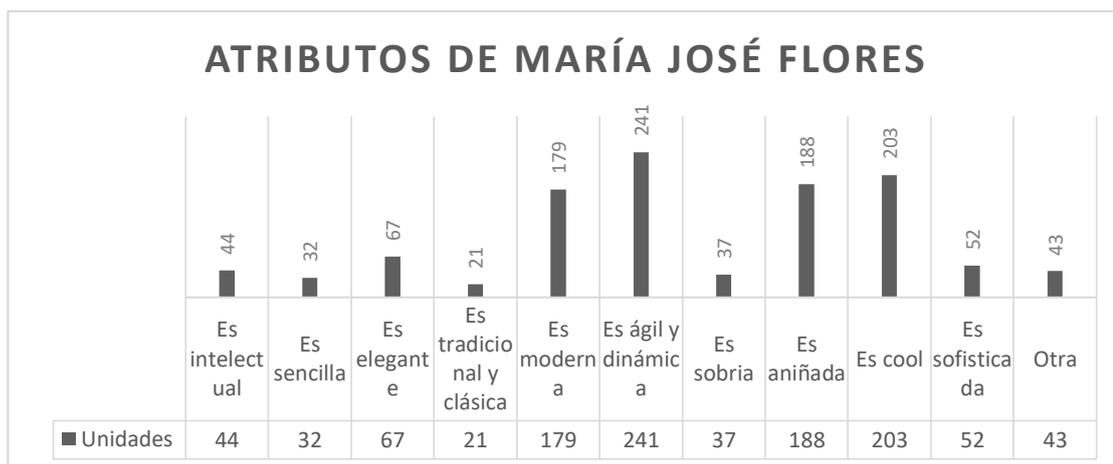
Tabla 25. No agrada de Andrés Jungbluth

	Unidades	Porcentajes
Su forma de comunicar	12	3,20%
Su desenvolvimiento con la cámara	17	4,10%
Su imagen visual	13	3,50%
Nada me parece agradable de él	11	2,90%
Todo en él me agrada	301	78,20%
Otra	31	8,10%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Como se mencionaba anteriormente, el comunicador cuenta con el apoyo del público de su nueva casa televisiva, obteniendo un número de votaciones del 78,20% en todo en él me agrada. Pese a ser nuevo, ya posee buenas referencias en este canal y su presencia subirá los niveles de aceptación en la sociedad. Aunque todo parece estar bien, el comunicador parece no convencer a todos, pues al 4,10% de los encuestados no les gustó su desenvolvimiento en cámara, 3,50% su imagen visual, 3,20% su forma de comunicar y al 2,90% no les parece agradable.

Gráfico 22. ¿Qué atributos considera Ud. que transmite la presentadora María José Flores?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 26. Atributos de María José Flores

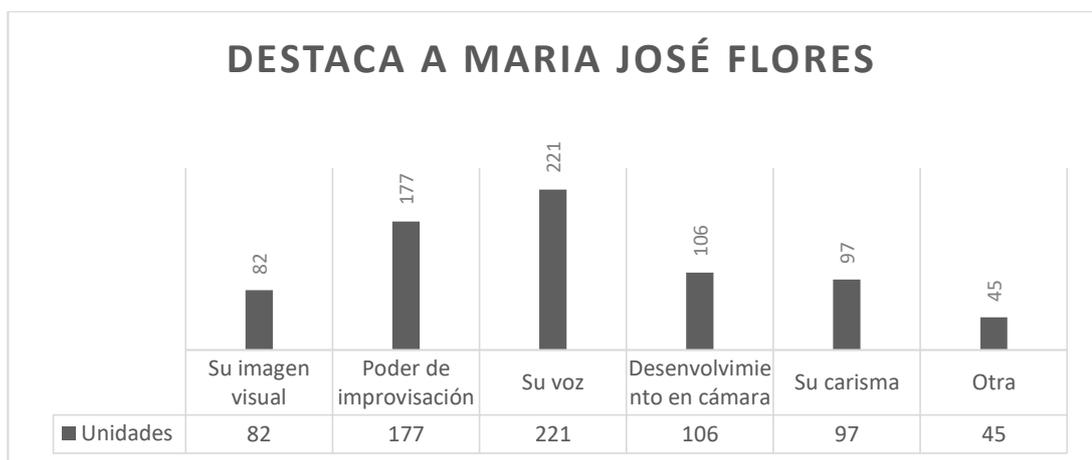
	Unidades	Porcentajes
Es intelectual	44	11,40%
Es sencilla	32	8,30%
Es elegante	67	17,40%
Es tradicional y clásica	21	5,50%
Es moderna	179	46,50%
Es ágil y dinámica	241	62,60%
Es sobria	37	9,61%
Es aniñada	188	48,80%
Es <i>cool</i>	203	57,20%
Es sofisticada	52	13,50%
Otra	43	11,20%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

María José Flores es presentadora principal del programa TC Deportes, es una de las mujeres pioneras y más influyente en el ámbito futbolístico, ha representado a Ecuador a nivel internacional junto a grandes comentaristas deportivos. La percepción de atributos de la audiencia para este talento de

pantalla se basa en su agilidad y dinamicidad con el 62,60%, además es considerada como una persona como una persona *cool* (57,30%) y moderna (46,50). Otro atributo con el que califica la audiencia a la comunicadora es de ser añorada con un 48,80%. Cabe recalcar que otras personas la catalogan como una chica empoderada, luchadora, persistente y ganadora (11,20%).

Gráfico 23. ¿Qué destaca Ud. de la presentadora María José Flores al momento de comunicar?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

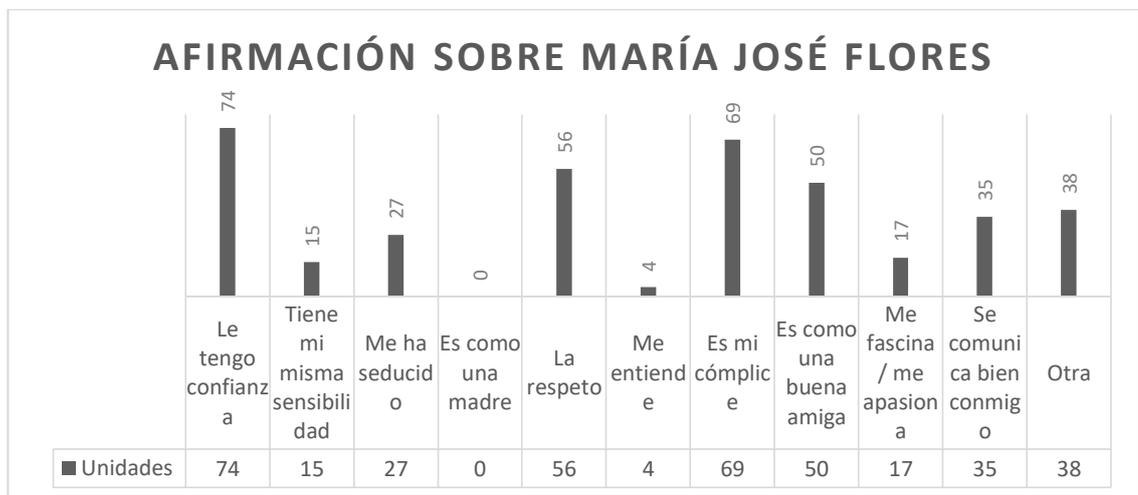
Tabla 27. Destaca a María José Flores

	Unidades	Porcentajes
Su imagen visual	82	21,30%
Poder de improvisación	177	46,00%
Su voz	221	57,40%
Desarrollo en cámara	106	27,50%
Su carisma	97	25,20%
Otra	45	11,69%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Muy aparte de su gran belleza que es admirable por muchos, esta presentadora destaca en esta encuesta por su voz con una votación de 221 personas, dándole un 57,40% de los resultados. Cabe destacar que ella además de ser presentadora también es comentarista deportiva y locutora. De la misma manera sobresale su poder improvisación frente a las cámaras con el 46,00% dando veracidad a las votaciones anteriores donde predominaba su agilidad y dinámica.

Gráfico 24. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor a María José Flores para usted?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

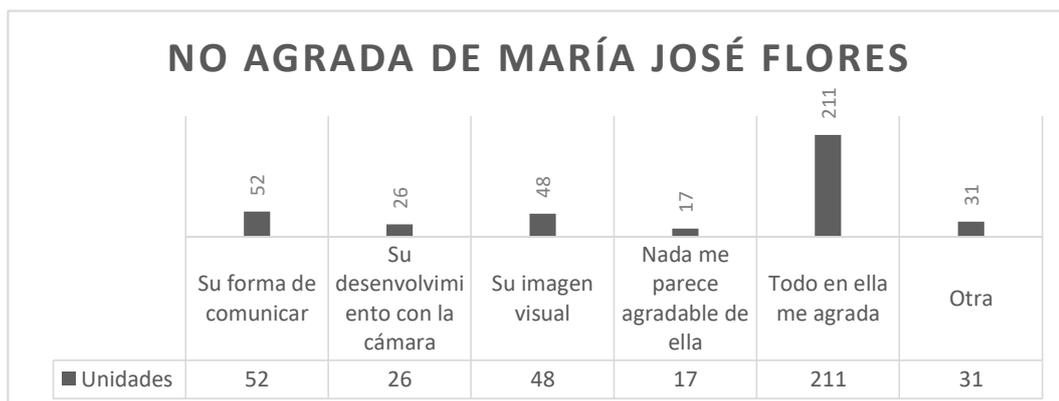
Tabla 28. Afirmación sobre María José Flores

	Unidades	Porcentajes
Le tengo confianza	74	19,20%
Tiene mi misma sensibilidad	15	3,90%
Me ha seducido	27	7,00%
Es como una madre	0	0,00%
La respeto	56	14,60%
Me entiende	4	1,00%
Es mi cómplice	69	17,90%
Es como una buena amiga	50	13,00%
Me fascina / me apasiona	17	4,40%
Se comunica bien conmigo	35	9,10%
Otra	38	9,90%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

María José Flores es una comunicadora que ha hecho de todo para demostrar que ella merece estar en ese situar en que se encuentra ahora, romper estereotipos y roles para programas deportivos y más aún para el fútbol. Por esa razón se ha ganado el cariño y aceptación de las personas, las afirmaciones que le ha dado el público han sido varias y con números parecidos en la mayoría de los puntos; la gente la denomina como: alguien de confianza (19,20%), en un cómplice (17,90%), un talento respetado por el público (14, 60%) y como una buena amiga (13,00%).

Gráfico 25. ¿Qué no considera agradable de María José Flores?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 29. No agrada de María José Flores

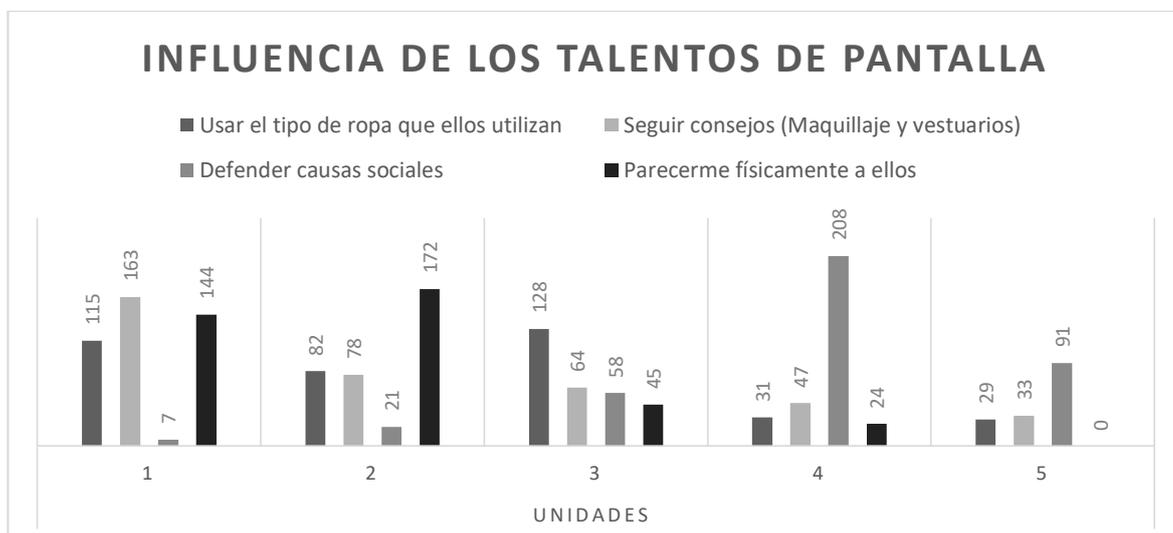
	Unidades	Porcentajes
Su forma de comunicar	52	1,30%
Su desenvolvimiento con la cámara	26	1,00%
Su imagen visual	48	0,80%
Nada me parece agradable de ella	17	0,30%
Todo en ella me agrada	211	84,40%
Otra	31	12,20%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

La aceptación de María José Flores en el ámbito deportivo, es sin duda un hecho y esto se lo valida con la respuesta del 84,40% de los encuestados, es decir 211 personas dicen que todo en ella les agrada. No obstante se encuentra resultados de desagrado al momento de comunicar (1,30%), desenvolvimiento en cámara (1,00%), imagen visual (0,80% y que nada en

ella les agrada (0,39%). La opción otra hace alusión a halagos a la presentadora sobre es que buena comunicadora, es perfecta y hace bien su trabajo.

Gráfico 26. Siendo 5 MUCHO y 1 NADA, marque de 1 a 5 ¿Cuánto han influido en usted los talentos de pantalla?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

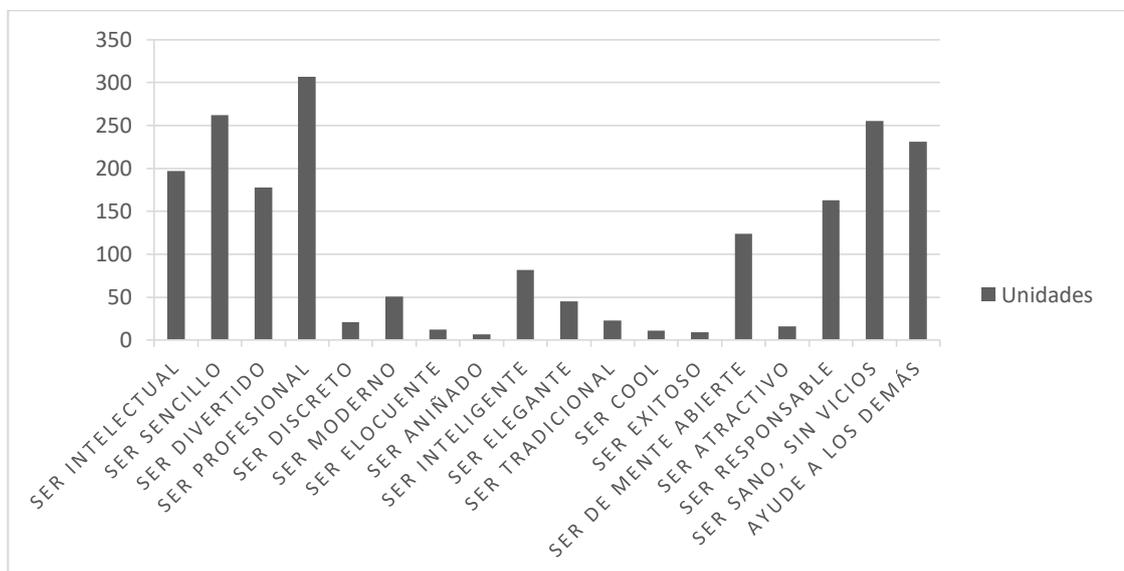
Tabla 30. Influencia de los talentos de pantalla

	Unidades					Total
	1	2	3	4	5	
Usar el tipo de ropa que ellos utilizan	115	82	128	31	29	385
Seguir consejos (Maquillaje y vestuarios)	163	78	64	47	33	385
Defender causas sociales	7	21	58	208	91	385
Parecerme físicamente a ellos	144	172	45	24	0	385

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Según la opinión de los encuestados, los talentos de pantalla no influyen de manera directa en sus vidas personales, pero sí de manera comunitaria. Por ejemplo en las opciones de utilizar ropa que ellos utilizan, seguir consejos (maquillaje y vestuario), y de parecerme físicamente a ellos no impactan en la vida de la audiencia, arrojando bastante cantidad de encuestados en las casillas 1 y 2. Pero al momento de que el talento de pantalla incita a ayudar a los demás, este fenómeno toma otro rumbo, dando mayor prioridad a las casillas 4 y 5, quiere decir que este tipo de acciones influyen bastante y mucho en las personas.

Gráfico 27. ¿Qué características considera Ud. que debe poseer el talento de pantalla?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 31. Características de los talentos de pantalla

	Unidades	Porcentajes
Ser intelectual	197	51,20%
Ser sencillo	262	68,10%
Ser divertido	178	46,20%
Ser profesional	307	79,70%
Ser discreto	21	5,50%
Ser moderno	51	13,20%
Ser elocuente	12	3,20%
Ser aniñado	7	1,80%
Ser inteligente	82	21,30%
Ser elegante	45	11,70%
Ser tradicional	23	6,00%
Ser <i>cool</i>	11	2,90%
Ser exitoso	9	2,30%
Ser de mente abierta	124	32,20%
Ser atractivo	16	4,20%
Ser responsable	163	42,30%
Ser sano, sin vicios	255	66,20%
Ayude a los demás	231	60,00%

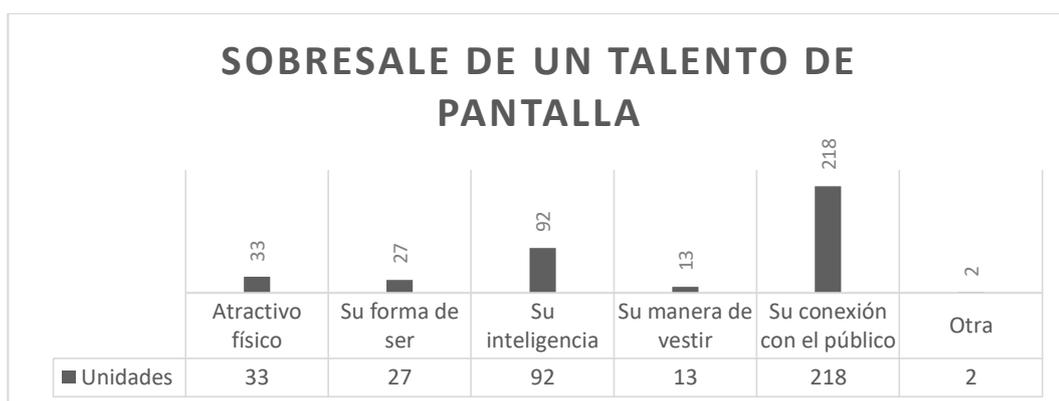
Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Ser talentos de pantalla no sólo es salir frente a cámaras y es por eso que en esta pregunta, los encuestados ayudan a reunir las características necesarias para poder ser un talento de pantalla idóneo:

1. Ser profesional (79,79%) un talento de pantalla debe tener una carrera afín para demostrar sus destrezas y habilidad.
2. Ser sencillos (68,10%) uno siempre debe recordar a sus inicios, tener los pies en la tierra como se dice, no olvidar de su pasado.
3. Ser sanos, sin vicios (66,20%) un talento de pantalla debe comunicar con el ejemplo.

4. Ayude a los demás (60,00%) el talento de pantalla tiene la capacidad de poder influir en la sociedad, que esa influencia sea de manera positiva y poder ayudar a los que más lo necesiten.
5. Ser intelectual (51,20%) manejar un buen léxico comunicativo para que los receptores o audiencia puedan captar el mensaje, además ayudará en el poder de improvisar.

Gráfico 28. A su modo de pensar ¿Qué debe sobresalir de un talento de pantalla?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

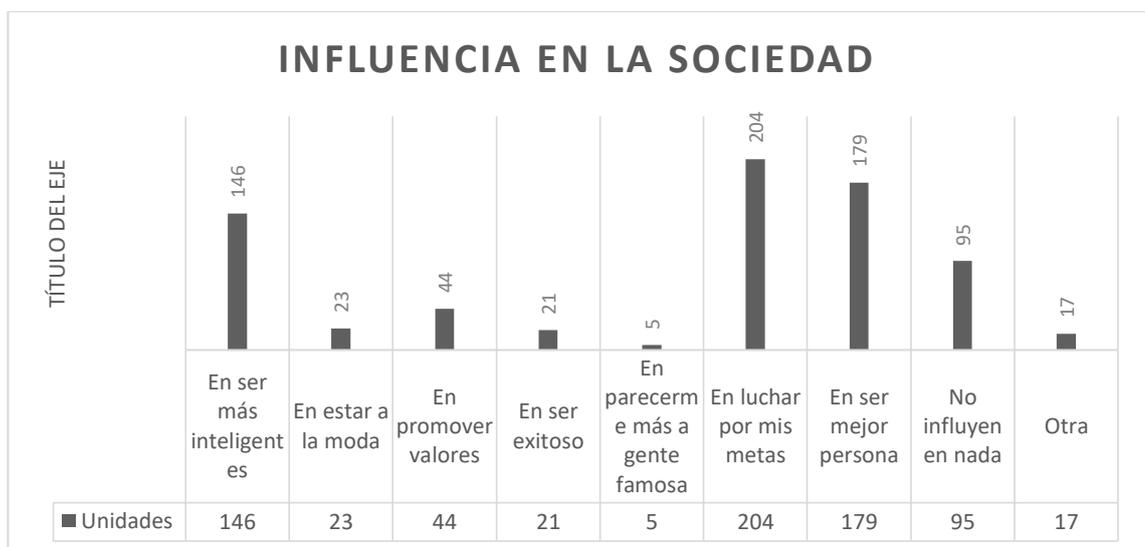
Tabla 32. Características de los talentos de pantalla

	Unidades	Porcentajes
Atractivo físico	33	8,60%
Su forma de ser	27	7,00%
Su inteligencia	92	23,90%
Su manera de vestir	13	3,40%
Su conexión con el público	218	56,60%
Otra	2	0,50%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

La mayoría de los encuestados concuerdan que la principal característica que debe tener un talento de pantalla es la conexión con su público, 218 encuestados dieron su voto, obteniendo el 56,60% de los resultados. Cabe recalcar que en los procesos comunicativos es de vital importancia la participación del receptor y ese es el papel que cumple la audiencia. Otros aspectos que sobresalen es la inteligencia con el 23,90% de los votos.

Gráfico 29. ¿Cuál de las siguientes situaciones considera Ud. que los talentos de pantalla influye en la sociedad?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

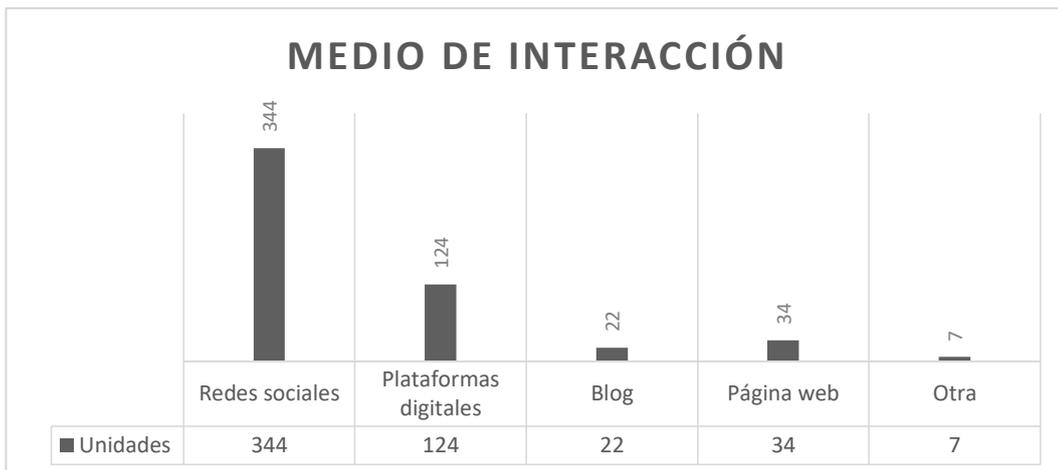
Tabla 33. Influencia en la sociedad

	Unidades	Porcentajes
En ser más inteligentes	146	37,90%
En estar a la moda	23	5,60%
En promover valores	44	11,40%
En ser exitoso	21	5,50%
En parecerme más a gente famosa	5	1,30%
En luchar por mis metas	204	53,00%
En ser mejor persona	179	46,50%
No influyen en nada	95	24,70%
Otra	17	4,40%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Los talentos de pantalla aportan de manera directa e indirectamente en la sociedad, así mismo de manera desinteresada y con buena voluntad muchas de las veces. Para conocer mejor el impacto que generan los talentos de pantalla en la sociedad se realizó esta pregunta, dando los siguientes resultados: los talentos ayudan a la sociedad a luchar por sus sueños con un (53,00%) muchos de ellos comparten sus experiencias con la audiencia, todas las travesías que tuvieron que pasar para poder llegar en dónde están ahora. Así mismo, la gente considera que también influyen en ser mejores personas, obteniendo un 46,50% de los resultados. El 37,90% de las personas consideran que los talentos de pantalla influyen en a las personas a ser más inteligentes y un 24,70% de los encuestados consideran que ellos no aportan en nada y muchas de las veces pueden ser mal ejemplos.

Gráfico 30. ¿Qué medio de comunicación le gustaría a Ud. que el talento de pantalla tenga para informar sobre sus actividades?



Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

Tabla 34. Medios de interacción

	Unidades	Porcentajes
Redes sociales	344	89,30%
Plataformas digitales	124	32,20%
Blog	22	5,70%
Página web	34	8,80%
Otra	7	1,80%

Fuente: Encuesta a audiencia de TC Televisión
Elaboración propia

La audiencia cada día quiere estar enterada de lo que hacen sus modelos a seguir o a quienes admiran, es por eso que como talentos de pantallas ellos deben informar a su público sobre sus actividades. Esta pregunta es para determinar los medios factibles que debe tener un talento de pantalla para poder interactuar con sus seguidores. Los resultados arrojan un 89,30% que las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter como mejor medio de interacción; además de la creación de plataformas digitales

como YouTube con un 32,20%. Cabe mencionar que otro medio seleccionado por los encuestados son las páginas web de cada artista, dando un 8,80%.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

GUÍA DE LINEAMIENTOS Y USO DE IMAGEN PERSONAL PARA TALENTOS DE PANTALLA

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en un aspecto muy importante e influyente no sólo para las empresas, también para sus colaboradores y en el caso muy particular de los talentos de pantalla, quiénes son la imagen principal que representa a la cadena televisiva. Se conoce que, para poder llegar a este puesto laboral muy aparte de necesitar un título afín, es fundamental lograr una conexión con la audiencia y tener un excelente manejo de la comunicación verbal y no verbal. Por esta razón la propuesta que se plantea, marca un hito referente a la televisión ecuatoriana en desarrollar parámetros que busca la pantalla chica en sus comunicadores y el manejo que ellos realizan con su imagen personal.

Esta propuesta se basa en la teoría de las audiencias, la comunicación de masas desde la audiencia, la relación de los espectadores con el medio de comunicación; específicamente la percepción, interacción y opinión de la audiencia hacia la cadena televisiva y los talentos de pantallas. Básicamente es la construcción de un modelo de talento de pantalla correcto y aceptado por los críticos más feroces, que es el público espectador.

Cabe recalcar que la creación de la guía se fundamenta en una investigación sobre talentos de pantalla de la cadena televisiva TC Televisión: Rocío Cedeño, Andrés Jungbluth, Ana Buljubasich, Emilio Pinargote y María José Flores, la opinión del público sobre ellos y su construcción del talento de pantalla idóneo.

1. Objetivos

- ✓ Analizar el contexto ecuatoriano referente a los talentos de pantalla y su imagen personal.
- ✓ Desarrollar lineamientos basados en la investigación de los talentos de la pantalla de la cadena televisiva TC Televisión.
- ✓ Diseñar una guía de lineamientos y uso de imagen personal.

2. Plan de trabajo

La creación de esta guía constó de tres etapas: Recopilación de información, manejo de información y opiniones, y la construcción del mismo.

• Recopilación de información

Investigando sobre el uso de imagen personal en talentos de pantalla en el contexto de Ecuador, hay una escasa información, por no decir nula. Razón por la cual se ha abordado a personalidades icónicas de la televisión ecuatoriana y de la manera más comedida han cooperado con esta investigación:

- ✓ **Alfredo Adúm Wated:** Director general del Instituto Superior de Estudios de Televisión (ITV) de Ecuador, con más de 30 años en la televisión ecuatoriana, ex director de producción, programación e imagen de TC Televisión.
- ✓ **Ivonne Lagos:** Considerada como la gurú de la prensa de espectáculos, con más de 20 años en el ámbito periodístico, actualmente es la editora de la revista Domiguero de diario Extra.
- ✓ **Mariuxi Moreno:** Docente de Comunicación, ex presentadora del Noticiero y programa N'Boga de Telerama, ex presentadora de El Club de la Mañana de RTS, con más de 15 años en la televisión ecuatoriana.

De la misma manera, se pidió colaboración de productores, realizadores y directores de televisión ecuatoriana:

- ✓ Ángel Hurtado – AMA PRODUCCIONES
- ✓ Doménica Bravo – DM PRODUCCIONES
- ✓ Karla Pozo – Producción/Vestuario de TC Televisión
- ✓ Javier Gabino – ORVA TV
- ✓ George Hidalgo – Productor y Director
- ✓ Luis Orellana – Productor y Director
- ✓ Maritza de la Cruz Mendoza – Productora y Directora

Y para darle mayor veracidad a la información, se encuestó a 385 espectadores de la cadena televisiva TC Televisión, los cuales se basaron en los talentos de pantalla de dicho canal y aportaron con opiniones para la construcción de esta guía.

- **Manejo de información y opiniones**

Fundamentalmente es el filtro de la información recopilada de los íconos de la televisión ecuatoriana, los productores entrevistados y de la audiencia. En este punto toda la información es verificada, transcrita y unificada para la creación de la guía.

- **Construcción de la guía**

Una vez recopilada y filtrada la información, se procede a la construcción de la de guía; el cual consta de generalidades y de 100 consejos prácticos para el manejo de uso personal que se reparten en 3 capítulos dirigidos específicamente y de manera personal, a los talentos de pantalla.

Guía de lineamientos: Es una palabra compuesta, según la Real Academia Española consultado en 2020, define la palabra guía como un tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya espirituales o abstractas, ya puramente mecánicas y la palabra lineamiento

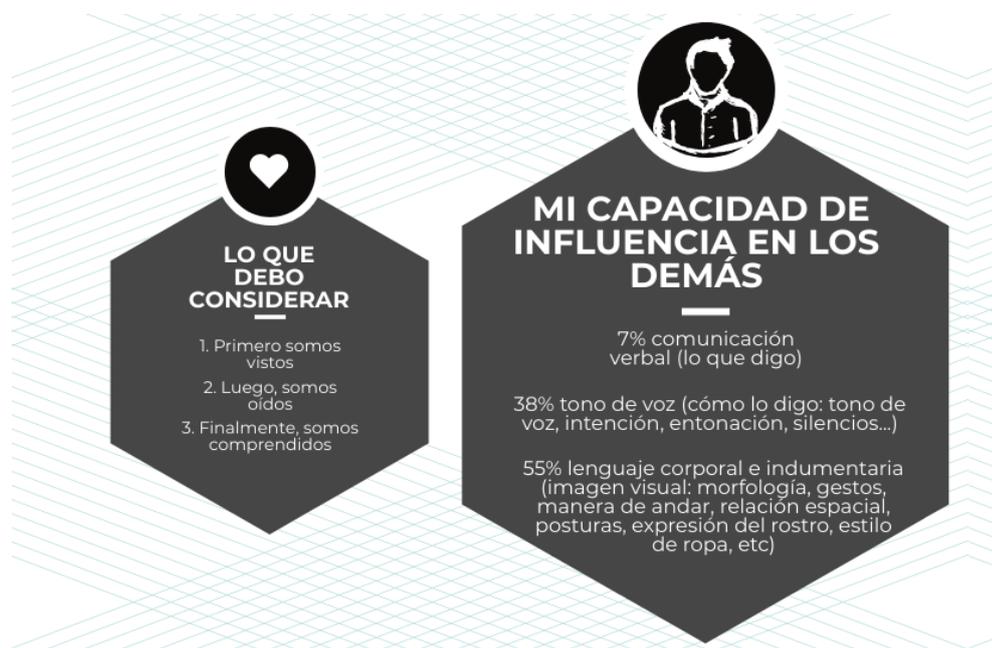
como una dirección o tendencia. Es decir que una guía de lineamientos es un documento que sirve para encaminar o direccionar de manera física, espiritual o abstracta a alguien o algo; y en este caso particular serían a los talentos de pantalla.

GENERALIDADES

Ser talento de pantalla puede ser abrumador, preocuparse en lo que la audiencia piensa, tener como lema “somos lo que comunicamos” y sobre todo tener la capacidad de poder pararse frente a una cámara y ser quién eres.

Prácticamente son dueños de una marca personal y como tal, son una combinación de atributos transmitidos a través de un nombre y que impacta en el pensamiento de quienes lo siguen o aclaman, el cual genera una imagen de valor o reputación digno de admirar.

Más allá de los que se dice o piensa la audiencia, se debe tener en consideración que no solo se puede comunicar verbalmente y que todas las acciones que se realizan transmiten información, que puede ser tomada por el público de buena o mala manera.



Fuente: Elaboración propia.

✓ CAPÍTULO 1: MI IMAGEN, MI REFLEJO

Este capítulo se enfoca en el uso de la imagen personal del talento de pantalla, plantea métodos y mecanismos para una mejor presentación.

“En nuestra imagen se refleja nuestra personalidad”

- 1. Eres lo que comunicas:** Tu aspecto físico, tu aspecto visual y emocional, prácticamente como te ven, te tratan. Si te sientes augusto de cómo te ves, lograrás seguridad y aceptación social.
- 2. Bronceado pero no quemado:** Nunca está de más un buen bronceado ya sea natural o con algo de maquillaje, resaltará tu belleza, pero cuidado con exagerar, pueden quedarte señas, dañar tu piel o manchar tu ropa.
- 3. No te olvides de los detalles:** Algo que puedes visualizar como insignificante puede hacer la diferencia. La audiencia te puede tachar como descuidado por algo tan sencillo, así que cuida de tu imagen y aseo personal: uñas, barba, cabello, dientes, aliento y vestimenta.
- 4. Nunca está demás asesorarte:** Si no te consideras un amante de la moda o no sabes lo que te queda bien o mal, pide ayuda. Nunca está demás recurrir a expertos que exalten tu belleza y forma de ser.
- 5. Códigos para vestir:** Sé casual, la vestimenta es un factor clave para los talentos de pantalla. ¿Te imaginas que los *paparazzis* te saquen una foto mal vestido? Evita caer en errores comunes, mantén una indumentaria clásica y casual para tu diario vivir. En

momentos específicos y adecuados puedes vestir de manera deportiva o informal.

- 6. Entallado pero no ajustado:** Si quieres lucir tu figura, utiliza ropa entallada a tu cuerpo, pero no vistas de manera ajustada, pueden asimilar que esa ropa no es de tu talla o que simplemente ya no te queda.
- 7. Lo básico es elemental:** Sabemos que estar en televisión demanda mucho dinero en tu guardarropa, por eso es recomendable tener prendas básicas que puedas darle un giro cada vez que las utilices, tu creatividad es el límite.
- 8. Saturación, fuera:** No recargues tu *outfit*, evita prendas grandes como collares, gargantillas, relojes, manillas o pulseras, anillos o aretes; se verán toscos frente a cámara. Sé discretos pero notable.
- 9. Medidas correctas:** Recuerda los códigos de vestimenta, si te pones un pantalón de vestir ten en consideración su largo, que llegue hasta la base del calzado; lo mismo con camisas mangas largas, hasta la base de la muñeca. Si eres mujer y utilizas vestido, procura que este llegue más debajo de tu rodilla.
- 10. Cuidado con las rayas:** No te arriesgues con las rayas muy finas frente a cámara, pueden hacer interferencia con la señal y no se distinguirá tu vestimenta. Rayas anchas son de mejor resultado, pero recuerda que no a todos favorece.
- 11. Los colores hablan:** Utiliza colores neutros y pasteles si quieres transmitir elegancia y sofisticación. Para ser más audaces y transmitir energía recomendamos colores vivos pero sin exagerar.

- 12. Cuidado con el *chroma*:** Evitar de cualquier manera los colores verde fosforescentes o azul eléctrico, no sabes cuándo te puedas enfrentar a un *Chroma Key* y desaparecer en plena toma.
- 13. Los tacones son tus amigos:** Los tacones deben ser cómodos y no tus enemigos, de preferencia escoge un tacón discreto, no muy alto de preferencia utiliza cerrados.
- 14. Todos se maquillan:** Los talentos de pantalla se maquillan ya sean hombres o mujeres, usa un maquillaje natural y traslúcido para evitar la sudoración y cubrir imperfecciones. Todo acorde al momento, nada escandaloso; recuerda que lo natural sobresale más.
- 15. El cabello también cuenta:** Procura siempre estar peinado, darle forma y hacer el perfil en tu cabello, y si tienes barba, tampoco te olvides de ella. Si eres mujer, un buen peinado completará a tu maquillaje y *outfit*. Recuerda que aquí el fijador será tu mejor amigo, le dará mayor brillo y se verá de forma natural.

✓ **CAPÍTULO 2: EN EL ESTUDIO, EN VIVO**

El lugar de trabajo de los talentos de pantalla, es frente a las cámaras y todo lo que hagas frente a ella, es tu personalidad.

“Jamás dejes de ser tú mismo, aunque las cámaras estén apagadas”

- 16. Tu personalidad es tu esencia:** Nunca dejes de ser quien eres, eso te diferenciará del resto. Deja que tu personalidad hable por ti y verás todo lo que puedes lograr.

- 17. Las palabras son claves:** Piensa lo que vas a decir antes de comunicar a la audiencia una noticia o información, además un buen léxico no está demás pero cuidado con términos muy complicados o científicos, recuerda que todos te deben entender.
- 18. Saca tu ángel interior:** Saca esa simpatía natural que llevas por dentro, no sólo tu encanto, logra llegar más allá de eso.
- 19. Sé un talento orgánico:** Demuestra que eres natural frente a cámaras, que naciste para estar ahí, es lo que te apasiona, desenvuélvete con amplitud, soltura en cualquier estilo y sé auténtico.
- 20. No sonrisas falsas:** Una sonrisa falsa es una sonrisa que no comunica alegría, trata de sonreír de manera natural y espontánea, lograrás una mejor conexión con tu audiencia.
- 21. Cuidado con los gestos:** Muchas de las veces no sonreímos y hacemos gestos que pueden asustar al público, trata de no tensar los rasgos de la cara (labios, frente, dientes apretados).
- 22. Los ojos también comunican:** Trata de tener una mirada sutil y seductora hacia el público o cámara, evitar mirar fijamente y de manera agresiva, comunicarás algo que no deseas y te verán como alguien dominante.
- 23. Juego de manos:** No juegues mucho con las manos, transmitirás desesperación, nerviosismo o simplemente que no estás preparado. Además mucho movimiento pueden provocar sudoración y eso no es lo que quieres.
- 24. En la cortesía se ve la educación:** Trata de interactuar con tus compañeros de cámara de una forma amable y educada, no

interrumpas cuando ellos estén hablando y no opines si ellos no te lo piden. No te olvides de los buenos modales y hábitos.

25. Sé carismático: No puedes dejar a un lado tu simpatía y buen humor acompañado de tu gracia natural, es un imán para las relaciones con los demás.

26. El set es tu campo: Desplázate de manera natural y discreta por el set de grabación, no te quedes en un solo lugar siempre; trata de jugar con las cámaras.

27. Tus poses: Cuida tu postura, recuerda como debes estar parado y sentado delante de las cámaras, además si te fotografían, sólo sonríe que ya estás preparado.

28. El valor de la improvisación: Si no te acuerdas de algo, improvisa de manera correcta y adecuada al tema, pero jamás denotes miedo o te quedes callado.

29. La importancia de la versatilidad: Nunca digas que no puedes hacer algo que te encomiendan, en el mundo de la televisión te toca hacer de todo, arriésgate a hacer tareas nuevas y estar en posiciones diferentes.

30. Recuerda todo lo que dices al aire: Cuida de tus palabras, si realizas compromisos o promesas, trata de cumplirlas, el público no olvida ni deja pasar nada.

✓ **CAPÍTULO 3: LA CONEXIÓN CON EL PÚBLICO**

Trata de conectarte con tu audiencia, siempre debes recordar que no serías talento de pantalla sin el apoyo del público, ellos son el mayor juez.

“Con los pies en la tierra y con afecto a los seguidores”

- 31. Canales de conexión:** Crea tu perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y plataformas digitales como YouTube para estar más conectado con tu audiencia y que ellos puedan saber más de ti y tus actividades en tu vida diaria.
- 32. La foto de perfil:** Es lo primero que verán tus seguidores y todos los usuarios de Internet. Procura que la foto que selecciones para tu perfil demuestre todas tus cualidades y actitudes importantes a destacar, así mismo considera que esta foto debe poseer aspecto profesional.
- 33. Cuenta pública:** El que nada debe, nada teme. Eres una figura pública y si mantienes tus cuentas privadas, van a pensar que algo escondes o que tu vida no es 100% transparente.
- 34. Las redes son para comunicar:** Trata de alimentar tus redes con contenido creativo y que no se vea en cámaras. Evita saturar al público de tus medios de interacción con publicidad.
- 35. Publicidad en redes:** Si vas a utilizar tu imagen para publicitar productos en redes sociales o plataformas digitales, comparte con tus seguidores productos que ya han sido probados por ti y que los

recomiendas porque crees en lo que publicitas. No dañes tu imagen y reputación engañando a tus *fans*.

36. Practica lo que predicas: Que el amor a tus fans no sólo se queden en palabras, demuéstrales afecto, considera no negar una foto o una firma, es publicidad y habla mucho de tu personalidad. Siempre trata de brindar un poco de tu tiempo con tu audiencia, recuerda que ellos son un factor clave de tu fama y sin ellos, no serías nadie.

37. Muéstrate cómo eres: No des a notar una doble vida o personalidad, confundirías a tu público y a todos en general. No generes desconfianza entre estar en cámara y estar en la calle.

38. Comunicador Todoterreno: Que nada se interponga entre ti y tu público, demuestra su importancia y que estás predispuesto de ir a cualquier lugar sólo por ellos.

39. Demuestra autocontrol: No contestes mensajes de tus *trolls* pásalos como desapercibidos, eres una figura pública. Y si los mensajes sobrepasan tus límites y los de los demás, bloquea a ese tipo de personas en tus redes.

40. Sé un ciudadano del mundo: Comparte intereses, entretenimiento o pasatiempos con las personas que te aclaman. Muchas de las veces te pueden considerar como una persona de otro planeta, demuéstrales que eres como ellos, una persona común pero con un gran trabajo de estar frente a cámaras.

41. Cuida de tu ortografía: Si desconoces de algún término o palabra, trata de averiguar cómo se escribe y evita las faltas ortográficas, eso demuestra tu profesionalismo y educación.

42. MAYÚSCULAS: Sobre todo en redes sociales y plataformas digitales, puedes comunicar mensajes erróneos porque se

interpretan como gritar. Escribe todo tipo oración, las mayúsculas sólo al principio de las frases y nombres propios.

- 43. Buenas costumbres:** Sé sano y cero vicios. Comparte una imagen limpia en tus redes sociales y plataforma, incita a tener buenos hábitos como alimentación, ejercicios o una buena convivencia en la sociedad.
- 44. Apoya causas:** Siempre transmite mensajes positivos, eres un modelo a seguir. Trata de apoyar causas sociales que vayan con tus valores y principios, y que tengan una acción positiva a la sociedad.
- 45. Mentalidad abierta:** Eres figura pública y tus seguidores serán de diferente clase social, raza, etnia, orientación sexual, etc. Trata de ser neutral con tus comentarios o con los que dices, no queremos herir susceptibilidades.
- 46. No fotos vergonzosas:** Ten cuidado con tus fotos, verifícalas antes de subirlas, que no haya nada vergonzoso o de que arrepentirse. Con Internet en cuestión de minutos se puede viralizar y manchar tu imagen que con mucho tiempo has construido.
- 47. Evita polémicas:** A nadie le gusta la gente conflictiva, trata de llevar tu vida con serenidad, comunícate con los demás de manera asertiva y correcta. No hagas escándalos, no dañes tu imagen y la imagen de la empresa que representas y peor difundir este tipo de mensajes violentos
- 48. Interactividad:** Realiza post, publicaciones o historias sobre tu ropa o lo que estás usando para crear una interactividad entre tus seguidores y tu persona en redes sociales o plataformas. Demuéstrales que su opinión su importa y que es válido todo lo que ellos opinen de ti.

49. Copyright: Si vas a publicar algo que ya tiene autor, no dudes en citarlo de manera adecuada. Un error como esto puede restar tu credibilidad al momento de comunicar los siguientes mensajes, además demuestra educación.

50. Monitoreo: Visualiza de manera seguida la interacción de tus seguidores con tus publicaciones, actualmente las aplicaciones ya cuentan con un sistema operativo de monitorear el impacto de tu cuenta.

CONCLUSIONES

- ✓ A través de la investigación se logró construir y plasmar el concepto talentos de pantalla y otros términos que en contexto ecuatoriano no son de fácil búsqueda y acceso.

- ✓ Se recolectó la opinión de expertos de televisión y de directores, productores y realizadores, y se concluyó que los talentos de pantalla son la representación visual de los programas o producciones en las que se trabaja, y que la audiencia cumple un papel fundamental en el éxito o fracaso de los mismos. También se obtuvo la opinión de la audiencia para la construcción del talento de pantalla idóneo, dando el siguiente perfil. Tiene que ser un profesional, inteligente con sencillez, ser una persona sin vicios, que ayude a la sociedad y que su principal característica sea la conexión que logra con el público.

- ✓ Se planteó como propuesta una guía de lineamientos y uso de imagen personal para talentos de pantalla, que consta de 3 capítulos, en los cuales se puede encontrar 50 consejos, *tips* y claves comunicativas para el buen manejo de comunicación personal de los comunicadores y su audiencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las cadenas televisivas adoptar medidas o estrategias sobre el cuidado y manejo de comunicación personal para sus talentos de pantalla como: capacitaciones, charlas, implementación de manuales, guías, etc. Deben recordar que son la imagen principal que representan a la empresa hacia el público.

Se sugiere a los talentos de pantalla mantener comunicación constante y fortalecer sus lazos de conexión con público espectador, además de cuidar su imagen personal y la manera en que la llevan. Se debe recordar que no hay mejor admirador que uno mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abendaño, M., González, M., González, V., Gutiérrez, B., Ortiz, C., Punín, M., Rivera, D., Rodríguez, C., Suing, A., Valarezo, K. (2015), *Comunicación y Periodismo: Cinco versiones de la historia*. La laguna, Tenerife: Latino.
- Black, S. (1991), *Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión*. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Gruning, J. y Hunt, T. (2001), *Dirección de Relaciones Pública*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Halloran, J (1970), *The effects of televisión*, Estados Unidos.
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Martínez Terreros, J. (2006), *Teorías de la Comunicación*. Guayana, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- McQuail, Dennis. (1994, 2000) *Mass Communication Theory*. New York: Sage.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Porter, G. (1989) *Audience-Response Criticism and Studies of Popular Television*. Reunión de la "Popular Culture Association". St. Louis, MO., 4, 1989.
- Rivers, L.; Schramm, W.; y Christians, C. G. (1980) *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper and Row.
- Swan, R. (2009), *El método Obama: Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*. Estados Unidos: DEBOLSILLO.
- Sorice, M. (2005) *I media. La prospettiva sociologica*. Roma: Carocci.
- Wilcox, D.; Cameron, G.; y Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.
- Xifra, J. (2003), *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas

ALFREDO ADÚM WATED:

1. ¿Cómo define Ud. el término "Talento de Pantalla"?

Talento de pantalla se denomina a toda aquella persona que expone su imagen delante de cámaras sea como actor, conductor, periodista, modelo, etc.

2. ¿Qué diferencia un talento de pantalla de otro?

Las diferencias se dan en varios aspectos:

- ✓ Contenidos del programa
- ✓ Estilos de conductor
- ✓ Personalidad y carisma
- ✓ Y algo difícil de definir "ángel"

Ángel: Es esa simpatía natural que tienen las personas, algunos lo llaman encanto.... Pero va más allá de eso.

3. Si le pido construir un talento de pantalla integral, ¿Cómo sería el perfil en el aspecto emocional, físico y profesional? (Hombre y Mujer)

Hay estereotipos en función de los contenidos y estilos de programas, pero un talento integral sería el que sea capaz de desenvolverse con amplitud y soltura en cualquier estilo, que sea natural (ahora se llama orgánico) y principalmente auténtico.

IVONNE LAGO:

1. ¿Cómo define Ud. el término "Talento de Pantalla"?

Desde hace mucho tiempo venimos escuchando que a las personas que trabajan en televisión se les llama 'talento de pantalla', un término que se ha puesto de moda en los últimos tiempos. El talento por sí solo es la capacidad que tienen los individuos para realizar alguna actividad sea cual fuere como el canto, baile, actuación, etc. Alguien talentoso puede estar incluso por encima de otro al tener la capacidad y la aptitud para desenvolverse en campos que solo él puede hacer.

2. ¿Qué diferencia un talento de pantalla de otro?

Quien tenga claro qué es lo que debe de hacer frente a una cámara.

3. Si le pido construir un talento de pantalla integral, ¿Cómo sería el perfil en el aspecto emocional, físico y profesional? (Hombre y Mujer)

En el plano físico, cualquier que se pare frente a una cámara, sea hombre o mujer, debe de cuidar su apariencia. Justamente porque es la imagen de un canal o de cualquier empresa que lo ha contratado.

Hay un refrán que dice 'Tal como te ven te tratan'. No es necesario ponerse ropa de marca para verse bien, combinar bien las prendas y buscar asesoría o un look que lo defina es suficiente. Cuidar el físico, tener un aspecto saludable es importante en estos tiempos, más aún con las redes sociales, donde las opiniones de los seguidores suelen ser crueles. Muchos llamados 'talentos de pantalla' son *influencers* por que muestran sus estilos de vida.

En lo profesional, alguien que se vaya a dirigir a la masa, o al público debe de ir bien preparado, para no hablar tonterías y quedar como ignorante. Debe saber usar bien las palabras y terminologías. Muchas veces reporteros y conductores tenían la mala costumbre de decir 'Con lágrimas

en los ojos', lo cual es un error garrafal. Hay que leer bastante y sobre todo, estar bien informado. No importa si no estás en un noticiero dando la información o entrevistando, es el hecho de saber lo que vas a hablar por respeto a ti y al público que te sigue y te ve.

MARIUXI MORENO:

1. ¿Cómo define Ud. el término "Talento de Pantalla"?

El término talento de pantalla lo defino como: persona que tiene la habilidad para comunicarse de manera acertada frente a una audiencia utilizando los diferentes medios audiovisuales. Este talento ha conseguido conocimiento pero sobretodo una actitud de impacto positivo.

2. ¿Qué diferencia un talento de pantalla de otro?

Lo que diferencia a un talento de otro es su capacidad para romper los moldes y estar en constante evolución. Recordemos que se conoce como talento de pantalla también a los actores o actrices.

3. Si le pido construir un talento de pantalla integral, ¿Cómo sería el perfil en el aspecto emocional, físico y profesional? (Hombre y Mujer)

Un talento de pantalla integral hombre o mujer: es quien ama lo que hace, se auto conoce, trabaja sus fortalezas y debilidades. A nivel físico y profesional cuida su imagen y marca personal. Más allá de la fama o popularidad que es efímera, esta persona busca trascender por su potencial.

ANEXO 2: Resultados grupo focal

Pregunta 1: ¿Qué aspectos interfieren al momento de seleccionar un talento de pantalla para una producción?	
P1	Al momento de comenzar con la titánica tarea de seleccionar un talento de pantalla, debe ajustarse al perfil que está buscando la producción del proyecto. Edad, sexo, características o personalidad son algunos de los parámetros en los que uno puede apoyarse para encontrar a esa estrella.
P2	Todo depende de la producción que se vaya a hacer, como en otros casos el talento ya viene puesto o seleccionado por los directivos, uno tiene que aceptarlo y trabajar con eso.
P3	Uno de los requerimientos que más suelo pedir es la preparación y adaptación, no puedo poner o seleccionar a alguien que no esté listo, como por ejemplo: que no pueda pararse frente a una cámara o que esté nervioso. No hablo mucho de experiencia o trayectoria, más de la demostración de su talento.
P4	La búsqueda de un buen candidato para un programa de televisión es un proceso tedioso y difícil, en el que no solo se debe estar atento sino que se debe de estar enfocado a todas las habilidades y capacidades de los posibles candidatos para el programa con el fin de encontrar al perfecto
P5	Los aspectos varían según el tipo de programa que se esté produciendo. Si el próximo programa es un telediario las cualidades a buscarse son diferentes a las de un programa de entretenimiento. Pero, hay aspectos que no pueden faltar, como; compromiso, responsabilidad, pro actividad, adaptabilidad sobre todo el poder de conexión que ésta persona seleccionada logre tener con los espectadores. Son cualidades de suma importancia para el éxito y prosperidad de un programa de televisión.
P6	De manera general hablando se necesita alguien que seduzca al público, enganche a la audiencia con perspicacia pero también que domine a la cámara. Está demás decir que tiene que ser alguien puntual, responsable y que sepa escuchar, eso nos gusta a los directores.
P7	Las necesidades de cada producción son diferentes por muchos factores y para cada una se busca detalles diferentes... específicos, en los talentos, algo que se facilita cuando es un talento que ya conocemos y sabemos cómo se podrá integrar al proyecto, pero si debo mencionar los aspectos estándar serían: que sus características físicas se adapten al canon requerido por el director, talento comprobable, por último, pero tremendamente importante: responsabilidad (puedo estar frente al modelo más hermoso o la actriz más talentosa, si es impuntual o conflictiva no le puedo contratar porque representa una pérdida de dinero y tiempo).

Pregunta 2: ¿Cuáles son las cualidades (afectivas, físicas, emocionales y actitudinales) que debe tener un talento de pantalla masculino?	
P1	Entre las cualidades siempre se toma en cuenta la predisposición del talento al momento de recibir una indicación o crítica y la positiva ejecución de la misma. Por más talentoso que sea alguien, si es difícil trabajar con él/ella, la producción se lo pensará dos veces antes de tomar una decisión a su favor.
P2	Las cualidades buscadas en los talentos de pantallas varían dependiendo de la producción que se esté realizando. Las características cambian dependiendo de contenido del programa.
P3	Tiene que ser seguro y que proyecte esa seguridad a la audiencia, alguien ágil y dinámico con ganas de comerse al mundo. Cuide su aspecto físico, se vista bien y huela bien.
P4	Debe tener sensibilidad y empatía, porque en televisión, cine o publicidad surgen inconvenientes que nos obligan a adaptarnos, por eso es indispensable pensar en las consecuencias que nuestras actitudes y acciones generen en el otro.
P5	Pongo por ejemplo: Los noticieros, en éste tipo de programación se buscan talentos que generen credibilidad y que le pueda transmitir confianza al espectador. Un programa de entretenimiento busca algo diferente, éste necesita talento carismático, que provoque empatía, personas que se logren conectar con el público televidente.
P6	Depende de la producción, pero entre las cualidades que puedo destacar es que se vea bien y que demuestre seguridad, alguien con carisma, cerebro y entrega.
P7	Estar en contacto con sus emociones le permitirá reflejar en pantalla un abanico más amplio de recursos histriónicos, por lo que yo valoro la seguridad en sí mismo y calidez que transmitan los asistentes a un casting. En cuanto al físico, a título personal, confío más en las personas que cuiden su cuerpo y piel, porque es un símbolo de responsabilidad, autocontrol y compromiso, no me refiero a que deba pasar horas en el gimnasio, pero sí que tenga un aspecto saludable. Sobre esto último, Priscila, una productora peruana que me formó, solía decir que «es más fácil (económico) afear a un guapo, que embellecer a un feo».

Pregunta 3: ¿Cuáles son las cualidades (afectivas, físicas, emocionales y actitudinales) que debe tener un talento de pantalla femenino?	
P1	Considero que el sexo no genera mayores diferencias.
P2	Las mismas cualidades anteriores.
P3	Lo antes mencionado.
P4	Prácticamente lo mismo, sólo que no hay que recalcar que es más fácil encontrar al talento masculino que femenino.
P5	Básicamente es similar a la respuesta anterior, de la misma forma se selecciona al talento dependiendo el contenido, forma y estilo del programa, hay programas en los que funcionan mejores talentos femeninos, otros talentos masculinos y programas en los que funcionan bien la participación de ambos géneros. Todo va a depender de la forma del programa televisivo y de lo que necesite éste.
P6	Las mismas cualidades que buscamos en un talento de pantalla masculino.
P7	Exactamente las mismas que las de un talento masculino, aunque debo reconocer que en el medio sí hay un componente sexista que exige más a los talentos de pantalla femeninos. A los hombres generalmente se les valora más si aparentan un físico saludable, sin embargo a las mujeres se les exige cumplir con cánones estéticos que rozan lo irreal. <i>Recuerdo que mientras realizaba el casting para una marca de gaseosas presenté a una amiga que acababa de entregar la banda de Miss Ecuador y al presentarla al director uruguayo, este me dijo que no podía «presentarle indios a los clientes» de la marca.</i> Entonces no es solo el componente sexista, si no que necesitamos más directores locales, que conozcan nuestra diversidad y valoren la belleza de nuestras diferentes etnias, porque claro, en los países del cono sur se conservan en gran medida los rasgos caucásicos por ser muchos de sus habitantes, descendientes directos de europeos.

Pregunta 4: ¿Cuál considera que es la cualidad que un productor destaca para seleccionar a un talento de pantalla?	
P1	Como indicaba anteriormente, su predisposición al trabajo es importante, sin embargo su disciplina y enfoque es de las cosas que más destacan los productores. Al final, la disciplina se traduce en efectividad al momento de ejecutar un trabajo y la efectividad representa poder producir en menor tiempo.
P2	Comprometido, trabajador, responsable y que se enfoque en lo que se está trabajando.
P3	Para los productores es importante que no tan solo los talentos de pantalla tengan claro el panorama del programa, sino, todo el equipo de trabajo humano que conforma la producción para poder elaborar y crear un programa próspero
P4	Tiene que ser responsable y entender que se trabaja en equipo, el hecho de que solo él/ella salga en cámara no quiere decir que trabaje solo.
P5	Los talentos de pantalla son la imagen y cara de los programas de televisión, ya conociendo el tipo de programa y teniendo listo en contenido del mismo, se necesita una persona que logre transmitir la ideología, que se puede generar procesos de identificación con los espectadores, que la persona que está detrás de la pantalla pueda conectarse con el talento o los talentos escogidos. Como ya mencione anteriormente todo programa para que sea exitoso necesita ser estructurado de forma que seduzcan, entretengan, generen procesos de identificación.
P6	Que logre un vínculo fugaz con las personas, de esta manera podrá conectarse con la audiencia sin problema.
P7	En un primer momento: carisma. Puede ocurrir que un talento novel ceda ante sus nervios en un primer casting, pero si la persona es cálida y mantiene una buena actitud, no dudamos en ofrecerle una segunda oportunidad. En las profesiones vinculadas al arte, sus miembros necesitan hacer «click» con los talentos. Es muy difícil sacar adelante una producción si existe mala relación entre directores, productores y talentos, por eso es indispensable el carisma además por supuesto del talento y la buena memoria. Algo que yo recomendaba a los jóvenes que llegaban a hacer casting es que se arriesguen y acepten pequeños trabajos; un stand up en una cafetería, una obra de teatro en el barrio, ser extra en una producción y demás opciones, porque todo suma y si demuestras que tienes trayectoria, será más fácil confiar en tu talento.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los protocolos/reglas/ normas que en general se deben regir los talentos de pantalla en una producción?	
P1	Probablemente en la situación actual se implementarán nuevas normas, sin embargo me animo a decir que se mantendrá lo importante, confidencialidad, discreción, predisposición, puntualidad y enfoque son de los que más le interesan a las producciones.
P2	Principalmente nada de escándalos, shows, polémicas que afecten al trabajo y den una mala imagen sobre la producción que se está realizando con el talento.
P3	La confidencialidad de todo lo que pasa en el canal o producciones, no llegar atrasados, el manejo de su vida personal (nada de escándalos) y sobre todo respeto hacia la producción.
P4	Respetar el trabajo y las decisiones que se toman al momento de hacer los rodajes. La puntualidad es indispensable.
P5	Las reglas, protocolos y normas en general no varían mucho a cualquier empresa o compañía de trabajo, el equipo en general debe ser, responsable, proactivo, trabajar en conjunto y que sean personas de adaptabilidad, éste último factor es muy importante, como sabemos la televisión es un mundo muy cambiante, se transforma con las exigencias, gustos, tendencias y demás factores de la sociedad. Se encuentra en constante cambio y es importante que las personas que se encuentran en este medio incluyendo a los talentos poder adaptarse con rapidez a estas transformaciones.
P6	Trabajo conjunto, de hablar, escuchar y aconsejar. Nada de pleitos en plenas grabaciones y el de cuidar su imagen fuera de cámaras.
P7	Puntualidad, respetar los espacios delimitados para cada área y sobre todo guardar confidencialidad; además como la carta de presentación de un talento es su imagen, es indispensable obedecer las recomendaciones que departamentos de maquillaje y vestuario realicen. Un talento tiene la capacidad de destruir un día de rodaje si se rasura la barba que le pidieron mantener o cosas tan básicas como llevar las uñas pintadas con negro o colores neón, ponen en aprietos a la gente y retrasan la producción; por eso SIEMPRE HAGAN CASO A MAQUILLAJE Y VESTUARIO.

Pregunta 6: ¿Qué papel cumple el público en las producciones, en especial con los talentos de pantalla?	
P1	El público es un motivador nato para los talentos, es una demostración de afecto que te puede llevar a caminar entre la delgada línea del respeto hacia tu público y la presión que te genera su presencia. Para esto, es parte del trabajo del talento haber interiorizado sus objetivos y líneas de acción en el set, para disminuir los riesgos de desconcentración, que al final se traduce en la pulcritud del trabajo entregado.
P2	El público es el mayor medidor de éxito o fracaso en una producción por ende siempre será lo más importante para nosotros.
P3	Cumplen el papel de verdugos, ellos no son tus amigos y te dirán si les gusta o no lo que hiciste sin piedad; ellos no ven el esfuerzo y sacrificio que se hace con antelación, lo que importa es el producto final y como lo vendes.
P4	Es fundamental, una producción sin público es un total fracaso.
P5	El público cumple un rol de suma importancia, literalmente los programas son elaborados para ellos, y si ellos no gustan de nuestros programas será un programa sin audiencia, y un programa sin audiencia es un programa cancelado.
P6	Juez fundamental de las producciones y si hemos seleccionado a los talentos correctos en lo que queremos vender. Su opinión son votos válidos para el éxito de una producción.
P7	El artista necesita el favor del público. Dado el contexto de modernidad tardía que vivimos y en la que estamos expuestos a ser captados por cámaras en cualquier momento (porque cualquier persona con un celular en la calle puede ser un «denunciólogo/opinólogo» a cambio de tres «me gusta») yo recomiendo que aprendan a utilizar las redes sociales como armas de prevención y promoción, no necesariamente exhibiendo su vida privada, lo que puede ser muy contraproducente, sino proyectando la imagen que desean que el público tenga de ustedes. Aprender sobre comunicación asertiva y manejo de marca –entendiendo que la marca son ustedes- les ayudará a ser llamados por los medios que necesitan la popularidad de los talentos y les evitará dolores de cabeza. El público reincorporó a Daniel Craig a la nueva película de 007. El público sacó a Amber Heard de <i>Aquaman</i> . Observemos, aprendamos y ejecutemos.