



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

Título: “Centralismo en el manejo de las Relaciones Públicas en las Instituciones Gubernamentales, Caso Cuenca”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Autora: Andrea Viviana Gómez Rodríguez

Directora: Lcda. Denisse Vásquez Guevara. MCM

Cuenca - Ecuador

2013

Dedicatoria

Cuatro años contruidos por risas, lágrimas, sueños, largas horas de estudio y otras tantas de meditación por lo que faltaba aún por recorrer, sin embargo el momento final que se visualizaba únicamente de lejos llegó.

El título obtenido con el presente trabajo de graduación está dedicado a todas aquellas personas que caminaron junto a mí a lo largo de esta carrera, a mi mami Blanca Rodríguez quien me ha dado el mayor ejemplo de esfuerzo, constancia y dedicación.

A mi papi Ángel Gómez, quien me ha dado el ejemplo de entrega y dedicación en las actividades que se asumen con total responsabilidad.

A mi hermana Rocío Guerrero y a su esposo quienes con sus consejos han mostrado que un camino se recorre completo y que nuestro padre Dios es quien siempre guía el mismo.

Imposible no recordar con una sonrisa a mis tres sobrinos, Gabriela, Cristina y Matías, los dueños de tantas alegrías y sonrisas que motivan a seguir siempre con un paso adelante.

Jorge Álvarez quien no sólo es mi apoyo, representa también el compañero que camina junto a mí paso a paso, viviendo un día a la vez llenos de complicidad.

Gracias a todos ustedes por cada lección de vida, por cada momento compartido, por ser mi motor para cumplir mis sueños, este trabajo es para ustedes.

Agradecimiento

El presente trabajo de graduación es un esfuerzo que reúne todas las experiencias de más de cuatro años dedicados a la carrera que reúne sueños, pasión y retos, después de recorrer este trayecto llegó el momento de concluirlo con el presente proyecto.

Para ello agradezco principalmente a mi directora de tesis la Lcda. Denisse Vásquez, quien con su apoyo veló por la paciencia, el apoyo y el ánimo constante que me brindó desde el inicio de la elaboración del presente.

Hago extensivo también el agradecimiento al Ministerio de Relaciones Laborales así como al Ministerio de Inclusión Económica y Social, quienes me abrieron las puertas para poder realizar la investigación, a sus representantes el Dr. Juan Carlos Almeida Pozo y el Ec. Edmundo Villavicencio respectivamente así como a sus funcionarios quienes en todo momento se mostraron prestos a colaborar con la elaboración del mismo, brindándome la información necesaria.

Agradezco también a quienes me apoyaron con su tiempo para las diferentes entrevistas, tanto los funcionarios de las instituciones mencionadas como representantes de los medios de comunicación.

A mi madre que durante todo el camino ha estado siempre junto a mí, brindándome su apoyo, preocupación, tiempo y su amor, con paciencia y recordándome que los sueños y los retos valen la pena únicamente cuando se tiene el coraje para cumplirlos.

Nada de esto fuera posible sin la colaboración de todos ustedes, no existen palabras para agradecerles por su gran ayuda.

Gracias a todos.

Resumen

El presente trabajo presenta el análisis realizado al manejo de las Relaciones Públicas en las Direcciones Regionales del Ministerio de Relaciones Laborales y del Ministerio de Inclusión Económica y Social. En el desarrollo se puede observar las diferencias existentes entre una institución que tiene Unidad de Comunicación frente a otro que no cuenta con esta área.

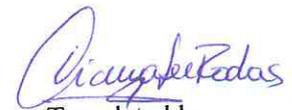
Se presentan resultados económicos del MIES, institución con comunicadores, para demostrar la efectividad y aporte de las RRPP. Para finalizar se muestra un modelo de la estructura de un departamento de comunicación dentro de un establecimiento público, así como las funciones que debería tener a cargo y los implementos que debería obtener la misma.

ABSTRACT

The present work presents an analysis to the management of Public Relations in the Regional Offices of the Ministry of Labor Relations and the Ministry of Economic and Social Inclusion. During the development of the study we were able to observe the differences between the institutions that have a Communication Unit and the ones that do not count with this department.

We present the economic results of the MIES, an institution with communicators, in order to demonstrate the effectiveness and contribution of PR. To conclude, we present a model and the structure of a department of communications within a public institution as well as its functions and the tools this department requires.




Translated by,
Diana Lee Rodas

Índice de Contenidos

Índice de contenidos.....	6
Índice de ilustraciones y cuadros.....	12
Capítulo 1: Marco Teórico de Referencia	
1. Relaciones Públicas.....	13
2. <i>Publicity</i>	14
3. Publicidad.....	14
4. Funciones de las Relaciones Públicas.....	15
5. Opinión Pública.....	15
6. Noticia.....	15
7. Vocero/ra.....	16
8. Herramientas de las Relaciones Públicas.....	16
8.1. Comunicado de Prensa.....	16
8.2. Rueda de prensa.....	17
8.3. Dossier o Archivo de Prensa.....	18
9. Clipping.....	18
10. Imagen e Identidad Corporativa.....	19
11. Manual de Crisis.....	20
Capítulo 2: Presentación de la investigación.....	
2.1 Presentación del Tema.....	21
2.2 Técnicas de Investigación Utilizadas.....	21
2.2.1 Entrevistas.....	21

2.2.2	Análisis de Fuentes Secundarias.....	22
2.2.3	Observación de Campo.....	23
2.3.	Presentación de Cuestionarios.....	23
2.3.1	Entrevistas Semi-Estructuradas a los Directores Regionales.....	23
2.3.2	Entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto.....	24
2.3.3	Entrevista al encargado de comunicación (MIES).....	24
2.3.4	Entrevista semi-estructurada con el representante de comunicación MIES-Quito.....	25
2.3.5	Entrevista semi-estructurada con los medios de comunicación.....	26
2.4.	Desarrollo de las Entrevistas	
2.4.1	Entrevistas en el Ministerio de Relaciones Laborales.....	26
2.4.1.1	Entrevista al Director Regional Dr. Juan Carlos Almeida Pozo.....	26
2.4.1.2	Entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto.....	28
2.4.2	Ministerio de Inclusión Económica y Social.....	31
2.4.2.1	Entrevista al Director Regional Eco. Edmundo Villavicencio.....	31
2.4.2.2	Entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto.....	33
2.4.2.3	Entrevista a la encargada de la Unidad de Comunicación.....	36
2.4.2.4	Entrevista semi-estructurada con el representante de comunicación MIES-Quito.....	38

2.4.3 Entrevista a los medios de comunicación.....	39
2.4.3.1 Entrevista Diego Montalván, El Mercurio.	39
2.4.3.2 Entrevista Wilmer Prado, Unsión Tv.....	43
2.4.3.3 Entrevista Juan Miguel Solá, Radio Maggica Fm.....	44
2.4.3.4 Entrevista John Samaniego, Diario El Tiempo.....	46
2.4.3.5 Entrevista Guadalupe Morales, Radio Splendid.....	47

Capítulo 3: Presentación de resultados obtenidos

3.1 Resultados Entrevistas Semi-Estructuradas.....	50
3.1.1 Resultados de las Entrevistas Semi-Estructuradas a los Directores Regionales.....	50
3.1.1.1 Presencia de comunicador o profesionales de RRPP.....	50
3.1.1.2 Necesidades comunicacionales de las instituciones.....	51
3.1.1.3 Correcta difusión de los proyectos institucionales.....	51
3.1.1.4 Autonomía en la gestión de la comunicación.....	51
3.1.1.5 Problemas y barreras al momento de difundir proyectos de comunicación.....	52
3.1.1.6 Limitaciones y políticas para la difusión de resultados de proyectos institucionales.....	52
3.1.1.7 Capacitación y entrenamiento en comunicación y vocería....	53
3.1.2 Entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto.....	54
3.1.2.1 Difusión de proyectos y actividades departamentales.....	54
3.1.2.2 Difusión de los proyectos benéficos a la ciudadanía.....	55

3.1.2.3. Análisis de los Funcionarios hacia la gestión de Comunicación Institucional.....	56
3.1.2.4. Recomendaciones de los funcionarios para con el área comunicacional.....	57
3.1.3 Análisis de la Entrevista al encargado de comunicación (MIES).....	58
3.1.4 Análisis de la Entrevista semi-estructurada con el representante de comunicación MIES-Quito.....	60
3.1.5 Resultados de las Entrevistas de los Medios de Comunicación.....	61
3.1.5.1 Relación Institucional MRL y MIES frente a los Medios de Comunicación.....	61
3.1.5.2 Satisfacción de las Necesidades Informativas de los Medios de Comunicación.....	62
3.1.5.3 Problemas frecuentes con las Instituciones Públicas.....	63
3.1.5.4 Problemas e Inconvenientes de los Medios de Comunicación frente al MRL y MIES.....	63
3.1.5.5 Factibilidad de Recepción de Información para los periodistas.....	64
3.1.5.6 Dificultadas para conseguir entrevistas con los voceros oficiales.....	64
3.1.5.7 Exigencias de las Instituciones Públicas para brindar información.....	65
3.2 Análisis de fuentes secundarias.....	65
3.2.1 Análisis de Archivos de Prensa.....	66
3.2.2 Análisis de Manuales.....	74

3.3 Observación de Campo.....	76
3.3.1 Ministerio de Relaciones Laborales.....	76
3.3.2 Ministerio de Inclusión Económica y Social.....	76
3.4 Conclusiones del Capítulo.....	77
Capítulo 4: Proceso de gestión de comunicación en las oficinas regionales de RRPP	
4.1 Análisis de las Necesidades Comunicacionales MRL y MIES.....	78
4.1.1 Necesidades Comunicacionales en el Ministerio de Relaciones Laborales.....	78
4.1.1.1 Comunicador vínculo con los medios de comunicación.....	78
4.1.1.2 Comunicador como publicista.....	79
4.1.1.3 Comunicador como organizador de eventos.....	79
4.1.1.4 Comunicador como <i>community manager</i>	79
4.1.1.5 Comunicador como <i>media trainer</i>	80
4.2 Necesidades Comunicacionales en el Ministerio de Inclusión Económica y Social.....	80
4.3 Esquema de Acción.....	81
4.3.1 Línea de Acción.....	81
4.3.2 Perfil del Comunicador de una Institución Pública.....	82
4.3.3 Implementos de la Unidad de Comunicación.....	83
4.4 Políticas de Comunicación.....	84
4.5 Políticas de Evaluación.....	85
Conclusiones.....	86

Referencias Bibliográficas.....	87
Anexos.....	90
1. Tarifarios.....	90
1.1 El Mercurio.....	90
1.2 El Tiempo.....	91
1.3 La Tarde.....	93
1.4 El Telégrafo.....	94
2. Cuadros de Valores de la obtención de Valores del MIES.....	96
2.1 Valor de noticias del MIES del trimestre octubre-diciembre 2012.....	96
2.2 Cuadro General del número de notas por mes, programa, clasificación y valor del MIES.....	96
2.3 No. de Noticias de Octubre MIES.....	97
2.4 No. de Noticias de noviembre MIES.....	97
2.5 No. de Noticias de diciembre MIES.....	98

Índice de Figuras y Tablas

Gráfico 3.1: Número de Respuestas a favor y en contra del Director Regional MRL.....	53
Gráfico 3.2: Número de Respuestas a favor y en contra del Director Regional MIES.....	54
Gráfico 3.3: Recomendaciones del manejo comunicacional MRL.....	57
Gráfico 3.4: Recomendaciones del manejo comunicacional MIES.....	58
Gráfico 3.5: Número de Noticias MRL y MIES.....	66
Gráfico 3.6: Número de Notas de prensa mensuales MIES.....	67
Gráfico 3.7: Número de Notas de prensa mensuales MRL.....	67
Gráfico 3.8: Clasificación de las Notas de Prensa MIES.....	68
Gráfico 3.9: Clasificación de las Notas de Prensa MRL.....	68
Gráfico 3.10: Costo de notas clasificadas MIES.....	69
Gráfico 3.11: Costo de Notas de Prensa MIES clasificadas mes de Octubre.....	71
Gráfico 3.12: Costo de Notas de Prensa MIES clasificadas mes de Noviembre.....	72
Gráfico 3.13: Costo de Notas de Prensa MIES clasificadas mes de Diciembre.....	72
Cuadro 3.1: Difusión de proyectos MRL.....	54
Cuadro 3.2: Difusión de proyectos MIES.....	55
Cuadro 3.3: Beneficios no difundidos MRL.....	55
Cuadro 3.4: Beneficios no difundidos MIES.....	56
Cuadro 3.5: Calificación de difusión de proyectos MRL.....	56
Cuadro 3.6: Calificación de difusión de proyectos MRL.....	56
Cuadro 3.7: Número de Noticias MRL y MIES.....	66
Cuadro 3.8: Obtención de Valores de <i>Publicity</i>	70

CAPÍTULO 1: Marco Teórico Referencial

Este primer capítulo tiene como objetivo plasmar todos aquellos conceptos básicos así como términos que se utilizarán a lo largo del trabajo, para poder desarrollarlo y comprender el tema con claridad.

1. Relaciones Públicas

Al hablar de Relaciones Públicas o RR-PP es necesario primero entender qué son las mismas, Fernando Lozano Domínguez en su artículo Fundamento de las Relaciones Públicas, dentro del libro de recopilación de José Barquero Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales, manifiesta que las relaciones públicas son más que una técnica de comunicación, “corresponden a la estrategia que le da autenticidad y credibilidad a la comunicación y/o difusión de determinadas temáticas” (209)

Así mismo Lozano afirma que es una estrategia para conseguir la confianza por parte de los públicos, logrando así credibilidad hacia la empresa o institución. Añade además que las relaciones públicas son un grupo de actividades ordenadas para alcanzar objetivos previamente programados (209).

La credibilidad y confianza en las masas que se busca a través de las RRPP es uno de los ejes principales dentro de las estrategias planificadas.

Gisela Enseñat i Canela en su artículo Importancia del Protocolo en las Relaciones Públicas, dentro de la recopilación de Barquero afirma que: “Son una parte de la sociología que trata de la administración de la comunicación entre una “organización” (pública u oficial) para conseguir la credibilidad de sus públicos y ganar su confianza (imagen, comunicación, técnica responsable –de hacer saber-)” (Barquero, 480).

Los autores antes mencionados concuerdan en que a través de las RR-PP se busca conseguir credibilidad por parte de los públicos a los cuales queremos llegar. Por otra parte, Lozano en su teoría utiliza la palabra objetivos lo cual denota una serie de actividades coordinadas estratégicamente para lograr un fin a favor de la institución o empresa.

2. *Publicity*

El *publicity* está relacionado directamente con las RRPP al momento de hacer y generar noticia, esto bajo el concepto de que una noticia lleva un mayor grado de credibilidad que un anuncio publicitario, el término noticia lo trataremos más adelante, sin embargo el *publicity* también conlleva un ahorro económico para la empresa o institución referida, para aclarar este tema nos guiaremos bajo la siguiente definición de José Barquero.

"Es la información aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia. Viene siendo muy utilizada por los especialistas en Relaciones Públicas, dado el ahorro y ello significa y los interesantes beneficios que representa para el cliente, si además, tiene carácter periódico". (Barquero, 88)

3. Publicidad

Al hablar de *publicity* mencionamos que resulta más creíble así como económico que el hacer publicidad, pero ¿qué exactamente es la publicidad?

Es conocida como una forma de persuasión pagada, pero para comprender mejor este término y poder compararlo con el de *publicity* y notar sus diferencias, nos basaremos en el siguiente enunciado:

“Es una acción de comunicación unilateral, que por lo general, utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masas, y en la que se encuentra recogido el interés comercial de una empresa. Su objetivo final es la persuasión para el mayor consumo de un producto o servicio”. (Barquero, 88)

Si bien es cierto tanto la publicidad como el *publicity* buscan persuadir a las personas a través de los medios, sin embargo, por la forma en que se dan, la publicidad lo consigue al cancelar un valor económico mientras que las RRPP lo que busca es conseguir esa credibilidad que la publicidad no siempre logra.

4. Funciones de las Relaciones Públicas

Después de analizar los conceptos de Relaciones Públicas, *Publicity* y Publicidad podemos analizar la necesidad de realizar RR-PP dentro de una organización, pero para esto se debe tener claro cuáles son las funciones de esta área, para ello nos basamos en la definición de David Caldevilla Domínguez en su Manual de Relaciones Públicas, en donde se explica que las funciones de las relaciones públicas están dirigidas en actividades de forma interior y exterior.

La primera al recoger e interpretar información acerca de las actitudes y reacciones del público con respecto a los miembros de la organización y la segunda en donde los encargados de esta área deberán dar información e impresiones al público acerca de la organización y sus objetivos. (Caldevilla, 178)

5. Opinión Pública

A lo largo de todos los conceptos que hemos manejado anteriormente podemos referir diciendo que el público, target o bajo cualquier nombre que se le dé a este grupo al que se dirigen nuestras actividades indican conductas o posturas sea a favor o en contra de una determinada empresa o entidad, por ello, es importante llegar a los canales de información de este público anteriormente mencionado para crear una actitud positiva frente a la organización.

Caldevilla Domínguez en referencia a la opinión pública menciona que la opinión pública es “el concepto que tiene el ciudadano acerca de los asuntos públicos, o bien el concepto que tiene el cuerpo social respecto a un asunto concreto” (Caldevilla, 176)

6. Noticia

Lo que se busca después de una gestión de relaciones públicas es lograr que los medios de comunicación difundan las actividades de la institución a través de sus notas, ya que como habíamos mencionado anteriormente la noticia tiene mayor credibilidad que un anuncio publicitario. Para aclarar el concepto de noticia Stella Martini y Lila Luchessi en su obra Los que hacen la noticia mencionan la siguiente definición:

“Producto del trabajo periodístico y razón de ser de los medios informativos, es la meta, el lugar de llegada del ciclo de trabajo. Se conjugan para su publicación las tareas de investigación y rastreo en archivos, selección y aplicación de criterios de noticiabilidad, búsqueda y chequeo de fuentes, verificación de datos y armado del contexto, modalidades discursivas, procedimientos de clasificación y definición de su lugar en la sección o bloque y en agenda general” (Martini, Luchessi, 107)

Con esta definición vale recalcar que el periodista en su búsqueda de información busca la misma en las fuentes directas y por ende más cercanas, por ello es importante que la empresa u organización esté abierta a brindar esta información no sólo para facilitar el trabajo periodístico sino también para contribuir a la relación con los miembros de los medios de comunicación.

7. Vocero/ra

Es importante mencionar que el responsable de una determinada institución o el Director/a de la misma es quien debe dar las versiones, declaraciones o represente a la organización frente a los medios de comunicación y público en general, es decir, es quien debe cumplir las funciones de vocería.

El vocero como explica el Diccionario de la Lengua Española es la “persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su voz y representación”. Es por ello que la persona que está en frente de toda empresa debe estar debidamente capacitada para poder dirigirse frente a la opinión pública.

8. Herramientas de las Relaciones Públicas

8.1 Comunicado de Prensa

Existen varias formas para llegar a los medios de comunicación y llamar la atención de los mismos, entre ellas está el comunicado de prensa, una de las tácticas más frecuentemente utilizadas dentro de la ciudad por su sencillez y eficacia, Jordi Xifra en su libro Técnicas de las Relaciones Públicas anota que “el comunicado o nota de prensa es un texto informativo breve redactado con un estilo periodístico que una organización envía a

los medios de comunicación para que sea publicado o difundido como noticia de manera gratuita” (Xifra, 97).

A través del concepto de Xifra ponemos en manifiesto una de las tácticas más comunes para llegar con la información que requerimos se publique en los medios, sin embargo, es necesario recalcar que para que esto sea efectivo se deben encontrar los medios y recursos necesarios para llegar adecuadamente a los periodistas, ya que un correo electrónico no puede ser suficiente, esto debería acompañarse de un seguimiento a través de llamadas telefónicas para reafirmar la información o para verificar la recepción del mismo, es importante tener un contacto cercano con los periodistas para de esta forma verificar que nuestro proceso y estrategia de comunicación se cumpla de acuerdo a lo planificado.

8.2. Rueda de prensa

Otra de las tácticas muy utilizadas en nuestra ciudad, para noticias de mayor magnitud o trascendencia, promoción de eventos y otras actividades de interés de difusión para la empresa es por medio de las ruedas de prensa.

María del Carmen Martínez en su Manual Básico de Protocolo Empresarial y Social menciona su concepto frente a la organización de esta eventualidad.

"Una rueda de prensa es la que convoca una persona o entidad para dar a conocer detalles sobre algo (un producto o un hecho). Debemos ofrecer un mensaje claro y directo. Tenemos que saber que los medios van a reflejar la noticia tal y como teníamos pensado. Convocar a una rueda de prensa supone desplazar a muchos periodistas y cámaras hasta el lugar donde se celebra" (148)

Para esto debemos convocar a los medios de comunicación con la debida anticipación, así como velar por la vocería que se utilizará ese día, preparación de los mismos, además de velar por los detalles y normal desarrollo del evento.

8.3. *Dossier* o Archivo de Prensa

Las empresas comúnmente para relacionarse con sus públicos utilizan el boletín de prensa que como habíamos mencionado anteriormente no goza de gran extensión, para ampliar la información con mayor cantidad de detalles se presenta adjunto un *dossier* de prensa, un texto en donde se brinda toda la información que el periodista puede necesitar al momento de redactar su nota.

"El *dossier* de prensa (*press-book*) trata de explicar con mayor profundidad los hechos objeto de noticia. Y lo hace con texto, gráficos, fotografías, recortes de prensa, agrupando en una pequeña edición en formato papel (o tratado en formato digital) para poder ser entregado al periodista... Sin duda, el *dossier* es un material complementario a los comunicados y a la conferencia de prensa, que amplían la información que éstos proporcionan" Manuel Palencia-Lefler, Técnicas de Relaciones Públicas (89)

9. *Clipping*

Todo el proceso y tratamiento que se le otorga a este proceso de comunicación posteriormente debe ser evaluado y esto se consigue a través de los archivos de prensa que lleva cada empresa, los mismos que sirven también como un registro de toda la actividad y presencia en medios que la empresa ha tenido, el *clipping* "es un documento que recoge todas las apariciones de una empresa o institución en prensa escrita, radio y televisión, en forma de noticia, (no como anunciante) para un periodo de tiempo dado, un evento en concreto, etc. Es un compendio de las veces que hemos sido noticia" (Clipping de prensa. Recopilamos todas las apariciones en prensa de tu empresa).

Ya sea para evaluaciones posteriores, poder medir numéricamente o por registro es importante archivar todos aquellos recortes de prensa, audios o videos de la presencia mediática conseguida en cada período, esto también sirve para medir la función de comunicación y las personas que conforman el equipo.

10. Imagen e Identidad Corporativa

Si bien es cierto hemos hablado de las Relaciones Públicas, sus funciones y la forma de conseguir las a través del *publicity* y de esa forma generar noticia, pero todos estos esfuerzos están dirigidos a un punto en específico, lograr y mantener una buena imagen corporativa y que esta lleve coherencia con la identidad de la empresa.

Para ello analizaremos los conceptos que Paúl Capriotti propone en su obra *Branding Corporativo*.

“La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características” (106)

Entendemos entonces que la imagen es aquella idea que los públicos tienen con respecto a la institución y sus actividades, de aquí que las personas mostrarán agrado o rechazo por parte de quienes conforman la opinión pública. Por otra parte esta imagen debe estar sustentada en lo que la empresa en realidad es, lo idóneo es que la imagen y la identidad corporativa guarden concordancia la una con la otra.

Capriotti propone la siguiente definición de Identidad Corporativa en la que manifiesta la importancia que tiene la esencia de la empresa o institución así como las características que debe tener la misma.

“El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que

se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades” (Capriotti, 21)

11. Manual de Crisis

Entre otros de los acontecimientos que llaman la atención de los medios de comunicación están las crisis, para ello toda empresa debe estar consciente que la preparación para estas situaciones es de vital importancia, lo afirmativo sería que un imprevisto se resuelva con una improvisación más lo correcto y la teoría nos dice que debemos estar preparados para cuando esto suceda.

"Consiste en la determinación de un plan estratégico que debería seguirse llegado el caso. Para ello se detectarán los posibles puntos débiles y se crearán tácticas que previamente habrán sido planificadas de forma ordenada y concisa, y que servirá de base para la preparación del citado Manual para casos de crisis, y al que consultaremos como pauta general llegado el caso, pudiendo adaptarse según la circunstancia" (Barquero, 104).

Capítulo 2: Presentación de la investigación

2.1 Presentación del Tema

El presente trabajo de graduación “Centralismo de las Relaciones Públicas en las Instituciones Gubernamentales, caso Cuenca” se realizó inspirado en dos Direcciones Regionales de la ciudad. En primer lugar se encuentra el MRL, Ministerio de Relaciones Laborales, y en segundo lugar el MIES, Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Se escogió estas dos instituciones para contrarrestar la realidad existente entre un Ministerio que tiene su Unidad de Comunicación en su regional (MIES) y uno que no tiene encargado alguno de esta área (MRL). El período a investigar es el trimestre comprendido entre los meses de octubre a diciembre de 2012.

Con el objetivo de lograr un desarrollo eficaz del presente trabajo de graduación, se analizó la importancia de la investigación.

Dennis Wilcox, Glen Cameron y Jordi Xifra en su libro Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas manifiestan que “La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender” (161). Para ello se partió de la metodología comprendida en entrevistas semi-estructuradas, análisis de fuentes secundarias, observación de campo, lo cual se detalla a continuación:

2.2 Técnicas de Investigación Utilizadas

2.2.1 Entrevistas

Las entrevistas al momento de realizar una investigación nos permiten tener contacto con el entrevistado y salir del formato rígido de la encuesta, pero además como manifiesta Daniel Santoro en su obra Técnicas de Investigación: “La entrevista puede ser de carácter informativo, para consultar diferentes hechos” (91), en nuestro caso para analizar la situación comunicacional de las instituciones analizadas.

Santoro también menciona que a la entrevista se debe acudir con el material necesario, como el cuestionario base, datos y los documentos que el caso amerite (91).

Para esto se realizó entrevistas semi-estructuradas a los Directores Regionales, jefes de los proyectos que benefician a la ciudadanía, encargada del área de comunicación en el caso del MIES, además de entrevistas a varios representantes de los medios de comunicación.

Las entrevistas semi-estructuradas a los Directores Regionales se realizó con el Dr. Juan Carlos Almeida, Director Regional del Ministerio de Relaciones Laborales y Servicio Público Zona 6 y con el Eco. Edmundo Villavicencio, Director del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Las entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto se realizaron a los encargados de los proyectos que tienen contacto con el público o comunidad, es decir, aquellos proyectos que benefician a la comunidad, para conocer la posición de éstos frente a la difusión de las actividades que se realizan en sus dependencias y la satisfacción hacia el proceso de la gestión comunicacional.

En el caso del Ministerio de Relaciones Laborales los proyectos de: Erradicación del Trabajo Infantil, Salarios, Inspectoría y Seguridad y Salud; mientras que en el MIES los proyectos de Erradicación del Trabajo Infantil, Desarrollo Infantil, Mendicidad y Adultos Mayores.

2.2.2 Análisis de Fuentes Secundarias

Otra de las técnicas de investigación que se utilizó es el análisis de fuentes secundarias, para esto hemos dividido la terminología.

La Real Academia de la Lengua define un análisis como un “Examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual”, mientras que Roberto Dvoskin en su obra Fundamentos del Marketing expresa que las fuentes secundarias son “hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella” (142), además es válido recalcar que es una forma más fácil de recopilar ciertos casos, en otros es la única forma de poder obtener cierto tipo de información.

Al realizar el análisis de fuentes secundarias se realizó la revisión del clipping, informes, material de trabajo, agendas, archivos de prensa y boletines en el último trimestre del MIES, puesto que el MRL no posee ningún registro comunicacional a más de un manual de protocolo. De esta forma se evaluará la gestión comunicacional realizada y su proceso, analizando en profundidad el material recopilado. De esta forma se logró analizar la gestión comunicacional realizada y su proceso, con los cuadros que se presentarán en el siguiente capítulo.

2.2.3 Observación de Campo

Dvoskin señala también la observación como otra técnica, la misma que define como el “registro del comportamiento del individuo o acontecimiento a investigar” (145), manifiesta también que lo principal a recaudar con esta herramienta son únicamente patrones de comportamiento que se dan en momentos determinados y previsibles.

Para esta investigación se realizó observación de campo por 3 días en una semana, para tener contacto directo con las actividades que realizan y así conocer la realidad de cada una de las instituciones.

2.3. Presentación de Cuestionarios

De acuerdo a lo explicado anteriormente se utilizó entrevistas con las siguientes preguntas como base o referencia:

2.3.1 Entrevistas Semi-Estructuradas a los Directores Regionales

1. ¿Tienen un comunicador dentro de la institución que usted dirige?
2. ¿Ha encontrado usted necesidades comunicacionales?

¿De qué tipo?

3. ¿Cree que todos los proyectos que se realizan en esta institución se están dando a conocer con los beneficios que ofrece cada uno?
4. ¿Existe autonomía comunicacional o se han entregado pautas o lineamientos a seguir desde Quito?

 ¿Cuáles, lo más comunes?
5. ¿Ha encontrado alguna traba para dar a conocer los proyectos que se realizan desde esta regional?
6. ¿Los resultados de los proyectos que realizan (numéricamente) pueden ser publicados o difundidos comúnmente?
7. ¿Existe alguna restricción para la difusión de su Rendición de Cuentas?
8. ¿Cuál es el proceso usual que se sigue cuando hay alguna actividad dentro de su institución, a qué persona rinden cuentas?

2.3.2 Entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto

1. ¿Cree que se están dando a conocer los proyectos que se realizan en su departamento?
2. ¿Existen actividades que ustedes realizan y benefician a la ciudadanía y que no se están dando a conocer? Ejemplos.
3. Desde su punto de vista como encargado o responsable de proyecto, ¿cómo calificaría el proceso de comunicación en cuanto a la difusión de proyectos a su cargo?
4. ¿Qué se debería mantener o mejorar?

2.3.3 Entrevista al encargado de comunicación (MIES)

1. ¿Desde hace cuanto tiempo existe comunicador en la institución?
2. ¿Cuántas personas conforman este departamento? (¿cómo están organizados?)

3. ¿Cuáles son las actividades a cargo del departamento?
4. ¿Cuál es el proceso que se sigue para realizar la difusión de un acontecimiento, evento, proyecto, resultado, etc.?
5. ¿Han recibido algún tipo de capacitación/es para ejercer sus funciones de comunicación?
6. ¿Tiene a su cargo actividades que no se relacionen con el área de comunicación? (cite algunos ejemplos).
7. ¿Explique la relación que mantiene con los Medios de Comunicación de su regional?
8. ¿Cómo se manejan los temas de crisis en cuanto a vocería, medios de comunicación, difusión, etc?
9. ¿Considera usted que existe algún grado de centralismo en las tareas correspondientes a su área por parte de quienes conforman el equipo en Quito? (si la respuesta es sí, ¿en qué áreas o actividades?)
10. ¿Existe un manual, lineamientos, bases o reglamentos impartidos desde el Ministerio para manejar el área de comunicación? (¿cuáles?)

2.3.4 Entrevista semi-estructurada con el representante de comunicación MIES-Quito

1. ¿Cuál es la estructura comunicacional que maneja el MIES?
2. ¿Cuál es la capacitación que reciben dentro de cada zonal?
3. ¿Cuáles son los lineamientos que rigen a la institución en temas de comunicación?
4. ¿Cuáles son las restricciones que se pueden presentar?

2.3.5 Entrevista semi-estructurada con los medios de comunicación

1. ¿Cómo consideran que es el contacto con el MRL y el MIES?
2. ¿Satisfacen sus necesidades al requerir material o información?
3. ¿Cuál es el trato que reciben al visitar estas instituciones en busca de información?
4. ¿Se ha suscitado algún tipo de problema con estas instituciones?
5. ¿Cuál es la manera de recibir información que facilita su trabajo para adquirir información?
6. ¿Cuál ha sido el problema más común con las instituciones públicas en general en cuanto al área de comunicación se refiere?
7. ¿Existe facilidad para adquirir una entrevista con los voceros de estas instituciones?
8. ¿Cuáles son las exigencias más comunes que las instituciones les ponen para brindar información?

2.4. Desarrollo de las Entrevistas

2.4.1 Entrevistas en el Ministerio de Relaciones Laborales

2.4.1.1 Entrevista al Director Regional Dr. Juan Carlos Almeida Pozo

1. ¿Tienen un comunicador dentro de la institución que usted dirige?

Hay encargados de comunicación está en la ciudad de Quito, ellos trabajan con todas las regionales. Al momento de atender las visitas por parte de los medios de comunicación soy yo quien atiende sus peticiones.

2. ¿Ha encontrado usted necesidades comunicacionales?

Las necesidades encontradas son las que se dan en todo ministerio, la necesidad de difundir las actividades que se realiza.

3. ¿Cree que todos los proyectos que se realizan en esta institución se están dando a conocer con los beneficios que ofrece cada uno?

Los ciudadanos conocen de los proyectos y sobre todo los usuarios cercanos de los mismos, una difusión aún más masiva sería importante para fomentar el uso de los servicios, para eso aún se tienen algunas tareas pendientes como la difusión masiva de los servicios que prestamos, hay que fortalecerla porque hay un rango mayor al que nosotros debemos llegar, para eso la difusión debe mantenerse al mismo ritmo y se amplíe.

4. ¿Existe autonomía comunicacional o se han entregado pautas o lineamientos a seguir desde Quito?

Se cuenta con total autonomía para atender a los medios y poder conceder entrevistas, existen únicamente los lineamientos de vocería, respetando el orden jerárquico del Ministerio.

5. ¿Ha encontrado alguna traba para dar a conocer los proyectos que se realizan desde esta regional?

Existen dificultades de comunicación, a veces los medios suelen minimizar ciertos hechos y magnifican otros dependiendo de lo que quieran comunicar, de las necesidades de los medios.

La difusión de los proyectos se puede hacer a través de cada regional a través de los funcionarios de los representantes, lógicamente un comunicador en cada regional nos ayudaría, eso no significa que por eso no se puede comunicar a través de las Direcciones Regionales.

6. ¿Los resultados de los proyectos que realizan (numéricamente) pueden ser publicados o difundidos comúnmente?

Todos los datos son de conocimiento público, no se pueden generar restricciones de ese tipo.

7. ¿Existe alguna restricción para la difusión de su Rendición de Cuentas?

Restricción de información en proyectos o resultados no, sin embargo hay restricciones en lo que respecta a temas legales como, por ejemplo, nosotros no podemos decirle a la prensa cuáles serán nuestras siguientes intervenciones dentro de las inspecciones, este tipo de información no se puede difundir ya que justamente se pone en sobre aviso a los inspeccionados.

8. ¿Cuál es el proceso usual que se sigue cuando hay alguna actividad dentro de su institución? (¿A qué persona rinden cuentas?)

La Dirección de Comunicación determina las pautas de comunicación y nosotros ejecutamos en función de aquello para mantener uniforme la imagen de la institución.

Para realizar cualquier tipo de difusión se comunica primero a Quito, no para tener algún tipo de autorización sino para recibir el apoyo para que la difusión sea la adecuada.

La información además se da a conocer a través de nuestro portal web, todo este proceso se muestra en la eficacia conseguida.

9. ¿A lo largo del tiempo que usted está dentro de la institución ha recibido capacitación en cuanto a vocería?

Sí, media training.

2.4.1.2 Entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto

1. ¿Cree que se están dando a conocer los proyectos que se realizan en su departamento?

Inspectoría

“Sí, internamente a través de informes, fuera de la institución con el reflejo del aumento de inspecciones y mejores condiciones a los trabajadores, ahora los usuarios confían en el MRL”

Trabajo Infantil:

“No, falta conocimiento en la localidad, la difusión que se hace a nivel nacional es importante”.

Salarios:

“Parcialmente, material impreso que se reparten a nivel nacional”.

Seguridad y Salud

“No”.

2. ¿Existen actividades que ustedes realizan y benefician a la ciudadanía y que no se están dando a conocer?, Ejemplos.

Inspectoría

“Sí, asesoría jurídica”

Trabajo Infantil

“Sí, los servicios que se prestan dentro del proyecto”

Salarios

“Sí, capacitaciones pero no se difunden ni por la página web”.

Seguridad y Salud:

“Sí, promulgación de sistemas de gestión y accidentes de trabajo”.

3. Desde su punto de vista como encargado o responsable de proyecto, ¿Cómo calificaría el proceso de comunicación en cuanto a la difusión de proyectos a su cargo, en una escala del 1 al 10?

Inspectoría

“5, no existe un proceso descentralizado de comunicación, saturación de medios”.

Trabajo Infantil

6

Salarios

5

Seguridad y Salud

“7, comunicación nacional, no existe local”

4. ¿Qué se debería mantener o mejorar?

Inspectoría

“Descentralizar la función de la comunicación en cada regional, para garantizar el impacto en el territorio. Deben capacitar a las autoridades y crear réplica entre todos los funciones y así en todo momento tener uniformidad en el discurso.

Trabajo Infantil

“Autonomía para dar a conocer los servicios, ventajas, desventajas, etc en la localidad, todo está centralizado”.

Salarios

“Mejorar el acceso al sistema de los usuarios para que no haya inconveniente con los formularios que tengan opción a conocer el manejo del sistema. Se debería mantener la difusión nacional”.

Seguridad y Salud

“Se requiere personal idóneo y capacitado que manejen las leyes en forma correcta así como incluir dentro del equipo a un comunicador, esto es esencial”.

2.4.2 Ministerio de Inclusión Económica y Social

2.4.2.1 Entrevista al Director Regional Eco. Edmundo Villavicencio

1. ¿Ha encontrado usted necesidades comunicacionales?

Sí, en este mundo de innovación y tecnología, la comunicación alternativa es una de nuestras deficiencias como redes sociales, ya que lo tradicional tenemos a través de un equipo que maneja el tema de medios además de temas publicitarios elaborados dentro de nuestra oficina.

2. ¿Cree que todos los proyectos que se realizan en esta institución se están dando a conocer con los beneficios que ofrece cada uno?

No, el tema de comunicación es una deficiencia, a pesar de que el gobierno cuenta con gran presencia mediática, sin embargo en términos de gobierno no sabemos vender bien lo que ofertamos, por ejemplo las personas vinculadas al bono de desarrollo humano tienen un descuento especial en los supermercados, micro mercados, eso no lo sabe nadie.

No sabemos vender bien lo que hacemos, tenemos logros importantes, las personas que están atrás de cada proyecto, si bien no deberían aparecer ellos como tal pero si las actividades que están realizando, por ejemplo, en erradicación del trabajo infantil, el personal de la institución en todos los feriados está trabajando en levantar línea base, hacer el acercamiento a las familias que salen en navidad, año nuevo, etc., a la gente que sale a hacer mendicidad en esos días, son actividades que no se dan a conocer.

3. ¿Existe autonomía comunicacional o se han entregado pautas o lineamientos a seguir desde Quito?

En lo personal no creo mucho en la autonomía, es relativa, primero nosotros dependemos presupuestariamente del presupuesto general del estado, dependemos de la política financiera que adoptó el gobierno nacional y esas son nuestras restricciones, el momento en que nosotros seamos generadores de nuestros propios recursos quizá podamos hablar de autonomía, por eso en nuestro caso la autonomía siempre será relativa.

Nosotros tenemos un presupuesto para comunicación y dentro de ese rango nos movemos obviamente respetando las políticas. Tenemos una autonomía de gestión respetando a la vez las autoridades nacionales del Ministerio.

4. ¿Ha encontrado alguna traba para dar a conocer los proyectos que se realizan desde esta regional?

En lo absoluto.

5. ¿Los resultados de los proyectos que realizan (numéricamente) pueden ser publicados o difundidos comúnmente?

Absolutamente, esto es parte de nuestra rendición de cuentas, es dar a conocer lo que hacemos, transparentar la información. Tenemos en nuestra página de acuerdo a lo que exige la LOTAIP, estamos al día en ello enviando la información para que sea publicada.

Aunque no se ha desarrollado todavía la plataforma para tener un apartado para la regional dentro del portal, creo que debería avanzarse en ese tema.

6. ¿Existe alguna restricción para la difusión de su Rendición de Cuentas?

Ningún tipo de restricción.

7. ¿Cuál es el proceso usual que se sigue cuando hay alguna actividad dentro de su institución?, ¿A qué persona rinden cuentas?

Básicamente trabajamos en torno a una planificación, primeramente la planificación estratégica a largo plazo a través de una planificación anual operativa y finalmente cada semana tenemos una reunión de equipo zonal que en nuestro caso la Zona 6 está formada por Azuay, Cañar, Morona Santiago.

Nosotros tenemos directores en cada distrito, nuestra zona con 4 distrito Cuenca, Gualaceo, Cañar y Morona. Además tenemos un equipo zonal, un equipo de técnicos que se relacionan con cada distrito, estos técnicos son especializados en un área temática en un proceso determinado.

Los técnicos zonales más los directores distritales conformamos el equipo zonal, a la cabeza el coordinador zonal y semanalmente estamos monitoreando, analizando y previendo actividades y de ahí se planifican los eventos y que requieren difusión. Se lanza el evento y comunicación se encarga de la línea discursiva, del posicionamiento mediático, de la vocería y así posicionar el evento, los objetivos del mismo.

Cada director distrital a su vez tiene un comunicador en cada uno de sus distritos, semanalmente nos actualiza con su cronograma.

8. ¿A lo largo del tiempo que usted está dentro de la institución ha recibido capacitación en cuanto a vocería?

Antes de ingresar al puesto no, sin embargo hemos tenido la oportunidad de tener cierta asistencia técnica. La capacitación estuvo a cargo de representantes de Ecuador Tv, esta capacitación estuvo dirigida a los coordinadores zonales del MIES, ya que somos los voceros oficiales de acuerdo a una disposición de la ministra, y a su vez de acuerdo al caso nosotros delegamos a nuestros directores distritales.

Así nosotros podemos atender libremente a la prensa, aunque internamente nosotros podemos manejar ciertas restricciones internas, cuando se da la primicia a las declaraciones de la ministra como ejemplo, nosotros procedemos a dar nuestras entrevistas una vez que ella lo haya hecho, aunque esta es solo una posibilidad que se puede dar, muy rara vez ha ocurrido.

2.4.2.2 Entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto

1. ¿Cree que se están dando a conocer los proyectos que se realizan en su departamento?

Desarrollo Infantil

“Sí”

Mendicidad

“Sí”.

Adultos Mayores

“Sí”.

Trabajo Infantil

“No”.

2. ¿Existen actividades que ustedes realizan y benefician a la ciudadanía y que no se están dando a conocer?, Ejemplos.

Desarrollo Infantil

“Sí, la comunicación es buena pero faltó difusión de la entrega de los micronutrientes”

Mendicidad

“No”.

Adultos Mayores

“No”.

Trabajo Infantil

“Sí, faltó mayor difusión a las personas beneficiadas del proyecto, este que se realizó junto al MRL y tuvo cerca de 700 personas beneficiadas”.

3. Desde su punto de vista como encargado o responsable de proyecto, ¿Cómo calificaría el proceso de comunicación en cuanto a la difusión de proyectos a su cargo en una escala del 1 al 10, siendo 10 la calificación más alta?

Desarrollo Infantil

Mendicidad

8

Adultos Mayores

8

Erradicación del Trabajo Infantil

5

4. ¿Qué se debería mantener o mejorar?

Desarrollo Infantil

“Difundir paralelamente la comunicación dentro de la institución, pese a que ésta es buena, en ocasiones se suele descuidar las carteleras, además de mantener la difusión en los medios de comunicación”.

Mendicidad

“Mantener relación entre comunicación y quienes coordinan los proyectos y las estrategias que se manejan, y recordar siempre que la dirección es la encargada de la vocería oficial. La difusión de proyectos es muy buena”.

Adultos Mayores

“Aumentar la coordinación interdepartamental. Estamos en ese proceso, actualmente se está ejecutando. La difusión que se hace es importante”.

Trabajo Infantil

“Se debería fortalecer la comunicación local, concientizar de los proyectos de la institución a través de cada campaña, aumentando la difusión”.

2.4.2.3 Entrevista a la encargada de la Unidad de Comunicación

1. ¿Cuál fue el proceso de formación de la Unidad de Comunicación? (Historia y Formación)

En mi caso personal, vengo del ex-ministerio de Bienestar Social (MBS), ahora Ministerio de Inclusión Económica Social, en años anteriores éste no contaba con un departamento de comunicación. En el año 2009 el INFA pasa a ser público y el departamento de Comunicación empieza a realizar las actividades comunicacionales para las demás áreas del MIES como un apoyo.

En octubre de 2012 pasé del INFA al MIES a ser la primera comunicadora contratada por el MIES, es decir, apenas en esta fecha se crea la unidad de comunicación social. En el 2013 el INFA desaparece y sus servicios pasan al MIES con su personal, ahí se forma el proceso de CC.SS. con dos personas.

2. ¿Cuántas personas conforman este departamento?, (¿cómo están organizados?)

Dos personas. Una analista experta y una analista sénior de comunicación.

3. ¿Cuáles son las actividades a cargo del departamento?

El proceso de CC.SS. se encarga de todos los temas que tengan que ver con medios de comunicación (ruedas de prensa, agenda de medios, entrevistas, visitas de los medios, seguimiento a la información, hemeroteca) / organizar eventos (parte logística y comunicacional) / promoción de diferentes espacios como ferias, talleres, casas abiertas, rendiciones de cuentas, etc. / manejo de redes sociales, elaboración de productos comunicacionales y promocionales.

4. ¿Cuál es el proceso que se sigue para realizar la difusión de un acontecimiento, evento, proyecto, resultado, etc.?

En el caso de eventos: organización (objetivos, públicos – logísticas, convocatorias), asistencia de medios, seguimiento a publicaciones, promoción en redes sociales, retroalimentación, todo desde nuestra regional.

5. ¿Han recibido algún tipo de capacitación/es para ejercer sus funciones de comunicación?

Reuniones del equipo nacional, directrices desde la matriz para campañas puntuales.

6. ¿Tiene a su cargo actividades que no se relacionen con el área de comunicación? (cite algunos ejemplos).

No, únicamente actividades relacionadas con el área de comunicación.

7. ¿Explique la relación que mantiene con los Medios de Comunicación de su regional?

El MIES al ser del sector público y de atención social y a grupos prioritarios cuenta con una amplia cobertura mediática, que además se ha ganado con el trabajo en diversas áreas de interés para la sociedad, por ende para que los medios informen.

8. ¿Cómo se manejan los temas de crisis en cuanto a vocería, medios de comunicación, difusión, etc?

En caso de crisis se plantean estrategias, de acuerdo a los casos. La vocería siempre es la oficial con líneas argumentales, en caso de ser una crisis nacional que vienen desde la matriz.

9. ¿Considera usted que existe algún grado de centralismo en las tareas correspondientes a su área por parte de quienes conforman el equipo en Quito?, si la respuesta es sí, ¿en qué áreas o actividades?

Sí, en temas de vocerías y presupuestos.

10. ¿Existe un manual, lineamientos, bases o reglamentos impartidos desde el Ministerio para manejar el área de comunicación? (¿cuáles?)

Tenemos manuales de imagen institucional, manejo de crisis, protocolo, entre otros.

2.4.2.4 Entrevista semi-estructurada con el representante de comunicación MIES- Quito

1. ¿Cuál es la estructura comunicacional que maneja el MIES?

Dentro del MIES la comunicación está dividida en tres áreas, la primera y de la que soy responsable, Territorio, la segunda Comunicación Interna y la tercera y última la Comunicación Interinstitucional.

La comunicación territorial se encarga de vigilar que todas las Direcciones Regionales solventen sus necesidades comunicacionales, en cada zonal se tiene un Jefe Coordinador de Zona y éste a su vez tiene a cargo un comunicador por ciudad.

Dentro del área territorial de la institución se trabaja con la colaboración de 33 comunicadores, distribuidos de la manera antes mencionada.

2. ¿Cuál es la capacitación que reciben dentro de cada zonal?

La institución constantemente está en contacto con cada Jefe Coordinador para impartir indicaciones, instructivos, manuales, entre otras pautas que se debe seguir dentro de la entidad.

3. ¿Cuáles son los lineamientos que rigen a la institución en temas de comunicación?

Los lineamientos base son los impartidos a través de los diferentes manuales, en temas de vocería cada Dirección Regional tiene la autoridad para dar declaraciones, resultados, etc, con la única pauta en momentos específicos la vocería oficial le corresponde a la Ministra o Viceministro.

En momentos de crisis se plantea estrategias específicas de acuerdo a nuestro manual, tomando en cuenta la situación concreta de cada situación.

4. ¿Cuáles son las restricciones que se pueden llegar a dar?

No existe mayor restricción, cada zonal puede actuar de acuerdo a lo que la realidad local lo amerite, sin embargo es necesario que en temas de cuidado como el bono o las

diversas situaciones que puedan presentarse la vocería y plan estratégico es el que organiza el equipo en conjunto.

El equipo tiene además una reunión mensual en la que se planifican actividades y se habla acerca de cada regional para poder satisfacer necesidades específicas.

2.4.3 Entrevista a los medios de comunicación

2.4.3.1 Entrevista Diego Montalván, El Mercurio.

1. ¿Cómo consideran que es el contacto con el MRL y el MIES? (explique con cada institución).

En el Ministerio de Relaciones Laborales el contacto con las autoridades siempre ha sido un asunto complejo debido a que la referida institución no cuenta con un departamento dedicado a las Relaciones Públicas, de ahí que el periodista ha tenido que visitar la dependencia y tramitar personalmente una entrevista en la Secretaría del departamento correspondiente. La suerte es la que ha permitido que el periodista consiga o no al funcionario o la información que busca.

En el caso del Ministerio de Inclusión Económica ha existido un mayor acercamiento con las autoridades, acaso porque los temas sociales, a diferencia de los laborales que maneja la institución anteriormente mencionada, son menos espinosos, además que el MIES si cuenta con un equipo encargado de generar noticias permanentes sobre las actividades y/o proyectos que se realizan.

2. ¿Satisfacen sus necesidades al requerir material o información?

En el caso del Ministerio de Relaciones Laborales no, porque generalmente la respuesta que recibe el periodista es que toda información tiene que ser aprobada directamente desde la Dirección Nacional o desde el Ministerio con sede en Quito, lo cual trunca la labor periodística desde la provincia. Tal situación fue motivo de reclamo durante una reciente visita que hizo el presidente Rafael Correa al Azuay, al mandatario se le expuso lo engorroso que resulta conseguir información en el MRL ante lo cual el Jefe de

Estado pidió a sus subalternos que se analice el asunto. Sin embargo, transcurrido un tiempo considerable el panorama persiste.

Respecto al MIES existe un aceptable grado de efectividad al momento de recabar datos para la elaboración de una noticia, periódicamente y sin esperar que se requiera algún material se remite a la redacción una especie de alertas de los temas que enfocará semanalmente la dependencia.

3. ¿Cuál es el trato que reciben al visitar estas instituciones en busca de información?

En el caso del Ministerio de Relaciones Laborales hay un ambiente de poca cordialidad para los reporteros que acuden a buscar información de esa fuente, el problema es que al no existir un Jefe de Relaciones Públicas o un departamento pertinente, el cronista debe acercarse primero con las secretarías o asistentes de determinado funcionario y muchas de las veces los subalternos no están capacitados en relaciones humanas o por las ocupaciones propias de su cargo tienen un trato displicente con el periodista; y mucho más cuando existe una “orden superior” que les prohíbe dar declaraciones, ahí la única respuesta es “no estamos autorizados”. Son cosas del centralismo.

Caso contrario es el MIES en donde las puertas de cada una de las dependencias están abiertas y existe predisposición y amabilidad al recibir tanto a personal de medios de comunicación que acuden sin necesidad de solicitar citas previas cuanto a usuarios que acuden a cumplir trámites.

4. ¿Se ha suscitado algún tipo de problema con estas instituciones?

Con el Ministerio de Relaciones Laborales sí, porque en las noticias que se han publicado, ante la falta de una voz oficial, se ha debido dejar constancia que a pesar que este Diario buscó las declaraciones de determinado funcionario (generalmente director de la institución) esto no fue posible porque o no estuvo presente en el momento o se encontraba fuera de la ciudad o simplemente porque no estaba autorizado para responder sobre tal o cual asunto. El problema ocurre luego cuando el aludido o aludida responde con cartas de aclaración mencionado que el medio no coordinó las entrevistas. Eso no ocurriría si existiera un nexo entre el medio y la institución, pero un nexo que sea facilitador y no otro obstáculo porque también se debe mencionar el caso de dependencias que teniendo

relacionistas públicos lejos de ser una ayuda para los reporteros se convierten en “barreras protocolarias”.

5. ¿Cuál es la manera de recibir información que facilita su trabajo para adquirir información?

Considero que los correos electrónicos son en los actuales momentos una de las herramientas más eficaces para recibir o intercambiar información. Claro está que con las nuevas tecnologías, entre ellas las páginas web actualizadas o las redes sociales como *facebook* y *twitter* la recepción de noticias tiene mayor inmediatez e incluso permite una interacción entre el responsable del manejo de la comunicación organizacional con el redactor, editor o director del medio de comunicación.

6. ¿Cuál ha sido el problema más común con las instituciones públicas en general en cuanto al área de comunicación se refiere?

Que el responsable de dicha área o su equipo no tenga conocimiento del tema planteado por el periodista y mucho menos tenga la autoridad para orientar o para direccionar al reportero con el funcionario que podría aportar con sus declaraciones al momento de elaborar un material noticioso.

Han existido casos en los que quienes asumen las funciones de comunicación institucional son improvisados, personas que no tienen una formación en Comunicación Social y que han llegado a ocupar el puesto como cuota política. Eso debería corregirse porque si no existe preparación mal se pueden cumplir políticas o principios básicos de las relaciones públicas.

7. ¿Existe facilidad para adquirir una entrevista con los voceros de estas instituciones?

Como queda dicho líneas arriba, en el caso del Ministerio de Relaciones Laborales, todo depende de la suerte de encontrar al funcionario en el momento en el que se visita la dependencia, de si éste está autorizado a hablar y de si el tema no le resulta polémico. En esto último pongo el acento porque generalmente cuando un Ministerio -indistintamente del

MRL- está interesado en dar a conocer sus proyectos existe total apertura para que los medios de comunicación lleguen y reciban detalles, sin embargo, el problema se da cuando el comunicador trabaja desde su agenda propia, es ahí cuando se encuentra con todas las cortapisas ya mencionadas antes.

Reitero que en el caso del MIES hay muchas mayores facilidades, al punto de que un redactor bien puede llamar telefónicamente al funcionario sin el temor de no ser atendido y sin la necesidad de que exista la intermediación de un relacionista público.

8. ¿Cuáles son las exigencias más comunes que las instituciones les ponen para brindar información?

Puedo citar las siguientes: que se tramite una cita previa con el funcionario, que se envíe con anticipación a la entrevista la temática e incluso las preguntas que serán formuladas o que antes de que sea publicada la información se envíe al departamento de relaciones públicas para su revisión. Tales exigencias resultan improcedentes para quienes ejercen el periodismo. Algunas razones: al manejar una agenda propia el periodista trabaja en al menos dos noticias principales y no puede esperar que se le fije fecha para acceder a una versión oficial, la premura de su trabajo le presiona a cruzar datos en el menor tiempo posible. Tampoco es dable que se le pida poner en consideración la temática con anticipación porque se sobrentiende que el funcionario público está capacitado para responder por el trabajo que desempeña. Solamente se puede aceptar eso cuando se trata de asuntos muy delicados.

Y por último, resulta menos que poco profesional de parte del cronista el enviar una noticia para la revisión de un departamento de comunicación, eso es inadmisibile desde todo punto de vista pues rompe con el principio de independencia y libertad que tiene como periodista pues estaría ajustando su trabajo al gusto de una de las fuentes lo cual además es antiético.

2.4.3.2 Entrevista Wilmer Prado, Unsión Tv

1. ¿Cómo consideran que es el contacto con el MRL y el MIES? (explique con cada institución).

La relación con estas dos instituciones ha sido bastante buena, la relación del canal no ha sido tan estrecha, sin embargo no se ha desarrollado ningún tipo de problema.

El contacto con estas entidades ha sido netamente a través de la información recibida por parte de ellos, el MIES es una entidad de la cual se conoce con mayor frecuencia a través de los mails, llamadas y boletines que nos envían, están siempre preocupados.

2. ¿Satisfacen sus necesidades al requerir material o información?

Como medio de comunicación no hemos tenido trabas en el proceso de obtención de información, hasta donde ha podido, las carteras de estado han entregado la información, a través de sus voceros.

3. ¿Cuál es el trato que reciben al visitar estas instituciones en busca de información?

Como periodista excelente, como ciudadano civil, habría que averiguarlo. Pero creo que debe ser por igual.

4. ¿Se ha suscitado algún tipo de problema con estas instituciones?

Hasta la fechas las relaciones del medio con estos dos ministerios ha sido excelente.

5. ¿Cuál es la manera de recibir información que facilita su trabajo para adquirir información?

Redes sociales, correos electrónicos, llamadas y la investigación de campo.

6. ¿Cuál ha sido el problema más común con las instituciones públicas en general en cuanto al área de comunicación se refiere?

Los relacionadores públicos o secretarías. Lamentablemente en ocasiones por más identificación que se lleve como medio, existe la indiferencia, no del jefe de la institución visitada, si no de su secretaria o relacionador.

7. ¿Existe facilidad para adquirir una entrevista con los voceros de estas instituciones?

Si se tiene los contactos personales de los subsecretarios en 2 minutos está cuadrada la entrevista, de lo contrario hay que esperar la respuesta del relacionador público o de la contestadora del teléfono.

8. ¿Cuáles son las exigencias más comunes que las instituciones les ponen para brindar información?

En ocasiones el cuestionario de preguntas, y como segundo plano, con anticipación el día y la hora de la entrevista.

2.4.3.3 Entrevista Juan Miguel Solá, Radio Maggica Fm.

1. ¿Cómo consideran que es el contacto con el MRL y el MIES? (explique con cada institución).

La gente del MIES siempre está dispuesta a entregar información y se portan muy bien al requerir información, mientras que con el MRL no ha sido posibles establecer ningún tipo de contacto periodístico.

2. ¿Satisfacen sus necesidades al requerir material o información?

En el Ministerio de inclusión, totalmente, por su lado en el MRL este ha sido el motivo por el que no se tiene mayor relación.

3. ¿Cuál es el trato que reciben al visitar estas instituciones en busca de información?

En el MIES es muy bueno, las encargadas de comunicación siempre están a las órdenes.

4. ¿Se ha suscitado algún tipo de problema con estas instituciones?

Ninguno en particular, pero la diferencia es notoria entre la información que nos llega por parte del MIES, del Ministerio de Relaciones Laborales no se tiene ningún tipo de comunicados.

5. ¿Cuál es la manera de recibir información que facilita su trabajo para adquirir información?

A través de correos electrónicos y llamadas telefónicas.

6. ¿Cuál ha sido el problema más común con las instituciones públicas en general en cuanto al área de comunicación se refiere?

Encontrar a funcionarios o buscar a voceros que puedan emitir información.

7. ¿Existe facilidad para adquirir una entrevista con los voceros de estas instituciones?

En ciertos casos, se hace necesario tener el contacto de ellos antes que de las instituciones para poder acceder a sus declaraciones.

8. ¿Cuáles son las exigencias más comunes que las instituciones les ponen para brindar información?

Hablar en primer lugar con las personas autorizadas, lo que conlleva cambiar de entrevistado u omitir esta parte de la noticia por la ausencia dentro de la ciudad de los mismos, ya que los encargados radican en Quito.

2.4.3.4 Entrevista John Samaniego, Diario El Tiempo

1. ¿Cómo consideran que es el contacto con el MRL y el MIES? (explique con cada institución).

En las dos instituciones en los últimos años la atención ha mejorado en un 90% debido a los cambios estructurales que se han efectuado.

2. ¿Satisfacen sus necesidades al requerir material o información?

Sí, aunque falta un poco más de orientación en el Ministerio de Relaciones Laborales debido a que no existe una persona con la que se pueda consultar directamente la información.

3. ¿Cuál es el trato que reciben al visitar estas instituciones en busca de información?

En el MIES existe buen trato, en el MRL no lo es, creo que se debe al ajeteo de todos los empleados, o a que no existe quien responda por las actividades de comunicación.

4. ¿Se ha suscitado algún tipo de problema con estas instituciones?

No existe una persona a la que se le pueda pedir información, lo cual tarda el trabajo periodístico e impide conseguir entrevistas, esto dentro del Ministerio de Relaciones Laborales.

5. ¿Cuál es la manera de recibir información que facilita su trabajo para adquirir información?

En mi caso no hacerle esperar demasiado tiempo al periodista que llega en busca de información ya que se labora sobre el tiempo.

6. ¿Cuál ha sido el problema más común con las instituciones públicas en general en cuanto al área de comunicación se refiere?

El manifestarnos que el funcionario no está en su despacho, pese a que se encuentra laborando, eso ocurrió algunas veces. Otra situación fue que por orden de la Presidencia

acerca de que no se debe llamar a Quito para separar una cita de entrevista, me parece que esto ha sido desechado por parte del MRL.

7. ¿Existe facilidad para adquirir una entrevista con los voceros de estas instituciones?

Anteriormente se complicaba tener acceso a los entrevistados especialmente en el MRL pero el nuevo director es más accesible a dar una entrevista, en el MIES existe la apertura pero es necesario sacar previa una cita o comunicase con relaciones públicas.

8. ¿Cuáles son las exigencias más comunes que las instituciones les ponen para brindar información?

No tienen tiempo, están disponibles en horas de la tarde cuando nosotros los reporteros de periódico estamos en plena edición de las noticias. Ahora debo reconocer que de nuestra parte nos falta hacer una cita previo con el funcionario por intermedio de relaciones públicas para no tener una entrevista fallida.

2.4.3.5 Entrevista Guadalupe Morales, Radio Splendid.

1. ¿Cómo consideran que es el contacto con el MRL y el MIES? (explique con cada institución).

Es estrictamente profesional en ambos entes. Aunque cabe recalcar que con el MRL la relación es un poco más hostil, lo que no es el caso del MIES donde el ambiente es más agradable para conseguir y que le faciliten una entrevista.

2. ¿Satisfacen sus necesidades al requerir material o información?

Hay que tomar en cuenta primero que depende del tema que se vaya a tratar, y según eso le abren las puertas y la entrevista le satisface en su totalidad en cambio cuando no se tratan temas por llamarlos de alguna manera que no haya sido de agrado del entrevistador o la autoridad la información es hostil y a veces le niegan la misma.

3. ¿Cuál es el trato que reciben al visitar estas instituciones en busca de información?

Volveríamos a recalcar que ha dependido del tema y del funcionario. ya que hay veces que la autoridad institucional conoce maneja los temas y le facilitan la entrevista entre otros funcionarios que son parcos. Por lo general en el MIES ha existido la apertura y en el MRL es más difícil la cobertura.

4. ¿Se ha suscitado algún tipo de problema con estas instituciones?

De gravedad no, a veces diríamos gajes del oficio. Un periodista debe estar preparado para manejar cualquier tipo de eventualidad y de la manera más cordial y sin perder la calma mantener la altura de una entrevista.

5. ¿Cuál es la manera de recibir información que facilita su trabajo para adquirir información?

Acudimos a la fuente directa, a través de boletines de prensa, monitoreo de los medios de comunicación, radio, prensa, televisión, redes sociales, denuncias ciudadanas, investigación de sucesos relevantes, seguimiento de la información, por lo que se nos hace necesario que las instituciones se pronuncien para poder estar al tanto de sus actividades y adquirir mayor detalle de sus proyectos y actividades.

6. ¿Cuál ha sido el problema más común con las instituciones públicas en general en cuanto al área de comunicación se refiere?

La restricción de la información , tomando incluso en cuenta que en muchas ocasiones se han dado algunas autoridades a la ingrata tarea de pedir antes de la entrevista o para concederle la misma un banco de preguntas, lo que molesta porque se demuestra que los funcionarios no están preparados para informar las actividades que desempeñan, o simplemente el puesto que ostentan no es más que político.

7. ¿Existe facilidad para adquirir una entrevista con los voceros de estas instituciones?

Con el MIES absoluta apertura con el actual funcionario, una persona abierta y conocedora de cuál es su función.

En el MRL la autoridad y por lo general con casi todos los funcionarios que han pasado por esa institución son más propensos a negarle una entrevista, personas muy difíciles de llegar, constantemente estas poniendo pretextos como que están en reuniones, salieron o cosas por ese estilo, o la respuesta que se ha vuelto de boga en la actualidad, toda la información se maneja en Quito lo que demuestra el centralismo existente de la información.

8. ¿Cuáles son las exigencias más comunes que las instituciones les ponen para brindar información?

En algunas banco de preguntas ó entre otras que hay primero que sacar cita previa.

Capítulo 3: Presentación de resultados obtenidos

3.1 Resultados Entrevistas Semi-Estructuradas

3.1.1 Resultados de las Entrevistas Semi-Estructuradas a los Directores Regionales

Como se presentó en el capítulo anterior se entrevistó a los Directores Regionales de las dos instituciones analizadas, en el caso del MRL el Dr. Juan Carlos Almeida y por el MIES el Ec. Edmundo Villavicencio.

3.1.1.1 Presencia de comunicador o profesionales de rpp

El director del MRL en la entrevista que se le realizó manifestó que los encargados de manejar el área de comunicación son quienes conforman esta Unidad desde la ciudad de Quito, desde la que se manejan todas las regionales, así también nos comentó que en caso de encontrarse en la necesidad de atender a la prensa lo hace personalmente a través de su secretaria.

Esta situación nos muestra que los resultados económicos presentados dentro de este trabajo reflejan la falta de un encargado en esta área, así también cuatro de los cinco periodistas entrevistados como representantes de los medios de comunicación manifiestan su descontento con esta institución en el proceso para adquirir información así como la deficiencia el trato que reciben como periodistas.

Por su parte el Ec. Villavicencio, representante del MIES, manifestó a más de la estructura comunicacional dentro de cada Dirección Regional está conformada por un equipo zonal, entre quienes organizan los eventos para direccionar a comunicación y éstos a su vez coordinan cada una de las actividades tanto logísticas como de Relaciones Públicas, indicó a su vez que cada dirección regional tiene un comunicador distrital en cada zona con quienes se planifican las actividades.

Las diferencias organizativas en el área de comunicación en estas instituciones son evidentes, por su parte el MIES cuenta con una estructura para este departamento en el que

no sólo se incluyen comunicadores en las Direcciones Regionales sino también dentro de las zonas en las que se ha dividido, esto para poder cubrir cada área con mayor precisión.

3.1.1.2 Necesidades comunicacionales de las instituciones

Almeida manifiesta que entre las necesidades que ha encontrado es difundir de mayor forma las actividades que se realizan dentro del MRL, por el contrario el representante del MIES, que tiene buena participación en los medios, manifiesta que le parecería importante una buena participación en las redes sociales.

Las posturas son totalmente diversas como se puede observar precisamente por la diferencia estructural de estas instituciones.

3.1.1.3 Correcta difusión de los proyectos institucionales

El funcionario del MRL garantiza una buena difusión de los proyectos a través de la vocería de quienes utilizan los servicios de la institución además de la publicidad nacional, que considera debería mantener y ampliar el ritmo.

En el MIES pese a tener encargados de comunicación, Villavicencio fue muy específico al manifestar que “No sabemos vender bien lo que ofertamos”, pese a que su participación mediática es bastante buena, recalca que se deberían promocionar aún de mayor forma beneficios de los proyectos, así como las actividades específicas que se realizan en la institución.

3.1.1.4 Autonomía en la gestión de la comunicación

Dentro del MRL manifiesta el encargado se cuenta con autonomía para rendir entrevistas, sin embargo esto no es lo que manifiestan los representantes de los medios de comunicación. En el MIES se obtuvo una posición centrada a la falta de autonomía presupuestaria, pese a que tienen un fondo para la unidad, pero en temas de vocería por disposición ministerial tienen total autorización para conceder entrevistas y ellos a su vez

direccionan a los encargados de cada proyecto, lo cual tiene mayor relación con las opiniones recopiladas de los medios de comunicación y funcionarios de las instituciones.

3.1.1.5 Problemas y barreras al momento de difundir proyectos de comunicación

Almeida atribuye a los medios de comunicación la minimización y maximización de los hechos de acuerdo al criterio del periodista o del medio, en este punto manifestó que la presencia de un comunicador ayudaría a manejar de mejor forma esta situación.

En el caso del MIES por el contrario no existe ningún tipo de traba.

3.1.1.6 Limitaciones y políticas para la difusión de resultados de proyectos institucionales

En el caso de resultados, los dos funcionarios manifiestan no tener ningún tipo de restricción y pueden publicar los mismos ya que son de conocimientos público, sin embargo esta situación no se refleja, especialmente en el MRL, los periodistas entrevistados manifiestan la imposibilidad para acceder a entrevistas con los voceros locales.

Los funcionarios de ambas entidades manifiestan no tener restricciones, a pesar de ello, el Director del MRL manifiesta que existe información que no se puede brindar por tema de logística y procedimiento de la institución, como es el caso de anticipar inspecciones.

Almeida cita un tema relevante, restricción para dar información para no alterar los procedimientos de la institución, lo cual visto desde este punto de vista es totalmente correcto, sin embargo la difusión debería realizarse con los resultados obtenidos tras esta labor.

Juan Carlos Almeida manifiesta dentro de su respuesta que para cualquier tipo de difusión se comunica primero a Quito y posteriormente se realiza la difusión desde la Regional, sin embargo pese a la enorme demora que esto genera surge la interrogante acerca de quién sería el encargado de realizar esta gestión de difusión.

Dentro del MIES encontramos que se habla de planificaciones estratégicas en equipo y que a su vez velan por todas las zonas y a su vez por sus distritos, sin decir que este ministerio sea un ejemplo a seguir, es válido reconocer la estructura que mantiene y brinda equilibrio.

3.1.1.7 Capacitación y entrenamiento en comunicación y vocería

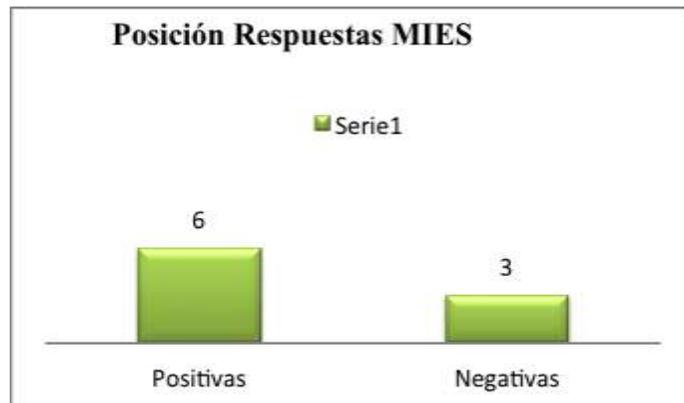
Los funcionarios de los dos ministerios manifiestan haber tenido capacitación en cuanto a temas de vocería, sin embargo el Ec. Villavicencio recalcó que hay temas que la vocería oficial la tienen sus autoridades en Quito, sin embargo después de ello están prestos a los medios de comunicación.

Tras realizar el análisis y compararlas entre sí, podemos decir que la postura del MRL muestra que la situación que se maneja es buena de acuerdo al punto de vista de su responsable, sin embargo los resultados que se presentarán más adelante revelan lo contrario, seguido se encuentra el cuadro de la postura del encargado del MIES, quien pese a tener un equipo de comunicación, manifiesta que aún se pueden mejorar ciertas áreas para lograr mayor difusión de los diferentes proyectos.

Gráfico 3.1: Número de Respuestas a favor y en contra del Director Regional MRL.



Fuente: Autora de la Investigación

Gráfico 3.2: Número de Respuestas a favor y en contra del Director Regional MIES.

Fuente: Autora de la Investigación

3.1.2 Entrevistas semi-estructuradas a los Jefes de cada departamento o proyecto

Después de realizar las entrevistas a los encargados de cada proyecto vinculado con la ayuda social recogimos los siguientes resultados de las entrevistas semi-estructuradas.

3.1.2.1 Difusión de proyectos y actividades departamentales

Ministerio de Relaciones Laborales

Cuadro 3.1: Difusión de proyectos MRL.

RESPUESTA	No.
SI	3
NO	1
Total	4

Fuente: Autora de la Investigación

De entre las entrevistas, además adjuntamos algunos de los testimonios relevantes:

- “Fuera de la institución se debe reflejar el aumento de inspecciones y mejores condiciones a los trabajadores, ahora los usuarios confían en el MRL”

-“Falta conocimiento en la localidad, la difusión que se hace a nivel nacional es importante, sin embargo no se debe descuidar la difusión en la ciudad”

Ministerio de Inclusión Económica y Social

Cuadro 3.2: Difusión de proyectos MIES.

RESPUESTA	No.
SI	1
NO	3
Total	4

Fuente: Autora de la Investigación

3.1.2.2 Difusión de los proyectos benéficos a la ciudadanía

Ministerio de Relaciones Laborales

Cuadro 3.3: Beneficios no difundidos MRL.

RESPUESTA	No.
SI	4
NO	0
Total	4

Fuente: Autora de la Investigación

Entre las actividades que benefician a la ciudadanía y que falta difundir están:

Asesoría Jurídica, los servicios del proyecto de Erradicación del Trabajo Infantil, existen capacitaciones dentro del área salarial pero no se difunden ni en la localidad ni por la página web de forma nacional. Otro de los servicios que no se dan a conocer es la promulgación de sistemas de gestión y accidentes de trabajo.

Ministerio de Inclusión Económica y Social

Cuadro 3.4: Beneficios no difundidos MIES.

RESPUESTA	No.
SI	2
NO	2
Total	4

Fuente: Autora de la Investigación

3.1.2.3. Análisis de los Funcionarios hacia la gestión de Comunicación Institucional

Ministerio de Relaciones Laborales

Cuadro 3.5: Calificación de difusión de proyectos MRL

ÁREA	CALIFICACIÓN
Inspectoría	5
Trabajo Infantil	6
Salarios	5
Seguridad y Salud	7
PROMEDIO	5,75

Fuente: Autora de la Investigación

Ministerio de Inclusión Económica y Social

Cuadro 3.6: Calificación de difusión de proyectos MRL

Proyecto	Calificación
Desarrollo Infantil	7
Mendicidad	8
Adultos Mayores	8
Trabajo Infantil	5
Promedio	7

Fuente: Autora de la Investigación

3.1.2.4. Recomendaciones de los funcionarios para con el área comunicacional

Ministerio de Relaciones Laborales

Gráfico 3.3: Recomendaciones del manejo comunicacional MRL



Fuente: Autora de la Investigación

Para la tabulación de esta pregunta se realizaron 4 categorías de comentarios como se puede visualizar en el gráfico, además se adjunta algunos de los comentarios:

- “Descentralizar la función de la comunicación en cada regional, para garantizar el impacto en el territorio. Deben capacitar a las autoridades y crear réplica entre todos los funciones y así en todo momento tener uniformidad en el discurso.”
- “Autonomía para dar a conocer los servicios, ventajas, desventajas, etc. en la localidad, todo está centralizado.”
- “Informar a los usuarios y que así tengan opción a conocer el manejo del sistema. Se debería mantener la difusión nacional.”
- “Deberían incluir dentro del equipo a un comunicador, esto es esencial.”

Ministerio de Inclusión Económica y Social

Gráfico 3.4: Recomendaciones del manejo comunicacional MIES



Fuente: Autora de la Investigación

3.1.3 Análisis de la Entrevista al encargado de comunicación (MIES)

Patricia Torres, encargada del área de comunicación comentó su experiencia dentro del MIES así como de la forma en la que se presentan las diferentes situaciones en donde debe actual el área de comunicación.

Se parte de que el MIES empieza su acción comunicacional en su conjunto desde hace apenas el último trimestre del año 2012, anteriormente tanto el INNFA como el MIES contaban con áreas de comunicación por separado pero dentro de la misma línea de acción social, es importante recalcar esto por los resultados que se presentarán posteriormente con las cifras económicas en *publicity*.

Dentro de esta unidad en donde laboran dos personas se encuentran todos los temas vinculados con los medios, esta atención se visualiza en los testimonios de los periodistas entrevistados, quienes claramente encuentran diferencia en el trato que reciben en las instituciones que cuentan con encargados de comunicación frente a los que no manejan esta área.

Además dentro de la observación de campo que se realizó se pudo ver claramente la agilidad que se da a las solicitudes de los medios de comunicación así como la apertura a los mismos. Otra de las actividades que se pudo visualizar es la promoción de diferentes proyectos en la difusión de sus campañas, todo esto a cargo de las dos responsables del departamento.

A diferencia del MRL y con los materiales facilitados en el MIES pudimos palpar el material impreso que se elabora dentro de la ciudad, el mismo que en muchas ocasiones de acuerdo a lo que nos comentó Eduardo Albán, encargado del área de comunicación territorial sirven de soporte para la elaboración de material a utilizarse a nivel nacional.

Otra de las diferencias que encontramos es que el MIES cuenta con redes sociales, otro de los medios a utilizarse dentro de la difusión de cada proyecto, estas redes sociales son manejadas desde cada regional de acuerdo a lo que comentó Torres.

Como todo plan estratégico necesita de coordinación y planificación, el MIES realiza reuniones de equipo nacional en donde se involucra a cada regional lo cual permite conocer la realidad de cada ciudad y así dar soluciones a las diferentes particularidades.

Después de analizar la experiencia manifestada por Patricia Torres y los testimonios recogidos a lo largo de la investigación es notoria la buena relación manejada con los medios, es importante recalcar que toda institución perteneciente al sector público goza de gran acogida ya que todas estas instituciones tratan temas de interés público, sin embargo de acuerdo a este análisis es importante aprovechar esta oportunidad y no convertirla en una desventaja.

Si bien es cierto se maneja grandes publicidades de los dos ministerios, sin embargo el objetivo de generar noticia es que terceros hablen de los beneficios de los proyectos de estas instituciones, pues “A causa del papel que desempeñan los medios de comunicación... deben esforzarse por atraer su interés mediante la creación de noticia, *publicity*” (Barquero, 61); es decir, es necesario que otros lo digan y de esta forma generar opinión pública.

Dentro de la entrevista realizada a la encargada de comunicación manifiesta que se puede hablar de cierto centralismo en cuanto al tema de vocería, sin embargo Albán expresa también que la única restricción que se da son en temas de carácter nacional en los que se ha presentado alguna situación en particular.

Sin embargo como menciona Myriam Rius en su artículo Relaciones Públicas con los medios de comunicación: perspectiva empresarial se debe colaborar con el periodista siempre que esto no implique develar información que pueda perjudicar los intereses de la institución, además añade que ante el periodista se debe reflejar que se está haciendo todo lo posible para brindarle la información requerida. (Barquero, 352)

3.1.4 Análisis de la Entrevista semi-estructurada con el representante de comunicación MIES-Quito

Eduardo Albán, encargado de comunicación territorial a nivel nacional, comentó entre otras cosas la estructura que llevan dentro del área comunicacional del MIES, con lo cual podemos mencionar no sólo la participación de gran cantidad de comunicadores dentro de esta institución sino acerca de los resultados que da esta gestión.

Apoyados en la necesidad de cubrir todas las regiones del país se ha buscado capacitar constantemente a todos los responsables de estas áreas, para que simultáneamente se siga con los lineamientos impartidos desde la ciudad capital.

Albán señaló también la existencia de manuales, los mismos que sirven de guía para cada situación en particular y en los que se enfatiza en los objetivos de la institución así como los del área de comunicación, al igual que Patricia Torres señaló que la única restricción existente es en cuanto a vocería oficial, sin embargo señaló también que cada Director Regional o Coordinador de proyecto puede informar a través de los medios acerca del accionar de la institución, esto se refleja en la apertura que manifiestan los periodistas que existe en esta entidad.

3.1.5 Resultados de las Entrevistas de los Medios de Comunicación

Después de haber conversado con varios representantes de los medios de comunicación, dos correspondientes a prensa escrita, dos reporteros de radio y uno de televisión, encontramos realidades no muy distantes de las que hemos encontrado al analizar los archivos de prensa.

Ellos también encuentran diferencias entre una institución que tiene un comunicador con otra que no cuenta con esta unidad, para ello a continuación contrarrestamos las posturas que obtuvo cada uno frente a cada pregunta realizada.

3.1.5.1 Relación Institucional MRL y MIES frente a los Medios de Comunicación

Al referir al tema del área de comunicación en estas instituciones los periodistas especialmente el de prensa escrita, Diego Montalván mostró con gran descontento su postura frente al MRL tras encontrar varias trabas en la búsqueda de información, muestra también diferencias con el MIES en donde la relación es totalmente distinta.

Wilmer Prado, periodista de televisión manifiesta que no tienen una relación frecuente con las instituciones sin embargo el MIES se muestra interesado en conseguir espacio dentro de los diferentes programas, en su caso en noticias, esta situación es similar a la de Juan Miguel Solá, quien manifiesta que al cerrar las puertas del MRL, la relación con la misma es mínima.

Tanto el MIES como el MRL gozan de atención de los medios de comunicación al ser entidades públicas, sin embargo esta oportunidad se debería aprovechar y convertirla en una fortaleza mas no en una debilidad para la imagen de la institución.

Por su parte Guadalupe Morales, reportera de radio Splendid, mencionó que su visita a estas instituciones es frecuente y por ello para ella representa inclusive una dificultad al momento de buscar información la falta de un encargado con el que se pueda contar al momento de requerir material para sus notas.

Este descontento se asemeja al de John Samaniego, reportero del Tiempo, quien aclara que en este 2013 los funcionarios del MRL han empezado a cambiar su actitud para con los periodistas.

Por su parte Wilmer Prado realizó gran énfasis en la falta de cordialidad y colaboración para los periodistas, como el mismo menciona esto se debe a la falta de un encargado de Relaciones Públicas, por lo cual el proceso se hace tardío para obtener la información y más aún cuando los funcionarios aclaran que dependen de las órdenes de Quito, ya que “no están autorizados”; estas situaciones generan malestar no solo con el medio de comunicación con el que están restringiendo información, también al generar rechazo por parte de los periodistas esto al mostrar su cambio de postura al hablarle del Ministerio de inclusión.

No se puede generar rechazo por parte de los periodistas, peor aún cuando son ellos quienes generan y tienen cierto tipo de control frente a la opinión pública.

3.1.5.2 Satisfacción de las Necesidades Informativas de los Medios de Comunicación

Montalván, periodista de prensa escrita manifestó la diferencia existente entre las dos instituciones, mencionó inclusive una queja realizada por las dificultades en la labor periodística dentro del MRL, esto al presidente de la República Rafael Correa Delgado, en una visita a la ciudad, esta situación se repite en el caso de Samaniego de diario El Tiempo, quien recalca esta queja realizada al jefe de estado pero que no ha dado resultados.

Montalván en lo que respecta al MIES comenta que la situación es totalmente distinta y con sus expresiones mostró el agrado hacia la institución y quienes laboran en la misma, ya que facilitan y colaboran con su trabajo.

Por su parte el editor de noticias de Unision Tv manifestó no haber encontrado dificultades en ninguna de las dos instituciones, vale recalcar que el contacto o la búsqueda de información por parte del canal no lleva la misma frecuencia que la prensa escrita.

De acuerdo a la versión de Montalván se puede visualizar el descontento para con el MRL, y a su vez se comprueba que el periodista no sólo muestra agrado sino trabaja en coordinación con los encargados del área en cuestión.

Guadalupe Morales explicó e hizo énfasis en la dependencia de conceder o no una entrevista de acuerdo al tema que se llegare a tratar así como en la exigencia por parte de las instituciones de requerir los cuestionarios a realizarse.

3.1.5.3 Problemas frecuentes con las Instituciones Públicas

El principal problema por parte de todos los periodistas entrevistados es la mala atención por parte de los intermediarios entre los voceros y los medios, así también acerca de la improvisación de personas al ejercer puestos de comunicación que requieren preparación, es decir, existen personas contratadas con otros fines y que al momento de encontrarse con un periodista en sus oficinas deben tratar de resolver la situación de la forma más rápida, no así la manera correcta.

Como bien se ha mencionado el relacionador público es el vínculo, la persona que facilita los procesos más no quien los retrasa o pone trabas, por ello habíamos mencionado que el periodista debe sentir que estamos haciendo todo lo posible para colaborar con él y su trabajo.

3.1.5.4 Problemas e Inconvenientes de los Medios de Comunicación frente al MRL y MIES

Pese al conformismo de algunos periodistas quienes dicen tener buena relación con las instituciones, sin embargo no ultiman detalles acerca de las visitas o han perdido contacto con la entidad, esto en el caso del MRL, existen también quienes manifiestan sus descontentos.

Los periodistas entrevistados de El Mercurio, Tiempo y Splendid mencionan como uno de los principales problemas la falta de un vocero oficial, por lo que en varias publicaciones se ha realizado esta aclaración acerca de la imposibilidad de conseguir versiones por parte de la institución, MRL.

De esta forma empiezan a surgir problemas dentro de las publicaciones de los medios, afectando ya la imagen de la institución, como menciona el periodista “Eso no ocurriría si existiera un nexo entre el medio y la institución”.

3.1.5.5 Factibilidad de Recepción de Información para los periodistas

Los periodistas entrevistados coinciden en que la forma más fácil para recibir información es a través de medios digitales, tal es el caso del correo, sin embargo han coincidido también en la inmediatez de las redes sociales, por ello la preocupación del Ec. Villavicencio por fortalecer esta área, inclusive Morales asegura que estos medios de interacción social son ya una fuente de consulta al momento de realizar una nota.

3.1.5.6 Dificultadas para conseguir entrevistas con los voceros oficiales

La mayoría de los entrevistados afirman que el principal problema radica en la dificultad de conseguir citas, como manifiestan Prado y Solá es más probable conseguirlos comunicándose directamente con ellos en caso de tener sus contactos, mientras que Montalván menciona que en muchas ocasiones depende de la suerte de encontrar o no al vocero dentro de la institución y solicitarle personalmente la entrevista.

Samaniego realiza un aporte importante en torno a la responsabilidad que tienen los periodistas al darse el tiempo de sacar una cita previa y de esta forma evitar realizar citas fallidas, sin embargo mencionó que los tiempos de respuesta a estas solicitudes deben ser satisfechas a la brevedad posible, ya que el tiempo de trabajo de quienes laboran en un medio es contra reloj.

Todos los entrevistados concordaron en que son las instituciones quienes deberían tratar de dar a conocer las diferentes actividades que se realiza en cada institución, nuevamente recalcó que la situación dentro del MIES es distinta, pese a seguir una línea protocolaria, no se encuentran con ningún tipo de dificultades.

Cada institución debería velar por llamar la atención de los medios y procurar que la relación con ellos se desarrolle en un ambiente de amabilidad y cordialidad.

3.1.5.7 Exigencias de las Instituciones Públicas para brindar información

Al referirse a las exigencias por parte de las instituciones encontramos grandes desacuerdos e incomodidades presentadas por los periodistas, pues desde el punto de vista periodístico no resulta aceptable el tener que enviar los cuestionarios anticipadamente así también resulta inaceptable que dentro de algunas instituciones se solicite la noticia redactada para que pase por un proceso de revisión antes de que la misma sea publicada.

Lo cual afecta a la objetividad de la noticia de acuerdo a la postura del periodista y del medio quienes deben mostrar total imparcialidad.

José Ignacio Albentosa dentro de su libro La Sustantivación: Análisis Comparativo de su Frecuencia y Funciones en los Artículos de Cultura y Artes y en las Noticias Internacionales de *The Guardian Weekly* manifiesta que "el discurso periodístico tiene como fin específico la divulgación objetiva de hechos a través de la información, la interpretación o el comentario de los acontecimientos que son noticia" (23).

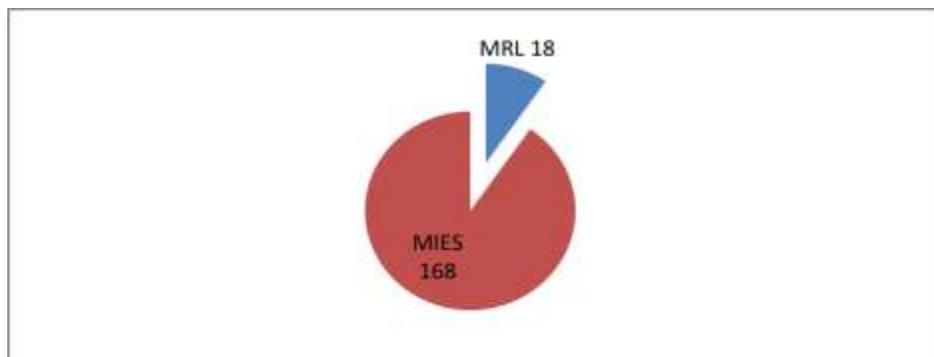
Por ello es inadmisibles que una institución intente supervisar lo que se puede o no publicar, es el periodista quien se encargaría de recopilar las diferentes posturas de todas las partes.

3.2 Análisis de fuentes secundarias

Dentro del material que se buscó para este trabajo de grado encontramos que el Ministerio de Relaciones Laborales no tiene ningún tipo de registro dentro de la Zona 6, mientras que en el MIES se encontró un archivo de prensa con lo que se elaboró un análisis con cuadros porcentuales así como con resultados económicos.

3.2.1 Análisis de Archivos de Prensa

Gráfico 3.5: Número de Noticias MRL y MIES.



Fuente: Autora de la Investigación

Este cuadro se obtuvo tras analizar el número de noticias publicadas de estas dos instituciones en el trimestre octubre-diciembre 2012 dentro de la Zona 6, este análisis se realizó en base a las publicaciones emitidas en los diarios de circulación local El Mercurio, El Tiempo, La Tarde y El Telégrafo, como podemos observar el Ministerio de Inclusión Económica y Social que tiene su Unidad de Comunicación en funcionamiento tiene 168 notas publicadas frente al de Relaciones Laborales que dentro del mismo período llega a las 18 publicaciones.

Cuadro 3.7: Número de Noticias MRL y MIES.

INSTITUCIÓN	No. De Notas
MRL	18
MIES	168

Fuente: Autora de la Investigación

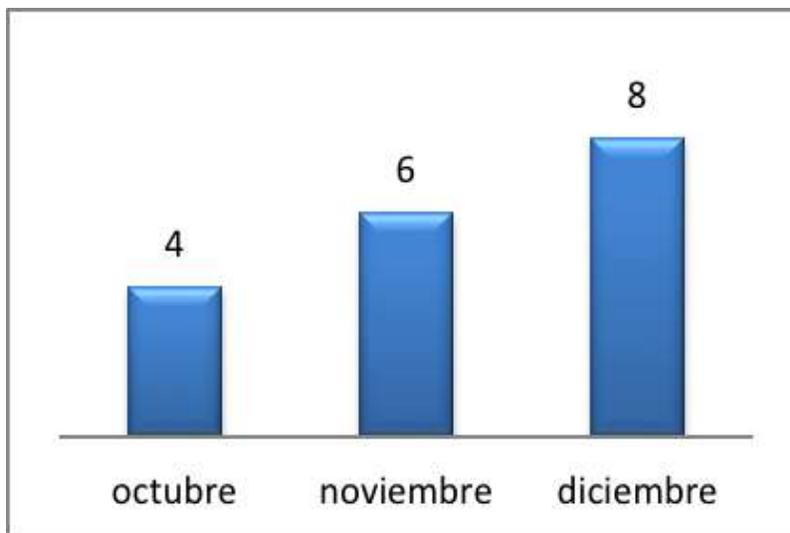
Gráfico 3.6: Número de Notas de prensa mensuales MIES.



Año 2012

Fuente: Autora de la Investigación

Gráfico 3.7: Número de Notas de prensa mensuales MRL.



Año 2012

Fuente: Autora de la Investigación

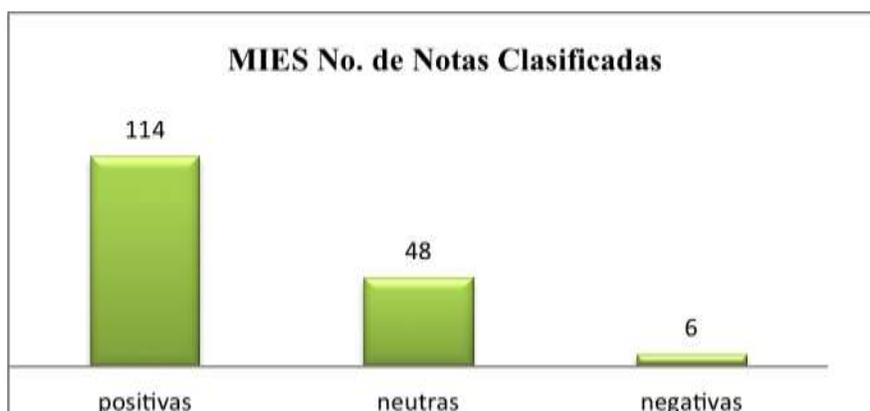
A continuación se presentan algunos gráficos con la tendencia que tienen estas notas publicadas, para esto dentro del análisis se realizó una división en 3 grupos:

El primero de noticias positivas, en donde suman todas aquellas que hablen de los beneficios del Ministerio o sus proyectos.

El segundo de noticias neutras, en donde se engloban todas aquellas que solo mencionan a la entidad como tal, sin ningún tipo de elogio extra.

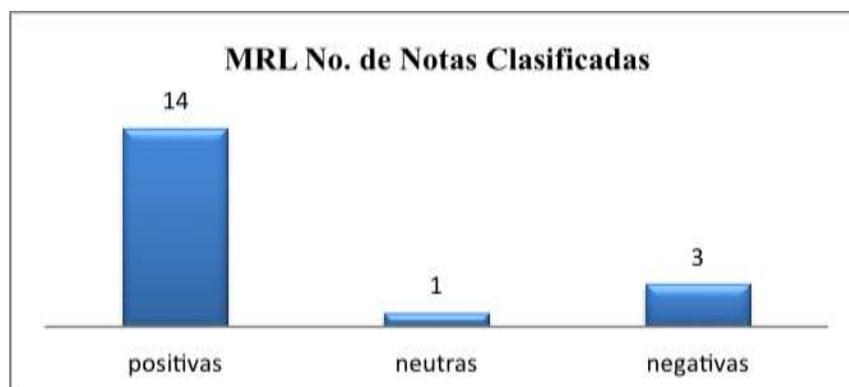
Dentro del tercer grupo llamado negativas, encontramos todas aquellas noticias que muestran algún lado negativo de la institución o de sus actividades.

Gráfico 3.8: Clasificación de las Notas de Prensa MIES.



Fuente: Autora de la Investigación

Gráfico 3.9: Clasificación de las Notas de Prensa MRL.

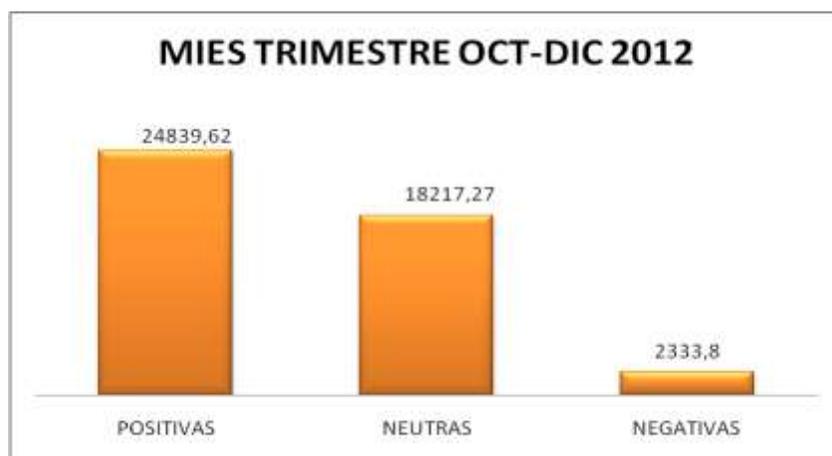


Fuente: Autora de la Investigación

Como podemos observar la diferencia numérica entre las noticias publicadas del un ministerio frente al otro es claramente notable, sin embargo, todo análisis tiene mejor fundamento cuando nos muestra las cifras de ahorro, ganancia, inversión, pérdida o gasto.

Para esto a continuación adjuntamos los cuadros en donde podemos analizar la inversión realizada por parte del MIES al contar con su Unidad de Comunicación, vale aclarar que el análisis se realiza únicamente con las noticias de esta institución, ya que en el MRL no se cuenta con un archivo de prensa en donde consultar las notas publicadas, para emitir el dato anterior de 18 notas se consultó con la hemeroteca digital de los diarios, en la cual no es posible analizar con exactitud la extensión gráfica de cada noticia.

Gráfico 3.10: Costo de notas clasificadas MIES.



Fuente: Autora de la Investigación

Con esto podemos ver que el valor de las noticias positivas llega a los 24.839,62, realizando una valoración de *publicity* o *free press* a lo cual se le podría sumar el valor de 18.217,27 de las noticias neutras para confrontar con el valor de las negativas de 2.333,80; con lo cual reflejaríamos 43.056,89 frente a 2.333,80, reflejando el valor diferencial de estas cuantías obtenemos un total a favor de 40.723,09.

Cuadro 3.8: Obtención de Valores de *Publicity*.

VALORES	MONTOS	OPERACIÓN
VALOR POSITIVAS	24839,62	+
VALOR NEUTRAS	18217,27	+
POSITIVAS + NEUTRAS	43056,89	=
VALOR NEGATIVAS	2333,8	-
VALOR TOTAL	40723,09	=

Fuente: Autora de la Investigación

Para realizar el cálculo de los valores y resultados presentados se consultó los tarifarios de los diario Mercurio, Tiempo y La Tarde, de acuerdo a la página en la que se encontraba cada noticia, así como el espacio, además se tomó en cuenta la medida que utiliza cada medio para sus cotizaciones, los tarifarios base para este cálculo se adjuntan al final del trabajo.

Los valores presentados anteriormente se obtiene a través del free press, realizando el cálculo de la equivalencia de notas periodísticas publicadas o transmitidas en valores de publicidad, empleando la valoración con tarifas de pauta vigentes a la fecha de realización del plan en los medios de radio, prensa y televisión, tomando en cuenta la sección, tamaño o duración de las notas, así como fechas de publicación. (Wilcox, Cameron y Xifra, 251).

Las instituciones y con mayor razón al ser gubernamentales necesitan comunicarse con sus públicos reflejados en la ciudadanía, con el objetivo de crear una imagen favorable, esto a través de acciones de comunicación eficaces, como menciona Patxot “-Saber Hacer-, no es bastante, es necesario, -hacer saber- y -hacer valer-“.

De esta forma no sólo beneficiamos a nuestros públicos, es decir, a la ciudadanía de las provincias de Azuar, Cañar y Morona Santiago, pertenecientes a la Zona 6. , sino también se hace saber las actividades con las que se está ayudando a estas personas, y al mismo tiempo se amplía la cobertura de estos proyectos para quienes desconocen de los mismos.

Así no sólo informamos y comunicamos, simultáneamente formamos una correcta opinión pública alineada a nuestros objetivos comunicacionales, para sustentar esto José

Barquero en su libro Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales manifiesta lo siguiente:

“Para persuadir a la Opinión Pública se requiere una estrategia planificada, que en ocasiones resulta difícil de organizar por su ineludible punto de partida: -Uso legítimo de la coincidencia del interés público con el privado” (77-78).

Por ello, el mismo autor se refiere a la existencia de algunos factores claves de persuasión de los públicos a través de las técnicas de comunicación, conocidas como las siete –C- de las Relaciones Públicas: credibilidad, contexto (este punto es importante ya que se hace referencia a la importancia de adaptarse a las realidades del entorno local, con el objetivo de persuadir en el contexto).

Con lo explicado se podría afirmar que es necesaria una vocería y noticias a nivel nacional, sin embargo focalizarse en la realidad de la localidad es de suma importancia para poder conocer y solventar las necesidades de nuestro target. (Barquero 77-78)

Es importante reflejar la forma de distribución mensual de estas cifras, para esto se adjunto los siguientes cuadros de valores mensuales divididos en los tres grupos antes mencionados.

Gráfico 3.11: Costo de Notas de Prensa MIES clasificadas mes de Octubre.



Fuente: Autora de la Investigación

Gráfico 3.12: Costo de Notas de Prensa MIES clasificadas mes de Noviembre.

Fuente: Autora de la Investigación

Gráfico 3.13: Costo de Notas de Prensa MIES clasificadas mes de Diciembre.

Fuente: Autora de la Investigación

Estos datos no sólo muestran el trabajo realizado por parte del área de comunicación del MIES, se podría también decir que esta realidad beneficia a la imagen de la institución ya que a través del *publicity* no sólo se reducen costos de noticia sino también la imagen de la institución resulta favorecida al ser publicados los diferentes proyectos que se realizan y benefician a la ciudadanía, target directo de estas instituciones, situación que difiere del Ministerio de Relaciones Laborales.

José Daniel Barquero en su artículo Las relaciones públicas aplicadas al ámbito bursátil y su persuasión ante la opinión pública explica al *publicity* de la siguiente manera:

“La información aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia. Viene siendo muy utilizada por los especialistas en Relaciones Públicas, dado el ahorro que ello significa y los interesantes beneficios que representa para el cliente, si además, tiene carácter periódico” (88)

Después de analizar estos datos es necesario recalcar que las relaciones públicas no sólo son publicaciones de prensa que ahorran dinero sino también deberían llevar detrás una estrategia que fortalezca el posicionamiento de cada institución.

Barquero respecto a la estrategia de RRPP indica que “la imagen determina sustancialmente la conducta de los distintos públicos, y que la definimos como la idea o representación mental que tienen estos distintos públicos, sean proveedores, clientes, bancos, organismos, o bien los accionistas o inversores potenciales con respecto a la empresa” (89), en el caso del presente trabajo dentro de los públicos nos referimos a todos aquellos que conforman la opinión pública, así también a todas aquellas autoridades y dirigentes de cada Ministerio sea a nivel nacional o zonal.

Para lograr este *publicity* es necesario entender que como manifiesta Alejandro Martínez Sanjuán en su artículo La persuasión en los medios de comunicación de masas en Relaciones Públicas y Publicidad dentro de la recopilación realizada por Barquero, los medios de comunicación y los periodistas atrás de estos puntos de información son el enlace necesario, pues las RRPP crean conocimiento a través de los medios ya que estos tienen contacto directo con las masas.

“La confianza de nuestros públicos, se gana con constancia y a largo plazo, demostrando que nuestra imagen refleja la realidad y que las palabras tiene su reflejo en los hechos”, (Barquero, 565)

Para lograr esta confianza de la que habla Martínez Sanjuán, es necesario mostrar a los directores de las instituciones como personas cercanas a los públicos, es por ellos que nos apegamos al artículo Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas de Xavier Patxot quien manifiesta que la empresa o la institución en este caso es la fuente principal de información y comunicación.

“No importa que el trabajo del director se centre en la ingeniería, la contabilidad o las ventas. Su eficiencia dependerá de su talento para escuchar y leer, de su habilidad para escribir y hablar. Necesita talento para conseguir que sus ideas lleguen a otras personas lo mismo que para averiguar lo que buscan otras personas”. (Barquero, 542)

Como se afirma en el manual de relaciones públicas de Barquero el problema radica en los propios protagonistas, es decir, en los voceros ya que ellos son los protagonistas del proceso comunicacional ante la opinión pública, por ello se debe tener en cuenta las palabras que emplean. (Barquero, 539)

3.2.2 Análisis de Manuales

Además de los archivos de prensa encontramos material con lineamientos para situaciones específicas, el MIES cuenta con referencias entregadas a cada Unidad de Comunicación, entre las líneas establecidas a seguir está que todos los productos comunicacionales elaborados deben tener un enfoque de género e interculturalidad, además que deben mostrar un lado positivo evitando la revictimización. (Manual de comunicación taller MIES Quito, Diapositiva 3)

Así también en los manuales encontramos que el área de comunicación se plantea retos periódicamente, entre los que tuvimos al alcance encontramos que se plantea “construir un sentido de identidad institucional del MIES-INNFA para que el personal asuma el tema de niñez y adolescencia desde la perspectiva de derechos y por tanto contribuya a alcanzar los objetivos institucionales: garantizar los derechos de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador”

El MIES velando por su imagen corporativa se ha planteado también posicionar a la institución como responsable al velar por los derechos de los niños, niñas y adolescentes, dentro de su marco de gestión basado en cuatro líneas, protección especial, desarrollo infantil, participación, riesgos y emergencias.

Cada regional así como plantea sus actividades propias tiene también sus retos, en el caso de la Regional 6, podemos encontrar entre otros que buscan “Construir junto al equipo técnico del MIES capacidades locales-comunitarias de manejo de herramientas de comunicación, con el propósito de incorporar la perspectiva de derechos en el territorio”, Manual de comunicación taller MIES Quito. Con los objetivos claros, trazan la ruta a través de diferentes estrategias. (Diapositiva 5)

Así también tienen un instructivo de vocería en donde se explica claramente que la vocería oficial le corresponde a las autoridades nacionales, mientras que para datos técnicos están los subsecretarios y los coordinadores o directores de programas e institutos adscritos, con lo cual podemos ver que en cada regional después de la ministra y su binomio, en cada regional existe la posibilidad de dar versiones o entrevistas a los medios de comunicación, esto entre otros temas de entrenamiento para las actividades mencionadas.

Entre las actividades de las encargadas de RRPP se encuentra la coordinación de agendas, programación de eventos, y para llevar esto con normalidad han desarrollado también diferentes manuales, vale recalcar que dentro del MRL existe también un manual de protocolo entregado a las secretarías regionales para cuando se requiera esta información.

Algunos de los manuales que manejan dentro del MIES, el de crisis, consiste en prever posibles situaciones de riesgo para la empresa, para ello la institución cuenta con los lineamientos repartidos a nivel nacional en donde se explica la forma en la que se debe manejar cada situación.

Dentro del MIES nos explica la encargada del área comunicacional que en casos de crisis se plantean estrategias, además recalcó que la vocería debe ser la oficial con líneas argumentales, en caso de ser una crisis nacional que vienen desde la matriz, enfatizó también que si se habla de cierto centralismo puede estar centralizado únicamente en el tema de vocerías y presupuestos.

Por su parte dentro del MRL únicamente se encontró un manual de protocolo en el que se explica únicamente el trato que recibe el usuario así como la formalidad de la

institución. En cuanto a temas comunicacionales no se obtuvo ningún otro tipo de material dentro de la Dirección Regional 6.

3.3 Observación de Campo

3.3.1 Ministerio de Relaciones Laborales

En la observación de campo realizada en las dos instituciones se pudo palpar situaciones totalmente distintas, en el caso del MRL, la atención a los medios de comunicación se la realiza a través de la Secretaria de la Regional, quien es una persona con conocimientos absolutos en derecho, requerimiento para el puesto que desempeña, sin embargo es quien se encarga de encaminar a los periodistas al momento de solicitar algún tipo de información.

Dentro de sus funciones no se encuentra ninguna actividad vinculada con las Relaciones Públicas, sin embargo en esta funcionaria recaen estas actividades.

En esta institución no se realiza ningún tipo de difusión mediática, la única relación que tiene con los medios es la que ellos buscan acudiendo a la entidad, esto se ve reflejado en el número de notas de prensa en el trimestre, un total de 18.

3.3.2 Ministerio de Inclusión Económica y Social

En el período de observación pudimos encontrar grandes diferencias, primeramente al encontrar una oficina de comunicación, con dos encargadas, quienes se encargan de solventar todas las necesidades que se presentan en el momento oportuno.

Entre las herramientas que utilizan están el envío de boletines de prensa, atención a los medios de comunicación al brindar información, planificar y direccionar entrevistas y proporcionar los datos requeridos.

Dentro de este departamento se observó que llevan dos planificaciones en papelógrafos, una mensual y otra semanal, en las cuales en forma de calendario prevén las

actividades para cada día, y distribuyen la responsabilidad de las mismas, con lo cual pudimos ver que gozan de gran coordinación.

Entre otras de las actividades que tienen a cargo está la organización en logística de ferias, eventos, visitas ministeriales y proporcionar resultados provinciales para las visitas presidenciales o ministeriales, así también tiene a su cargo la elaboración de material comunicacional, material en el que promocionan sus proyectos y los beneficios de los mismos.

3.4 Conclusiones del Capítulo

Después de analizar la información presentada en este capítulo, se puede decir que el MIES, aunque debe regirse a lineamientos emitidos desde Quito para guardar relación con la estrategia nacional, no se encuentra centralizado en su área de comunicación, por el contrario la falta de este departamento cuarta las actividades que el MRL pudiera incrementar y de esta forma trabajar con su imagen e identidad.

Los resultados presentados en esta investigación muestran claramente la necesidad de establecer un departamento o unidad de comunicación en cada dirección regional, siguiendo los lineamientos del Ministerio en general, pero adaptándose a la realidad territorial de cada ciudad.

Capítulo 4

4. Proceso de gestión de comunicación en las oficinas regionales de RRPP

4.1 Análisis de las Necesidades Comunicacionales MRL y MIES

A lo largo de la investigación se han encontrado diferentes resultados, tras realizar entrevistas, observación de campo y análisis de fuentes secundarias, con los que se ha puesto en evidencia dos realidades comunicacionales distante entre ellas, dentro de instituciones públicas regidas por el mismo gobierno.

En base a este análisis se han detectado necesidades de distinta índole dentro de estas entidades, a continuación se procederá a mencionar cada institución por separado.

4.1.1 Necesidades Comunicacionales en el Ministerio de Relaciones Laborales

Dentro del MRL se han detectado varias falencias en el ámbito de la comunicación referidas al tema de las Relaciones Públicas.

La primera necesidad para cubrir más necesidades subyacentes de esta es la presencia de un comunicador como parte del equipo de trabajo, a continuación se muestra una lista de áreas que han sido descuidadas por la falta de un profesional en esta rama.

4.1.1.1 Comunicador vínculo con los medios de comunicación

Tanto los resultados gráficos presentados dentro del capítulo 3 como los testimonios de los periodistas, especialmente el de Diego Montalván, editor de Diario el Mercurio, suponen la necesidad de un encargado oficial dentro de la Dirección Regional, Zona 6, encargado de la vinculación de los voceros e información de la institución con los medios de comunicación, de manera que facilite el contacto y flujo de información, es decir desempeñando las funciones de agente de prensa.

Esto tras la necesidad de una persona que atienda a los medios de comunicación y así también esté abierta a brindar información a los mismos. Dentro de este punto se puede también mencionar la necesidad de difundir los proyectos de esta institución y con ellos los beneficios que arraigan, así como sus resultados.

4.1.1.2 Comunicador como publicista

Dentro de la institución se encontró material impreso netamente proporcionado por la ciudad de Quito, no existe ningún tipo de publicidad, ni de comunicado que dé a conocer los proyectos de la institución ni los campos de acción de la misma a nivel regional de la zona del Austro.

El MRL tampoco cuenta con un profesional que se encargue de elaborar ningún tipo de material edu-comunicativo para sus beneficiados, la institución se desempeña únicamente bajo los lineamientos impartidos por la ciudad capital, inclusive dentro de las entrevistas se determinó que para llevar a cabo cualquier tipo de evento se debe antes aprobar todos los detalles desde la central de este Ministerio.

4.1.1.3 Comunicador como organizador de eventos

Es el Director Regional, junto a los inspectores de trabajo, quienes se encargan de la logística de los diferentes eventos, así como de ver la línea comunicativa y ultimar detalles para los mismos, es decir, no existe una persona que específicamente tenga dentro de sus obligaciones encargarse de esta área, aspecto que hace que no se manejen de una forma profesional sino más bien empírica, lo cual puede generar problemas en cuanto a manejo de crisis que pueden susitarse y también una conducción inadecuada que podría resultar en percepciones equivocadas al momento de presentar información importante.

4.1.1.4 Comunicador como *community manager*

La institución no cuenta con ninguna área cubierta en cuanto a la difusión más que el boca a boca utilizado por sus propios usuarios. Dentro de la institución no existe ningún tipo de acceso a las redes sociales. Sin embargo, estas constituyen una fuente de información para el público en general, redes sociales como *facebook*, *twitter*, entre otras facilitan la entrega de información, la ausencia en las mismas puede significar dejar al vacío las inquietudes, comentarios, reclamos e inclusive sugerencias de los usuarios, que pueden agilizarse mediante estos canales de forma directa y más ágil.

4.1.1.5 Comunicador como *media trainer*

La vocería es un tema que preocupa tanto a los responsables de cada institución como a los medios de comunicación, por ello es necesario que quienes representan a las instituciones ante la opinión pública reciban una constante capacitación en temas de vocería, tanto el manejo de líneas discursivas como las políticas de trato y contacto con públicos, ya que es la forma en la que se dirigirán ante los medios, los usuarios y el público en general.

Esta constante capacitación de vocería debe realizarse acompañada de los lineamientos y objetivos que persigue cada institución analizada, cabe destacar que este punto es aplicable tanto al MRL como al MIES.

4.2 Necesidades Comunicacionales en el Ministerio de Inclusión Económica y Social

Esta institución muestra un panorama diferente, en el que se ven satisfechas las principales actividades correspondientes a las Relaciones Públicas. Mantienen una buena relación con los medios de comunicación, por lo que se les facilita la interacción con ellos además de preocuparse por satisfacer sus necesidades, de esta manera saben aprovechar esta oportunidad para realizar *publicity* con sus diferentes proyectos.

Es necesario recalcar que la estrecha relación está dada por la acogida y preocupación que muestra la institución para con los periodistas representantes de los distintos medios de la ciudad.

Aun así vale recalcar que la difusión no es la debida, ya que falta promocionar con mayor detalle los beneficios u otras actividades favorecedoras para con la comunidad y la sociedad relacionadas con los mismos.

Al igual que el MRL, el MIES presenta también una falencia en el manejo de redes sociales, por lo que se debería desarrollar dentro de la planificación estratégica ciertas actividades y destinar responsables para no descuidar esta área.

4.3 Esquema de Acción

4.3.1 Línea de Acción

La Unidad de Comunicación debería manejar todas las actividades antes mencionadas, deben estar estructuradas por mínimo dos personas, quienes se encargarían de las actividades detalladas a continuación:

- Manejo de la relación y contacto con los Medios de Comunicación.
- Difusión de proyectos, beneficios, eventos y resultados de la institución.
- Organización de eventos de acuerdo a la planificación realizada por el equipo directivo.
- Entrenar a los voceros oficiales y encargados de los diferentes proyectos acerca de su postura, discurso institucional para continuar con la línea argumental comunicativa.
- Monitoreo de información de los medios para la generación de memorias con las principales noticias referentes a la actividad e intereses de las instituciones, con el objetivo de mantener informados a los directivos.
- *Community Manager*: manejo de las redes sociales principales como la cuenta oficial de la entidad dentro de la Regional, en donde se difundirá toda la información referente a: absolución de consultas, recepción de denuncias, se proyectaría la identidad e imagen institucional, las mismas que como habíamos dicho anteriormente deben guardar relación.
- Difusión Pagada, serían responsables de generar la publicidad necesaria para difundir los proyectos, eventos, entre otras actividades a través de Prensa, Radio y Televisión, además del monitoreo y valoración del *publicity* que se había mencionado anteriormente, todo esto dentro de las campañas de comunicación previamente planificadas.

4.3.2 Perfil del Comunicador de una Institución Pública

Como se había mencionado anteriormente este departamento debería estar conformado por al menos dos personas con amplios conocimientos en comunicación y que a su vez goce del manejo de las herramientas de las RRPP.

De acuerdo a Ramiro Trullenque Sánchez en su artículo La importancia de las Relaciones Públicas en publicidad menciona que el o los encargados de esta unidad deben ser de total confianza del director de la institución, además que esta persona "pondrá en marcha todos los medios necesarios para una línea de comunicación más fluida y favorable en imagen en cuanto a públicos internos y externos" (Barquero, 462)

Como manifiesta Trullenque, el encargado de esta área entre otras cualidades debe ser creativo, contar con buena expresión, interés por los acontecimientos que se producen en la sociedad, entre otras que mencionaremos a continuación, sin embargo es importante recalcar que este aunque pueda tener grandes cualidades debe también tener capacidad de convocatoria, de esa forma se garantiza la apertura que debería tener por parte de los medios de comunicación.

Las cualidades propias e innatas del Relacionador Público deberían ser entonces las siguientes:

- "- Capacidad intelectual suficiente con un importante afán de superación en sus trabajos.
- Persona ecuánime y equilibrada en su proceder"
- Pensamiento más racional que emocional.
- Buena capacidad de memoria y una buena dosis de imaginación si pretendemos ser excelentes creativos.
- Auténtica capacidad de vocación para todo aquello que nos proponamos.
- Capacidad de organización y convocatoria por encima de todo.
- Capacidad creadora para llevar a cabo ideas.

- Poseer buenos conocimientos gramaticales y de expresión para llevar a cabo un mejor entendimiento.
- Curiosidad por las noticias que se producen en nuestro mundo.
- Dominar diferentes medios de comunicación.
- Conocimiento de diferentes idiomas.
- Sentir la necesidad de estar siempre al día y devorar charlas, conferencias, para impregnarse de diferentes disciplinas." (Barquero, 462)

De acuerdo a la propuesta del perfil sugerida por Trullenque el encargado del área de RRPP debe tener todas estas cualidades atribuidas a su personalidad como a su carácter e inclusive su personalidad, a esto se debería añadir y complementar con la formación universitaria en el área de comunicación además de cierta experiencia en el área de trabajo.

4.3.3 Implementos de la Unidad de Comunicación

El departamento en el cual laborarían los dos comunicadores debería tener ciertos materiales para su regular funcionamiento, entre los que se destacan a continuación:

- Teléfono
- Grabadora y sus accesorios
- Cámara Fotográfica y de Video
- Impresora
- Computador para cada uno de los miembros del departamento
- Programas Adobe
- Acceso a internet
- Suscripciones a periódicos locales y nacionales

4.4 Políticas de Comunicación

A lo largo de la investigación se ha mencionado en varios fragmentos la molestia e incomodidad que ocasiona el retrasar el proceso comunicacional, para esto es importante aclarar el panorama de la operatividad que se debería seguir.

Siguiendo de cierta forma el modelo utilizado por el MIES, debería existir una coordinación desde la matriz en Quito que se encargue de difundir los lineamientos que se seguirán en cada período, esta persona es el encargado de coordinar a sus vez con los responsables en cada Distrito Zonal.

De esta forma se vela por cubrir las necesidades comunicacionales de todas las provincias y ciudades del país.

El Director de Comunicaciones a más de los lineamientos y objetivos debe elaborar y coordinar con cada responsable el plan estratégico a seguir junto a las actividades previstas, esta reunión debe darse en un inicio de forma general para realizar la planificación anual en coordinación con las actividades previstas por parte de la Ministra y Viceministro, posteriormente se realizaría una planificación mensual y para finalizar una semanal en la que se ultimarían detalles y avances acerca de la ejecución de cada táctica.

Esta coordinación como se puede analizar debe realizarse de forma jerárquica, esto con el objetivo de que llegado su momento de evaluación se realice cierta rendición de cuentas o a través de informes las actividades que se han realizado y cuáles no.

Para la aprobación de los diferentes productos comunicativos es necesario tener cierta autonomía, para lo que primero se determinarían los temas delicados para la institución y que necesitarían primero vocería nacional. Los temas que no estén dentro de esta lista, y por ende deberían difundirse libremente, se darían a conocer a la comunidad en general a través de las diferentes técnicas de *publicity* y de publicidad.

Esta unidad departamental tras evaluar las actividades que se realizarían a lo largo del año, debería asignársele un presupuesto bajo el cual pueda planificar y desarrollar cada una de las actividades.

4.5 Políticas de Evaluación

Las bases bajo las cuales se procederá a la evaluación será bajo la jerarquía mencionada en el punto anterior, además de ello se deberían crear plataformas de evaluación, bajo las cuales se evaluaría el cumplimiento de objetivos, actividades y efectividad.

El archivo de prensa y su posterior análisis son de gran utilidad para la evaluación de estos resultados. Este archivo debe ser de alimentación diaria, al registrar el ingreso de cada una de las noticias en donde se publica cualquier tipo de eventualidad surgida con la entidad, así como el nombre del medio, la página, sección, programa en el que se publicó, así como su extensión o duración, además de su valoración de *publicity*.

Así también se debe analizar tanto antes como después de lanzar un producto comunicacional el contenido del mismo, para ello es importante tener en cuenta el público objetivo al que se dirige la campaña.

Conclusiones

Las instituciones gubernamentales pese a estar regidas por el mismo gobierno, cada una maneja su estructura dependiendo de sus autoridades, en caso de las Direcciones de comunicación no están presentes en todas las regionales de las instituciones, sin embargo, a lo largo de la investigación se analizó los conflictos que trae el carecer de esta área, así también los beneficios que estas representan.

Entre las principales ventajas que trae el contar con una eficaz Unidad de Comunicación está el desarrollo de la presencia de la imagen de la institución, además de conseguir llegar a la ciudadanía a través del *publicity*, lo cual representa llegar al público de una manera económica.

Lo cual beneficiará a la institución logrando un posicionamiento a medio plazo con la imagen que se desea proyectar, esto de acuerdo a los objetivos previamente proyectados en la planificación estratégica.

Entre los beneficios a corto plazo podemos mencionar la promoción y difusión de cada proyecto o actividad que se está realizando dentro de la institución, de esta forma se mantiene informados tanto a los medios de comunicación que regulan la opinión pública como a la comunidad que visualizaría los resultados y acciones positivas de la organización.

En las situaciones de crisis al mantener un departamento de comunicación con una buena relación con los periodistas podría facilitar dentro de las notas que se llegaren a publicar.

Tras realizar el presente trabajo se puede definir como necesaria la existencia de un departamento de comunicación en las diferentes instituciones públicas, estructurada en cada Dirección Regional, pero a su vez coordinada por la ciudad de Quito, quienes deberían respetar las actividades encomendadas a los diferentes encargados en cada zonal.

Referencias Bibliográficas

Albán, Eduardo. Entrevista Telefónica. 10 de mayo de 2013.

Albentosa, José Ignacio. La Sustentivación: Análisis Comparativo de su Frecuencia y Funciones en los artículos de cultura y artes y en las noticias internacionales *The Guardian Weekly*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, 1998.

Almeida, Carlos. Entrevista Personal. 12 de marzo de 2013.

Almeida, Juan Carlos. Entrevista Personal. 10 de enero de 2013.

Amaya, Daniel. Entrevista Personal. 18 de enero de 2013.

Andrade, Mónica. Entrevista Personal. 17 de enero de 2013.

Arias, Yolanda. Entrevista Personal. 11 de marzo de 2013.

Barquero, José Daniel. Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales. Barcelona: ESERP, 1999.

Caldevilla Dominguez, David. Manual de Relaciones Públicas. Madrid: Editorial Visión Net, 2007.

Capriotti Peri, Paúl. Branding Corporativo. Chile: Colección Libros de la empresa, 2009.

Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. 15 abril.2013 <
<http://lema.rae.es/drae/?val=vocero>>

Domínguez, Liliana. Entrevista Personal. 17 de enero de 2013.

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A., 2004.

Gómez, Felipe. Entrevista Personal. 17 de enero de 2013.

Gutierrez, Dora. Entrevista Personal. 13 de marzo de 2013.

Jimenez, Elizabeth. Entrevista Personal. 11 de marzo de 2013.

Martínez Guillén, María del Carmen. Manual Básico de Protocolo Empresarial y Social. Madrid: Díaz de Santos, 2007.

Martini, Stella, y Luchessi Lila. Los que hacen la noticia. Buenos Aires: Biblos, 2004.

Montalván, Diego. Entrevista Personal. 20 de mayo de 2013.

Morales, Guadalupe. Entrevista Personal. 20 de junio de 2013.

Xifra, Jordi. Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

Palencia-Lefler, Manuel. 90 Técnicas de Relaciones Públicas. Barcelona: Bresca Editorial, 2008.

Prado, Wilmer. Entrevista Telefónica. 23 de mayo de 2013.

Relaciones Públicas. 8 abril.2013. <<http://www.clippingrrpp.com/clipping-de-prensa.html>>.

Clipping de prensa. Recopilamos todas las apariciones en prensa de tu empresa.

Clipping.

Samaniego, John. Entrevista Personal. 14 de diciembre de 2012.

Santoro, Daniel. Técnicas de Investigación. Distrito Federal: FCE, 2004.

Solá, Juan Miguel. Entrevista Personal. 20 de junio de 2013.

Torres, Patricia. Entrevista Personal. 16 de abril de 2013.

Villavicencio, Edmundo. Entrevista Personal. 27 de mayo de 2013.

Wilcox Dennis, Glen Cameron y Jordi Xifra. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas.

Trad. Yago Moreno López. Madrid: Pearson Addison Wesley, 2006.

1.2 El Tiempo

Tarifas				
Avisos comerciales		Sección A		
	Lunes a Sábado		Domingo / Festivo	
	BN	FC	BN	FC
Indeterminada	14,00		16,90	
Determinada interior (FC a partir de 1 módulo)	22,41	38,16	28,89	45,72
Página 3	25,30	43,02	30,38	51,82
Contraportada	24,01	41,67	23,41	50,01
Portada		101,44		121,73

Avisos comerciales		Sección B		
	Lunes a Sábado		Domingo / Festivo	
	BN	FC	BN	FC
Indeterminada	14,00		16,90	
Determinada interior (FC a partir de 15 módulos)	20,43	34,74	24,32	41,68
Portada y Contraportada	24,01	41,67	23,41	50,01

Avisos comerciales		Sección C		
	Lunes a Sábado		Domingo / Festivo	
	BN	FC	BN	FC
Indeterminada	14,00		16,90	
Determinada interior (FC a partir de 15 módulos)	20,43	34,74	24,32	41,68
Fotografías Sociales	9,80	15,98		
Portada y Contraportada	24,01	41,67	23,41	50,01

Avisos no comerciales				
	Indeterminada		Determinada	
	Domingo / Festivo	Domingo / Festivo	Domingo / Festivo	Domingo / Festivo
No contextual BN	17,26	22,44	28,83	27,48
Contextual BN	27,05	35,17	32,46	42,29
Balances	14,01			
Insertos Generales:				
Remisor-Aviso Político	30,21	39,27	44,76	53,84
Extracto	11,20			

* Publicidad a color 60% más del precio de página determinada

Avisos especiales						
	Publicidad		Muestras			
	Lunes a Sábado	Domingo / Festivo	Lunes a Sábado	Domingo / Festivo		
BN	FC	BN	FC	BN	FC	
	14,70	24,91	17,04	26,99	10,20	12,24

Anuncios: 5,32 por publicación / **Justicias:** 0,90 el módulo, máximo 4 módulos

Clasificados por módulos	
Tamaño mínimo página clasificada	Lunes a Domingo BN
Clasificado por módulo	3,50

Clasificados por palabras	
Tamaño base	
Palabras a día	
10 x 2	2,80
10 x 3	7,20
10 x 7	9,90
Palabras editadas por día	0,20
Agrupadas por día	0,20

AGREGADOS: & fondo gris / & mayúsculas / & recuadro / & negritas

Insertos de Lunes a Domingo			
De 1 a 4 horas	0,05 c/s	De 5 a 8 horas	0,07 c/s
De 9 a 12 horas	0,10 c/s	De 13 a 20 horas	0,18 c/s

Revista

LA PLUMA +mujer

Tarifas comerciales

	BN	FC
Contraportada externa 1 página		638,00
Contraportada externa 1/2 páginas		319,00
Contraportada externa 1/4 página		159,50
Contraportada interna		510,40
Contraportada interna 1/2 página		255,20
Contraportada interna 1/4 página		146,75
Página interior	236,00	433,40
1/2 página horizontal o vertical	132,00	239,80
1/4 página horizontal o vertical	74,00	132,00
1/8 página horizontal o vertical	37,00	66,00

LA PLUMA es una publicación de EL TIEMPO, dirigida a la familia y dentro de ella especialmente a la mujer de hoy, pues aborda su realidad, experiencias y aspiraciones.

Formatos doble página alto impacto



Formatos Principales

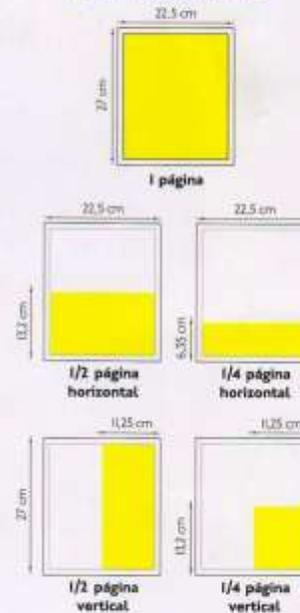


panas
mi revista infantil

Tarifas comerciales

	BN	FC
Contraportada externa 1 página		520,00
Contraportada externa 1/2 página		260,00
Contraportada externa 1/4 página		144,50
Contraportada interna 1 página		442,00
Contraportada interna 1/2 página		247,00
Contraportada interna 1/4 página		123,50
1 página interior	221,00	355,00
1/2 página interior horizontal o vertical	123,50	198,00
1/4 página interior horizontal o vertical	62,00	99,50

Formatos Principales



MATRIZ
Av. Loja y Rodrigo de Triana
Telfs: 288 2551 - 288 2552
288 2553 / 288 2554
Fax: 288 2555
e-mail: publicidad@eltiempo.com.ec

OFICINA CENTRAL
Hno. Miguel 9-63 y
Pasaje San Alfonso
Telfs: 283 1366 - 283 5690
Fax: 283 2117

1.3 La Tarde

SECCION A-B

UNA PAGINA DE LA TARDE SECCION A MIDE 29,5 CMS. DE ANCHO POR 60 CM. DE ALTO
60 MODULOS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

[X]T

DIMENSIONES DE PAGINAS INTERIORES Y CLASIFICADOS

PAGINA INTERIOR	
CADA UNO MIDE 4,5 CMS. POR 5 CM. DE ALTO	
MODULOS ANCHO	MODULOS ALTO
1= 5 cm	6= 30 cm
2= 9,6 cm	7= 35 cm
3= 14,5 cm	8= 40 cm
4= 19,5 cm	9= 45 cm
5= 24,5 cm	10= 50 cm
6= 29,5 cm	

PAGINA CLASIFICADOS	
CADA UNO MIDE 3 CMS. POR 6 CM. DE ALTO	
DIMENSION MODULOS ANCHO	
1 modulos= 3 cm	6 modulos= 19,5 cm
2 modulos= 6,2 cm	7 modulos= 22,8 cm
3 modulos= 9,5 cm	8 modulos= 26,2 cm
4 modulos= 13 cm	9 modulos= 29,5 cm
5 modulos= 16,5 cm	

Las medidas de otros periodicos se las dimensiona en los paginas interiores



La Tarde
DIARIO VEGETARIO DE CUERPO

COMERCIALES	LUNES A VIERNES	FC
INTERIORES	7,00	60%
DEBECIA	8,00	
DEBECIA	10,00	
ULTIMA	12,00	
ALTO IMPACTO	15,00	

NO COMERCIALES	LUNES A VIERNES	FC
Ilustraciones, Modificaciones, Homajes, Faltas, correcciones, Agradecimientos, Extractos)	BN	60%
INTERIORES	9,50	
DETERMINADA	12,00	
EXTRACTOS	12,00	
REMITIDOS, INTERESES GENERALES, CONVOCATORIAS Y POLITICOS.	18,00	

MORTUORIOS	LUNES A VIERNES
BN	
PARTES Y CONDOLENCIAS	5,00

JUDICIALES	LUNES A VIERNES
BN	
COSTO POR CADA MODULO	0,90
2x2	3,60
2x3	5,40

ECONOMICOS	LUNES A VIERNES
BN	
MINIMO 10 PALABRAS	0,08
RECUADRO (3,9cm x 5cm)	6,00
TITULO MAYUSCULA	1,50
PALABRA MAYUSCULA	0,12

OTROS SERVICIOS	LUNES A VIERNES	FC
BN		
PUBLIREPORTAJES	6,00	60%
SOCIALES	4,00	
CHEQUES Y LIBRETTAS	2,00	
CINE	2,50	
INSERTOS	0,06	

Banner 60x30 por \$ 60 Banner 20x20 por \$ 80 Banner 10x10 por \$ 120 Banner 40x30 por \$ 80

PAGINA WEB Clasificados en la web \$ 2 semanales ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



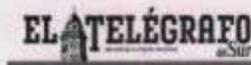
PUBLICIDAD EN LA PAGINA WEB

CLASIFICADOS EN LA WEB

www.latarde.com.ec

SIGANOS EN:

1.4 El Telégrafo



Cuenca, 17 de Octubre de 2012

Mónica Tobar.
Instituto de la Niñez y La Familia
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos DIARIO EL TELEGRAFO, la presente es para hacerle la propuesta de publicar con nosotros a continuación detallo los valores en los diferentes tamaños:

CIRCULACIÓN NACIONAL

NIVEL NACIONAL TARIFA DE LUNES A VIERNES

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN A/ BLANCO Y NEGRO				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	705,00	1269,00	2115,00	4230,00
DETERMINADA	525,00	945,00	1575,00	3150,00
INDETERMINADA	435,00	783,00	1305,00	2610,00
ULTIMAS CENTRALES	675,00	1215,00	2025,00	4050,00

NIVEL NACIONAL TARIFA DE SABADO Y DOMINGO

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN A/ BLANCO Y NEGRO				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	776,25	1397,25	2328,75	4657,50
DETERMINADA	569,25	1024,65	1707,75	3415,50
INDETERMINADA	465,75	838,35	1397,25	2794,50
ULTIMAS CENTRALES	724,50	1304,10	2173,50	4347,00

NIVEL NACIONAL TARIFA DE LUNES A VIERNES

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN A/ FULL COLOR				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	960,00	1458,00	2880,00	5760,00
DETERMINADA	765,00	1377,00	2295,00	4590,00
INDETERMINADA	675,00	1215,00	2025,00	4050,00
ULTIMAS CENTRALES	930,00	1674,00	2790,00	5580,00

NIVEL NACIONAL TARIFA DE SABADO Y DOMINGO

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN A/ FULL COLOR				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	1069,50	1925,10	3208,50	6417,00
DETERMINADA	845,25	1521,45	2985,75	5971,50
INDETERMINADA	741,75	1335,15	2225,25	4450,50
ULTIMAS CENTRALES	1000,50	1800,90	3001,50	6003,00

NIVEL NACIONAL TARIFA DE LUNES A VIERNES

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN B/ BLANCO Y NEGRO				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	675,00	1215,00	2025,00	4050,00
DETERMINADA	495,00	891,00	1485,00	2970,00
INDETERMINADA	405,00	729,00	1215,00	2430,00
ULTIMAS CENTRALES	630,00	1134,00	1890,00	3780,00

NIVEL NACIONAL TARIFA DE SABADO Y DOMINGO

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN B/ BLANCO Y NEGRO				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	742,50	1336,50	2227,50	4455,00
DETERMINADA	544,50	980,10	1633,50	3267,00
INDETERMINADA	445,50	801,90	1336,50	2673,00
ULTIMAS CENTRALES	693,00	1247,40	2079,00	4158,00

NIVEL NACIONAL TARIFA DE LUNES A VIERNES

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN B/ FULLCOLOR				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	930,00	1674,00	2790,00	5580,00
DETERMINADA	735,00	1323,00	2205,00	4410,00
INDETERMINADA	645,00	1161,00	1935,00	3870,00
ULTIMAS CENTRALES	870,00	1566,00	2610,00	5220,00

NIVEL NACIONAL TARIFA DE SABADO Y DOMINGO

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN B/ FULLCOLOR				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	1023,00	1841,40	3069,00	6138,00
DETERMINADA	808,50	1455,30	2425,50	4851,00
INDETERMINADA	709,50	1277,10	2128,50	4257,00
ULTIMAS CENTRALES	957,00	1722,60	2871,00	5742,00

+593 4 2326500 - 10 de Agosto N°601 y Boyacá - Guayaquil
+593 2 2522331 - San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro 3er. Piso - Quito
+593 2 2522331 - Remigio Tamariz 1-87 y Solano Ed. Portal de Ejido 1er. Piso - Cuenca

CIRCULACION A NIVEL REGIONAL SUR
NIVEL REGIONAL TARIFA DE LUNES A VIERNES

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN A/ BLANCO Y NEGRO				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	282,00	507,60	846,00	1692,00
DETERMINADA	210,00	378,00	630,00	1260,00
INDETERMINADA	174,00	313,20	522,00	1044,00
ULTIMAS CENTRALES	270,00	486,00	810,00	1620,00

NIVEL REGIONAL TARIFA DE SABADO Y DOMINGO

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN A/ BLANCO Y NEGRO				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	310,50	558,90	931,50	1863,00
DETERMINADA	227,70	409,86	683,10	1366,20
INDETERMINADA	186,30	335,34	558,90	1117,80
ULTIMAS CENTRALES	289,80	521,64	869,40	1738,80

NIVEL REGIONAL TARIFA DE LUNES A VIERNES

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN A/ FULL COLOR				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	384,00	691,20	1152,00	2304,00
DETERMINADA	306,00	550,80	918,00	1836,00
INDETERMINADA	270,00	486,00	810,00	1620,00
ULTIMAS CENTRALES	372,00	669,60	1116,00	2232,00

NIVEL REGIONAL TARIFA DE SABADO Y DOMINGO

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN A/ FULL COLOR				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	427,80	770,04	1283,40	2566,80
DETERMINADA	338,10	608,58	1014,30	2028,60
INDETERMINADA	296,70	534,06	890,10	1780,20
ULTIMAS CENTRALES	400,20	720,36	1200,60	2401,20

*Los valores no incluyen IVA

NIVEL NACIONAL TARIFA DE LUNES A VIERNES

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN B/ BLANCO Y NEGRO				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	675,00	1215,00	2025,00	4050,00
DETERMINADA	495,00	891,00	1485,00	2970,00
INDETERMINADA	405,00	729,00	1215,00	2430,00
ULTIMAS CENTRALES	630,00	1134,00	1890,00	3780,00

NIVEL NACIONAL TARIFA DE SABADO Y DOMINGO

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN B/ BLANCO Y NEGRO				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	742,50	1336,50	2227,50	4455,00
DETERMINADA	544,50	980,10	1633,50	3267,00
INDETERMINADA	445,50	801,90	1336,50	2673,00
ULTIMAS CENTRALES	693,00	1247,40	2079,00	4158,00

NIVEL REGIONAL TARIFA DE LUNES A VIERNES

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN B/ FULL COLOR				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	372,00	669,60	1116,00	2232,00
DETERMINADA	294,00	529,20	882,00	1764,00
INDETERMINADA	258,00	464,40	774,00	1548,00
ULTIMAS CENTRALES	348,00	626,40	1044,00	2088,00

NIVEL REGIONAL TARIFA DE SABADO Y DOMINGO

NO COMERCIAL/INTERES GENERAL SECCIÓN B/ FULL COLOR				
	1/8 PAG.	1/4 PAG.	1/2 PAG.	1 PAG.
PAGINA TRES	409,20	736,57	1227,60	2455,20
DETERMINADA	323,40	582,12	970,20	1940,40
INDETERMINADA	283,80	510,84	851,40	1702,80
ULTIMAS CENTRALES	382,80	689,04	1148,40	2296,80

Adicional a estos valores se les ofrece publicar sus anuncios en la sección de Gaceta- Judiciales, para lo cual se necesita el texto exacto para poder informar sobre los valores.

2. Cuadros de Valores de la obtención de Valores del MIES

2.1 Valor de noticias del MIES del trimestre octubre-diciembre 2012.

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
POSITIVAS	5637,8	10228,76	8973,06	24839,62
NEUTRAS	8190,28	9266,91	760,08	18217,27
NEGATIVAS	174	1639,64	520,16	2333,8
TOTAL	14002,08	21135,31	10253,3	45390,69

Fuente: MIES - Autora de la Investigación.

2.2 Cuadro General del número de notas por mes, programa, clasificación y valor del MIES.

PROGRAMA E INSTITUTO	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL OCT DIC 2012	
	No. NOTAS	VALOR	No. NOTAS	VALOR	No. NOTAS	VALOR	No. NOTA	VALOR
AD	6	792,72	5	908,16	0	0	11	1700,88
AM	6	1388,7	4	515,18	2	229,6	12	2133,48
BON DES HUM	15	5598,58	20	5839,75	14	3877,54	49	15315,87
ENIPLA	1	339,2	6	2170,62	4	968,38	11	3478,2
DISC	0	0	8	2083,66	3	825	11	2908,66
IE	6	1511	15	4862,36	4	1035,16	25	7408,52
NIÑEZ	13	3724,9	2	395,78	4	618,96	19	4739,64
PROGRAMAS	2	225,78	3	705,16	4	548,4	9	1479,34
MENDICIDAD	0	0	3	1.031	8	1.780	11	2811,58
RIESGOS	0	0	0	0	1	226	1	226,16
VIOLENCIA	0	0	5	2.623	2	144	7	2767,16
CRISIS ROBO	0	0	0	0	0	0	0	0
SALUD	1	313	0	0	0	0	1	313,2
AE	1	108	0	0	0	0	1	108
TOTAL	51	14002,08	71	21.135	46	10253,3	168	45390,69
							168	45390,69

Fuente: MIES - Autora de la Investigación.

2.3 No. de Noticias de Octubre MIES

MEDIO	No.	P	N	NEG		
EL MERCURIO	30	17	13	0	30	9870,4
EL TELÉGRAFO	15	9	5	1	15	3666,3
EL TIEMPO	3	2	1	0	3	224,38
LA TARDE	3	2	1	0	3	241
TOTAL	51	30	20	1	51	14002,08

Fuente: MIES - Autora de la Investigación.

2.4 No. de Noticias de noviembre MIES

MEDIO	No.	P	N	NEG		VALOR
EL MERCURIO	52	30	19	3	52	15862,49
EL TELÉGRAFO	8	7	1	0	8	3432,54
EL TIEMPO	6	5	1	0	6	1346,28
LA TARDE	5	3	2	0	5	494
TOTAL	71	45	23	3	71	21135,31

Fuente: MIES - Autora de la Investigación.

2.5 No. de Noticias de diciembre MIES

MEDIO	No.	P	N	NEG		VALOR
EL MERCURIO	26	22	2	2	26	5958,98
EL TELÉGRAFO	6	5	1		6	1682,7
EL TIEMPO	11	10	1	0	11	2364,62
LA TARDE	3	2	1	0	3	171
TOTAL	46	39	5	2	46	10177,3

Fuente: MIES - Autora de la Investigación.