



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

FORTALECIMIENTO DE IDENTIDAD DEL CÍRCULO DE PERIODISTAS
DEPORTIVOS- NÚCLEO PICHINCHA, CON EL FIN DE INCREMENTAR
SU SENTIDO DE PERTENENCIA ANTE LA INSTITUCIÓN.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía
Mgt. Liza Bahamonde

Autora
Johanna Carolina Muñoz Cárdenas

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Mgt. Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga
C.C. 1717342990

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi cuenta, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Johanna Carolina Muñoz Cárdenas
C.C.1310589609

AGRADECIMIENTOS

A mis guías, profesores y amigos, quienes me devolvieron la confianza cuando la creí perdida, a Jorge Prigann por impulsarme y formar parte de un recorrido inesperado pero el más importante hasta hoy.

DEDICATORIA

Cada letra es por mi madre, ella es la tinta de esta historia y a mis abuelos que han sido el papel donde plasmé mi camino.

RESUMEN

El presente trabajo se basa en una investigación que pretende fortalecer la identidad del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador- Núcleo Pichincha (CPDEP), con el fin de incrementar su sentido de pertenencia ante esta institución que no tiene fines de lucro y que por el contrario únicamente trabaja por el bienestar de sus agremiados a nivel nacional desde su fundación.

Las conclusiones propuestas se obtuvieron luego de investigar los procesos comunicativos dentro del CPDEP, el grado de pertenencia y nivel de identidad que sus socios determinaron por medio de las encuestas realizadas y entrevistas a varios de sus directivos.

Finalmente la propuesta busca incentivar a los socios del CPDEP por medio de una mayor participación en la renovación de su identidad visual corporativa y a través de la organización de la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo, lo cual generaría un reconocimiento internacional a los socios participantes por la iniciativa de un evento masivo que impulse el desarrollo regional del periodista deportivo, productores, camarógrafos, entre otros profesionales involucrados con el deporte y la prensa.

La propuesta brindará también un aporte social como primera organización de Periodistas Deportivos que prevea el manejo de su imagen así como llegar a ser la primera sede de una Cumbre Sudamericana con alianzas internacionales que reforzarán y harán retomar la importancia que el Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador tuvo hace varios años atrás.

ABSTRACT

This work is based on research that aims to strengthen the identity of the *Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Pichincha (CPDEP)*, in order to increase their sense of belonging to this institution which has no profit and instead only works for the welfare of its members nationwide since its founding. The proposed conclusions were obtained after investigating the communication processes within the CPDEP, the degree of belonging and identity level partners identified through surveys and interviews with several of its executives. Finally the proposed Plan seeks to encourage partners CPDEP through greater participation in the renewal of its corporate identity and through the organization of the South American Summit Sports Journalism, which would generate an international recognition of the partners involved in the initiative a massive event that promotes regional development of sports, producers, cameramen journalist, among other professionals involved with the sport and the media.

The proposal will also provide a social contribution as first organization of Sports Journalists providing for image management and become the first host a South American Summit with international partnerships that will strengthen and will resume the importance of the Circle of Sports Journalists of Ecuador had several years ago.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL ECUADOR, NÚCLEO PICHINCHA.	2
1.1 Antecedentes.	2
1.1.1 Historia.....	2
1.1.2 Objetivos de la institución.	4
1.1.3 Estructura.	5
1.2 Bases legales del CPDEP.....	11
1.2.1 Marcos jurídicos generales.	11
1.2.2 Ley Orgánica de Comunicación.....	12
1.2.3 Asociación Internacional de Prensa Deportiva (AIPS).	13
2. IDENTIDAD CORPORATIVA Y NIVEL DE PERTENENCIA.	15
2.1 Identidad visual.....	15
2.1.1 ¿Qué es y dónde se encuentra la identidad visual corporativa?.....	15
2.1.2 Importancia de la identidad visual.....	16
2.1.3 Componentes básicos de la identidad visual.	17
2.2 Identidad y sentido de pertenencia.	18
2.2.1 Importancia de un alto nivel de pertenencia del CPDE- Núcleo Pichincha.	18
2.2.2 Riesgos de un bajo nivel de pertenencia.	19
2.2.3 Elementos que elevan el sentido de pertenencia.	20
3. COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PÚBLICOS: INTERACCIÓN Y RELEVANCIA DE SU EFECTIVA GESTIÓN.....	22
3.1 Gestión de la comunicación interna del CPDE- Núcleo Pichincha.....	22

3.1.1 Concepto aplicado.	22
3.1.2 Proceso de comunicación de CPDE- Núcleo Pichincha.	22
3.1.3 Nuevas tecnologías.	24
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	31
4.1 Formulación del problema.....	31
4.2 Delimitación.	31
4.2.1 Delimitación espacial.	31
4.2.2 Delimitación temporal.	31
4.3. Objetivo General.....	34
4.4. Objetivos Específicos.....	34
4.5. Propósito.	34
4.6. Tipo de estudios o alcance.	34
4.7. Determinación de la población y selección de la muestra.....	35
4.7.1. Determinación de la población.....	35
4.7.2. Muestreo.....	35
4.7.3. Muestra.....	35
4.7.4. Método.....	36
4.7.5. Enfoque metodológico.	36
4.7.6. Técnicas de investigación.....	37
4.8. Diseño de la encuesta.....	38
4.9. Matriz de variables de la encuesta.	41
4.10. Tabulaciones.....	41
4.11. Fichas de Observación.....	51
4.12. Conclusiones de la investigación.....	53
5. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	56
5.1. Objetivo General.	56
5.2. Objetivos específicos.	56
5.3. Público.....	56
5.4. Justificación.....	56

5.5. Matriz Estratégica	59
5.6. Matriz de variables de las estrategias	66
5.7. Matriz de Cronograma	72
5.8. Matriz de Presupuesto	77
5.9. Matriz de Indicadores	80
5.10. Propuesta Visual	84
5.10.1. Rediseño del logotipo	84
5.10.2. Manual Identidad Visual Corporativa	85
5.10.3. Diseño Página web	94
5.10.4. Twitter	95
5.10.5. Facebook	95
5.10.7. Cumbre Sudamericana De Periodismo Deportivo	96
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
6.1. Conclusiones	99
6.2. Recomendaciones	99
REFERENCIAS	101
ANEXOS	104

INTRODUCCIÓN

El Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, CPDE, es una organización sin fines de lucro que trabaja por el bienestar de sus agremiados a nivel nacional desde su fundación (23 de febrero de 1945). Sin embargo, por la dificultad de reunir a todos los miembros del CPDE, se han formado núcleos provinciales que permitan unir a quienes pertenecen a la institución.

CPDE- Núcleo Pichincha está conformado por pocos miembros activos quienes no tienen un nivel de pertenencia alto por la institución a la cual se afiliaron de manera voluntaria, lo que tampoco genera una buena imagen dentro de los periodistas deportivos de la provincia.

Fernando Ramos (2002, p. 35) describe a la identidad como todo “aquello que la organización quiere ser y manifiesta”, lo cual se convierte en un punto fundamental si consideramos que el CPDE no ha dado a conocer estratégicamente lo que es y lo que puede llegar a ser, a través de planes comunicacionales que otorguen un amplio conocimiento de la institución a sus agremiados, con el fin de generar un nivel de identidad que permita trabajar conjuntamente en el desarrollo de una institución fortalecida internamente.

Según, Alberto Astudillo, Presidente del CPDE- Núcleo Pichincha, las metas de esta nueva directiva están enfocadas en la capacitación para sus agremiados, renovación de estatutos, fortalecimiento de la institución con los miembros actuales, lo cual permite crear alternativas de trabajo sobre la identidad para mejorarla, pese a que esto requiera un gran esfuerzo si es muy arraigada, como lo describe Nicholas Ind (1992, p. 3).

Por otro lado, Astudillo enfrenta una institución con pocas actividades y baja participación en el gremio. Su ideal consiste en que el Núcleo de Pichincha se consolide entre los periodistas deportivos.

1 CAPÍTULO I. CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL ECUADOR, NÚCLEO PICHINCHA.

1.1 Antecedentes.

1.1.1 Historia

El Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo de Pichincha, como parte del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, fundado en Guayaquil el 23 de Febrero de 1945, se constituye como uno de los Círculos Provinciales que velan por el cumplimiento de los objetivos del Círculo Nacional.

El Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador es la organización periodística deportiva de mayor trascendencia en el país, ya que es la única institución que reúne a nivel nacional a los periodistas deportivos del Ecuador.

La institución agrupa a periodistas deportivos de diarios, radio y televisión; fue fundado por pioneros del periodismo deportivo en el país, entre ellos: Dr. Francisco Rodríguez G., Manuel Eduardo Castillo, Ralph del Campo, Alfredo Arias, Rafael Guerrero Valenzuela, Ernesto Terán, Humberto Salinas, Luis Hungría, Paco Villar Balladares, Miguel Jordán.

Un año más tarde (1946) los primeros estatutos fueron aprobados en la ciudad de Quito bajo la afiliación internacional de la Confederación Panamericana de Periodistas Deportivos, a la Asociación Internacional de Prensa Deportiva y a la Confederación Bolivariana de Periodistas Deportivos.

El Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador ha fomentado y colaborado con el deporte a través de la premiación anual a los mejores deportistas del país que se hayan destacado en campeonatos nacionales e internacionales con la condecoración “Emilio Estrada Icaza” que se realiza desde 1955 hasta la actualidad. Por otro lado, las gestiones ante los miembros de la Junta Militar de

Gobierno de 1965 para la asignación de dos millones y medio de sucres con los cuales se finalizó la obra que albergó a los Juegos Deportivos Bolivarianos, el Campeonato Sudamericano de Béisbol que se mantiene vigente, también es mérito del CPDE.

El CPDE se ramificó a diversas provincias, inicialmente en El Oro, Esmeraldas, Carchi, Manabí, Azuay, Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Tungurahua, más tarde otras provincias se sumaron a la institución.

Su máxima representación ha estado con reconocidos periodistas, los mismos que fueron desde la fundación los siguientes comunicadores:

1. Sr. Rafael Guerrero Valenzuela.
2. Sr. Manuel E. Castillo.
3. Dr. Francisco Rodríguez Garzón.
4. Sr. Manuel Palacios Offner.
5. Dr. Cristóbal Ibáñez.
6. Sr. Leonardo A. Heinert.
7. Sr. Miguel Roque Salcedo.
8. Dr. Augusto Barreiro.
9. Sr. Ralph del Campo.
10. Sr. Raúl Murrieta.
11. Lcdo. Tobías Barrilla.
12. Sr. Ricardo Chacón García.
13. Sr. Alfonso Harb.
14. Ab. Gerardo España.

La sede principal del CPDE se encuentra en Guayaquil y cuenta con instalaciones para los compromisos de carácter social, cultural y deportivo de todos sus integrantes. Por su parte el Núcleo de Pichincha, también posee una sede que es parte del patrimonio alcanzado por el ex presidente Patricio Díaz Guevara, durante uno de sus dos períodos a cargo del CPDEP.

1.1.2 Objetivos de la institución.

El Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo de Pichincha tiene entre sus objetivos unificar a sus agremiados para que sean capacitados y defendidos en las relaciones dentro del país y fuera de él, basados en la normativa legal vigente.

Además, quienes pertenecen al CPDEP tendrán las facultades para superarse, capacitarse y profesionalizarse dentro del campo del periodismo deportivo. Para lo cual se han establecido los siguientes fines dentro del Estatuto reformado el pasado septiembre del 2013 (ANEXO 1):

- a) Capacitar de la mejor manera a sus miembros en la técnica periodística deportiva, para una intervención eficiente en su labor profesional, mediante la organización de cursos y seminarios que se dictarán a nivel nacional e internacional;
- b) Agremiar a los periodistas deportivos de la Provincia en los ramos de prensa escrita, radio, televisión y virtual, y, los que se inventaren posteriormente.
- c) Ejercer el derecho universal de informar y comentar con verdad, desechando los rumores para afirmar únicamente aquello de lo que se tenga la plena convicción, afianzando con pruebas o documentos.
- d) Prohibir, en el ejercicio profesional, el uso del lenguaje vulgar, agresivo e impropio.
- e) Mantener a través de sus socios, que el periodismo deportivo en general, se encuadre dentro de las invariables normas de la ética profesional, respetando la honra de las personas y de las instituciones.
- f) Crear centros, bibliotecas y otros medios que sirvan para la agrupación de los periodistas deportivos y progreso de la entidad.

- g) Defender los derechos e intereses del CPDEP y de sus asociados.
- h) Fomentar y masificar las diferentes disciplinas deportivas en el país.
- i) Apoyar para que los socios que no sean periodistas titulados, puedan cumplir con lo dispuesto en la Ley de Comunicación vigente, para su ejercicio profesional.
- j) Integrarse a la Federación Nacional de Periodistas – FENAPE.

1.1.3 Estructura.

El CPDEP consta de la siguiente estructura que promueven la organización y correcto funcionamiento de la institución bajo el Estatuto vigente y Reglamentos aprobados:

- a) Asamblea General.
- b) Directorio.
- c) Tribunal de Honor.
- d) Comisión Revisora de Cuentas.
- e) Tribunal Electoral.

a) Asamblea General.

La Asamblea General está conformada por los socios activos y socios honorarios del CPDEP, quienes tienen voz y voto durante las asambleas Ordinarias y Extraordinarias que se llevan a cabo.

Esta Asamblea se encarga de recibir el informe anual que emite el Directorio, el informe y balance de la Comisión de Cuentas y las resoluciones que tome el Tribunal del Honor para su posterior aprobación en los tres casos.

Además de ejercer las facultades anteriores y las que el Estatuto determine, la Asamblea General, ratifica o veta las sanciones que

imponga el Directorio, si no hubiese sido sometidas a las normas vigentes del Estatuto y Reglamentos que rigen al CPDEP.

b) Directorio.

De acuerdo al estatuto vigente el Directorio del CPDEP está integrado por Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Síndico y Vocales.

Presidente.- Es el representante legal, judicial y extrajudicial del CPDEP, y encargado de las relaciones nacionales e internacionales. Representa al Núcleo de Pichincha en las reuniones del Círculo Nacional y el que preside las Asambleas y sesiones del Directorio a las que convoque el Núcleo provincial.

Su principal responsabilidad es velar por la buena marcha y administración de la institución, bajo el cumplimiento del Estatuto y resoluciones dictadas durante Congresos, Asambleas y reuniones de Directorio.

Por otro lado, el Presidente junto al Secretario suscriben la correspondencia, actas de las Asambleas Generales y del Directorio, así como Acuerdos, Resoluciones, documentos y contratos que el Directorio resuelva aprobar.

Entre otras atribuciones están el decidir con voto dirimente los casos de empate; autorizar los gastos al Tesorero, siempre y cuando se ajusten al presupuesto y se lleven facturas y/o recibos para justificarlos frente a las resoluciones del Directorio; suspensión de empleados administrativos que no cumplan con sus obligaciones; autorizar pagos de ayudas a las miembros del CPDEP de hasta quinientos dólares americanos, siempre y cuando sean de conocimiento del Directorio en la próxima sesión; y tomar resoluciones urgentes en caso necesario que luego se dará a conocer al Directorio.

Vicepresidente.- El estatuto establece que el Vicepresidente es quien reemplaza al Presidente en caso de su renuncia, licencia, ausencia, enfermedad, fallecimiento o cese de funciones.

El Vicepresidente asesora al Presidente y cumple con las funciones que éste le encargue, además de promover y gestionar reuniones con entidades periodísticas, nacionales e internacionales.

Secretario.- Es el encargado de convocar a la Asamblea General o al Directorio cuando el Presidente o quien haga sus funciones lo disponga y mantener informada a la comunidad sobre las gestiones del CPDEP por medio de boletines de prensa.

Junto al Tesorero, el Secretario llevará el registro y clasificación de los socios según el Estatuto, para suministrar a los socios los datos y certificados que el Presidente autorice.

Tesorero.- Velará por la contabilidad del CPDEP y el registro de los asociados por la recaudación de las cuotas de ingreso y sociales que deberán aportar para presentar los balances anuales, generales e inventarios que la Asamblea General conocerá y aprobará.

Tanto el Presidente como el Tesorero podrán abrir o cerrar cuentas bancarias locales, depositar los fondos recaudados y emitir los cheques que sean aprobados dentro del presupuesto.

El Tesorero deberá legalizar las facturas y/o recibos que cumplan con los pagos resueltos por el Directorio, siempre y cuando estén bajo el riguroso presupuesto establecido y previamente autorizado con la firma del Presidente; así como mantener el fondo de caja chica.

El cobro de cuotas iniciales y sociales, recibimiento de donaciones, legados y demás ingreso económico para la institución son de plena

responsabilidad del Tesorero, para rendir informes económicos al Directorio sobre el estado financiero del CPDEP, los mismos que tendrán facturas y/o recibos que avalen la legalidad de todo movimiento económico a favor de la Institución.

Síndico.- Es un profesional del derecho, doctor en jurisprudencia o abogado que ejerce con el Presidente la defensa legal, judicial y extrajudicial del CPDEP y que tiene voz y voto en todos los organismos de funcionamiento de la Institución, siempre y cuando se encuentre como socio activo.

El Síndico tiene todas las responsabilidades que marque el Estatuto que se encuentra en vigencia.

Vocales.- Los vocales principales deben desempeñar las comisiones y tareas que el Directorio les otorgue y complementar las vacantes que se producen dentro del mismo, ya que tienen voz y voto dentro de las Asambleas Generales.

Los vocales principales tienen suplentes que reemplazarán a los principales en caso de ausencia, enfermedad, fallecimiento, renuncia o licencia, contando con los mismos deberes y atribuciones de quienes reemplazaren.

c) Comisión Revisora de Cuentas.

La Comisión Revisora de Cuentas tiene como función principal controlar y fiscalizar los bienes del CPDEP, para lo cual accederá ampliamente a los libros contables donde conste el patrimonio social y le permita generar informes semestrales al Directorio y de manera anual a la Asamblea General.

Si la Comisión encontrase motivos graves y urgentes podrá pedir una sesión al Directorio y por medio de este una reunión de Directorio

ampliado, para justificar a través de documentos los motivos por los cuales requiere dichas reuniones y las medidas sugeridas que deberán adoptarse para solucionar los problemas que hubieran surgido.

Esta Comisión será nombrada por la Asamblea y permanecerá en sus funciones durante dos años.

d) Tribunal de Honor.

Está conformado por tres socios principales y tres suplentes, quienes, obligatoriamente, deberán tener una antigüedad de quince años en el CPDEP y contar con un alto nivel de respeto por parte de los socios.

El Tribunal de Honor se encarga de resolver en última instancia, los problemas que se hayan ocasionado por diferencias entre sus socios o con el Directorio. Además, atenderán los temas relacionados a la ética profesional de los asociados o temas que consideren tratarlos, ya que son entidades externas las que los provocasen.

El Tribunal contará con la participación de un miembro del Directorio para proporcionar informes en caso de ser necesario.

Si uno de los socios es acusado ante el Tribunal de Honor podrá defenderse con su abogado o de manera personal, si fuesen varios los acusados, uno de ellos los representará ante el Tribunal.

Los documentos que aporten a la investigación y resolución por parte del Tribunal afianzarán la defensa del acusado para dictaminar una resolución que será entregada al Presidente del CPDEP para que sea cumplida y comunicada al involucrado o los involucrados.

El Tribunal de Honor cumplirá sus funciones por cuatro años y sus resoluciones serán inapelables.

e) Tribunal Electoral.

Estará dispuesto por tres socios principales y tres socios suplentes, quienes, obligatoriamente, deberán tener una antigüedad de quince años en el CPDEP.

El Tribunal Electoral se encargará de cumplir y hacer cumplir el Reglamentos de Elecciones del CPDEP; elegir Presidente y Secretario, convocar a las elecciones según determina el Reglamento vigente y solicitar al Directorio el apoyo para el cumplimiento de sus funciones.

El Tribunal será la máxima autoridad del CPDEP durante el periodo electoral y estará en dichas funciones hasta la posesión del nuevo Directorio.

1.1.4 Socios del CPDE- Núcleo de Pichincha.

Los socios del CPDEP se dividen en dos categorías:

- a) Activos.
- b) Honorarios.

a) Activos.

Los socios activos del CPDEP son aquellos que constan en los registros de la Institución y que cumplen con los siguientes requerimientos para pertenecer al Círculo Provincial:

- Ecuatoriano por nacimiento o naturalización y gozar de los derechos de ciudadanía.
- Tener título como Licenciado en Periodismo o Comunicación Social acreditado por una universidad del país legalmente constituida o por una universidad del extranjero avalada por el Senescyt, o trabajar profesionalmente en medios de

comunicación dentro del área deportiva y contar con un espacio identificado y presentar el título de Periodista por Profesionalización amparado en la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista (Art. I).

- Presentar junto al Título, un certificado que acredite el tiempo de labores como Periodista Deportivo, con un mínimo de dos años de servicio ininterrumpido.
- Ser aceptado por dos socios activos de la Institución con no menos de cinco años de afiliación.
- Someterse al Estatuto y Reglamento del CPDEP.

b) Honorarios.

Podrán ser los ex presidentes del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador Matriz o de un Núcleo provincial que hayan aportado con servicios relevantes al gremio o entregado glorias al campo del periodismo deportivo.

1.2 Bases legales del CPDEP.

1.2.1 Marcos jurídicos generales.

La Constitución de la República del Ecuador en el Artículo 16 -sección tercera- garantiza la integración de espacios para la participación de los ciudadanos alrededor de la comunicación, así como en otras secciones, incentiva a la actividad que promueva el desarrollo de la comunidad, respetando la libertad de los pueblos y nacionalidades del territorio ecuatoriano.

Así mismo, el Código de Ética Periodística en el Ecuador otorga el derecho a los periodistas profesionales de expresarse libremente con el fin de aportar a la comunidad y ejercer su labor bajo los parámetros morales que integran a su familia, colegas y ciudadanía.

El objetivo de organizarse y pertenecer a organizaciones como el CPDEP, debe ser el bien común y no el individual, además de ser de carácter voluntario como lo avala el octavo principio de la Declaración de Chapultepec, suscrita en 1994 y la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en el Pleno de la Asamblea Nacional el pasado mes de junio de 2013 en donde el Artículo 38 dispone el derecho de organizarse libremente con el fin de vigilar el cumplimiento de los derechos de la comunicación.

Por otro lado, el Plan Nacional Del Buen Vivir (2013- 2017) orienta a la ciudadanía a trabajar y crear fuentes de ingreso autónomos que permitan la integración completa de nuestra sociedad, que vele por un futuro digno y altamente participativo y que a su vez genere plazas de trabajo como lo menciona el objetivo 9 del Plan, las mismas que deben ser equitativas y justas, planificadas y no improvisadas.

1.2.2 Ley Orgánica de Comunicación.

La profesionalización de los comunicadores es un tema que ha sido tratado desde el Proyecto de Ley de Comunicación, el mismo que fue aprobado y posteriormente registrado de manera oficial el mes de marzo del 2013, por lo tanto es importante que los periodistas deportivos cumplan con la Ley establecida y cuenten con el aval de una institución que les otorgue un título académico, con el fin de conservar un cargo alto o medio dentro de un medio de comunicación.

Por otro lado, el Artículo 44 de la Ley Orgánica de Comunicación hace referencia a los derechos laborales que los comunicadores poseen y que deben ser velados en pleno cumplimiento y respaldo del CPDEP en caso de ser necesario.

Derechos como el recibir un salario acorde a las tablas de remuneración asignadas, contar con los recursos necesarios para el desempeño de sus

funciones o la garantía de laborar en un entorno seguro son algunos de los parámetros que el Círculo debe considerar para apoyar a los socios que no tuviesen los mismos.

Desde otros ámbitos generales de la Ley de Comunicación aplicables al periodismo deportivo están el respetar la reputación de otras personas, no usar la condición de periodista para obtener beneficios personales, evitar usar la información de forma mal intencionada y tener información verificada y de fuentes confiables, entre otras que se desarrollan en las Normas deontológicas del Artículo 10 de la presente Ley.

1.2.3 Asociación Internacional de Prensa Deportiva (AIPS).

La Asociación Internacional de la Prensa Deportiva (AIPS) tiene como representación en el continente americano a la Federación de Periodistas Deportivos de América (AIPS AMÉRICA/ FEPEDA) y está conformada por una asociación nacional de periodistas deportivos de cada país reconocido como miembro de la Sección Continental, así tendrá voz y voto si está al día con sus obligaciones.

La FEPEDA se rige por las normas de la AIPS y como tal tiene su misma naturaleza y los siguientes fines:

- a) Reforzar los lazos de amistad y colaboración entre sus afiliadas mediante la organización de encuentros, seminarios e intercambios que permitan el mejoramiento profesional de los colegas del continente.
- b) Contribuir al desarrollo del periodismo deportivo, gestionando ante los organismos de Educación de los distintos países afiliados la realización de cursos que ayuden a la capacitación técnica y profesional de los nuevos periodistas deportivos.

- c) Proteger a las asociaciones afiliadas contra las transgresiones al libre ejercicio de la profesión, luchando por mantener la libertad e independencia, tanto en la información como en la opinión de los periodistas deportivos, oponiéndose a todo tipo de discriminación.
- d) Gestionar las mejores condiciones para el cumplimiento de la tarea profesional, manteniendo una estrecha relación con las organizaciones nacionales e internacionales y buscando una permanente participación en las Comisiones de Prensa y Acreditaciones de las distintas competencias como forma de defender esos postulados.
- e) Difundir la práctica del Deporte sustentando los principios del olimpismo, entendiendo esta actividad como factor de educación y confraternidad, ayudando a la paz entre los pueblos.

Se reconoce como Asociaciones Nacionales fundadoras de AIPS AMERICA a los siguientes países: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

El Circulo de Periodistas Deportivos del Ecuador es el único organismo del Ecuador reconocido oficialmente como miembro de la Asociación Internacional de Prensa Deportiva lo cual avala la gestión que realicen los miembros del Círculo, ya que ningún periodista independiente o de la APDP (Asociación de Periodistas Deportivos de Pichincha) puede adherirse a la AIPS.

2 CAPÍTULO II. IDENTIDAD CORPORATIVA Y NIVEL DE PERTENENCIA.

2.1 Identidad visual.

2.1.1 ¿Qué es y dónde se encuentra la identidad visual corporativa?

Según Nicholas Ind (1992, p.3) la identidad corporativa está basada en la propia percepción que una organización tiene sobre sí, en base a sus experiencias, creencias, prácticas, directivos, personal, entre otros elementos que la determinan y la construyen de tal manera que llega a ser difícil de cambiarla y además un conjunto irrepetible.

Por su lado, Joan Costa (1999, p. 64) califica a la identidad como aquello con lo que el público se identifica con su organización, es decir, ambos se reconocen y se fidelizan para trabajar por un mismo objetivo, ya que proviene del latín *ídem* que significa idéntico.

Esta identificación y fidelización que Costa propone llega con un agregado especial: un “valor” que psicológicamente genera una atracción mayor hacia la empresa.

Para Costa la identidad nace al momento mismo de constituir una organización, al fijar sus objetivos, valores, realidad económica y social, época, entorno y otros factores que le dan una característica irrepetible en la empresa. De allí parte la identidad que perdurará y se transmitirá entre sus públicos voluntaria o involuntariamente, pero que existirá siempre.

La “representación simbólica” es la forma más común de encontrar identidad de una organización y fue creada para solucionar inconvenientes que las organizaciones pueden presentar o que puedan ser prevenidas ante la posible crisis, es por ello que radica su importancia. Las principales responsabilidades de la identidad son: evitar la pérdida de sentido, generar notoriedad de la

organización, crear un significado de marca y sobre todo por las exigencias de la globalización que inició hace unos años atrás.

La identidad está enmarcada bajo parámetros generales que procuran crear y mantener una identidad óptima. La singularidad, la emoción, notoriedad y recordación a través del tiempo dentro de un entorno social son las bases de la identidad que serán plasmadas en la identidad visual y se reflejarán en su logotipo, símbolos, colores y demás elementos que la crean para comunicar lo que la organización es y llegar hasta la identidad visual.

Dicha identidad visual pretende generar una “motivación psicológica” para que la percepción haga su trabajo a través del proceso de selección, exploración, percepción e integración.

Por consiguiente, enmarcar la identidad del CPDE de Pichincha es una pieza clave para la investigación que pretende generar un alto nivel de pertenencia ante la organización.

2.1.2 Importancia de la identidad visual.

Hoy en día la mayoría de entidades poseen signos gráficos que los identifican y que han ligado casi en su totalidad a la identidad corporativa cualquiera que fuese el mismo. (Chaves y Belluccia, 2003, pp. 15-16).

Para Chaves y Belluccia (2003, p.18) la identificación es espontánea o planificada. Sin embargo el que perdure espontáneamente significaría que la institución tenga atributos que produzcan lentitud y carencia de lo necesario para la empresa y una identidad planeada obtendría un alto valor de rendimiento con características que despierten la atención al público y que este reciba un mensaje que la organización quiera enviar.

Araceli Castelló (2010, p. 35) menciona cuatro funciones que Justo Villafañe le da a la identidad visual corporativa:

- Identificación: Permite que la organización sea identificada fácilmente.
- Diferenciación: Brinda una característica irrepetible frente a otras instituciones.
- Memoria: Procura que sea recordada por el público y que trascienda a lo largo del tiempo.
- Asociativa: Vincula la organización con la identidad visual.

2.1.3 Componentes básicos de la identidad visual.

2.1.3.1 Logotipo e isotipo.

Logotipo deriva de *logos* que significa idea de base y de *tipo* que es palabra y en conjunto es aplicado como una palabra diseñada para representar el significado de una empresa en su forma visual.

Gonzalo Peltzer (1991, p.144) define al logotipo como una representación gráfica que logra que el público identifique claramente a la marca que representa.

Dentro de un artículo de la Revista SCHEMA (2013) Jörg Zintzmeyer afirma que “la marca ha de ofrecer lo que el logo promete” y para ser esa promesa deberá reunir cinco características: ser legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable. Lo legible se define por su claridad de comprensión en cualquier material, color y tamaño; lo escalable le permitirá al logo ser utilizado en varias dimensiones, desde la más grande hasta la más pequeña según la necesidad de la organización; su reproducción varía por el material en el que pueda aplicarse; distinguible será por su capacidad de estar en positivo o en negativo; y que sea memorable, es decir que el público directo e indirecto lo recuerden gracias al impacto logrado.

El isotipo proviene del anglosajón ISOTYPE: International System Of Typographic Picture Education, un sistema que pretendía producir símbolos para que todas las personas los comprendieran según Peltzer (1991, p. 144).

2.1.3.2 Colores corporativos.

Los colores corporativos comprenden una gama de tonalidades básicas y reafirman la identidad visual de la organización. Su función es la de transmitir la identidad de la empresa y deben usarse de forma universal para los distintos medios y formas en los que será aplicada junto a los otros elementos que conforman la identidad corporativa, como Cervera lo menciona. (2008, p.111)

Por su lado Ricupero (2007, p. 161), describe al color como un elemento fundamental para la elaboración de mensajes visuales ya que transmite sensaciones y es ahí su vital importancia de su uso adecuado.

2.1.3.3 Tipografía.

La tipografía es la reproducción de la comunicación a través de la palabra impresa, la cual debe ser clara para la fácil comprensión del lector, es decir, que cada letra sea legible y se entiendan juntas o separadas y en cualquier forma, material y lugar en el que se lo aplique (McLean R., 199).

2.2 Identidad y sentido de pertenencia.

2.2.1 Importancia de un alto nivel de pertenencia del CPDE- Núcleo Pichincha.

El sentido o nivel de pertenencia que poseen los miembros de una institución hacia ella está determinado en los esfuerzos que se realizan por la institución y el cumplimiento de objetivos comunes que beneficien al grupo que ha trabajado para lograrlos y a quienes quedan con la herencia de ese trabajo enfocado en el bien común, así lo recalca Juan José Goñi Zabala (1999).

Además, esta entrega genera una satisfacción personal y grupal que une al equipo. El alto nivel de pertenencia es responsable del crecimiento institucional y fortalecimiento de identidad, por lo tanto, un grupo con un alto sentido de pertenencia promueve el engrandecimiento de una institución y se debe trabajar en ello, ya que en nuestra cultura son pocos los individuos que apuestan por un ligero esfuerzo más allá de lo solicitado por sus superiores para alcanzar una meta empresarial.

El sentido de pertenencia va de la mano con la identidad ya que si la identidad de una empresa alcanza su efectividad, los públicos internos se sentirán plenamente identificados con la institución y por tanto la identidad habrá alcanzado su meta: generar un alto sentido de pertenencia.

2.2.2 Riesgos de un bajo nivel de pertenencia.

Dentro del artículo “Orgullo de Pertenencia” en la web de Borja Periañez, la autora menciona cuatro expertos en nivel de pertenencia y aluden lo siguiente: “El bajo nivel en el sentido de pertenencia conlleva dos graves efectos: la falta de motivación y la disminución del profesionalismo dentro de los miembros de la organización” según Gloria Lucia Gómez.

Y para Myriam González el bajo sentido de pertenencia no permitiría crecer a una organización, pues un ambiente incómodo, la desmotivación y la desconfianza la paralizarían.

Elizabeth Mena se enfoca en la “falta de cumplimiento de objetivos empresariales, ya que la rotación del personal se elevaría lo cual aumentaría costos para la organización por la capacitación constante a nuevos empleados y desequilibrio en la calidad de procesos debido a la falta de interés por sacar la compañía adelante como un solo equipo”.

Según Yamile Piñeros “los empleados que trabajan sin motivación van únicamente por cumplir un horario que les retribuya de manera económica,

mas no por satisfacción personal”, lo cual recae también en lo anterior mencionado por Mena.

2.2.3 Elementos que elevan el sentido de pertenencia.

Para Edgar Van Den Berghe (2010, p. 76), el sentido de pertenencia es el pilar más importante si de elevar la productividad se trata, ya que a pesar de no estar en manual o libro que la trate, se debe considerar su necesidad para toda organización. Y como no está en ningún libro por escrito ni contiene una fórmula perfecta, el mismo autor propone despertar el sentido de pertenencia a través de la motivación al personal, tomar en cuenta la importancia de cada cargo, permitir tomar decisiones, compensar salarialmente según resultados. Sin embargo no todo esto se puede aplicar en todas las empresas pero sí referenciarlas como a continuación se detalla para el CPDEP, los procesos que pueden beneficiar a la institución.

Unificar las diferencias sociales y los cargos de la organización con el fin de eliminar la barrera psicológica que se crea al momento de tratarse por el título universitario o de alto nivel académico. En Latinoamérica se considera que obviar el título e incluso el apellido generan pérdida de poder o autoridad, pero lo que hace es obstaculizar el desarrollo personal entre los miembros de una organización. La ventaja que comprende el CPDEP es que todos los socios son colegas de profesión y no ha existido algún tipo de discriminación por la falta de título profesional, por el contrario esto ha creado lazos de respeto al desarrollarse profesionales empíricos.

La persona que está al frente de una institución debe ser tan cercana a los demás como cualquiera de sus miembros, la atención que preste al resto determinará la confianza y el nivel de pertenencia hacia la empresa. Un tema que deriva en que si un miembro de la organización hace una propuesta sea tomada en cuenta y se reactive una cadena de innovaciones que salen de los mismos participantes de la organización para mejorarla.

Motivar al personal es una tarea de la dirección de la institución, ya que vela por la contribución de objetivos pero a su vez debe motivarlos a seguir logrando actividades que lleven a un nivel mayor a la organización y por ende a sus colaboradores quienes son los responsables de ese crecimiento empresarial. Los incentivos no solo deben ser monetarios, hay otras motivaciones que esperan los miembros de una empresa como el simple hecho de hacer pública que la idea de uno de ellos fue llevada a cabo y alcanzó méritos. Y si fuese un caso opuesto de llamado de atención, este no debe efectuarse en público sino en privado, ya que se mostrará la confianza y no deteriorará el autoestima profesional del involucrado, así lo destaca Berghe (2010, pp. 106- 108).

Los diferentes cargos que se ocupan en el CPDEP son todos prescindibles, unos tendrán más responsabilidades que otros, pero todos son parte del rompecabezas que forma la institución, por tanto, cada socio debe comprender y aceptar su cargo y la importancia que éste tiene, ya que si uno no cumple con los objetivos, toda la organización sufre efectos colaterales. Asimismo, considerar que todos los socios tienen aportes positivos si de una decisión se trata, escuchar y analizarlos permite tomar una mejor decisión en cualquier caso, muchas veces los principales directivos pueden ver una solución que no sea tan efectiva como una que provenga desde un jugador “fuera de la cancha”, o viceversa.

3 CAPÍTULO III. COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PÚBLICOS: INTERACCIÓN Y RELEVANCIA DE SU EFECTIVA GESTIÓN.

3.1 Gestión de la comunicación interna del CPDE- Núcleo Pichincha.

3.1.1 Concepto aplicado.

Cabe mencionar lo que la Escuela de Palo Alto hace referencia a la comunicación cultural, dando un paso más allá fuera del mensaje, emisor y receptor; además, de la comunicación que no es concebida como tal pero que existe, es decir, lo que dejamos de decir o no decimos es una forma de comunicar (Alsina Miquel Rodrigo, 2001, p. 166), omisión y silencio que la institución ha realizado sin tomar en cuenta esta certeza.

Las organizaciones del siglo XXI emprenden nuevos retos y es precisamente el de adaptarse a la importancia de la comunicación interna, ya que esta determina el éxito o fracaso del clima laboral y de los objetivos institucionales según los mensajes que sean emitidos, el canal por el cual se transmite y sobre todo por los perceptores de éste. (Arribas, A.2004, p. 247)

3.1.2 Proceso de comunicación de CPDE- Núcleo Pichincha.

- CPDE- Núcleo Pichincha como emisor.

El emisor es aquel encargado de idear, formular, transmitir y evaluar un mensaje si dentro de una organización se trata. Idea el mensaje porque es quien generalmente hará que nazca el mensaje para luego formularlo de tal manera que al transmitirlo llegue de la manera adecuada y por la vía adecuada. Como asegura Mónica Valle en la revista Chasqui (2005), el emisor tiene la principal responsabilidad de investigar al perceptor, conocerlo para tener un mensaje eficaz, ya que generalmente quien recibe el mensaje no cumple las

leyes del emisor y por ello se debe conocer más de él para que el mensaje logre su objetivo. Además, este paso conlleva a la evaluación y su importancia, si no evaluamos la recepción del mensaje no conoceremos al perceptor.

Dentro del CPDEP el emisor es un equipo, el Presidente lidera las Asambleas y formula un mensaje con el Secretario, el segundo es quien transmite el mensaje, pero ninguno de los dos ha investigado a sus perceptores ni mucho menos los ha evaluado.

- Periodistas deportivos como perceptores o receptores.

El receptor desde dos puntos de vista es el órgano (vista, tacto, gusto, oído, olfato) por el cual recibimos información o un mensaje, y es aquella persona que de igual forma recibe un mensaje.

El perceptor es aquel individuo que recibe un mensaje y que lo analiza, critica y genera una respuesta o retroalimentación. Así lo distingue Schramm al receptor del perceptor. (Taller de Análisis de la Comunicación I, 1994, p. 138).

Considerando lo anterior, los socios activos conformarían el catálogo de perceptores del CPDEP y los socios inactivos el de los receptores. Sin embargo, sin una investigación y posterior evaluación de la emisión del mensaje, todos los socios formarían parte del grupo receptor.

- Mensaje que no se emite frente al mensaje que se recibe.

El mensaje es un conjunto de símbolos codificados por el emisor y que serán decodificados por el perceptor o receptor. Los mensajes incluyen tanto el lenguaje verbal como el no verbal.

Para que el emisor codifique y el perceptor realice el proceso contrario, es necesario considerar el contexto y la situación en la que ambos se encuentran y la individualidad de cada uno.

- Canal de comunicación: ¿interferencia o apoyo?

El canal de comunicación debería determinarse previamente según cada situación, emisor, público receptor, entre otros factores que lo determinarían, ya que no todos los mensajes pueden llegar por el mismo canal y a todos los públicos.

Siendo un canal bien utilizado y aprovechando sus bondades, se convertiría en un gran apoyo comunicacional para las organizaciones, caso contrario no será más que una interferencia.

El CPDEP realiza convocatorias escritas o mailing, sin embargo pueden no surtir efecto porque no han investigado al receptor, tal vez ha cambiado de correo electrónico, número de celular o cual fuere el caso, pero no habría una coordinación en la actualización de datos que ya es el primer paso para conocer al receptor.

3.1.3 Nuevas tecnologías.

El avance tecnológico en el que las organizaciones están envueltas representa un cambio que debe ser aprovechado favorablemente para todo nivel dentro de la empresa. Las nuevas tecnologías han estado presentes en los últimos años pero desde hace cinco años se percibe una necesidad de estar en la red, ya que la plataforma digital crece diariamente y la organización que no vaya a la vanguardia, simplemente no existe y como lo asegura Juan Miguel Aguado (2004), ya no es solo un tema de moda, sino de necesidad y obligación para las instituciones.

- Web 1.0 Vs. Web 2.0.

El nacimiento de las páginas web (*World Wide Web*) se remonta al año de 1993, tiempo en el cual no eran muy bien aprovechadas y conocidas. Para los

años siguientes, día a día ganaban adeptos y se hacían cada vez más útiles y necesarias, por lo tanto su evolución fue rápida acorde a las exigencias de un público que se ha apoderado de la experiencia digital.

Tal fue el apogeo de la web que ahora distinguimos dos tipos: Web 1.0 y Web 2.0, cada una con características y períodos diferentes.

La Web 1.0 corresponde a la etapa del inicial de las páginas web hasta el 2003, y su principal característica es que únicamente enviaba información, la misma que estaba a cargo de los creadores de la página. Los usuarios de internet no podían emitir comunicación alguna sobre el contenido e información colgados en la red y las empresas se limitaban a contratar un profesional de diseño web que brinde un esquema atractivo pero básico sobre la organización (Del Olmo, J. 2014).

Para la siguiente etapa llega la Web 2.0, una comunicación de doble vía entre creadores de contenido y usuarios, un *feedback* informático que nació luego del 2003 con el nacimiento de las Redes Sociales, quienes crean un fenómeno gigantesco y abre la interacción, generando un cambio a los usuarios, que ya no son silenciosos ni estáticos, forman un grupo participativo que se localiza en YouTube, Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, entre otras plataformas en las cuales se distinguen opiniones, juicios, valores de quienes navegan y comparten el contenido.

Tanto la Web 1.0 como la 2.0 comparten el espacio cibernético para ser útiles a las organizaciones que compiten en su terreno (Del Olmo, J. 2014).

3.2 Relaciones Públicas.

3.2.1 Definición de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas tienen funciones según lo plantea Pablo Eyzaguirre (1997, p.23), dentro de las cuales está la función de persuasión pues desarrolla

“acciones destinadas a convencer a determinados públicos sobre aspectos de relevancia”, así determinamos la importancia de predisponer favorablemente a los periodistas deportivos frente a la institución.

Según el libro Manual de Relaciones Públicas (p.25) la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas, “el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir consecuencias” (...) “y poner en marcha programas planificados” que sirvan a los intereses del público y de su empresa es el ejercicio de las relaciones públicas, que además asesora a líderes de las organizaciones para llevar a cabo los programas mencionados.

Así mismo, el British Institute of Public Opinion (Manual de Relaciones Públicas, p.450) coincide en que las Relaciones Públicas mantienen la comprensión entre dos partes: una organización y los públicos que interactúan con ella, por medio de esfuerzos planificados y continuos.

Es por ello que las Relaciones Públicas son un eje primordial para el CDPE y los diferentes públicos que están en constante interacción con la institución.

3.2.2 Proceso de gestión de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas se emplean sobre todo para la reducción de riesgos que la decisión de una organización puede generar en su público y este a su vez se sienta confundido por un cambio que conlleve estas decisiones (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012. pp. 267- 268), basado en ello consideraron un proceso que gestiona los conflictos potenciales en una organización, lo cual aplicado al CPDEP puede aplicarse con el fin de prevenir y reducir conflictos durante el fortalecimiento de la identidad.

El proceso es el siguiente:

- a) Identificación: Realizar un seguimiento de las opiniones de los miembros del CPDEP en las Asambleas mensuales.

- b) Análisis: Valorar el impacto del mejoramiento de identidad.
- c) Opciones estratégicas: Analizar los pros y contras de la gestión. Así como si es posible realizarla tomando en cuenta todos los recursos con los que cuenta el CPDEP.
- d) Plan de acción: Comunicar al público sobre las acciones que se llevarán a cabo.
- e) Evaluación de resultados una vez puesto en marcha el plan de acción.

3.2.3 Herramientas de Relaciones Públicas útiles para el CPDEP.

Las herramientas que serán de utilidad para el fortalecimiento de la identidad del Círculo de Periodistas del Ecuador, Núcleo Pichincha serán:

- Asesoramiento a la directiva del CPDEP para mejorar la comunicación.
- Planificación de estrategias a través del conocimiento completo de sus públicos.
- Relacionar a la Institución con los medios de comunicación con el fin de difundir noticias de interés para los públicos estratégicos.
- Motivar e informar a los públicos de la organización.
- Diseñar y organizar eventos que estimulen el interés de los socios a través de acontecimientos que llamen su atención y que les interrelacionen con otros públicos estratégicos.

3.2.4 Persuasión: Herramienta para fortalecer la identidad del CPDE- Núcleo Pichincha.

La persuasión es “un cambio, intencional e internalizado, en actitudes, creencias o conductas, originado por una comunicación, en donde algún grado de libertad de elección es percibido por el receptor”, según Collins, citada por la Dra. Gloria Robles, hace referencia al uso ético de la persuasión ya que implica manejar comunicación e influir en otros (web: Persuasión sin manipulación: una cuestión de ética, 2010).

Como Joan Costa (1999, p.64) lo propone, las organizaciones y las relaciones que mantiene con sus públicos deben ser gestionadas, es decir que sus acciones y la comunicación de la organización son herramientas que le llevan a un fin y que tienen de por medio decisiones estratégicas.

Según el libro de Relaciones Públicas (2012, p. 235) “la persuasión es una parte integral de la sociedad” ya que influyen en la opinión de los públicos sobre la percepción que éstos tienen de una organización, por ello su importancia de considerarse una estrategia conjunta a las Relaciones Públicas. Pese a esto, la persuasión es un grupo de principios como lo llaman Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.268), que deben ser estructurados y dominados por el relacionista público.

Un relacionista público debe ser amable, no solo por educación sino también porque lo convertirá en un ser agradable para las personas con las que trata y provocar que el tema a tratarse sea de igual forma, lo cual lleva a la coherencia de sus actos, ya que si es amable y agradable, sus acciones y lo que haga así se proyectarán, esto a su vez le otorgará autoridad, pues ganará con su amable forma de ser y obtendrá los resultados que espera de manera firme, y como en el mundo en el que nos desarrollamos hay escasez de este conjunto de atributos, se hará más llamativo todavía.

El Relacionista Público tiene tal importancia por ello, porque debe cumplir requisitos que no todas las personas pueden llevarlos en un mismo conjunto, además debe ser clave para que el mensaje obtenga credibilidad, lo cual se determina por el carisma que brinde esta persona, por la sinceridad que transmita y por la experiencia y conocimiento que demuestre frente al público.

Por otro lado, la persuasión no se logrará sin la participación del público y para ello se debe investigarlo en base a su forma de vida, creencias y sus principales preocupaciones. Este método investigativo le permite a las Relaciones Públicas llegar directamente al objetivo de persuasión planteado. (2012, p. 239).

3.3 Públicos, la ficha imprescindible dentro del CPDE- Núcleo Pichincha.

3.3.1 Definición de públicos.

El Dr. Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2003, pp. 17- 18) describe a los públicos como un “grupo de individuos cuyos intereses comunes son dirigidos por las acciones de una institución” y que además comparten una opinión que se da en relación a un asunto de importancia para los intereses del mencionado grupo de personas.

Bertrand Canfield, citado por el mismo Dr. Cândido de Souza (2003, pp. 18-19), distingue a dos tipos de público, el primero es un público irracional, porque predominan sus emociones y el instinto de pensamiento del grupo, contrario a éste, está el público racional, que se caracteriza por ser un grupo pensante, de consideraciones lógicas de los elementos, razón por la cual este último es vitalmente importante para quien desempeña el papel de Relacionista Público.

A esta postura de Canfield, Cleusa Gimenez (2006, pp. 19- 26), añade una interesante diferenciación de lo que parecería de igual significado entre público, multitud y masa, considerando que los tres términos coinciden en una agrupación de personas; sin embargo, existen diferencias planteadas por Gimenez que ahondan en la diferenciación básica entre públicos racionales e irracionales de Canfield.

Así, Gimenez (2006, pp. 19- 26), caracteriza al público como la agrupación que puede o no tener contacto físico, pero sí una controversia, los individuos no pierden la facultad de crítica y autocrítica, actúan racionalmente y puede pertenecer a varios públicos simultáneamente.

Por el contrario la multitud tiene una afinidad física mientras que la masa no lo tiene; la multitud no actúa de forma racional, mientras que la masa sí lo hace; la multitud pierde la capacidad de crítica y autocrítica, mientras que la masa no la

pierde en su totalidad; la multitud no actúa racionalmente, pero la masa sí lo hace; la multitud no permite a sus miembros pertenecer simultáneamente a otra multitud, lo cual la masa te da esa facilidad como lo hace el público.

Tanto las masas como los públicos tienen características muy similares (público racional, Canfield) como lo plantea Gimenez (2006, pp. 19- 26), por lo que la diferenciación más obvia es con las multitudes que según Canfield pertenecerían a los públicos irracionales.

4. CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

4.1 Formulación del problema.

El Círculo De Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo Pichincha carece de una identidad corporativa sólida que genere un alto nivel de pertenencia a sus miembros ante la institución, debido a una falta de conocimiento sobre los beneficios que reciben los afiliados que se afilian de manera voluntaria, lo cual ha desembocado en una falta de interés por la institución, por lo tanto las responsabilidades de las tareas se encuentran dispersas sin una dirección fija que permita cumplir con los objetivos del CPDE.

Todo lo anterior sumado a la falta de actividades de dirigentes pasados y la poca comunicación, han contribuido que periodistas deportivos no se animen a afiliarse y a su vez que haya un bajo número de afiliados que participen activamente.

4.2 Delimitación.

4.2.1 Delimitación espacial.

Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo Pichincha, se llevó a cabo en Quito, capital y sede del Núcleo Pichincha del CPDE.

4.2.2 Delimitación temporal.

Los datos que aportaron a esta investigación se los tomó a partir del año 2010 hasta el 2013, con el fin de obtener una amplia visión de lo que ha realizado la institución dentro de este período de tiempo.

4.3. Profundidad.

Para fortalecer la identidad del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo Pichincha fue indispensable abarcar el estudio teórico de lo que la compone, el sentido de pertenencia hacia una empresa, la identidad que esta

genera, lo relacionado a la comunicación interna y la importancia de las relaciones públicas para cumplir el objetivo de crear un alto nivel de pertenencia.

Durante el 2014 en la ciudad de Quito se realizó la investigación teórica de los temas mencionados anteriormente, además, a los periodistas deportivos de la capital a base de entrevistas y encuestas que aportaron con información y datos a la investigación, a través de quienes pertenecen al CPDE- Núcleo Pichincha.

4.4. Justificación.

La identidad del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador- Núcleo Pichincha no ha sido tratada por varios factores, es una oportunidad para desarrollar un proyecto que beneficie a la institución, tomando en cuenta que hace pocos meses se eligió una directiva joven y con nuevos proyectos que contienen una innovadora y motivadora forma de trabajar en pro del CPDE- Pichincha.

Por su parte, la aprobación y registro de la Ley Orgánica de Comunicación y la estructuración de entes reguladores para el cumplimiento de la Ley, generan nuevas reglas para quienes ejercen el periodismo deportivo, como por ejemplo terminar con el empirismo dentro del medio, se ha abierto una puerta para crear planes que requieren un desarrollo conjunto por el bien común e individual, característica que hoy el CDPE quiere aplicar con cada uno de sus miembros.

Los principales problemas del CPDE se han basado en un bajo sentido de pertenencia hacia la institución, enraizado en una identidad que ha sido mantenida sin tomar en cuenta la grave influencia que produce en el público interno de la organización.

La identidad que es el pilar del ser de la institución como lo afirma Joan Costa en sus diversas publicaciones, es el eje central para un estudio a profundidad dentro del Círculo de Pichincha ya que la propuesta final cambiaría un estancamiento a lo largo de los años a una organización que podría potencializar sus fortalezas y que más allá de ello, podría crear un impacto en otras asociaciones que pretende actuar a favor de los periodistas tras la regulación que desde finales del 2013 entró en vigencia en el Ecuador con la creación de la Superintendencia de Comunicación y demás entes que velan por el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación.

Generar una identificación entre los públicos y el CPDE- Pichincha dependerá de una investigación que abarque las características que componen la identidad corporativa y un análisis sobre la realidad de la misma en el Círculo, esto con el fin de obtener información que proporcione claves para la propuesta final.

Así también es relevante determinar los procesos comunicacionales que ha tenido, tiene y podría tener el Círculo de Periodistas de Pichincha, aplicando la actualidad en la que hoy la institución se encuentra según su entorno económico, social y político, y desde luego en cómo beneficiaría a los agremiados al CPDE.

Debido al número de agremiados, todos serán parte de la investigación a través de los instrumentos determinados para reducir el porcentaje de error que podría generarse si se toma una muestra de la población.

El actuar por el bien de los agremiados no solo proyecta una respuesta satisfactoria de la dirigencia, sino de la propia institución que intenta retomar los objetivos iniciales y encaminar hacia el desarrollo a sus miembros por medio de una identificación con el CPDE que trabaja por su bienestar, bajo nuevos horizontes.

Por otro lado, el fortalecer la identidad de una institución otorgará la oportunidad de mejorar la imagen de la misma después de que su sentido de

pertenencia haya llegado a cumplirse si esta propuesta fuese aplicada, lo cual la haría que la misma trascienda por un período de tiempo mayor y constituiría el primer paso para un posterior trabajo en el mejoramiento de imagen del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador. Núcleo Pichincha.

4.5. Objetivo General.

Diagnosticar el nivel de identificación de los socios del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo de Pichincha.

4.6. Objetivos Específicos.

- Recolectar y analizar la información de los socios sobre su nivel actual de pertenencia e identidad hacia la institución.
- Diagnosticar la Comunicación y Relaciones Públicas para el fortalecimiento de procesos que involucran a los públicos estratégicos.
- Establecer los actuales procesos y políticas de Comunicación que se dan en la institución para determinar los problemas comunicacionales que se generan en el CPDEP.

4.7. Propósito.

El Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha conseguiría fortalecer la institución si el plan de este proyecto llegará a ser aprobado y ejecutado una vez finalizada la etapa de investigación y propuesta por parte de la autora, ya que con ello la organización puede llevar a cabo su objetivo de crecimiento y seguridad institucional para sus socios.

4.8. Tipo de estudios o alcance.

La investigación se realizará con base de estudios exploratorios y descriptivos. Su estudio exploratorio permitirá familiarizarse con el tema a investigar sin recabar en documentos que no aporten a los objetivos de la investigación,

además pretende ampliar la investigación con más elementos que se encuentran fuera de dichos archivos.

La investigación requiere de estudios descriptivos con el fin de vincular conceptos y variables que son de análisis fundamental para el desarrollo de este proyecto.

El estudio descriptivo permitirá relacionar las causas y efectos de los problemas encontrados y poder brindar una propuesta que fortalezca la identidad del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha. El estudio evaluativo buscará proyectos similares que se hayan realizado antes del actual, con el fin de generar soluciones enfocadas en un punto determinado de la investigación y evadiendo los juicios de valor, ya que éstos pueden quitarle objetividad al mismo.

4.9. Determinación de la población y selección de la muestra.

4.9.1. Determinación de la población.

El público que fue investigado para este proyecto son los 102 socios del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha, de los cuales 12 son directivos del mismo, 85 miembros activos y 17 pasivos.

4.9.2. Muestreo.

El número total de socios del CPDE- Núcleo Pichincha es de 102, a quienes se les distingue dentro de tres grupos: socios activos (85), pasivos (17) y directivos (12), de tal manera que a cada una de las diversificaciones se les realizó un censo por contexto que parte de una muestra cualitativa no probabilística.

4.9.3. Muestra.

Por tratarse de un total de 102 miembros del CPDE- Pichincha y con el fin de eliminar errores en los datos, no existió muestra ya que a todos los socios se

los consideró un censo realizado en el período de septiembre de 2014 y enero de 2015.

4.9.4. Método.

Para realizar una investigación profunda y completa, se utilizaron los métodos inductivo, deductivo, de análisis, de síntesis, de observación e histórico.

El método deductivo partió de conceptos generales que se han visto en los capítulos 2 y 3 del presente trabajo de titulación, dichos conceptos abarcaron comunicación, relaciones públicas, persuasión, públicos, entre otros elementos que son complementos dependientes de estos principios básicos para fortalecer la identidad del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador de Pichincha.

El método Inductivo llevó a las conclusiones que la investigación otorgue y así proponer una solución para el fortalecimiento del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador en Pichincha.

El método de síntesis dio la oportunidad de buscar soluciones para los problemas comunicacionales del CPDE- núcleo Pichincha a través de las causas y efectos.

Las fuentes de las cuales se obtuvo la información y los datos que aportaron a la investigación fueron mediante el método de observación, ya que permitió ubicarlos de forma puntual.

4.9.5. Enfoque metodológico.

El enfoque a usarse será el multimodal, el que permitirá obtener una mejor proyección de la situación actual del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha y de tal manera que las soluciones correspondan a

una propuesta basada en los verdaderos objetivos y problemas de la institución.

El enfoque cualitativo fue la vía adecuada para obtener información a través de entrevistas con los directivos del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha y de los socios, esto aportó con elementos que definieron el marco de la propuesta final del proyecto.

Por su lado el enfoque cuantitativo permitió medir con exactitud lo que en la propuesta debe presentarse con el fin de cumplir con el objetivo principal del proyecto y del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

4.9.6. Técnicas de investigación.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizaron las técnicas documentales y de campo.

Con la técnica documental se trabajó en los capítulos anteriores y pretendió obtener teoría aplicable de los libros enfocados a la Comunicación, Relaciones Públicas y los elementos que las envuelven; además de artículos legales provenientes de la Constitución de la República Del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, los estatutos del CPDE, el Código de Ética Periodística Ecuatoriana y la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista Ecuatoriano.

Por su lado la técnica de campo, se empleó durante la elaboración de encuestas a los socios de del CPDE- Pichincha para obtener respuestas que aporten a la investigación, con el fin de conseguir un diagnóstico completo de la institución.

Las entrevistas a los directivos del CDPE y directores y productores deportivos de medios de comunicación brindaron una posición diferente y objetiva de lo que la dirigencia pretende dentro de las asociaciones del gremio.

La observación de las herramientas comunicacionales es otra técnica que se usó dentro de esta investigación para obtener información directamente analizada de las redes sociales, páginas web, documentos e infraestructura institucionales que reflejarían la situación actual de la comunicación dentro del CPDEP. El período de observación comprendió desde junio de 2014 hasta enero de 2015.

4.10. Diseño de la encuesta.

La presente encuesta tiene como propósito determinar el nivel de identidad de los miembros del CPDE, núcleo Pichincha con el fin de fortalecer su sentido de pertenencia.

1 ¿Identifica el logotipo de la Institución?

Sí. No.

2 ¿Conoce los objetivos para los cuales el CPDEP fue creado?

Sí. No.

3 Del 1 al 10, califique su satisfacción como miembro del CPDEP.

Donde 1 es muy bajo y 10 es muy alto.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>									

4 ¿Desde hace cuánto tiempo es miembro del CPDEP?

5 años. 10- 15 años.
 5- 10 años. Más de 15 años.

5 ¿Cuál es el motivo que lo llevó a ser miembro del CPDEP?

Beneficios profesionales.

Valor de inscripción.

Beneficios económicos.

Actividades sociales.

Recomendación de un colega.

Otro:

6 Del 1 al 10, califique la colaboración de los miembros del CPDEP con las actividades planificadas. Donde 1 es muy bajo y 10 es muy alto.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7 ¿Quién o quiénes se encargan de la comunicación interna del CPDEP?

Presidente.

Secretario.

Vicepresidente.

Síndico.

8 ¿Cómo considera la comunicación entre la Directiva del CPDEP y sus agremiados?

Muy buena.

Mala.

Buena.

Muy mala.

9 ¿Conoce de todas las reuniones a las que convoca el CPDEP?

Sí.

No.

10 ¿Con qué frecuencia asiste?

Siempre.

Nunca.

Casi siempre.

Casi nunca.

11 ¿En qué caso no asiste a las convocatorias?

Motivos laborales.

No le interesa el tema.

Motivos personales.

Prefiere no asistir.

No supo de la convocatoria.

La convocatoria no llegó a tiempo.

Otro:

12 ¿A través de qué medio recibe comunicados del CPDEP?

E- mail.

Facebook.

Twitter.

Llamada a su celular.

Llamada a su oficina.

Mensaje de texto.

Carta.

13 ¿A través de qué medio le gustaría recibir comunicados?

E- mail personal.

E- mail institucional.

Facebook.

Twitter.

Carta.

14 ¿Considera que el CPDEP debe implementar herramientas tecnológicas?

Sí.

No.

15 Si su respuesta fue sí, ¿qué herramientas tecnológicas debería implementar?

Página Web.

Twitter.

Facebook.

App para smartphones.

16 ¿El CPDEP cuenta con las herramientas necesarias para las Asambleas?

Sí.

No.

Justifique su respuesta:

17 ¿Considera que la infraestructura de la sede es cómoda y complace con los requerimientos de uso?

Sí. No.

Especifique qué debe mejorar:

18 ¿Considera importante que el CPDEP dé a conocer sus actividades a través de redes sociales y prensa?

Sí. No.

4.11. Matriz de variables de la encuesta.

4.12. Tabulaciones.

Variable	Número de pregunta	Pregunta
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	7	¿Quién o quiénes se encargan de la comunicación interna del CPDEP?
	8	¿Cómo considera la comunicación entre la Directiva del CPDEP y sus agremiados?
	9	¿Conoce de todas las reuniones a las que convoca el CPDEP?
	12	¿A través de qué medio recibe comunicados del CPDEP?
	13	¿A través de qué medio le gustaría recibir comunicados?
	14	¿Considera que el CPDEP debe implementar herramientas tecnológicas?
	15	Si su respuesta fue sí, ¿qué herramientas tecnológicas debería implementar?
	18	¿Considera importante que el CPDEP dé a conocer sus actividades a través de redes sociales y prensa?
NIVEL DE PERTENENCIA	2	¿Conoce los objetivos para los cuales el CPDEP fue creado?
	4	¿Desde hace cuánto tiempo es miembro del CPDEP?
	6	Del 1 al 10, califique la colaboración de los miembros del CPDEP con las actividades planificadas. Donde 1 es muy bajo y 10 es muy alto.
	9	¿Conoce de todas las reuniones a las que convoca el CPDEP?
	10	¿Con qué frecuencia asiste?
	11	¿En qué caso no asiste a las convocatorias?
	16	¿El CPDEP cuenta con las herramientas necesarias para las Asambleas?
	17	¿Considera que la infraestructura de la sede es cómoda y complace con los requerimientos de uso?
GRADO DE IDENTIFICACIÓN	1	¿Identifica el logotipo de la Institución?
	3	Del 1 al 10, califique su satisfacción como miembro del CPDEP. Donde 1 es muy bajo y 10 es muy alto.
	5	¿Cuál es el motivo que lo llevó a ser miembro del CPDEP?

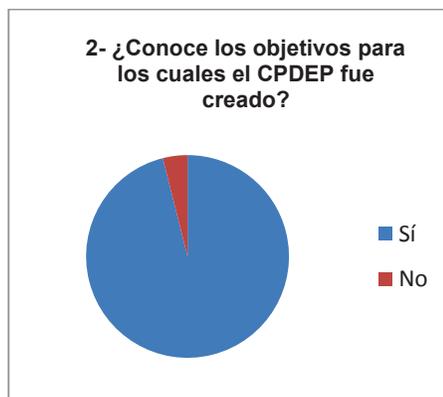
Pregunta 1



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 98% de los miembros del CPDEP considera que identifica el logotipo de la institución y tan solo el 2% considera no identificarlo.

Pregunta 2.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 96% de los miembros conoce los objetivos por los cuales fue creado el CPDEP y el 4% los desconoce.

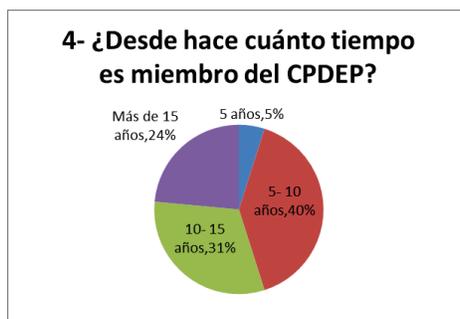
Pregunta 3.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: Los miembros del CPDEP califican su satisfacción del 21.56% en un 4 siendo 10 el nivel más alto de satisfacción y 1 el menor; el 20.58% calificó sobre 6; 16.66% en un 8; para 1 y 9 y 2 no obtuvieron ningún porcentaje.

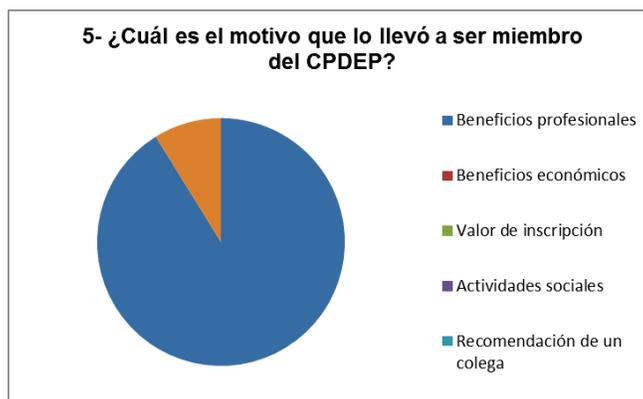
Pregunta 4.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 40.19% de miembros pertenece a la Institución desde hace 5-10 años; el 31.37% es miembro desde hace 10-15 años; el 23.52% es parte del CPDEP por más de 15 años y en los últimos cinco años un 4.90% se ha asociado.

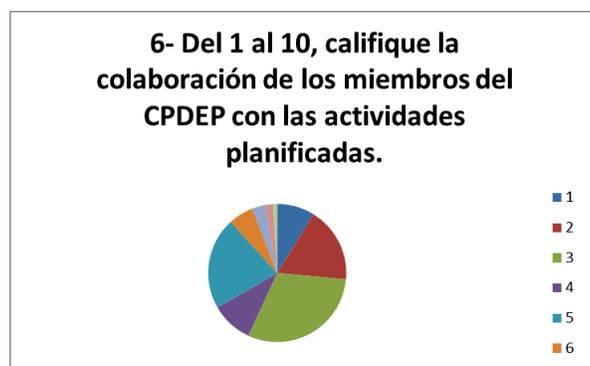
Pregunta 5.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 91% fue motivado por beneficios profesionales para ingresar al CPDEP y el 9% restante lo hizo por obtener la credencial. Ser parte del Círculo es también formar el AIPS, tener la posibilidad de asistir a las reuniones internacionales como representante del CPDE y antes de decretar la transmisión televisada de los partidos FIFA y el Campeonato Nacional de Fútbol, los socios del CPDE asistían gracias a la credencial.

Pregunta 6.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 30% de miembros califica de 3 la colaboración de las actividades planificadas del CPDEP; el 21% califica de 5; 17% para 2; el 9% para 4; un 8% para 6.

Pregunta 7.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 86% cree que el Secretario se encarga de la comunicación en el CPDEP, el 12% considera que el Presidente es el encargado y un 0.98% cree que otros lo hacen

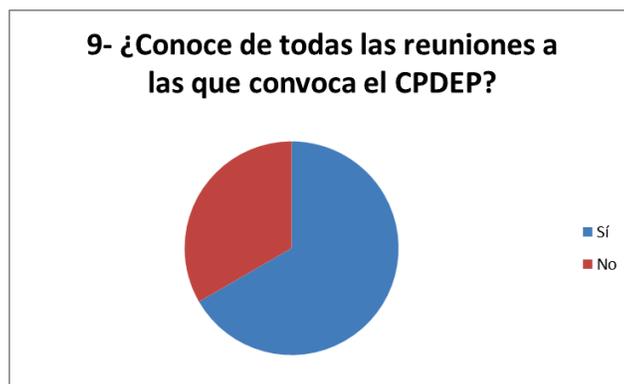
Pregunta 8.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 62% considera que la comunicación entre los directivos y los miembros es buena, el 17% la considera mala, el 11% muy mala y el 7% la considera muy buena.

Pregunta 9.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

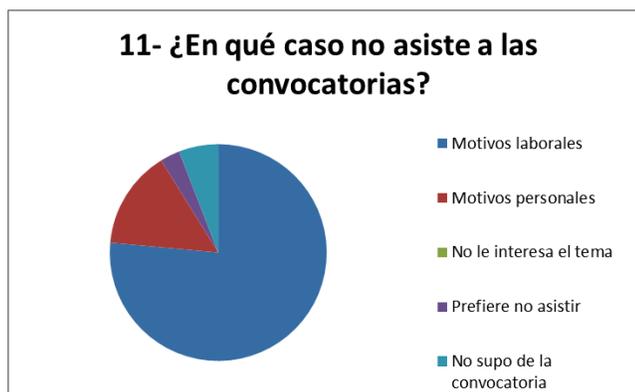
Descripción: El 66% conoce sobre todas las reuniones convocadas por el CPDEP y el 34% no las conoce.

Pregunta 10.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

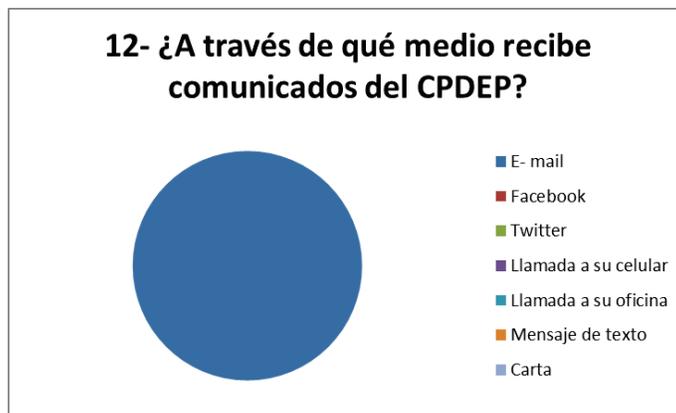
Pregunta 11



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 76% de miembros del CPDEP no asiste por motivos laborales, 14% por cuestiones personales, 6% no supo de la convocatoria, y un 3% prefiere no asistir. Las otras opciones corresponden a un 0%.

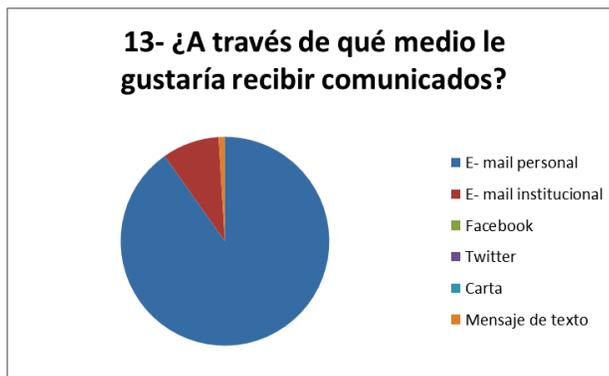
Pregunta 12.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 100% de los socios reciben las convocatorias por medio de su correo electrónico

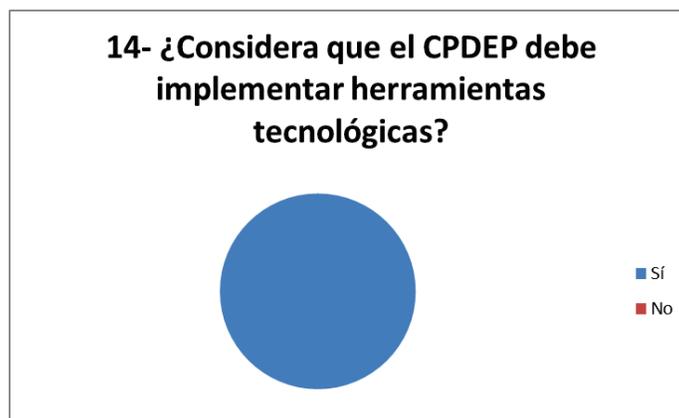
Imagen 13: Pregunta 13



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: Al 90% le gustaría recibir las convocatorias a través de su e-mail personal, al 8% por medio de un e-mail institucional y un 1% por mensaje de texto.

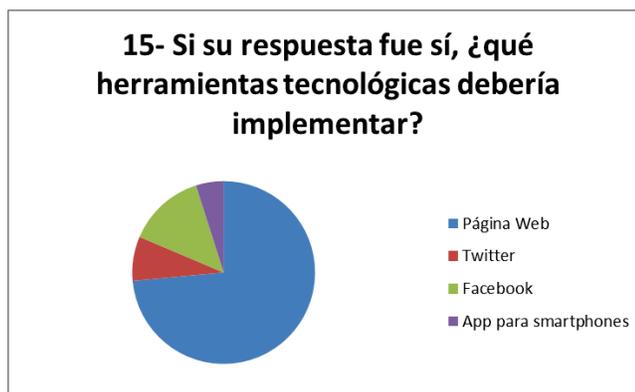
Pregunta 14



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 100% cree necesario implementar herramientas tecnológicas en el CPDEP.

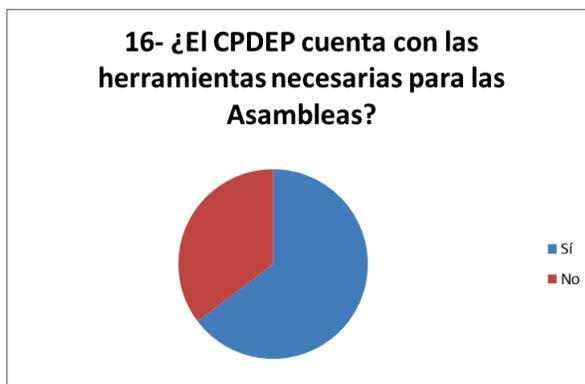
Pregunta 15.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 72% considera que se debería implementar una página web, 13% una cuenta de facebook, 8% una cuenta en twitter, y un 5% una aplicación para smartphones.

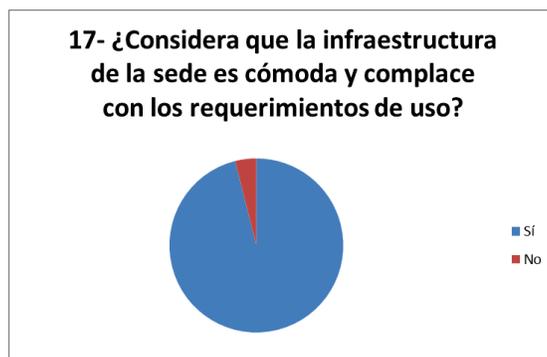
Pregunta 16.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 64% cree que el CPDEP cuenta con las herramientas necesarias y el 36% considera que no cuenta con las herramientas necesarias.

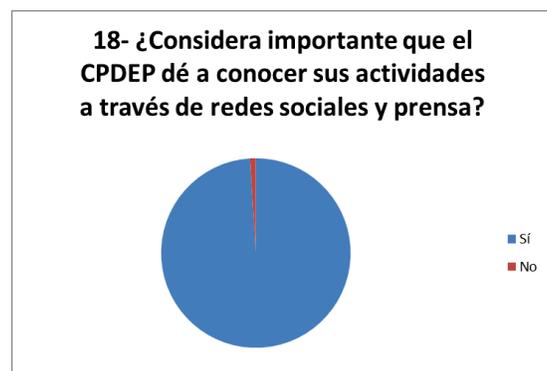
Pregunta 17.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 96% considera que la infraestructura de la sede es cómoda y complace con los requerimientos de uso y un 4% que no.

Pregunta 18.



Tomado de: Socios Del Círculo de Periodistas Deportivos Del Ecuador, Núcleo Pichincha.

Descripción: El 99% considera importante que el CPDEP dé a conocer sus actividades a través de redes sociales y prensa y un 1% no lo considera.

4.13. Fichas de Observación.

Ficha de observación 1: Productos comunicacionales físicos.	
Señalética externa.	
	
Adaptado de: Sede Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo Pichincha.	
Descripción del producto: Letrero de identificación del CPDEP impreso en metal, en tres colores, colocado con tornillos.	
Ubicación: Calles Enrique Ritter y Bolivia. Exterior de la sede, colocado sobre la puerta de ingreso.	Estado: Bueno.
Frecuencia: Permanente.	Alcance: Públicos internos y externos.
Contenido Editorial: Nombre de la institución y logotipo.	Observaciones finales: Colocado de forma segura, fácilmente identificable. No cuenta con línea telefónica ni un encargado permanente de la sede.

Ficha de observación 2: Productos comunicacionales intangibles.	
Cuenta oficial de Twitter.	
	
Tomado de: www.twitter.com	
Descripción del producto: Esta cuenta permite que los usuarios de Twitter interactúen con el CPDEP a través de videos, fotos, menciones, favoritos, respuestas, retwits y que sigan a la cuenta @circulouio.	
Ubicación: La cuenta @CIRCULOuo se encuentra en el link: https://twitter.com/CIRCULOuo	Estado: Bueno.
Frecuencia: La cuenta se encuentra actualizada hasta febrero del 2015 pero se la actualiza con irregularidad.	Alcance: Actualmente tiene 716 seguidores.
Contenido Editorial: Cuenta con información de eventos deportivos que se realizan a nivel nacional, así como temas que involucran el desarrollo en el ámbito deportivo.	Observaciones finales: La mayor parte de actividades son de retuits de otras cuentas y la información proviene (en su mayoría) en dos emisoras y un solo canal de televisión. La cuenta no informa acerca del CPDEP.
Ficha de observación 3: Productos comunicacionales intangibles.	
Grupo privado de Facebook.	

 <p>Tomado de: www.facebook.com</p>	
<p>Descripción del producto: Ese grupo crea contacto únicamente con los actores principales, sin que ninguna persona ajena al Círculo interactúe en las publicaciones de fotos, texto o videos.</p>	
<p>Ubicación: El grupo se encuentra en Facebook y se lo busca como Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador Núcleo Pichincha.</p>	<p>Estado: Malo.</p>
<p>Frecuencia: El grupo no ha emitido información, la última publicación realizada fue en abril del 2014.</p>	<p>Alcance: Actualmente hay 19 miembros del grupo privado.</p>
<p>Contenido Editorial: El grupo emite información de actividades del CPDEP.</p>	<p>Observaciones finales: Pocos miembros del grupo revisan la información del grupo, quienes interactúan son los mismos siempre.</p>

4.14. Conclusiones de la investigación.

Por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa se concluyó lo siguiente:

- Los miembros del CPDEP conocen acerca del logotipo y los objetivos de la institución.
- La mayoría de socios conoce los objetivos por los cuales fue creado el CPDEP.
- La satisfacción de pertenecer al CPDEP es media en promedio general.
- Un gran número de socios del CPDEP es parte de la institución desde hace más de diez años, dentro de los últimos cinco años pocos miembros han sido afiliados.
- La gran mayoría de socios se hizo miembro del Círculo debido a los beneficios profesionales que se les otorgaría como el carné institucional y la posibilidad de representar al CPDE en eventos internacionales junto a la AIPS.
- La colaboración de los socios en las actividades del CPDEP es baja.
- Los socios conocen que la comunicación del Círculo está en manos del Secretario y del Presidente de la institución.
- Los socios en su mayoría consideran que la comunicación entre el directorio y los socios es buena.
- Un gran porcentaje de socios conoce de las convocatorias a reuniones que el CPDEP realiza.
- Los socios que asisten a las reuniones lo hacen con alta frecuencia y en caso de no hacerlo son motivos laborales lo que los excusa de asistir.
- Todas las convocatorias del CPDEP se realizan a través del correo electrónico personal de los socios.
- Todos los socios del CPDEP consideran importante la implementación de herramientas tecnológicas dentro de la institución. Un gran número de socios apoya la creación de una página web y uso de redes sociales.

- La mayor parte de miembros del CPDEP considera tener las herramientas necesarias en la sede para las Asambleas que se realizan, así como la infraestructura adecuada para sus requerimientos.
- Gran parte de los socios del Círculo consideran importante dar a conocer las actividades institucionales por medio de prensa y redes sociales.
- Los medios comunicacionales requieren atenderse y actualizarse para satisfacer las necesidades que los socios acarrearán y que la Institución necesita.
- La implementación de comunicación institucional es un trabajo que debe ser gestionado de forma permanente.
- La Imagen Corporativa del CPDEP requiere actualizarse para incrementar el nivel de pertenencia de los socios hacia la Institución y para proyectar los beneficios que brinda para dar a conocer al público y a posibles futuros socios.
- Las nuevas formas de comunicación exigen ser vanguardistas dentro de la tecnología comunicacional que el mundo tiene a su alcance.
- La sede únicamente desempeña el papel de reunir a los socios del CPDEP durante las Asambleas con fecha y hora determinadas previamente.
- Para llevarse a cabo una Asamblea debe existir un motivo específico, luego de ello el Secretario y el Presidente del CPDEP convocan a los socios a través del correo electrónico personal y por la misma vía reciben notificaciones de asistencia o cambios.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA COMUNICACIONAL.

5.1. Objetivo General.

Fortalecer la identidad del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo Pichincha por medio de un plan de comunicación.

5.2. Objetivos específicos.

Renovar la identidad corporativa del CPDEP para alcanzar un alto nivel de identificación de los socios hacia la institución.

Dar a conocer las actividades del CPDEP por medio de canales de comunicación constantemente actualizados y con un mensaje unificado.

Dar a conocer la renovación de la identidad corporativa y los nuevos canales de comunicación a los públicos estratégicos.

Motivar a los socios.

5.3. Público.

El plan de comunicación está directamente enfocado en los 102 socios del CPDEP, ya que se busca fortalecer su identidad. Sin embargo, este plan tendría un impacto indirecto sobre posibles nuevos socios del Círculo en Pichincha, otros núcleos provinciales del CPDE, miembros de la Asociación Periodistas de Pichincha y medios de comunicación dentro y fuera del ámbito deportivo.

5.4. Justificación.

En base a la investigación realizada durante junio de 2014 y enero de 2015 se llegó a la conclusión de proponer un plan de comunicación para el Círculo de

Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo Pichincha, que fortalezca su identidad corporativa a través de estrategias permanentes y que a su vez encaminaran el mejoramiento de los procesos comunicacionales que darán a conocer las actividades del CPDEP al público en general.

Como se pudo ver en el capítulo IV el CPDEP no ha incrementado el número de socios, la mayoría de ellos tienen más de diez años formando la institución, lo cual se debe, principalmente, a los constantes cambios en las normativas del Fútbol. Es decir, años atrás los periodistas deportivos cubrían el Campeonato Nacional de Fútbol sin restricciones, a pesar de que el medio en el que trabajaban no era el canal o radio oficial, la cobertura realizada les permitía comentar, resumir o retransmitir los partidos. Actualmente, las nuevas reglas impuestas por la Federación Ecuatoriana de Fútbol sobre el canal de fútbol y los derechos de los partidos han limitado a medios y periodistas en la cobertura, resumen y comentarios alrededor de cada encuentro deportivo.

Si bien es cierto, el periodista deportivo debe abarcar otras disciplinas, lamentablemente, los medios viven del rating generado por el público que está más interesado en el fútbol local e internacional. Además, las competencias en otras disciplinas no producen el interés que el fútbol logra, lo cual limita que se desarrollen campeonatos mucho más grandes. Apenas un porcentaje pequeño está atento al tenis, basket, natación y atletismo, y al tener tan pocas competencias de éstos y otros deportes, los periodistas deportivos no generan noticias.

FODA Comunicacional.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Directivos del CPDEP con experiencia en Comunicación y Relaciones Públicas. • Buena comunicación entre los directivos y socios del CPDEP. • Los socios del CPDEP consideran importante la implementación de nuevas tecnologías dentro de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Ley Orgánica de Comunicación impulsa la ejecución de nuevos proyectos. • Incremento en el uso de nuevas tecnologías y acceso al internet en el Ecuador. • Ecuador nueva sede de torneos internacionales de varias disciplinas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Pocas acciones realizadas para mejorar la identidad de la institución. • Poca información de las actividades pasadas. • No se utilizan nuevas herramientas tecnológicas. • Falta motivación a los socios. • Las actividades del CPDEP no se dan a conocer. • La sede no está abierta para brindar información al público o a los socios. • La sede no cuenta con una línea telefónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de estatutos. • Herramientas de comunicación desactualizadas. • Poca participación de los socios. • Restricción de coberturas por los derechos de los partidos impuestos por la FEF y otorgados al canal del fútbol.

5.5. Matriz Estratégica.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategias	Acciones	Responsable	Presupuesto
Fortalecer la identidad del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo Pichincha, por medio de un plan de comunicación.	Renovar la identidad corporativa del CPDEP para alcanzar un alto nivel de identificación de los socios hacia la institución.	Actualizar la identidad corporativa.	Contratar un Diseñador Gráfico para actualizar la identidad corporativa.	Presidente.	800
			Contratar un Comunicador Corporativo.	Presidente.	1200
		Establecer los usos adecuados de la nueva identidad visual corporativa.	Rediseñar el logotipo.	Diseñador Gráfico.	0
			Creación de un manual de identidad visual corporativa.	Diseñador Gráfico, Comunicador Corporativo.	1000
	Dar a conocer las actividades del CPDEP por medio de canales de comunicación constantemente actualizados y con un mensaje unificado.	Crear herramientas de comunicación.	Diseñar una página web que contenga la filosofía corporativa, los beneficios del CPDEP, su contacto en redes sociales y mails. Su principal actualización de información serán links de las noticias de los medios de comunicación en los que los socios trabajan (Ejemplo: Paper).	Diseñador Gráfico, Comunicador Corporativo, Desarrollador Web.	1500
			Contratar un Community Manager.	Presidente.	500
			Crear un perfil de Facebook.	Community Manager.	
			Crear una página de Facebook, su administrador será el perfil oficial del CPDEP, el Secretario, el Presidente y el Community Manager.	Community Manager.	
			Actualizar la cuenta oficial de Twitter.	Community Manager.	
			Convocar a una Asamblea para dar a conocer la identidad corporativa y los nuevos canales de comunicación.	Presidente.	

Matriz Estratégica

	Dar a conocer la renovación de la identidad corporativa y los nuevos canales de comunicación a los públicos estratégicos.	Comunicar sobre la nueva identidad corporativa a los socios del CPDEP.	Dentro de la Asamblea establecer un tiempo de preguntas, inquietudes y recomendaciones de los socios sobre los cambios que se implementarían.	Presidente.	
			Una vez aprobados los cambios con la mayoría de asistentes, enviar por mail a los socios la nueva identidad corporativa.	Secretario, Comunicador Corporativo.	
			Agregarles a los socios a las cuentas de facebook y twitter.	Community Manager.	
			Realizar una actividad dinámica para que conozcan la página web y la forma de alimentar la página a través de los links de sus notas. Explicar las ventajas de la página.	Desarrollador Web, Comunicador Corporativo, Community Manager.	
	Dar a conocer al público sobre la actualización del CPDEP.	Dar a conocer al público sobre la actualización del CPDEP.	Convocar a una Asamblea para fijar una fecha para conmemorar el aniversario del CPDEP, determinar los invitados especiales como expresidentes del Núcleo Pichincha y representantes provinciales y nacionales.	Presidente.	
			Realizar un cóctel para medios de comunicación e invitados especiales.	Comunicador Corporativo, Directorio.	3000
			Clipping de noticias sobre el evento.	Comunicador Corporativo.	350
	Motivar la participación de los socios.	Organizar la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo.	Convocar a una reunión de Directorio.	Presidente.	
			Establecer los parámetros para la organización de la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo. Locaciones, responsables, países participantes, sustento económico, posibles socios participantes, público al que va dirigido, entre otras variables deberán determinarse para presentar el proyecto a los socios.	Directorio, Comunicador Corporativo.	

Matriz Estratégica

			Convocar a una Asamblea en la que se presente el proyecto a los socios.	Presidente.	
			Establecer la cantidad de socios que participarán como miembros de comisiones organizadoras y quienes brindarán las charlas.	Directorio.	
		Organizar la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo.	Conformar la Comisión Académica. Establecerá los requisitos para participar, los objetivos de la Cumbre, los temas a tratarse y la organización de los mismos. Velará porque el contenido sea útil, interesante y que cumpla con los fines establecidos. Calificará la participación de los invitados internacionales y los elegirá.	Directorio, Comunicador Corporativo.	
			Conformar la Comisión de Logística. Se encargará de dirigir y controlar el proceso de llamado e invitación de los conferencistas invitados de Argentina, Brasil, Colombia y Ecuador; verificar los documentos necesarios; confirmación de fecha y hora de vuelos; coordinación de traslados aeropuerto-hotel- aeropuerto y dentro de la ciudad; confirmación de la estadía en el hotel.	Directorio, Comunicador Corporativo.	
			Conformar la Comisión de Inscripciones y Acreditaciones. Ésta determinará el costo, fecha y horario de inscripciones para todos los participantes. Brindará las facilidades a estudiantes y personas con capacidades especiales; Entregará la información al Productor General y al Comunicador Corporativo para que se coordinen las actividades y se informe a los públicos objetivos a través de los medios de comunicación determinados por la Comisión de Medios. Determinará fecha y hora para la acreditación de los conferencistas nacionales e internacionales, así como del Comité que elegirá a los mejores conferencistas de la Cumbre miembros del CPDEP. Acreditará a los representantes de medios de comunicación nacionales e internacionales que cubrirán el evento.	Directorio, Comunicador Corporativo.	

Matriz Estratégica

		Organizar la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo.	Conformar la Comisión de Medios. Establecerá las alianzas con medios de comunicación nacionales e internacionales. Determinará en qué medios se pautará, el tiempo y costos.	Directorio.		
			Conformar la Comisión de Evaluación. Determinará los premios para los tres mejores expositores del CPDEP, coordinará su entrega luego de la Cumbre. Establecerá las condiciones para la elección de los socios reconocidos y comunicará al Comité de Evaluación que los elegirá. El Comité estará conformado por tres conferencistas internacionales (Argentina, Brasil y Colombia), un invitado de la Asociación de Periodistas Deportivos de Pichincha (APDP) y el Presidente del Círculo de Periodistas Deportivos de Ecuador.	Directorio.		
			Contratar un Diseñador Gráfico para crear la parte visual del evento y sus aplicaciones en distintas herramientas de comunicación, marketing y publicidad, así como en el material que se entregará en la Cumbre a los asistentes.	Directorio.		1500
			Contratar Productor General del evento quien se encargará de obtener el lugar que mejor se adapte a las necesidades logísticas del evento y permisos de las entidades nacionales y municipales para el desarrollo del evento; contratar el personal de seguridad y staff de audio y video; proveer de la infraestructura tecnológica para el evento, desarrollar pruebas de funcionamiento del lugar y tecnología para la Cumbre; brindar el espacio y condiciones necesarias para los sponsors que el Comunicador Corporativo obtenga.	Directorio, Comunicador Corporativo.		6000
			Contratar servicio de Catering para los días del evento.	Comunicador Corporativo.		10000

Matriz Estratégica

			Realizar una nueva Asamblea para convocar a un concurso sobre las posibles temáticas de la Cumbre en cada área: producción de televisión y radio, comentarios y narrativa deportiva, reportajes deportivos, cobertura, entre otras. Cada socio que desee dar una conferencia en la Cumbre presentará un proyecto con una temática moderna e interesante bajo parámetros establecidos por la Comisión Académica, lo cual le permitirá llevarse un reconocimiento especial dentro de los tres mejores expositores seleccionados por un Comité de Evaluación.	Presidente.	
			Realizar la grabación del spot publicitario. El Realizador contratado determinará las imágenes y audios que transmitan el mensaje deseado.	Productor General.	5000
			Grabación de cuñas radiales. Participarán los productores radiales del CPDEP y las voces serán de algunos socios reconocidos por su credibilidad y voz.	Productor General.	500
			Determinar el lugar, fecha y hora para la rueda prensa.	Comunicador Corporativo.	
			Elaboración del boletín de prensa para convocar a una rueda de prensa informativa del evento.	Comunicador Corporativo.	
		Organizar la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo.	Invitar a representantes estratégicos: Municipio de Quito, Ministerios de Cultura, Turismo y Deporte, Miembros de la Superintendencia de Comunicación e Información y la Coordinación de Comunicación. Representantes de la Concentración Deportiva de Pichincha, Federación Ecuatoriana de Fútbol, Federaciones de Tenis, Rugby, Atletismo, Natación y otros deportes, rectores, vicerrectores y decanos de las facultades de Comunicación de las universidades de Quito, medios de comunicación.	Comunicador Corporativo, Productor General	600
			Confirmar asistencia a la rueda de prensa.	Comunicador Corporativo.	100
			Emitir un nuevo boletín a los medios con el resumen de la rueda de prensa.	Comunicador Corporativo.	

Matriz Estratégica

			Realizar la rueda de prensa.	Comunicador Corporativo.	3500
			Verificar las publicaciones free press de los medios de comunicación.	Comunicador Corporativo.	350
			Confirmar la asistencia de los expositores de Argentina (2), Brasil (1) y Colombia (1), fecha de viaje, número de acompañantes, requerimientos, entre otros.	Comisiones Académica, Logística, Inscripciones y Acreditaciones, Comunicador Corporativo.	
			Conseguir la mayor cantidad de auspicios económicos de empresas privadas y públicas para financiar la organización y desarrollo de la Cumbre.	Comunicador Corporativo, Productor General.	
			Pautar en los medios de comunicación determinados.	Comisión de Medios, Comunicador Corporativo.	20000
			Visitar a las universidades, colocar stands y dar charlas informativas de la Cumbre que incentiven a la inscripción de los estudiantes.	Directorio, Comunicador Corporativo.	7000
			Desarrollar el período de inscripciones.	Comisión de Inscripciones y Acreditaciones.	2000
			Impresión del material que se entregará a los inscritos a la Cumbre.	Comisión Académica	3000
		Llevar a cabo la Cumbre Sudamericana de	Inaugurar la Cumbre con la participación del Alcalde de Quito y medios de comunicación.	Comunicador Corporativo, Productor General	

Matriz Estratégica

		Periodismo Deportivo	Iniciar el primer día de la Cumbre con las conferencias simultáneas con el representante de Colombia y miembros del CPDEP.	Comunicador Corporativo, Productor General	
			Cerrar el primer día con un city tour nocturno por el Centro Histórico y visita al Estadio Olímpico Atahualpa.	Comunicador Corporativo, Productor General	
			Previo al inicio del segundo día, realizar una visita a la Concentración Deportiva de Pichincha.	Comunicador Corporativo, Productor General	
			Llevar a cabo el segundo día de la Cumbre con miembros del CPDEP y un representante de Argentina y Brasil.	Comunicador Corporativo, Productor General	
			Llevar a cabo el tercer día de la Cumbre con una conferencia magistral del representante de Argentina, la premiación a los tres mejores expositores del CPDEP y partido de Pelota de Tabla entre los expositores nacionales, internacionales y jugadores profesionales. Invitación abierta al público y medios de comunicación.	Comunicador Corporativo, Productor General	
			Verificar las publicaciones logradas por medio de free press.	Comunicador Corporativo.	

5.6. Matriz de variables de las estrategias.

Variable	Estrategias	Acciones
Grado de identificación.	Actualizar la identidad corporativa.	Contratar un Diseñador Gráfico.
		Contratar un Comunicador Corporativo
	Establecer los usos adecuados de la nueva identidad visual corporativa.	Rediseñar el logotipo.
		Creación de un manual de identidad corporativa.
Herramientas de comunicación.	Crear herramientas de comunicación.	Diseñar una página web que contenga la filosofía corporativa, los beneficios del CPDEP, su contacto en redes sociales y mails. Su principal actualización de información serán links de las noticias de los medios de comunicación en los que los socios trabajan (Ejemplo: Paper).
		Contratar un Community Manager.
		Crear un perfil de Facebook.
		Crear una página de Facebook, su administrador será el perfil oficial del CPDEP, el Secretario, el Presidente y el Community Manager.
		Actualizar la cuenta oficial de Twitter.
	Comunicar sobre la nueva identidad corporativa a los socios del CPDEP.	Convocar a una Asamblea para dar a conocer la identidad corporativa y los nuevos canales de comunicación.
		Dentro de la Asamblea establecer un tiempo de preguntas, inquietudes y recomendaciones de los socios sobre los cambios que se implementarían.
		Una vez aprobados los cambios con la mayoría de asistentes, enviar por mail a los socios la nueva identidad corporativa.
		Agregarles a los socios a las cuentas de facebook y twitter.
		Realizar una actividad dinámica para que conozcan la página web y la forma de alimentar la página a través de los links de sus notas. Explicar las ventajas de la página.

Matriz de variables de las estrategias.

	<p>Dar a conocer al público sobre la actualización del CPDEP.</p>	<p>Convocar a una Asamblea para fijar una fecha para conmemorar el aniversario del CPDEP, determinar a los invitados especiales como expresidentes del Núcleo Pichincha y representantes provinciales y nacionales.</p>
		<p>Realizar un coctel para medios de comunicación e invitados especiales.</p>
		<p>Clipping de noticias sobre el evento.</p>
<p>Nivel de pertenencia.</p>	<p>Organizar la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo.</p>	<p>Convocar a una reunión de Directorio.</p> <p>Establecer los parámetros para la organización de la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo. Locaciones, responsables, países participantes, sustento económico, posibles socios participantes, público al que va dirigido, entre otras variables deberán determinarse para presentar el proyecto a los socios.</p> <p>Convocar a una Asamblea en la que se presente el proyecto a los socios.</p> <p>Establecer la cantidad de socios que participarán como miembros de comisiones organizadoras y quienes brindarán las charlas.</p> <p>Conformar la Comisión Académica. Establecerá los requisitos para participar, los objetivos de la Cumbre, los temas a tratarse y la organización de los mismos. Velará porque el contenido sea útil, interesante y que cumpla con los fines establecidos. Calificará la participación de los invitados internacionales y los elegirá.</p> <p>Conformar la Comisión de Logística. Se encargará de dirigir y controlar el proceso de llamado e invitación de los conferencistas invitados de Argentina, Brasil, Colombia y Ecuador; verificar los documentos necesarios; confirmación de fecha y hora de vuelos; coordinación de traslados aeropuerto- hotel- aeropuerto y dentro de la ciudad; confirmación de la estadía en el hotel.</p>

Matriz de variables de las estrategias.

		<p>Conformar la Comisión de Inscripciones y Acreditaciones. Ésta determinará el costo, fecha y horario de inscripciones para todos los participantes. Brindará las facilidades a estudiantes y personas con capacidades especiales; Entregará la información al Productor General y al Relacionista Público para que se coordinen las actividades y se informe a las públicos objetivos a través de los medios de comunicación determinados por la Comisión de Medios. Determinará fecha y hora para la acreditación de los conferencistas nacionales e internacionales, así como del Comité que elegirá a los mejores conferencistas de la Cumbre miembros del CPDEP. Acreditará a los representantes de medios de comunicación nacional e internacional que cubrirán el evento.</p>
		<p>Conformar la Comisión de Medios. Establecerá las alianzas con medios de comunicación nacional e internacional. Determinará en qué medios se pautará, el tiempo y costos.</p>
		<p>Conformar la Comisión de Evaluación. Determinará los premios para los tres mejores expositores del CPDEP, coordinará su entrega luego de la Cumbre. Establecerá las condiciones para la elección de los socios reconocidos y comunicará al Comité de Evaluación que los elegirá. El Comité estará conformado tres conferencistas internacionales (Argentina, Brasil y Colombia), un invitado de la Asociación de Periodistas Deportivos de Pichincha (APDP) y el Presidente del Círculo de Periodistas Deportivos de Ecuador.</p>
		<p>Contratar un Diseñador Gráfico para crear la parte visual del evento y sus aplicaciones en distintas herramientas de comunicación, marketing y publicidad, así como en el material que se entregará en la Cumbre a los asistentes.</p>

Matriz de variables de las estrategias.

		<p>Contratar Productor General del evento quien se encargará de obtener el lugar que mejor se adapte a las necesidades logísticas del evento y los permisos de las entidades nacionales y municipales para el desarrollo del evento; contratar el personal de seguridad y staff de audio y video; proveer de la infraestructura tecnológica para el evento, desarrollar pruebas de funcionamiento del lugar y tecnología para la Cumbre; brindar el espacio y condiciones necesarias para los sponsors que el Comunicador Corporativo Obtenga.</p>
		<p>Contratar servicio de Catering.</p>
		<p>Realizar a una nueva Asamblea para convocar a un concurso sobre las posibles temáticas de la Cumbre en cada área: producción de televisión y radio, comentarios y narrativa deportiva, reportajes deportivos, cobertura, entre otras. Cada socio que desee dar una conferencia en la Cumbre presentará un proyecto con una temática moderna e interesante bajo parámetros establecidos por la Comisión Académica, lo cual le permitirá llevarse un reconocimiento especial dentro de los tres mejores expositores seleccionados por un Comité de Evaluación.</p>
		<p>Realizar la grabación del spot publicitario. El Realizador contratado determinará las imágenes y audios que trasmitan el mensaje deseado.</p>
		<p>Grabación de cuñas radiales. Participarán los productores radiales del CPDEP y las voces serán de algunos socios reconocidos por su credibilidad y voz.</p>
		<p>Determinar el lugar, fecha y hora para la rueda prensa.</p>
		<p>Elaboración del boletín de prensa para convocar a una rueda de prensa informativa del evento.</p>

Matriz de variables de las estrategias.

		Invitar a representantes estratégicos: Municipio de Quito, Ministerios de Cultura, Turismo y Deporte, Miembros de la Superintendencia de Comunicación e Información y la Coordinación de Comunicación. Representantes de la Concentración Deportiva de Pichincha, Federación Ecuatoriana de Fútbol, Federaciones de Tenis, Rugby, Atletismo, Natación y otros deportes, rectores, vicerrectores y decanos de las facultades de Comunicación de las universidades de Quito, medios de comunicación.	
		Confirmar asistencia a la rueda de prensa.	
		Emitir un nuevo boletín a los medios con el resumen de la rueda de prensa.	
		Realizar la rueda de prensa.	
		Verificar las publicaciones free press de los medios de comunicación.	
		Confirmar la asistencia de los expositores de Argentina (2), Brasil (1) y Colombia (1), fecha de viaje, número de acompañantes, requerimientos, entre otros.	
		Conseguir la mayor cantidad de auspicios económicos de empresas privadas y públicas para financiar la organización y desarrollo de la Cumbre.	
		Pautar en los medios de comunicación determinados.	
		Visitar a las universidades, colocar stands y dar charlas informativas de la Cumbre que incentiven a la inscripción de los estudiantes.	
		Desarrollar el período de inscripciones.	
		Fijar un monto a donar por cada inscripción (\$5.00) para apoyar al Club Deportivo de "Primos y Primas", una organización sin fines de lucro que trabaja para atletas de alto rendimiento con discapacidad intelectual.	
		Impresión del material que se entregará a los inscritos a la Cumbre.	
		Llevar a cabo la Cumbre Sudamericana de Periodismo Deportivo	Inaugurar la Cumbre con la participación del Alcalde Quito y medios de comunicación.
			Iniciar el primer día de la Cumbre con las conferencias simultáneas con el representante de Colombia y miembros del CPDEP.

Matriz de variables de las estrategias.

		Cerrar el primer día con un city tour nocturno por el Centro Histórico y visita al Estadio Olímpico Atahualpa.
		Previo al inicio del segundo día, realizar una visita a la Concentración Deportiva de Pichincha.
		Llevar a cabo el segundo día de la Cumbre con miembros del CPDEP y un representante de Argentina y Brasil.
		Llevar a cabo el tercer día de la Cumbre con una conferencia magistral del representante de Argentina, la premiación a los tres mejores expositores del CPDEP y partido de Pelota de Tabla entre los expositores nacionales, internacionales y jugadores profesionales. invitación abierta al público y medios de comunicación.
		Desayuno de despedida para los invitados extranjeros y entrega de diploma y recuerdo a cargo de los niños del Club Deportivo "Primos y Primas". Entrega del monto recolectado en las inscripciones y sponsors para donarlo al Club. Medios de comunicación e invitados especiales.
		Verificar las publicaciones logradas por medio de free press.

5.7. Matriz de Cronograma.

Acciones	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero 2016			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar un Diseñador Gráfico.	■																																							
Contratar un Comunicador Corporativo	■																																							
Rediseñar el logotipo.		■	■																																					
Creación de un manual de identidad corporativa.				■	■																																			
Diseñar una página web.				■	■																																			
Contratar un Community Manager.				■																																				
Crear un perfil de Facebook.				■																																				
Crear una página de Facebook.				■																																				
Actualizar la cuenta oficial de Twitter.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Convocar a una Asamblea.				■																																				
Establecer un tiempo de preguntas, inquietudes y recomendaciones de los socios sobre los cambios que se implementarían.							■																																	

5.8. Matriz de Presupuesto.

Acciones	Valor Unitario/mensual	Valor Total
Contratar un Diseñador Gráfico.	800	800
Contratar un Comunicador Corporativo.	1200	10800
Rediseñar el logotipo.	0	0
Creación de un manual de identidad corporativa.	1000	1000
Diseñar una página web.	1500	1500
Contratar un Community Manager.	500	4500
Crear un perfil de Facebook.	0	0
Crear una página de Facebook.	0	0
Actualizar la cuenta oficial de Twitter.	0	0
Convocar a una Asamblea para dar a conocer la identidad corporativa y los nuevos canales de comunicación.	0	0
Dentro de la Asamblea establecer un tiempo de preguntas, inquietudes y recomendaciones de los socios sobre los cambios que se implementarían.	0	0
Una vez aprobados los cambios con la mayoría de asistentes, enviar por mail a los socios la nueva identidad corporativa.	0	0
Agregarles a los socios a las cuentas de facebook y twitter.	0	0
Realizar una actividad dinámica para que conozcan la página web y la forma de alimentar la página a través de los links de sus notas.	0	0
Convocar a una Asamblea para fijar una fecha para conmemorar el aniversario del CPDEP.	0	0
Realizar un coctel para medios de comunicación e invitados especiales.	3000	3000
Clipping de noticias sobre el evento.	350	350
Convocar a una reunión de Directorio.	0	0

Matriz de Presupuesto.

Establecer los parámetros para la organización de la Cumbre.	0	0
Convocar a una Asamblea en la que se presente el proyecto a los socios.	0	0
Establecer la cantidad de socios que participarán como miembros de comisiones organizadoras y quienes brindarán las charlas.	0	0
Conformar la Comisión Académica.	0	0
Conformar la Comisión de Logística.	0	0
Conformar la Comisión de Inscripciones y Acreditaciones.	0	0
Conformar la Comisión de Medios.	0	0
Conformar la Comisión de Evaluación.	0	0
Contratar un Diseñador Gráfico.	1500	1500
Contratar Productor General.	6000	6000
Contratar servicio de Catering.	10000	10000
Realizar a una nueva Asamblea para convocar a un concurso sobre las posibles temáticas de la Cumbre. .	0	0
Realizar la grabación del spot publicitario. .	5000	5000
Grabación de cuñas radiales. .	500	500
Determinar el lugar, fecha y hora para la rueda prensa.	0	0
Boletín de prensa para convocar a una rueda de prensa informativa del evento.	0	0
Invitar a representantes estratégicos.	600	600
Confirmar asistencia a la rueda de prensa.	100	100
Emitir un nuevo boletín a los medios con el resumen de la rueda de prensa.	0	0
Realizar la rueda de prensa.	3500	3500

Matriz de Presupuesto.

Verificar las publicaciones free press de los medios de comunicación.	350	350
Confirmar la asistencia de los expositores.	0	0
Conseguir la mayor cantidad de auspicios.	0	0
Pautar en los medios de comunicación determinados.	20000	20000
Visitar a las universidades.	7000	7000
Desarrollar el período de inscripciones.	2000	2000
Fijar un monto a donar por cada inscripción.	0	0
Impresión del material que se entregará a los inscritos a la Cumbre.	3000	3000
Inaugurar la Cumbre.	0	0
Iniciar el primer día de la Cumbre.	0	0
City tour nocturno por el Centro Histórico y visita al Estadio Olímpico Atahualpa.	0	0
Previo al inicio del segundo día, visita a la Concentración Deportiva de Pichincha.	0	0
Llevar a cabo el segundo día de la Cumbre.	0	0
Llevar a cabo el tercer día de la Cumbre.	0	0
Clipping free press.	0	0
	Subtotal	81,500
	15% Gastos Administrativos	12,225
	10% Imprevistos	8,150
	TOTAL	101,875

5.9. Matriz de Indicadores.

Acciones	Índice	Indicador
Diseñar una página web.	Noticias actualizadas y nueva identidad corporativa.	# de noticias compartidas/ # de noticias publicadas. >20% que la base actual.
		# de visitas mensuales/# de visitas planificadas. >20% que la base actual.
Crear un perfil de Facebook.	Solicitudes de amistad.	# de solicitudes aceptadas/# de solicitudes enviadas. >20% que la base actual.
Crear una página de Facebook.	Likes en la página.	# de Likes/ # de invitaciones enviadas para dar Like. >20% que la base actual.
Actualizar la cuenta oficial de Twitter.	Nuevas publicaciones en la cuenta oficial de Twitter.	# de retuits/ # de tuits publicados. >20%
		# de tuits marcados favoritos/ # de tuits publicados. >20% que la base actual.
		# de nuevos seguidores al contratar Community Manager/ # de seguidores antes de contratar Community Manager. >20% que la base actual.
Convocar a una Asamblea para dar a conocer la identidad corporativa y los nuevos canales de comunicación.	Nueva identidad corporativa.	# de socios que aprueban la nueva identidad corporativa/ # de socios asistentes a la Asamblea. >20% que la base actual.
Agregarles a los socios a las cuentas de facebook y twitter.	Uso nuevas tecnologías.	# de socios que siguen las cuentas del CPDEP en fb/ # de socios que usan sus cuentas de fb.

Matriz de Indicadores.

		>20% que la base actual.
		# de socios que sigue la cuenta del CPDEP en tw/ # de socios que usan su cuenta de tw. >50% que la base actual.
Realizar un coctel para medios de comunicación e invitados especiales.	Asistencia al evento.	# de invitados presentes/# de invitados. >20% que el evento anterior. # de medios presentes/# de medios invitados. >20% que el evento anterior.
Clipping de noticias sobre el evento.	Publicaciones realizadas.	# de publicaciones en medios/ # de medios que recibieron la información. >20% que el evento anterior.
Convocar a una Asamblea en la que se presente el proyecto a los socios.	Asistencia a la Asamblea.	# socios asistentes/ # de total de socios. >50% que la base actual.
Establecer la cantidad de socios que participarán como miembros de comisiones y expositores.	Participación de los socios.	# socios que serán expositores/# de socios asistentes. >20% que la base actual.
		# socios que conformarán las comisiones/# de socios propuestos. >20% que la base actual.
Realizar a una nueva Asamblea para convocar a un concurso sobre las posibles temáticas de la Cumbre.		# socios asistentes/# de total de socios. >50% que la base actual. # de socios con proyectos para exponer/ # de socios que inicialmente serían expositores. >20% que la base actual.
Confirmar asistencia a la rueda de prensa.	Asistencia al evento.	# de invitados confirmados/# de invitados.

Matriz de Indicadores.

		>60% que la base actual.
Verificar las publicaciones free press de los medios de comunicación.	Publicaciones realizadas.	# de publicaciones/# de medios que recibieron la información. >60% que el evento anterior.
Conseguir la mayor cantidad de auspicios.	Participación e interés de Sponsors.	# de sponsors/# de propuestas para sponsors. >60% que el evento anterior.
Pautar en los medios de comunicación determinados.	Pautaje	# de publicaciones emitidas/# de publicaciones pautadas. >90% que el evento anterior.
Visitar a las universidades.	Participación de estudiantes.	# de inscritos universitarios/ # de estudiantes de comunicación. >20% que la base actual.
Desarrollar el período de inscripciones.	Inscripciones.	# de inscritos/ # de cupos disponibles. >80% que la base actual.
Impresión del material que se entregará a los inscritos a la Cumbre.	Material utilizado.	# de material entregado/ # de material impreso. >80% que la base actual.
Inaugurar la Cumbre.	Asistencia a la inauguración.	# de medios presentes/ # de medios invitados. >60% que la base actual.
Iniciar el primer día de la Cumbre.	Asistencia a la Cumbre.	# de asistentes a cada conferencia/ # de inscritos. >70% que la base actual.
Cerrar el primer día con un city tour nocturno por el Centro Histórico y visita al Estadio Olímpico Atahualpa.	Participación invitados.	# de invitados que participaron/ # de invitados totales. >20% que el evento anterior.
Previo al inicio del segundo día, realizar una visita a la Concentración Deportiva de	Participación invitados.	# de invitados que participaron/ # de invitados totales.

Matriz de Indicadores.

Pichincha.		>20% que el evento anterior.
Llevar a cabo el segundo día de la Cumbre..	Asistencia a la Cumbre.	# de asistentes a cada conferencia/ # de inscritos. >70% que el evento anterior.
Llevar a cabo el tercer día de la Cumbre.	Asistencia a la Cumbre.	# de asistentes a cada conferencia/# de inscritos. >70% que el evento anterior.
Desayuno de despedida.	Asistencia al evento.	# de asistentes/# de total de invitados. >70% que el evento anterior.
Clipping free press de la Cumbre.	Publicaciones realizadas.	# de publicaciones/# de medios que recibieron la información. >70% que el evento anterior.

5.10. Propuesta Visual.

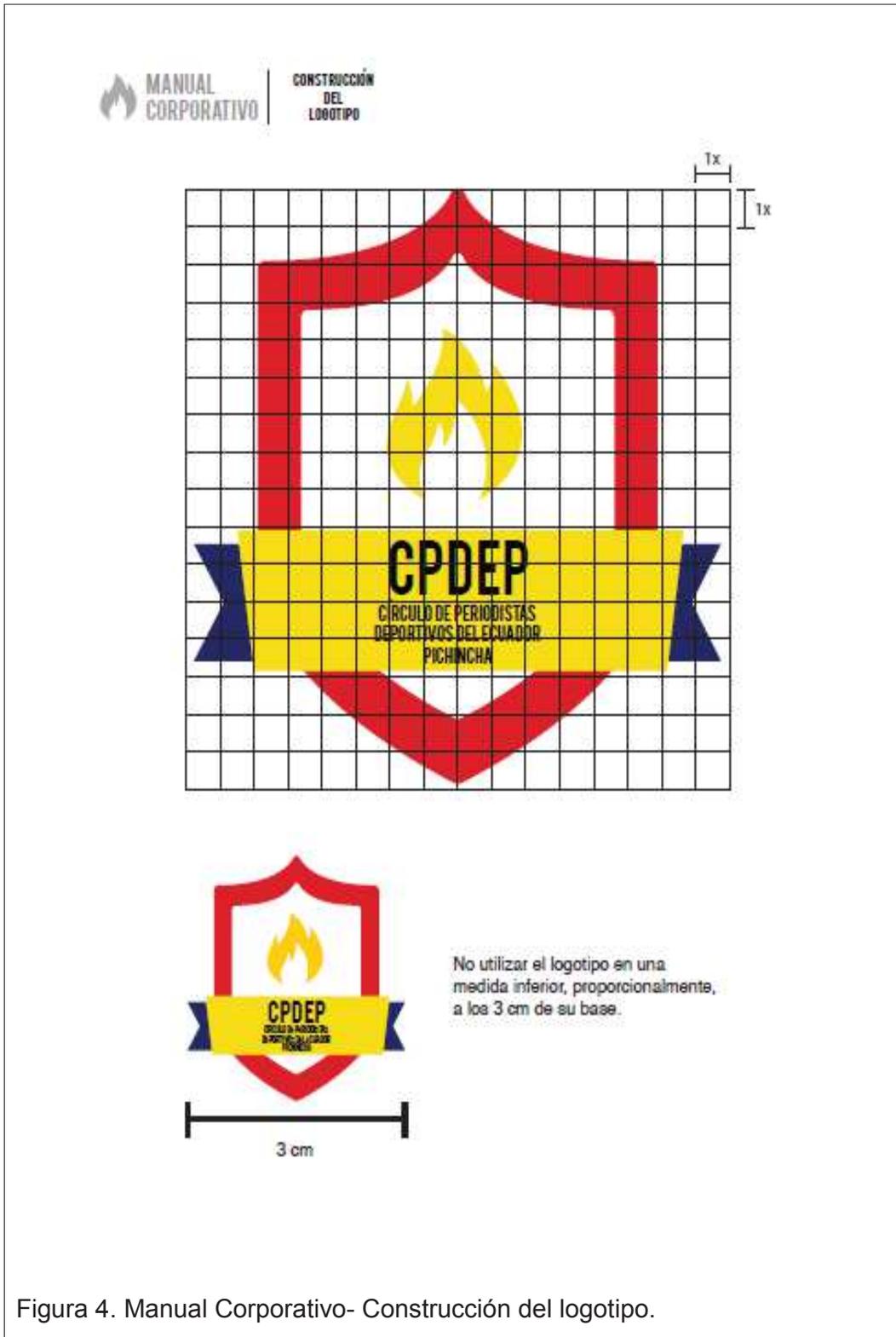
5.10.1. Rediseño del logotipo.



5.10.2. Manual Identidad Visual Corporativa.



Figura 3. Manual Corporativo- Portada.





Aplicación en positivo



Aplicación en negativo



Figura 6. Manual Corporativo- Color Corporativo.



Aplicación sobre fondo de color



Figura 7. Manual Corporativo- Color Corporativo.

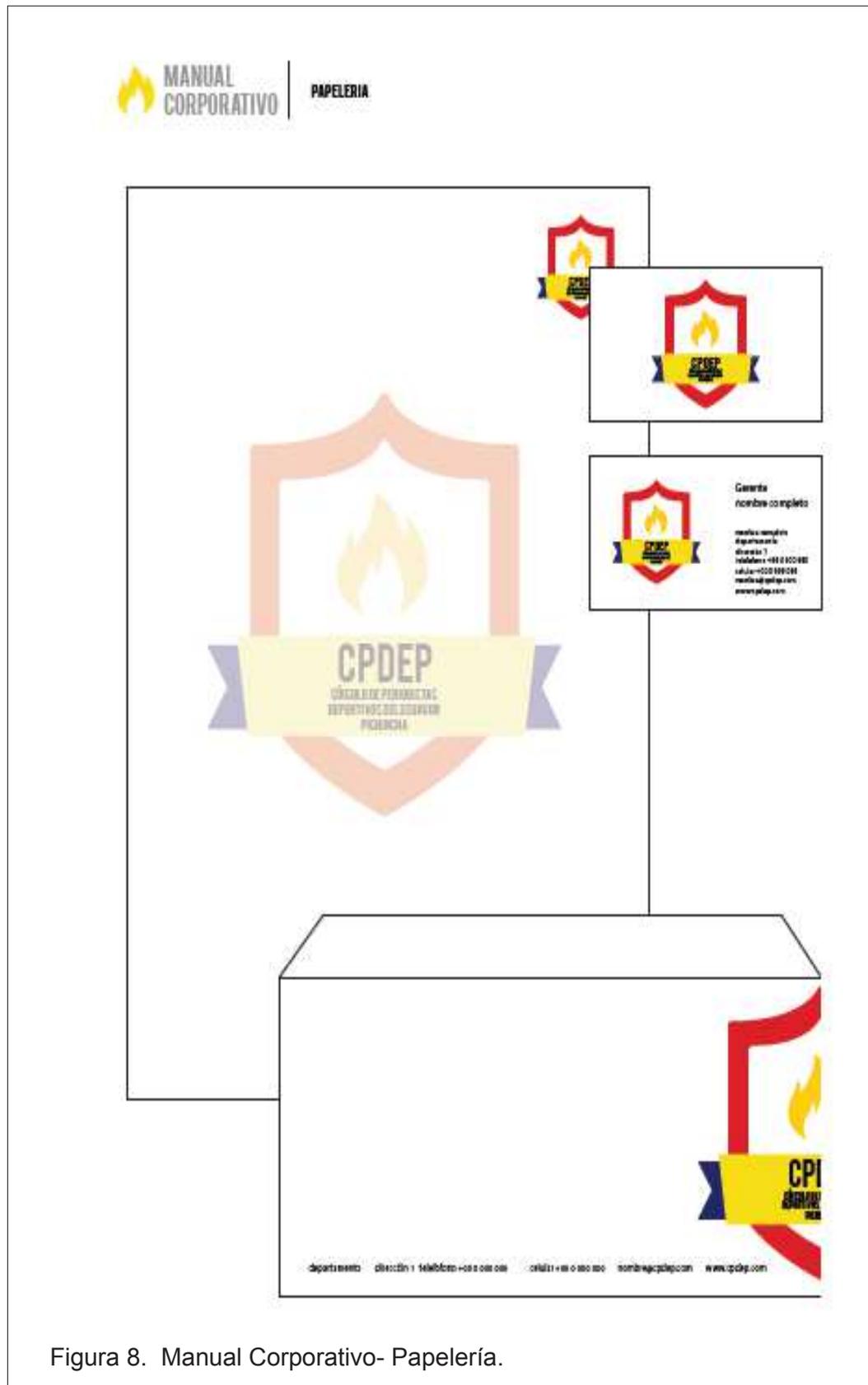


Figura 8. Manual Corporativo- Papelería.



Figura 9. Manual Corporativo- Papelería.

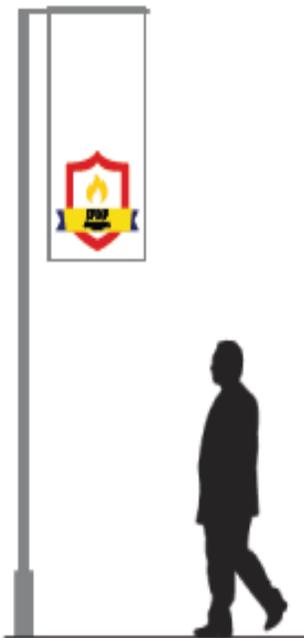


Figura 10. Manual Corporativo- Señalética.



Figura 11. Manual Corporativo- Señalética.

5.10.3. Diseño Página web.

The screenshot shows a sports website layout with the following sections:

- Header:** Navigation menu with categories: TITULARES, FOTOS, VIDEOS, DEPORTES, EDUCACIÓN, CULTURA Y ESPECTÁCULOS, TIEMPO LIBRE, MEDIO AMBIENTE, MÁS.
- DEPORTES:** Bridgestone patrocinador oficial de la Copa Libertadores 2015. Includes a logo for COPA LIBERTADORES.
- PLANETA DEPORTE:** Article by SANTIAGO HERBERO titled "¿Saritama triunfará en el Quito? Tres razones para pensar que sí y tres para opinar que no".
- Columnista:** Article by ALEJANDRO RIBADENERA titled "Las cosas que no entiendo del fútbol".
- Table:** CAMPEONATO NACIONAL 2015 TABLA DE POSICIONES.

#	EQUIPO	PTOS	GD	PJ
1	L. del Valle	12	+4	5
2	L.D.U. (Q)	11	+3	5
3	River (EC)	10	+4	5
4	Emelec	8	+4	5
5	Católica	8	+1	5
6	Liga (L)	8	0	5
7	B.S.C.	5	0	4
8	Cuenca	5	-1	5
9	M.Runá	4	-5	5
10	Nacional	3	-4	5
11	Aucas	2	-2	4
12	S.D. Quito	2	-4	5
- Actividad reciente:** A sidebar with social media-style recommendations.
- Other articles:** "Los hermanos Cevallos consiguen medallas de oro para Ecuador en Kick Boxing" and "Federer gana y Suiza se corona campeón de la Copa Davis".

5.10.4. Twitter.

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre Buscar en Twitter

CIRCULOQuito
@CIRCULOQuito
Cuenta OFICIAL del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo Pichincha.
Quito

TWEETS 1.770 SIGUIENDO 1.999 SEGUIDORES 731 FAVORITOS 940 Siguiendo

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

CIRCULOQuito ha retuiteado
ÁreaDeportiva 94.5FM @areadepor945 · 21 de feb.
 Termina el partido entre @DCuencaOficial1 (#Garcés 28') vs @LDU_Oficial1 (#Castillo 70')

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

AccentureComms @Ac...
 Seguir

Michelle Cordero @Michell...
 Seguido por Colados Ecuad...
 Seguir

5.10.5. Facebook.



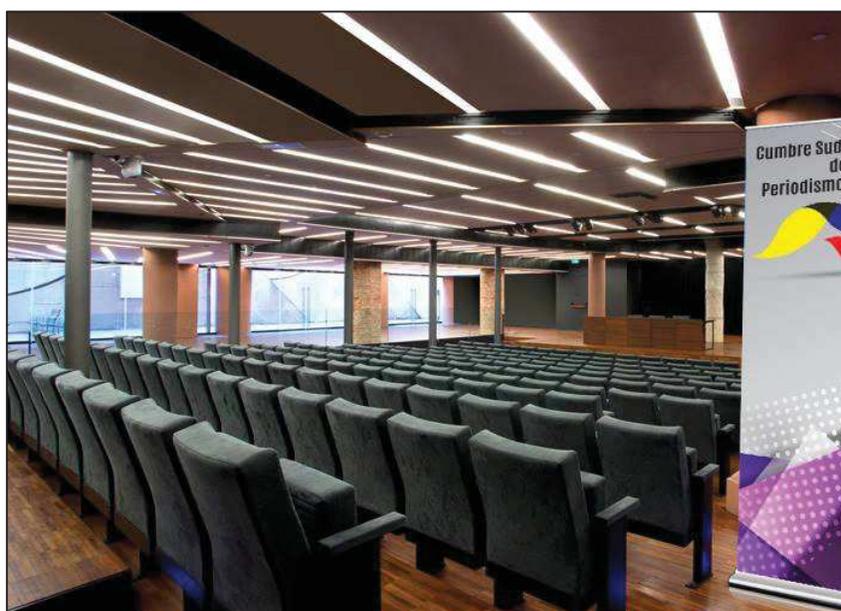
5.10.7. Cumbre Sudamericana De Periodismo Deportivo.



Imagen propuesta para la Cumbre Deportiva Sudamericana de Periodismo Deportivo.



Montaje de la Cumbre Deportiva Sudamericana de Periodismo Deportivo.



Roll-up para la Cumbre Deportiva Sudamericana de Periodismo Deportivo.



Roll-up para la Cumbre Deportiva Sudamericana de Periodismo Deportivo.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

Luego de realizar la investigación y finalizar una propuesta enfocada para el CPDEP, se puede concluir que la institución constituye un gran potencial de desarrollo comunicacional en varios ámbitos.

El proceso extenso para este trabajo de titulación se debió a que la información no está plasmada y organizada en la sede de Quito, sino en su matriz Guayaquil, lo cual genera un retraso en la solicitud y entrega de la misma.

Por otro lado, la sede que permanece cerrada, fomenta la incertidumbre en el público, pues no existe un número de contacto u horarios establecidos para la atención al público en general, únicamente quienes conocen a los miembros del Círculo en Pichincha, pueden acceder al mismo, siempre y cuando tengan los números o correos personales de los socios.

La directiva del CPDEP son personas con gran iniciativa y voluntad para mejorar las actividades de la institución, sin embargo, se ven obstaculizados por el desinterés de otros miembros que probablemente llegaron a esa actitud por experiencias pasadas, este estado también detuvo la investigación por varios meses, que luego de una alta insistencia de la autora y del Presidente del Círculo de Pichincha concluyó de buena manera.

Con relación a lo anterior, los altos cargos del CPDEP amablemente colaboran y abren las puertas para este tipo de proyectos que saben podrían llegar a cambiar la identidad de la organización a la cual con orgullo pertenecen y representan.

6.2. Recomendaciones.

Como principal recomendación está el actualizar la identidad del CPDEP para que los socios inactivos vean plasmado un cambio y con ello motivarles a que

participen en la institución que ha sido formada para el desarrollo profesional de los miembros, y que no ha sido aprovechada al máximo.

Así también recomienda usar canales de comunicación convencionales y la apertura de la sede durante algunas horas del día por determinado tiempo, para que más periodistas del campo deportivo se interesen por conocer y participar de sus actividades.

La propuesta ha sido direccionada según una perspectiva que pretende sacudir la visión de los socios de una manera inmediata, ya que la coyuntura en la que vive el país admitiría una estructura de este tamaño, que además busca ser un plan piloto para otros núcleos del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador y los miembros de la AIPS en otros países ya que hace varios años no se forma un Congreso tan grande como el que se propone en este Trabajo de Titulación.

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). E- comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla, España.
- Alsina, M., (2001). Teorías de la Comunicación: Ámbitos, Métodos, Perspectiva. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arribas, A. (2003). Las Nuevas Tecnologías para la Comunicación Interna de la Empresa. Servicio Editorial.
- Asociación Internacional de Prensa Deportiva- AIPS América* (2015).
- Astudillo, J. Historia Del Deporte Ecuatoriano. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://juanastudilloaviles.blogspot.com/>
- Caldevilla, D. Manual de Relaciones Públicas. Madrid, España: Editorial VisionNet.
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. España: Editorial Club Universitario.
- Cervera, A. (2008). Comunicación Total (4ta ed.). ESIC Editorial.
- Chasqui. (2005). Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). La Marca Corporativa. (1era ed.) Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós Saice.
- Código de Ética Periodística en el Ecuador*, (1980). Cuenca, Ecuador: Federación Nacional de Periodistas del Ecuador
- Conesa, D., Fujioka, A., Jiménez, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M., Ostberg, J. y Rodríguez I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. (1era. ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Constitución de la República del Ecuador*, Sección tercera: Comunicación e información. (2008). Montecristi, Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. (2006). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. (Smyrli E., Trad.) Barcelona: Gestión 2000.

- De La Mora, J. (1999). Explicación y Análisis: Taller de Comunicación I. Colegio de Ciencia y Humanidades. México DF., México.
- De Souza Andrade, C.T. (2003). *Curso De Relações Públicas: Relações Com Diferentes Públicos*. 6ta. Edición. São Paulo, Brasil: Pioneira Thomson Learning.
- Del Olmo, J., Fondevila, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Estatuto Del Círculo De Periodistas*. (2013).
- Eyzaguirre P. (1997). Relaciones Públicas. Santiago de Chile, Chile: Calicanto.
- Gimenes C., García O., B., Sousa, J. P., Simões, R. P., Gaio, S., Gutierrez F., W. (2006). *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo, Brasil: Summus Editorial.
- Goñi J. (1999). El Cambio Son Personas: La Dirección de Los Procesos de Cambio. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hannington, T. (trad. Eduardo Llobet (2006)) Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lara, O. y Pérez Y. (1994). Taller de Análisis de la Comunicación I, Fascículo I: Información y comunicación. El proceso de la comunicación: Elementos 1994. Recuperado el 18 de julio de 2014 en http://www.conevyt.org.mx/bachillerato/material_bachilleres/cb6/5sempdf/tac1pdf/tac1_fasc1.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación*. Sección segunda: Derecho de igualdad e interculturalidad. (2013), Quito, Ecuador, Asamblea Nacional.
- McLean, R. (1993). Manual de Tipografía. (Martínez, C., Trad.). Madrid, España: Hermann Blume Ediciones.
- Peltzer, G. (1991). Periodismo Iconográfico. Madrid, España: Rialp S.A.
- Periáñez B. (2014). El Orgullo de Pertenencia. Recuperado el 18 de julio de 2014 de <http://www.borjaperianez.com/2013/07/el-orgullo-de-pertenencia.html>
- Phillip, H. (2001). Essentials of Public Relations. Pensilvania, Estados Unidos: Longman.

- Plan Nacional del Buen Vivir*. Objetivos Nacionales para el Buen Vivir. (2013-2017). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
- Ramos, F. (2002). *La Comunicación Corporativa e Institucional De La Imagen al Protocolo*. (1era ed.). Madrid, España: Editorial Universitas.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico En El Aula: guía de trabajos prácticos*. (1era. ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Robles G. (2010). *Dirección Estratégica (Edición 33)*. Recuperado el 1 de octubre del 2013, de <http://direccionestrategica.itam.mx/?p=25>
- Sanz, M. y González M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sierra, Sandra. *Revitalización De La Identidad Visual*. Schema (2013). Recuperado el 17 de julio de 2014 en <http://www.polisemiadigital.com/schema/images/revista3/articulo07.pdf>
- Sociedad Interamericana de Prensa* (1994). México DF, México: Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión.
- Van Den Berghe, E. (2010). *Gestión y gerencia empresariales: Aplicadas al siglo XXI*. (2da ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Wilcox, D., Cameron G., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. (8va ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1:

ESTATUTO DEL CÍRCULO DE PERIODISTAS

DEPORTIVOS DEL ECUADOR – NÚCLEO DE PICHINCHA

**CAPÍTULO I
CONSTITUCIÓN**

Art. 1.- El Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo de Pichincha, como parte del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, fundado en Guayaquil el 23 de Febrero de 1945, se constituye como uno de los Círculos Provinciales.

El **CPDE** se fundamenta en las normas y el espíritu de la Asociación Internacional de Prensa Deportiva (**AIPS**) y de la Federación de Periodistas Deportivos de América.

Art. 2.- El Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, Núcleo de Pichincha igual que el Círculo Matriz, por su naturaleza es un organismo de derecho privado, y sin fines de lucro, con personería jurídica propia, ajeno a toda influencia e injerencia política, racial o religiosa y sujeto al marco jurídico ecuatoriano.

**CAPÍTULO II
SEDE**

Art. 3.- EL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL ECUADOR, NÚCLEO DE PICHINCA - CPDEP, tendrá como sede y funcionará en la ciudad de Quito.

**CAPÍTULO III
OBJETIVOS**

Art. 4.- El **CPDEP**, tendrá como objetivo principal, propender a la permanente unificación, superación, profesionalización, capacitación y defensa profesional de sus socios, tanto en sus relaciones nacionales como internacionales, para lo cual recurrirá a todos los medios lícitos a su alcance.

CAPÍTULO IV FINES

Art. 5.- Los fines son los siguientes:

- a) Capacitar de la mejor manera a sus miembros en la técnica periodística deportiva, para una intervención eficiente en su labor profesional, mediante la organización de cursos y seminarios que se dictarán a nivel nacional e internacional;
- b) Agremiar a los periodistas deportivos de la Provincia en los ramos de prensa escrita, radio, televisión y virtual, y, los que se inventaren posteriormente.
- c) Ejercer el derecho universal de informar y comentar con verdad, desechando los rumores para afirmar únicamente aquello de lo que se tenga la plena convicción, afianzando con pruebas o documentos.
- d) Prohibir, en el ejercicio profesional, el uso del lenguaje vulgar, agresivo e impropio.
- e) Mantener a través de sus socios, que el periodismo deportivo en general, se encuadre dentro de las invariables normas de la ética profesional, respetando la honra de las personas y de las instituciones;
- f) Crear centros, bibliotecas y otros medios que sirvan para la agrupación de los periodistas deportivos y progreso de la entidad.
- g) Defender los derechos e intereses del **CPDEP** y de sus asociados.
- h) Fomentar y masificar las diferentes disciplinas deportivas en el país.
- i) Apoyar para que los socios que no sean periodistas titulados, puedan cumplir con lo dispuesto en la Ley de Comunicación vigente, para su ejercicio profesional.
- j) Integrarse a la Federación Nacional de Periodistas – FENAPE.

CAPÍTULO V DE LOS SOCIOS

Art. 6.- Los socios del **CPDE** son:

- a) Activos; y,
- b) Honorarios.

Art. 7.- Son socios Activos, aquellos que consten en los registros del **CPDEP**.

Art. 8.- Para ser socios activos se requiere:

- a) Ser ecuatoriano por nacimiento o por naturalización; y, gozar de los derechos de ciudadanía;

- b) Ser licenciado en periodismo o comunicación social; y laborar profesionalmente, en cualquiera de los órganos de comunicación colectiva dentro del área deportiva con un espacio identificado;
- c) Someterse al Estatuto y Reglamentos del **CPDEP**;
- d) Ser aceptado como tal, previa la presentación del título de Periodista o Comunicador Social acreditado por una Universidad del País legalmente reconocida; o, con título de periodista o comunicador social otorgado por una universidad del extranjero, debidamente legalizado por el Senacyt; o, presentar el título de periodista por Profesionalización, conforme lo determina la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista **en su artículo No 1**. La solicitud deberá estar avalizada por dos socios activos de la institución y que tengan 5 años de afiliación por lo menos.
- e) Acompañar a la solicitud de ingreso, certificado que acredite su tiempo de labores como periodista deportivo, con la base mínima de 2 años de servicio ininterrumpido.
- f) Cancelar la cuota de ingreso.

Art. 9.- Son deberes y obligaciones de los socios activos:

- a) Asistir puntualmente a las sesiones de Asamblea General o del Directorio, cuando fueren convocados;
- b) Pagar cumplidamente las cuotas ordinarias y extraordinarias, señaladas por el Directorio;
- c) Aceptar y ejercer las funciones y comisiones que le fueren asignadas por el Congreso, la Asamblea General o el Directorio;
- d) Cumplir las disposiciones del Estatuto y Reglamentos del **CPDEP**, así como las resoluciones de Asamblea General y del Directorio;
- e) Obtener el **CARNÉ NACIONAL** y defender a la Institución y sus postulados.

Art. 10.- Son derechos de los socios Activos:

- a) Elegir y ser elegido para desempeñar las funciones del Directorio Provincial;
- b) Gozar de los beneficios y garantías que la Institución ofrece a sus socios;
- c) Solicitar al Directorio recomendaciones para concurrir a cursos de especialización o seminarios nacionales e internacionales y viabilizar algún tipo de ayuda económica.

Art. 11.- La calidad de socio activo se pierde:

- a) Por mora en el pago de cuotas sociales por más de un año;
- b) Por haber sido expulsado de la Institución;

- c) Por gestionar, impulsar, estimular o conformar gremios o asociaciones que persigan los mismos fines que tiene el **CPDEP**.
- d) Por demostrar actitudes disociadoras en el seno de la Organización Provincial o Nacional

Art. 12.- Podrán ser socios Honorarios, los ex – presidentes de la Institución, del Círculo Matriz, o de cualquier otra Círculo Provincial del Ecuador; las personas que han prestado servicios relevantes al gremio y, aquellos que han dado glorias en el campo periodístico deportivo.

Art. 13.- El Directorio conocerá y resolverá las solicitudes para el ingreso de nuevos socios.

Art. 14.- El aspirante, cuya solicitud fuere negada, no podrá elevar una nueva petición, sino solamente después de que transcurriere un año de habersele negado.

Art. 15.- Los periodistas deportivos que hubieren perdido su calidad de socios activos, de acuerdo al Art. 11 literal a), podrán recuperar su condición de tales, de acuerdo con el estatuto y reglamentos.

CAPÍTULO VI DE LAS FALTAS Y SANCIONES

Art. 16.- El asociado que no cumpliera con las disposiciones estatutarias y reglamentarias, será sancionado:

- a) Con amonestación por escrito por parte del Directorio Provincial, si la falta fuere leve.
- b) Con la suspensión de los derechos de socio que le confiere el presente Estatuto y los Reglamentos; y,
- c) Con la expulsión de la entidad.

Art. 17.- En todos los casos las sanciones se impondrán garantizando el legítimo derecho a la defensa y el debido proceso.

Art. 18.- Para el efecto de las sanciones, se tomará en cuenta la gravedad de la falta y la reincidencia.

Art. 19.- Sólo la Asamblea General sea esta Ordinaria o Extraordinaria; podrá levantar la sanción de expulsión.

Art. 20.- El socio que hubiere sido suspendido de la Institución, podrá recuperar sus derechos, previo dictamen favorable del Tribunal de Honor o habiendo cumplido la sanción que le fue impuesta.

Art. 21.- Los socios que fueren sancionados de acuerdo con el Art. 16, por un Círculo afiliado, podrá apelar ante el Tribunal de Honor de la Matriz.

CAPÍTULO VII DEL DIRECTORIO

Art. 22.- El Directorio estará formado así: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Síndico y Tres Vocales Principales con sus respectivos suplentes. Durarán cuatro años en funciones conforme lo determina el Estatuto del Círculo Nacional.

CAPÍTULO VIII ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Art. 23.- El **CPDEP**, tendrá los siguientes organismos de funcionamiento:

- a) Asamblea General,
- b) Directorio,
- c) Tribunal de Honor
- d) Comisión Revisora de Cuentas, y
- e) Tribunal Electoral.

CAPÍTULO IX DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 24.- La Asamblea General del **CPDEP**, estará integrada por todos los socios activos y honorarios, con derecho a voz y voto, que tuvieren su Carnet Vigente y, se encontraren al día en el pago de sus cuotas sociales.

Art. 25.- La Asamblea General Ordinaria, se reunirá una vez al año, en la ciudad de Quito en el mes de diciembre. Las Extraordinarias, cuando lo resolviere el Directorio o lo solicitare la simple mayoría de sus afiliados.

Art. 26.- Corresponde a la Asamblea General;

- a) Ejercer las facultades contenidas en el presente Estatuto y las que señalaren los Reglamentos;
- b) Conocer y aprobar el informe anual del Directorio, que será presentado por el Presidente o quien hiciere sus veces; y, el balance e informe de la Comisión de Cuentas.

- c) Ratificar o vetar las sanciones que impusiere el Directorio, sean éstas de amonestación o suspensión, si no se hubieren sometido a las normas establecidas por este Estatuto y sus Reglamentos.
- d) Conocer y aprobar las resoluciones del Tribunal de Honor.

CAPÍTULO X DEL PRESIDENTE

Art. 27.- Deberes y atribuciones del Presidente:

- a) Convocar a las Asambleas Generales, sesiones del Directorio y presidirlas;
- b) Asistir a las reuniones del Círculo Nacional en cumplimiento de las disposiciones estatutarias;
- c) Decidir con voto dirimente los casos de empate;
- d) Suscribir con el Secretario la correspondencia, actas de las Asambleas Generales y del Directorio, Acuerdos, Resoluciones, Documentos y contratos que hubiere resuelto el Directorio;
- e) Autorizar al Tesorero los gastos, suscribiendo las facturas y/o recibos y documentos de Tesorería, de acuerdo con las resoluciones del Directorio y con rigurosa sujeción al presupuesto;
- f) Autorizar los pagos de: Ayudas, Premios, Acuerdos de condolencias y otros, hasta por el monto de quinientos dólares americanos, obligándose a informar al Directorio en la próxima sesión;
- g) Velar por la buena marcha y administración de la institución, cumpliendo y haciendo cumplir el Estatuto y las resoluciones de los Congresos, Asambleas Generales y del Directorio;
- h) Suspende a los empleados de administración que no cumplieren con sus obligaciones;
- i) Adoptar resoluciones urgentes, si el caso así lo requiere, e informar de las mismas al Directorio;
- j) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial del **CPDEP**, así como en sus relaciones nacionales e internacionales.

Art. 28.- En caso de renuncia, licencia, ausencia, enfermedad o fallecimiento del Presidente, lo subrogarán el Vicepresidente o Vocales en el orden de su elección y en este caso tendrán los mismos deberes y atribuciones que aquél.

CAPÍTULO XI DEL VICEPRESIDENTE

Art. 29.- Son obligaciones del Vicepresidente;

- a) Reemplazar al Presidente cuando se ausentare, dimitiere, falleciere o cesare en sus funciones;
- b) Asesorar al Presidente en los diferentes aspectos relativos a su función;
- c) Presidir las comisiones que se nombraren;
- d) Promover y gestionar reuniones con entidades periodísticas, nacionales e internacionales, y,
- e) Las funciones que le fueren delegadas por el Presidente o el Directorio.

CAPÍTULO XII DEL SECRETARIO

Art. 30.- El Secretario tiene los siguientes deberes y obligaciones:

- a) Asistir a las sesiones de Asamblea General y del Directorio; llevar las actas y firmarlas con el Presidente o quien hiciere sus veces; redactar la correspondencia y los documentos que fueren necesarios;
- b) Convocar a las sesiones de la Asamblea General y del directorio, cuando así lo disponga el Presidente o quien hiciere sus veces;
- c) Llevar con el Tesorero el registro de los socios del **CPDEP** de acuerdo con las categorías establecidas en este Estatuto;
- d) Suministrar a los asociados los datos y certificaciones que le solicitaren previa autorización del Presidente; y,
- e) Todos los demás que por este Estatuto y Reglamento le correspondiere.
- f) Mantener informada a la comunidad en base a boletines de Prensa sobre la gestión del CPDEP.

CAPÍTULO XIII DEL TESORERO

Art. 31.- El Tesorero tendrá los siguientes deberes y obligaciones:

- a) Asistir a las sesiones de la Asamblea General y del Directorio, así como a las reuniones que el **CPDEP** creyere conveniente;
- b) Llevar de acuerdo con la Secretaria, el registro de los asociados, para efectos de la recaudación de las cuotas de ingreso y sociales;

- c) Llevar los libros de Contabilidad que fueren necesarios;
- d) Presentar al Directorio balances anuales y elaborar el balance general e inventarios para someterlos a consideración de la Asamblea General;
- e) Conjuntamente con el Presidente quedará facultado para abrir o cerrar cuentas corrientes en un Banco local y depositar en dichas cuentas todos los fondos que se recauden por cualquier concepto; suscribir conjuntamente con el Presidente los cheques respectivos;
- f) Legalizar las facturas y/o recibos de Tesorería cumpliendo los pagos resueltos por el Directorio y que lleven la firma del Presidente o de quien hiciere sus veces, con sujeción rigurosa al presupuesto;
- g) Mantener un fondo rotativo (caja chica) de doscientos dólares americanos, para cancelar los pagos urgentes autorizados por el Presidente;
- h) Rendir cuentas del estado económico de la Entidad al Directorio, acompañado debidamente legalizados los documentos, comprobantes, facturas y/o recibos;
- i) Suscribir con el Presidente los cheques, giros y más documentos necesarios para el movimiento económico; y,
- j) Cobrar las cuotas de ingresos y sociales, recibir donaciones, legados y otros, destinados a la entidad.

CAPÍTULO XIV DEL SÍNDICO

Art. 32.- Corresponde al Síndico asistir a las sesiones de Asamblea General y del Directorio que por disposición estatutaria le correspondiere; desempeñar las comisiones que se les encomendare y ejercer con el Presidente la defensa judicial o extrajudicial de la entidad.

El Síndico será un profesional del derecho, doctor en jurisprudencia o abogado y tendrá voz y voto en todos los organismos de funcionamiento del CPDEP, siempre que fuere socio activo.

CAPÍTULO XV DE LOS VOCALES

Art. 33.- Corresponde a los Vocales principales, asistir a las sesiones del Directorio y de las Asambleas Generales con voz y voto, desempeñar eficientemente las comisiones y tareas que le confiere el Directorio y llenar las vacantes que se produjere en el seno del mismo.

Los Vocales suplentes reemplazarán a los principales, en caso de ausencia; enfermedad, fallecimiento, renuncia o licencia, con lo mismos deberes y atribuciones de aquellos.

CAPÍTULO XVI DE LA COMISION REVISORA DE CUENTAS

- Art. 34.-** Para el control y fiscalización de los bienes de la institución, la Asamblea nombrará una Comisión Revisora de Cuentas, que durará dos años en sus funciones.
- Art. 35.-** La Comisión vigilará el patrimonio social, para lo cual contará con amplias facultades para examinar los libros de Contabilidad.
- Art. 36.-** La Comisión presentará informes semestrales al directorio y anualmente a la Asamblea General sobre la marcha económica de la entidad.
- Art. 37.-** Cuando existieren motivos graves, la Comisión, a su juicio podrá pedir sesión del Directorio y aún, por medio de éste, podrá pedir reunión de directorio ampliado.

En este caso la comisión expondrá documentadamente los motivos aducidos para solicitar las sesiones respectivas y, además, sugerirá las medidas que deberán adoptarse para solucionar los problemas que hubieren surgido.

CAPÍTULO XVII DEL TRIBUNAL DE HONOR

- Art. 38.-** La Asamblea General elegirá un Tribunal de Honor compuesto de tres socios principales y tres suplentes los que, obligatoriamente, deberán ser socios antiguos y con notable respetabilidad entre los socios, con una antigüedad de quince años en el **CPDEP**, durarán cuatro años en funciones.

El Tribunal de Honor, en la primera sesión que celebrare bajo la dirección del Presidente del **CPDEP**, elegirá Presidente y Secretario de entre sus miembros.

- Art. 39.-** Corresponde al Tribunal de Honor resolver en última instancia, todos los problemas que hubieren producido diferencias entre socios y el

directorio o entre los miembros del directorio, con motivo de la aplicación de este Estatuto y sus Reglamentos.

El Tribunal considerará también, los puntos que le fueren planteados por entidades o personas ajenas al **CPDEP** y que comprometan la ética profesional de los asociados o también los asuntos que le sometieren a su consideración los socios.

Las resoluciones del Tribunal serán inapelables.

Art. 40.- El socio que fuere acusado ante el Tribunal de Honor podrá defenderse personalmente o por medio de su abogado defensor.

Art. 41.- El Directorio del **CPDENP** estará representado ante el Tribunal de Honor por uno de sus miembros, con el objeto de proporcionar los informes que fueren necesarios.

El socio implicado tendrá derecho a ser escuchado por el Tribunal, y, en caso de ser varios los acusados, designará a uno de ellos para que los represente.

Art. 42.- El Tribunal pedirá los informes y documentos pertinentes a las partes en conflicto, para las investigaciones que considerare necesarias, escuchará los informes del representante del Directorio, del acusado o de su defensor y luego en su sesión reservada dictaminará lo que creyere conveniente.

Art. 43.- Resuelto el caso, el Tribunal notificará al Presidente del **CPDEP**, para que haga cumplir las resoluciones y participe de ellas al o a los interesados.

CAPÍTULO XVIII DEL TRIBUNAL ELECTORAL

Art. 44.- La Asamblea General elegirá un Tribunal Electoral compuesto de tres socios principales y tres suplentes los que, obligatoriamente, deberán ser socios antiguos y con notable respetabilidad entre los socios, con una antigüedad de quince años en el **CPDEP**, durarán en funciones hasta la posesión del nuevo directorio.

El Tribunal de Honor, en la primera sesión que celebre bajo la dirección del Presidente del **CPDEP**, elegirá Presidente y Secretario de entre sus miembros.

Art. 45.- Funciones del Tribunal Electoral: Cumplir y hacer cumplir el Reglamento de Elecciones del **CPDEP**; elegir entre sus miembros un presidente y un secretario; convocar a elecciones conforme lo determina el Reglamento de Elecciones del **CPDEP** vigente; solicitar al Directorio el apoyo necesario para el cumplimiento de sus funciones.

Art. 46.- Durante el período electoral, el Tribunal Electoral se convierte en la máxima autoridad del **CPDEP**.

CAPÍTULO XIX DEL PATRIMONIO

Art. 47.- Se constituye en patrimonio del **CPDEP**:

- a) Las cuotas que pagaren los socios del **CPDEP**;
- b) Los bienes muebles e inmuebles de propiedad de la Institución y los que adquiera en lo posterior por la compra, permuta, ahorro y otros ingresos;
- c) Las rentas provenientes de donaciones, legados y asignaciones del Estado, Municipios y entidades deportivas, y personas naturales o jurídicas.
- d) Las subvenciones y otros beneficios que obtuviere por su participación en actos sociales o deportivos.

Art. 48.- El **CPDE** podrá autorizar a sus personeros toda clase de actos y contratos que le permitan adquirir muebles e inmuebles, así como efectuar operaciones bancarias o comerciales, especialmente, aquellas que pudieran beneficiar colectivamente a sus asociados mediante cooperativas y almacenes.

Las operaciones de compra o venta de inmuebles sólo podrán realizarse mediante aprobación de Asamblea General, contando con la resolución de las tres cuartas partes de los asistentes a la sesión.

Art. 49.- El Círculo se disolverá cuando quedaren menos de catorce socios activos, pasando todo el activo y pasivo a una institución periodística organizada de acuerdo con la resolución que adoptaren los últimos componentes del **CPDEP**. En este caso, todos los bienes pasarán a la Matriz.

Art. 50.- El monto de los fondos establecidos en los literales del artículo 44, se utilizará, preferentemente en:

- a) Administración y mantenimiento de sus locales y renteros;
- b) Para cumplir las obligaciones económicas internacionales;
- c) Para ayudar y asistir a los socios que concurriesen a seminarios, congresos o para la organización de éstos;
- d) Para gastos de representación nacional o internacional, esto es, pasajes y viáticos de sus delegados a los congresos oficiales;
- e) Para actos de aniversario, premiaciones, reuniones nacionales e internacionales y atenciones propias de la entidad; y,
- f) Para la adquisición de enseres, medallas, premios y ayuda para los socios conforme un reglamento especial y, el presupuesto.
- g) Financiar la participación de selecciones deportivas del **CPDEP**.

Art. 51.- Los legados o donaciones que obtuvieren a escala nacional o internacional, incrementarán los fondos patrimoniales de la entidad.

CAPÍTULO XX DE LOS EMPLEADOS

Art. 52.- Los empleados de **CPDEP**, no podrán ser socios ni ejercer funciones directivas.

Art. 53.- Los empleados están obligados a cumplir estrictamente los estatutos, reglamentos, las órdenes de los Directivos de la Institución y, demás, disposiciones legales pertinentes.

Art. 54.- Todo contrato con los empleados deberá constar por escrito y cumplir con la legislación ecuatoriana a este respecto.

CAPÍTULO XXI DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION

Art. 55.- El **CPDEP** solamente podrá disolverse por:

- a.- Decisión de la Asamblea General, tomadas en tres sesiones convocadas para el efecto;
- b.- Por no cumplir con sus finalidades; y,
- c.- Por las causas señaladas en la Ley.

Para la disolución de la Institución, la Asamblea General procederá a nombrar un comité de Liquidación compuesto por tres personas, el mismo que tendrá el visto bueno del Ministerio del Deporte

- Art. 56.-** El producto de los bienes de la Institución disuelta, una vez pagado el pasivo, serán traspasados a favor de cada uno de los socios de acuerdo con la Ley.
- Art. 57.-** El Ministerio del Deporte, al amparo de la legislación vigente y en armonía con las disposiciones de los distintos cuerpos legales, de acuerdo con la situación y de presumirse incumplimiento de los fines y objetivos impartirá normas y procedimientos que permitan regular todo proceso de disolución y liquidación.
- Art. 58.-** El Ministerio del Deporte, Educación Física y Recreación, es el Organismo que aprobará la disolución y respectiva liquidación, mediante el acuerdo correspondiente.
- Art. 59.-** En caso de liquidación voluntaria del organismo, ésta deberá ser puesta en conocimiento en Asamblea General Extraordinaria a la que concurrirán por lo menos el noventa por ciento de sus socios; ésta decisión deberá puesta en conocimiento del Ministerio del Deporte y Recreación.

CAPÍTULO XXII DISPOSICIONES GENERALES.

- Art. 60.-** El **CPDEP** por medio de su directorio estará facultado, para celebrar con entidades afines que tuvieren personería jurídica, los siguientes convenios:
- a) De reciprocidad con el objeto de propender en común, a la consecución de sus fines; y,
 - b) De Federación a Confederación.
- Art. 61.-** Las cuotas de ingresos y sociales serán las que fijaren el directorio. El presupuesto anual será aprobado por el Directorio, con el voto de las $\frac{3}{4}$ partes de los asistentes a la sesión de Asamblea General.
- Art. 62.-** El Reglamento Interno y Reglamentos Especiales, para la aplicación de este Estatuto, establecerán los procedimientos del **CPDEP** y serán dictados por el Directorio.
- Art. 63.-** El presente Estatuto no podrá ser reformado sino después de dos años de vigencia.
- Art. 64.-** Para introducir reformas al presente Estatuto, cumplido el plazo de que habla el artículo anterior, se seguirá las normas señaladas en

este mismo Estatuto, debiendo los afiliados hacer llegar al directorio las sugerencias que creyere convenientes.

- Art. 65.-** El **CPDEP**, al igual que el Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, tendrá como distintivo un pabellón rectangular, con franjas verticales de colores amarillo, azul y rojo; al centro llevará el escudo que en su parte superior dirá: “**CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL ECUADOR, NÚCLEO DE PICHINCHA**”; al centro una antorcha y en la parte inferior la sigla **CPDE-P**.
- Art. 66.-** La sigla de la Institución será **CPDEP**; y el lema será **CULTURA Y DEPORTE**, que servirá para la suscripción de toda documentación.
- Art. 67.-** El carnet nacional actualizado del **CPDE**, será el único documento que acredite la condición de periodista deportivo y servirá para identificación y acceso a todos los escenarios deportivos del País.
- Art. 68.-** Las resoluciones y disposiciones de la Asamblea General, del Directorio y de las Comisiones que deben notificarse a los socios, se considerarán conocidos por éstos, por las comunicaciones particulares que les sean entregadas o dadas a conocer por cualquier otro medio, o por los avisos colocados en lugares visibles de la sede de la institución.
- Art. 69.-** Cualquier reclamación de los socios, deberá ser dirigida al Presidente y entregada al Secretario de la entidad, por escrito y debidamente firmada.
- Art. 70.-** En el respectivo reglamento interno del Círculo se regularán los deberes y obligaciones del Síndico y demás personal necesario para el buen funcionamiento del mismo.
- Art. 71.-** Es absolutamente prohibido sacar del local los bienes muebles o equipos de cualquier especie que pertenezcan a la entidad, salvo para su reparación, que quedará bajo la absoluta responsabilidad de la persona encargada de los mismos.
- Art. 72.-** El **CPDEP** se somete al control, supervisión y fiscalización del Ministerio del Deporte, a través de sus dependencias.
- Art. 73.-** Una vez que el **CPDEP** obtenga la aprobación y codificación de la reforma de sus estatutos y/o al efectuar la renovación de sus directorios, pondrá en conocimiento del Ministerio del Deporte y Recreación, la nómina del directorio electo en el plazo máximo de quince días posteriores a la fecha de la elección, a fin de otorgar el registro correspondiente.

Art. 74.- El Síndico y demás empleados nombrados por el Directorio, se sujetarán a las disposiciones del presente estatuto y sus respectivos reglamentos.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Una vez aprobado este Estatuto por la Asamblea General, se conformará una comisión académica, que estará en funciones hasta obtener la regularización de los socios que aún no tienen el título profesional de periodistas o comunicadores sociales.

SEGUNDA: Una vez aprobado el presente Estatuto entrará a regir sin embargo que esté en trámite la aprobación ministerial.

Anexo 2: Cotización Producción de la Cumbre.

						
COTIZACION DE TRABAJO						
PROYECTO:		PERCREA				
FECHA:		Quito, febrero de 2015				
CLIENTE:		CPDEP				
EJECUTIVO DE CUENTA BTL :		Denisse Arana				
Presupuesto:						
DESCRIPCION	Precio/di a Unitario	Ciudades	Equipos	Días	Cantidad	VALOR A FACTURAR
Staff de seguridad	275,00	1	1	3	4	3300,00
	0,00	1	1	3	1	0,00
Plasmas con imágenes deportivas y del país anfitrión	110,00	1	1	3	3	990,00
Leds para bañar paredes	22,40	1	1	1	4	89,60
Logos en 3D	60,00	1	1	1	1	60,00
Permisos municipales y otras entidades	400,00	1	1	1	1	400,00
Modelos AAA para recibimiento	140,00	1	1	3	3	1260,00
Uniformes se darán 3 opciones	80,00	1	1	1	3	240,00
	0,00	1	1	1	1	0,00
PRODUCCION		1				0,00
Personal de apoyo	35,00	1	1	3	2	210,00
Transportacion	200,00	1	1	2	1	400,00
Gestion y coordinacion	120,00	1	1	3	1	360,00
SUBTOTAL						7809,60
IVA 12%						877,15
TOTAL						8186,75
Denisse Arana						
STRIKE		CLIENTE				
Forma de pago 50% por adelantado y 50% a los 15 días del evento						
Enviar datos para facturación						

Anexo 3: Cotización Catering para la Cumbre.



FECHA: Febrero 2015
CLIENTE:
EVENTO:
LUGAR: Centro Cultural
N°PAX: 300
ATENCIÓN A:

CANTIDAD	DETALLE	N° DIAS	VALOR U	VAL. TOTAL
300	Coffee Break INCLUYE MESAS, SILLAS , CARPAS, MANTELERIA, CUBERTERIA Y ARREGLOS FLORALES PEQUEÑOS	3	10	9000

OBSERVACIONES	SUBTOTAL	9000
	IVA 12%	1080
	SERVICIO	% 0
	TOTAL	1080

*PAGO CONTRA ENTREGA FACTURA , EL CLIENTE
 ENTREGARA ANTICIPADAMENTE LISTA DE ENVIOS E
 INFORMACIÓN PARA PUBLICACION Y PROGRAMAS*