



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN.
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL.

Trabajo de grado para la obtención del título de:
Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

TITULO: Programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional para la correcta vinculación de la comunidad, basado en los modelos propuestos por James E. Grunig: Caso Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador.

Autor: Ramiro Abel Galeano Barrero

Directora: Máster María José Enríquez.

Quito – Ecuador.

Marzo 2010.

HOJA DE RESPONSABILIDAD.

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor: RAMIRO ABEL GALEANO BARRERO, alumno de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, y portador del documento de identidad (cédula) número 170762009-0.

Ramiro Abel Galeano Barrero.
C.I. 170762009-0.

Dedicado a:

A mi Madre, Elsy Castro - Acobes, por ser el aliento y apoyo que me ha permitido alcanzar mis metas y mis sueños sin importar lo difíciles que sean o lo largo que sea el camino para lograrlos. Por ser mi mejor amiga, mi modelo a seguir.

A Luis Castro – Acobes, por ser el padre, el sabio consejero, el amigo fiel, la persona que introdujo a mi vida todo aquello que faltaba, y me brindo la luz para encontrar el camino de paz que siempre busqué.

A Dios, por su energía, por el milagro de la vida, por la inteligencia, por el tiempo, por permitirme existir.

A todos aquellos que en algún momento se han cruzado en mi camino y han creído en mi persona, que me han tendido la mano en situaciones difíciles, compartido mis momentos de alegrías y tristezas y han hecho que me convierta en el ser humano que soy.

A mis hermanos, a mis sobrinos, a mi Tía Betty, mi familia en general, a mis amigos... a todos ustedes les dedico este nuevo triunfo.

Mi más grande agradecimiento a:

María José Enríquez, no solo por su apoyo durante todo este trayecto, sino por su confianza y paciencia al estar conmigo ante todas las dificultades. Por el inmenso regalo que me ha brindado, su conocimiento y experiencia. Sin su ayuda, este proyecto no hubiese podido ser desarrollado.

Darío Ramos, por su constante apoyo y guía que, junto María José Enríquez, lograron hacer de este proyecto un documento digno muy satisfactorio para mi persona.

Máster Jorge Dousdebes y a la Universidad Tecnológica Equinoccial, dos instituciones que me han permitido formarme como profesional y ser humano.

Aquellas personas que aportaron sus ideas, conocimientos y comentarios durante las entrevistas y otros procesos investigativos.

A las personas que impulsaron a seguir adelante: Familia Páez, Familia Pozo, Erika Yépez, Christian Sandoval, Lorena Calderón, etc.

A todos ustedes, mi más sincero y profundo agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
PRELIMINAR: PROTOCOLO DE TESIS.....	3
2. PLANTEAMIENTO O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
3. TEMA.....	3
4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	4
5. IDEA A DEFENDER.....	5
5.1. Variables.....	5
5.1.1. Variable Independiente.....	5
5.1.2. Variable Dependiente.....	5
6. OBJETIVOS.....	5
6.1. Objetivo General.....	5
6.2. Objetivos Específicos.....	6
7. MARCO TEMPORO – ESPACIAL.....	6
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL.....	7
Presentación.....	7
1.1. DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN DIFERENTES AUTORES.....	8
1.2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADO A SU ORIGEN EN EL SECTOR POLÍTICO GUBERNAMENTAL.....	17
1.3. DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS DESDE LA PERSPECTIVA POLÍTICA – GUBERNAMENTAL.....	22

1.4 MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	24
1.4.1. MODELO DE AGENTE DE PRENSA.....	25
1.4.2. MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA.....	26
1.4.3. MODELO BILATERAL ASIMÉTRICO.....	27
1.4.4. MODELO BILATERAL SIMÉTRICO.....	27
1.4.5. MODELO DE SIMETRÍA COMO UNA PRÁCTICA BILATERAL.....	28
1.4.6. OTROS MODELOS EXISTENTES.....	30
1.5. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	32
1.5.1. CLASIFICACIÓN DE LA PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	33
1.5.2. COMPONENTES DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	34
1.6. COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	43
1.6.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA GUBERNAMENTAL.....	45
1.6.2. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	47
1.6.2.1. LA CENSURA Y LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL.....	47
1.6.2.2. LA INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL.....	48
1.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	50
1.7.1. LOS PERIODISTAS.....	53
1.7.1.1. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE RELACIONES CON LOS MEDIOS.....	54
1.8. OPINIÓN PÚBLICA.....	57

1.8.1. PERSUASIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	60
1.8.2. TEORÍAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PERSUADIR LA OPINIÓN PÚBLICA.....	64
1.9. PROPAGANDA.....	67
1.9.1. LA PROPAGANDA POLÍTICA.....	68
1.9.2. LA CONTRA PROPAGANDA.....	69
1.10. PUBLICIDAD POLÍTICA.....	70
1.11. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN.....	74
1.11.1. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN DE MAYOR USO DENTRO DE LA POLÍTICA PÚBLICA.....	76
1.12. MARKETING POLÍTICO.....	79
1.13. LOBBYING.....	80
1.13.1. GRUPOS DE PRESIÓN, DE INTERÉS Y LOBBIES.....	82
CAPÍTULO II, MARCO DE REFERENCIA.....	84
Presentación.....	84
2.1. DEFINICIÓN DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	85
2.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	85
2.2.1. MISIÓN.....	85
2.2.2. VISIÓN.....	85

2.3. BASE LEGAL DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	86
2.4. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	92
2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	94
2.6. DEFINICIÓN DE LAS SUB SECRETARÍAS EXISTENTES DENTRO DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	95
2.6.1. SUB SECRETARÍA DE INFORMACIÓN.....	95
2.6.1.1. MISIÓN.....	95
2.6.1.2. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.....	95
2.6.2. SUB SECRETARÍA DE INNOVACIÓN Y NUEVOS MEDIOS.....	96
2.6.2.1. MISIÓN.....	96
2.6.2.2. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.....	96
2.6.3. SUB SECRETARÍA DE POLÍTICA.....	97
2.6.3.1. OBJETIVOS.....	97
2.7. AUTORIDADES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	98
2.7.1. SECRETARIO NACIONAL DE COMUNICACIÓN	98
2.7.2. COORDINADOR GENERAL DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	102
2.7.3. SUB SECRETARÍA DE INFORMACIÓN.....	102
2.7.4. SUB SECRETARÍA DE INNOVACIÓN Y NUEVOS MEDIOS.....	102

2.7.5. SUB SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	102
2.8. HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS POR LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	103
2.8.1. ENLACES INFORMATIVOS.....	103
2.8.1.1. CADENAS INFORMATIVAS VÍA TELEVISIÓN.....	103
2.8.1.2. CADENAS RADIALES.....	105
2.8.1.3. ENLACES CIUDADANOS.....	105
2.8.2. GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	107
2.8.3. CIUDADANO TV.....	108
2.8.4. PRESIDENCIA EN TWITTER.....	109
2.8.5. EL CIUDADANO VERSIÓN WEB.....	110
2.8.6. EL CIUDADANO IMPRESO.....	111
2.8.7. SITIO WEB OFICIAL DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	112
2.9. ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	113

CAPÍTULO III, INVESTIGACIÓN

Presentación.....	115
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO.....	116
3.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	116
3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	117
3.1.2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	117
3.1.2.2. MÉTODOS DE ESTUDIO.....	117
3.1.2.3. FUENTES Y TIPOS DE INFORMACIÓN....	118

3.1.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	118
3.1.4. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	119
3.2. INFORME DE INVESTIGACIÓN DE FUENTES ESTADÍSTICAS.....	120
3.2.1. TABLAS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN.....	120
3.2.2. INFORME CEDATOS.....	121
3.2.2.1. FICHA TÉCNICA.....	121
3.2.2.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.....	122
3.2.2.3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RELEVANTE Y DIAGNÓSTICOS.....	122
3.2.3. INFORME MARKET, RECAUDADORA DE DATOS.	129
3.2.3.1. FICHA TÉCNICA.....	129
3.2.3.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.....	129
3.2.3.3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RELEVANTE Y DIAGNÓSTICOS.....	129
3.2.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS.....	136
3.3. INFORME DE INVESTIGACIÓN BASADO EN MATERIAL HEMEROGRÁFICO Y BIBLIOGRÁFICO.....	138
3.4. INFORME ENTREVISTAS.....	140
3.4.1. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.....	189
3.5. INFORME DE VISITAS A LAS INSTALACIONES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	193
3.5.1. CONCLUSIONES OBTENIDAS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE VISITAS A LAS INSTALACIONES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.....	205

3.6. SONDEO DE OPINIÓN DESARROLLADO EN LA CIUDAD DE QUITO.....	207
--	-----

CAPÍTULO IV, PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	213
Presentación.....	213
4.1. Diagnóstico.....	214
4.1.1. ANÁLISIS FODA.....	214
4.1.2. OBJETIVO GENERAL.....	219
4.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	219
4.2. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	219
4.2.1. DETERMINACIÓN DE PÚBLICOS.....	220
4.2.2. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	222
4.2.3. INDICADORES Y SISTEMAS DE MEDICIÓN.....	270
4.2.4. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	275

CAPÍTULO V, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	276
5.1. CONCLUSIONES.....	276
5.2 RECOMENDACIONES.....	279

CAPÍTULO VI, BIBLIOGRAFÍA.....	283
6.1. PUBLICACIONES.....	283
6.2. PÁGINAS WEB.....	285
6.3. OTRAS PUBLICACIONES.....	285
ANEXOS.....	286

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional está presente en las actividades de múltiples sectores de la sociedad. Esto se extiende de igual manera en el área política - gubernamental. Sin embargo, en muchas ocasiones no es fácil reconocer que esta disciplina es gestora y proporciona apoyo en el desarrollo de las organizaciones. Sobre todo en el valor intangible que tiene la imagen institucional.

La Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador (objeto de estudio de este trabajo) propicio la oportunidad para, no sólo elaborar una tesis que estudie la evolución de la profesión en un sector estratégico de la comunidad, y entender como su actuación representa una parte muy importante dentro de su labor como el *ente ejecutor de las políticas gubernamentales de comunicación*; sino que además admitió evaluar cómo la disciplina de Relaciones Públicas está presente en el día a día de la organización y promover una de sus teorías como una posible solución práctica a múltiples aspectos que podrían debilitar o fortalecer su estrategia y gestión.

Este trabajo, para una mejor comprensión de su lectura, se ha dividido en capítulos, que a continuación se detallan:

Capítulo I en el cual se abordan definiciones básicas, cuya comprensión es necesaria para entender como ejecutar correctamente un programa de Relaciones Públicas en el sector político – gubernamental.

En el Capítulo II se describe una presentación de la institución objeto de estudio. En esta parte del trabajo se analiza el papel protagónico de la Secretaria de Comunicación del Estado como ente administrador de las políticas de comunicación.

Por otro lado en el capítulo III se desarrolla la investigación para diagnosticar el problema central y; posteriormente elaborar una propuesta plasmada en el capítulo IV.

Finalmente el capítulo V se presenta, conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de demostrar, por un lado, las capacidades que los profesionales de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional tienen y de aquellos en proceso de formación; y por otro la efectividad que tendría el modelo aplicado en la propuesta.

Las secciones restantes se componen de la bibliografía utilizada como base teórica para la elaboración de esta tesis, y los anexos correspondientes.

Preliminar.

Protocolo de Tesis.

1. PLANTEAMIENTO O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

La Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador es la entidad ejecutora de las políticas gubernamentales con respecto al manejo de la comunicación estatal, siendo su público objetivo final la comunidad en general. Sin embargo, esta institución no ha logrado desarrollar sistemas que permitan una mejor vinculación de la comunidad y su reconocimiento, dentro del programa de comunicación del Gobierno Nacional, siendo el elemento de "respuesta o realimentación" poco evidenciado; pues esta Institución de momento aplica los modelos: Agente de Prensa e Información Pública.

2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

Ante la actual coyuntura política del Ecuador, el programa de comunicación gubernamental desplegado por el Gobierno Nacional de la República y ejecutado por la Secretaría Nacional de Comunicación no ha logrado demostrar una intención incluyente hacia la comunidad. Esto provocado en gran parte por la falta de reconocimiento de acciones de Relaciones Públicas que, basado en los modelos de ejecución de la disciplina propuestos por James Grunig, permitirían hacer perceptibles las intenciones de vinculación del programa hacia la comunidad.

3. TEMA.

Programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional para la correcta Vinculación de la comunidad, basado en los modelos propuestos por

James E. Grunig: Caso Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador.

4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

El desarrollo de este estudio brindará información sobre la presencia de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en el sector gubernamental. Al ser la Secretaría Nacional de Comunicación la institución reguladora de la comunicación dentro del esquema gubernamental actualmente ejecutado en la República del Ecuador; se presenta la oportunidad de estudiar cual ha sido la evolución de la disciplina dentro del sector.

En otro aspecto, es importante reconocer cual ha sido la participación que han tenido las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional dentro de una estrategia comunicacional que, según autoridades del área de la comunicación tanto del sector académico como el comercial, la evalúan como una de las más exitosas desarrolladas en los últimos años, pero que sin embargo no logra superar el desgaste que toda estrategia sufre con el pasar del tiempo.

Mediante la elaboración de un programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, se logrará demostrar que los aportes de la disciplina son capaces de afrontar múltiples retos comunicacionales que están presentes en cualquier sector. Esta propuesta se basará en los resultados obtenidos mediante una investigación que revelarán si existen falencias dentro de la gestión de la institución. Además, la propuesta contará con fundamentos provenientes de los estudios realizados por James E. Grunig y su Modelos de ejecución de las Relaciones Públicas.

La intención de esta propuesta es la de generar un modelo de acción, en la que las Relaciones Públicas, como disciplina, sean notorias en el diario accionar de la Secretaría, así como en los resultados obtenidos por ésta, logrando un

beneficio palpable y medible gracias a las alternativas que la disciplina pone a disposición.

5. IDEA A DEFENDER.

Con la inclusión de un programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, basado en el modelo simétrico bidireccional, se lograría obtener una mayor vinculación de la comunidad efectivizando los resultados comunicacionales del actual programa de comunicación política desplegado por el Gobierno Nacional y ejecutado por la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador.

5.1. VARIABLES.

5.1.1. Variable Independiente:

El diseño de un programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional basado en el modelo Simétrico Bidireccional propuesto por James E. Grunig.

5.1.2. Variable dependiente:

- Efectivizar los resultados hasta el momento obtenidos por el programa de comunicación política ejecutado por la secretaria.
- Lograr una mayor vinculación de la comunidad en el programa de comunicación gubernamental.
- Que esta vinculación sea perceptible por la comunidad.

6. OBJETIVOS.

6.1. Objetivo General.

Generar un mayor nivel de vinculación de la comunidad dentro del programa de comunicación gubernamental ejecutado por la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador, a través del diseño de

un programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional que se ejecute en un periodo no mayor al de un (1) año.

6.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la incidencia de las Relaciones Públicas dentro de las políticas de información del Gobierno Nacional de la República del Ecuador y ejecutadas a través de la Secretaría, mediante la definición de una serie de conocimientos académicos relacionados con el tema.
- Determinar el contexto funcional y de ejecución de actividades de la Secretaría Nacional de Comunicación, proveyendo toda la información disponible sobre la entidad.
- Realizar un análisis de la gestión que desarrolla, en el área de comunicación, la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno Nacional de la República del Ecuador, basado en las percepciones recolectadas sobre el tema por agencias recaudadoras de datos (encuestadoras), y expertos en el área de comunicación provenientes de diferentes sectores.
- Diseñar la propuesta basada del modelo simétrico bidireccional propuesto por James E. Grunig.

7. MARCO TEMPORO – ESPACIAL.

El periodo de investigación para este proyecto, descrito en detalle dentro del capítulo destinado para este objetivo, estuvo enmarcado entre el 19 de noviembre del 2009 hasta el 23 de febrero del 2010. Toda la investigación se desarrolló en la ciudad de Quito.

Capítulo I.

Marco Teórico.

Presentación.

El desarrollo de este capítulo busca explorar diferentes aportes teóricos académicos, expuestos por diferentes autores en múltiples publicaciones, que permitirán tener una base de conocimiento lo suficientemente sólida para comprender todos los elementos relacionados con la práctica de las Relaciones Públicas en el sector político - gubernamental.

La manera en la que se desarrollaron los análisis de las definiciones incluidas, ha sido planificada para que el lector cuente con un documento que de forma resumida, explore lo ya mencionado anteriormente. Iniciando con una propuesta de una definición holística de la profesión; que son las Relaciones Públicas desde la perspectiva política – gubernamental; modelos de Relaciones Públicas y otros contenidos que, para el proyecto de tesina de grado propuesto, son los necesarios abordar.

Sin duda, el mayor aporte obtenido gracias a la elaboración de este capítulo, ha sido el reforzamiento de conocimientos obtenidos durante la permanencia como estudiante de la UTE en la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. La aspiración es que este documento sirva para que otros estudiantes cuenten con un texto concreto y bien elaborado cuyos conocimientos sean de beneficio durante la formación de profesionales de calidad.

1.1. DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN DIFERENTES AUTORES.

“Pedro es un correcto y activo ciudadano. Lo que diga, y lo que haga, se recibe por quienes le rodean, por la comunidad de la que forma parte, con atención y acatamiento. Si afirma esto, se le cree. Si censura aquello lo censurado se rechaza por todos los demás. Si emite un concepto, se le abona. Si solicita un crédito bancario, se lo otorgan. Pedro goza de prestigio, lo favorece la opinión: *Pedro tiene buenas Relaciones Públicas.*”

Pablo es pasivo y despreocupado de sus acciones. Las gentes no prestan atención a sus palabras, ni tampoco lo que haga. Pasa desapercibido ante una comunidad ante la cual está marginado. Por lo mismo, aun si lo quisiera, no podría mover la voluntad de sus integrantes a favor de nada. Está incapacitado para promover causas, así sean estas en beneficio general. Su crédito, en materia monetaria, sufre aplazamientos. Queda sujeto a la presentación de un balance minucioso, que será escrutinado sin hostilidad, pero con detención. Pablo en apariencia, “no tiene Relaciones Públicas”. Como es posible no tener relaciones con el público, el solo hecho de que estas sean lánguidas, inoperantes, ya las hace negativas. Pablo carece de prestigio, no amerita el favor de la opinión: *Pablo tiene malas Relaciones Públicas.*”

Juan se ocupa de sí mismo, y nada más. Quienes con él conviven, desconfían por igual de sus declaraciones y sus actos. Son antagónicos sus nexos comunales. Halla resistencia en todo lo que emprende, porque en él se presupone –siempre– un exclusivo interés particular. Cuando pide dinero se lo niegan, o se lo conceden con resistencia a título prendario. Juan sin lugar a dudas está desprestigiado, lo rechaza la opinión: Juan (como Pablo) también tiene malas Relaciones Públicas”¹.

Este fragmento, obtenido de una de las primeras publicaciones sobre Relaciones Públicas elaborada en Latinoamérica (siendo más específicos en

¹ SAMPER GNECCO, Andrés. Relaciones Públicas: Principios, funciones, medios, organización, casos. Cap. 1 Pág. 11, 12).

Colombia), demuestra claramente la verdadera función e importancia de las Relaciones Públicas. Es más, permitiría elaborar una definición empírica: las Relaciones Públicas consisten en el correcto manejo de todo tipo de relaciones con todo ente que lo rodea. Sin embargo, ésta no entra ni un poco en el ámbito de plantear una definición global que posicionarse gracias a un estudio y análisis completo y que cumpla una función clarificadora sobre las funciones y el alcance de esta materia. Por esto para lograr el objetivo buscado, es necesario desarrollar un análisis de los aportes ya desarrollados por diferentes autores y encontrados en bibliografía disponible en el entorno estudiantil.

A lo largo de la historia de las Relaciones Públicas se las ha definido de múltiples maneras, adjudicándoles características, valores, ámbitos de acción, etc., que en muchas ocasiones logran abarcar parte de su verdadera definición, sin embargo aún no es perceptible una definición holística² que abarque su verdadera potencialidad sin limitarla, que sea fácil de comprender y además promueva un conocimiento homogéneo sobre su real significado.

Múltiples autores han escrito diferentes definiciones, éstas muy acertadas como por ejemplo la expuesta por Edward Bernays³ quien describió las Relaciones Públicas como la "ciencia de crear circunstancias y de montar eventos pensados para destacar como noticia, pero que, al mismo tiempo, no parecen estar previamente preparados"⁴. Ivy Lee, quien es considerado el padre de las Relaciones Públicas modernas, pensaba que se "debía informar al público reconociendo que los individuos y las organizaciones debían respaldar sus palabras bienintencionadas con hechos positivos y daba un especial énfasis a

² holístico, -ca: adjetivo; *filos*: Del todo o que considera algo como un todo: *hemos considerado el fenómeno humano de la recreación como un concepto holístico, determinante de toda la personalidad del hombre.*

³ Edward Bernays desde 1923 escribió el primer libro de texto e impartió el primer curso universitario sobre Relaciones Públicas en la universidad de Nueva York.

⁴ LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; "Relaciones Públicas, Profesión y Práctica", segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.cap. 2, pág. 27.

que las Relaciones Públicas son una función administrativa de las organizaciones”⁵.

Una de las primeras definiciones internacionalmente aceptadas fue la de Rex Harlow⁶ que en 1975 liderando la *“Fundación para Educación la Investigación de las Relaciones Públicas”* enunció: *“Las Relaciones Públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”*⁷

La *Declaración de México* elaborada en agosto de 1978 propuso la siguiente definición *“la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas y planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”*, después en 1980 la *Public Relations Society of America* (PRSA por sus siglas en inglés) definió: *“Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente”*⁸.

Existen otras definiciones elaboradas por diferentes asociaciones a nivel mundial entre las cuales están: *“Las Relaciones Públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una*

⁵ LATTIMORE, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette; Toth, Elizabeth; *“Relaciones Públicas, Profesión y Práctica”*, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008. Capítulo 2, pág. 30.

⁶ Cfr. Harlow, Rex: *Building a public relation definition*. Public Relations Review 2 n°. 4. 1976. P. 36.

⁷ ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas, La Eficacia de la Influencia*. ESIC Editorial, Madrid, España, 2005. Cap. 1, pág. 32.

⁸ ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas, La Eficacia de la Influencia*. ESIC Editorial, Madrid, España, 2005. Cap. 1 pág. 32.

comprensión mutua entre una organización y sus públicos"⁹, esta definición fue elaborada por el *British Institute of Public Opinion*, y también ha sido adoptada por una serie de países pertenecientes al Commonwealth. El *Public Relations Institute of Southern Africa* manifestó: "las Relaciones Públicas consisten en la dirección, mediante la comunicación, de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos". *Dansk Public Relations Klub of Denmark* dice: "las Relaciones Públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven"¹⁰.

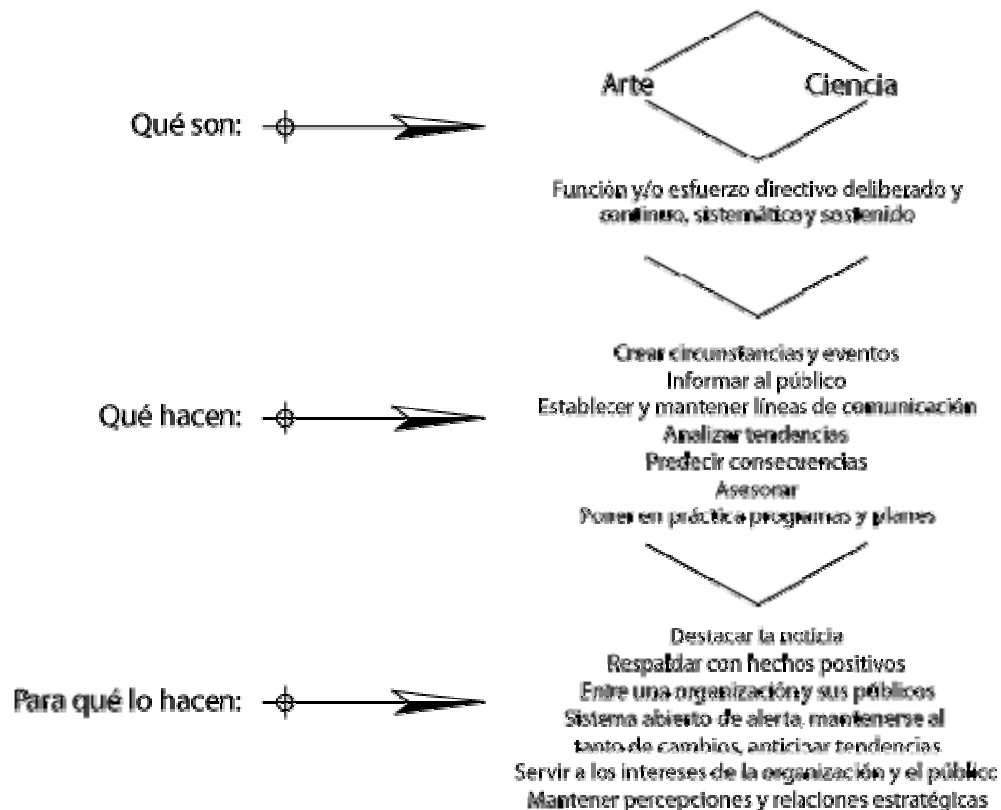
Las anteriores son una recopilación de aquellas definiciones con las que los interesados en el tema se ven bombardeados. Se las pueden considerar las más notables gracias a la trascendencia y reputación de sus autores, además que han sido aportadas a lo largo de la historia de la profesión y cada una ha hecho una aportación importante sea agregando un nuevo elemento o brindando definiciones más congruentes. Unas más cortas y concisas, otras largas y en algunas ocasiones difíciles de entender, son un ejemplo no sólo de la cantidad de información que se encuentra en libros a nivel mundial, sino también de la falta de cohesión entre las múltiples definiciones.

Como un primer intento para obtener una definición holística, se desarrolló un ejercicio mediante el cual se tomaron los diferentes aportes de todas las definiciones ya analizadas y se las colocó como elementos de un mapa conceptual, siendo el resultado el siguiente:

⁹ Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, Pearson, Octava Edición, Madrid España.

¹⁰ Wilcox, Dennis L; Autt, Philips H; Agee, Warren K; Cameron, Glen T. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson Educación S.A. Madrid, 2001. Cap. 1. Pág. 5

RELACIONES PÚBLICAS



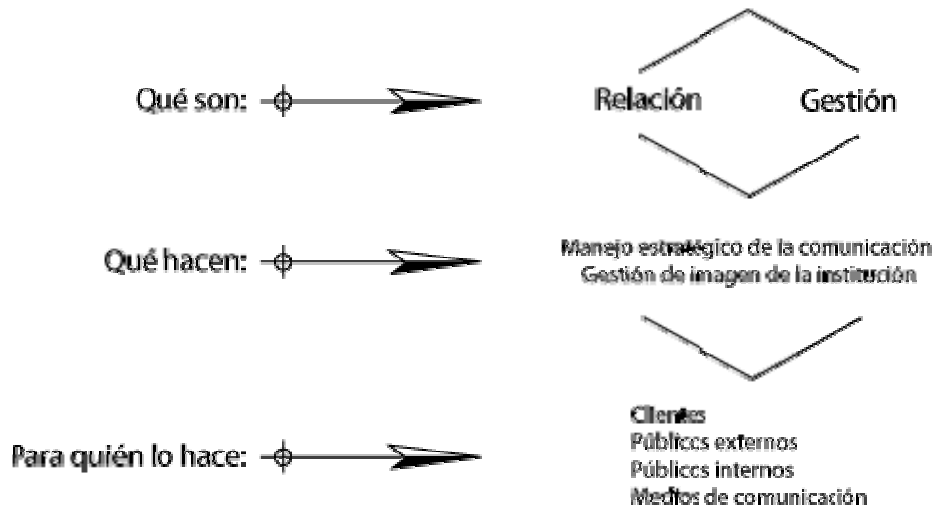
Mapa Conceptual no 1. Para obtener una definición de Relaciones Públicas, basado en elementos aportados por definiciones encontradas en literatura académica disponible sobre el tema. (Se recopilarán los elementos aportados más adelante).
(Elaboración Propia)

Además, para objetos de estudio, se realizó una recopilación de definiciones entre un grupo de personajes destacados en el área, entre los cuales se contó con educadores del área de las diferentes universidades de la ciudad, actuales profesionistas que ya desarrollan la profesión en el entorno laboral, entre estos gerentes de agencias, ejecutivos, talento humano de empresas, consultores independientes, actuales estudiantes de la carrera, etc.

(Ver anexo no. 7.1).

Al igual que se hizo con las definiciones bibliográficas, se colocó los aportes de las definiciones obtenidas en un mapa conceptual, siendo el resultado el siguiente:

RELACIONES PÚBLICAS



Mapa Conceptual no. 2 para obtener una definición de Relaciones Públicas, basado en elementos aportados por entrevistados de el entorno local y relacionados con las Relaciones Públicas.
(Elaboración Propia)

Después de recopilar y organizar los aportes de ambos mapas conceptuales, y después de sintetizar sus resultados, se obtuvieron las siguientes definiciones:

Según los aportes bibliográficos (mapa conceptual no. 1):

Las Relaciones Públicas son el arte o ciencia que enmarcan esfuerzos deliberados, sistemáticos y sostenidos para establecer y mantener entre la organización y sus públicos líneas de comunicación que permitan analizar tendencias, predecir consecuencias, crear circunstancias y eventos, informar al público, asesorar a la organización y poner en práctica programas y planes para servir a los intereses de ambos.

Según los aportes realizados a través de entrevistas (mapa conceptual no.2):

Las Relaciones Públicas son la gestión que busca desarrollar un manejo estratégico de la comunicación y la imagen de la organización para con sus clientes, públicos y medios de comunicación.

Al analizar las definiciones obtenidas, se observa que en la primera las Relaciones Públicas están definidas como arte o ciencia. Ambas denominaciones

son correctas ya que, se debe recordar que ciencia es “todo tipo de conocimiento sistemático y articulado que aspira a formular, mediante lenguajes apropiados y rigurosos, las leyes que rigen los fenómenos relativos a un determinado sector de la realidad, en sentido figurativo es saber o erudición, es el conjunto de conocimientos, habilidad o destreza en cualquier cosa”¹¹. Arte en cambio es “toda actividad que requiere de un aprendizaje y a su vez puede limitarse a una habilidad técnica; como al mismo tiempo ampliarse hasta el punto de incluir una visión particular del mundo, acotando que además es un medio por el cual un individuo expresa sentimientos, pensamientos e ideas”¹².

Enmarcan esfuerzos deliberados, sistemáticos y sostenidos: son características que reúnen las funciones básicas que deben ejecutarse por los profesionales de la rama, para ello se debe contar con una serie de conocimientos que no sólo se obtienen de manera eficiente en las aulas de diferentes centros de formación, además existen diferentes medios que permiten, a través de literatura relacionada conocer, interpretar y reforzar las capacidades para convertir a los individuos en profesionales eficientes en el área. La experiencia obtenida tanto en el campo de trabajo, como la que pueden brindar aquellos con mayor experiencia laboral es muy valiosa, es por esto que parte del instinto de formación de aquellos futuros profesionales de las Relaciones Públicas debe componerse de anhelos de conocer e investigar aquellos personajes que han hecho posible que la profesión sea desarrollada a nivel mundial.

En la frase: establecer y mantener entre la organización y sus públicos líneas de comunicación, implica un serio proceso que se compone de elementos vitales para el correcto manejo de los sistemas de comunicación de la organización, no se puede dejar de mencionar elementos vitales entre los cuales están: el establecimiento de objetivos comunicacionales acordes a los objetivos empresariales, el reconocimiento de los públicos de la organización cuya identificación no solamente se basa en denominarlos como internos y externos,

¹¹ Diccionario Océano de la lengua española y los nombres propios. Pág. 173, cíclope – cifra. Editorial Océano.

¹² <http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-arte.html>

además se debe reconocer los intereses de estos; manejar las técnicas adecuadas para la correcta definición de las líneas de acción a aplicarse, etc. (todos estos temas serán profundizados más adelante).

Que permitan analizar tendencias, predecir consecuencias, crear circunstancias y eventos, informar al público, asesorar a la organización y poner en práctica programas y planes para servir a los intereses de ambos: son tan sólo algunos de los objetivos que la correcta aplicación de las Relaciones Públicas permitirá a la organización alcanzar.

Todos los elementos mencionados, reconociéndolos correctamente, permitirán brindar herramientas a la empresa para continuar con sus objetivos de alcanzar sus objetivos tanto comerciales como comunitarios. El Licenciado Darío Ramos Grijalva, en su libro Manual Básico de Comunicación Corporativa, expresa: “una organización debe ser concebida como un sistema corporativo global, inmerso en un ámbito mayor, el entorno, en el que comportarse como un ente aislado conduce al fracaso en el intento de subsistir. Para su supervivencia una organización debe intercambiar información permanentemente con su ambiente, sino será absorbida por él y se someterá al aislamiento y la banca rota”¹³.

Esta expresión cumple con explicar que es importante que, siendo parte de un entorno, los programas comunicacionales también deben buscar servir a los intereses de los públicos, no sólo a los de la organización, de esta manera servirán como un vínculo para mantener a la organización, sus públicos y el resto del entorno ligados sin que un autoaislamiento afecte negativamente.

La definición aportada con elementos obtenidos en las entrevistas (anexo 7.1) fue: Las Relaciones Públicas son la gestión que busca desarrollar un manejo estratégico de la comunicación y la imagen de la organización para con sus clientes, públicos y medios de comunicación. Analizándola brevemente se puede

¹³ RAMOS, Darío, Manual Básico de Comunicación Corporativa. Editorial Sociedad de San Pablo, Bogotá, Colombia. Año 2007. 1era edición. Pág. 23. Parte 2.

reconocer que es carente de muchos elementos que necesariamente deben ser definidos y entendidos por los profesionistas del área, como aquellos que ya se analizaron en la definición anterior. Sin embargo, aporta un elemento importante al hablar sobre el manejo de la imagen de la organización, a pesar de que se desarrolla el concepto de manera equivocada.

Para clarificar, se debe citar a Joan Costa, experto en comunicación empresarial, quien gracias a sus aportes permite entender de la mejor manera la diferencia vital que existe entre la identidad e imagen de las organizaciones, que para resumir la primera es lo que las organizaciones son, expresado en sus valores corporativos, sus representaciones gráficas, etc. Siendo la segunda (imagen) las percepciones mentales que los públicos elaboran con respecto a las organizaciones, basado en lo que estas comunican voluntaria e involuntariamente¹⁴. Después la definición aporta elementos comunes a la definida por aportes bibliográficos.

Ahora, el primer aporte de este documento será la propuesta de una definición holística, la cual se obtuvo de la unión de los contenidos y elementos de las definiciones obtenidas en la investigación bibliográfica y entrevistas. Ésta, desde el punto de vista del autor, encierra los aportes suficientes para que aquellos que están en la necesidad de definirse como profesionales y su funcionalidad (campos de acción) dentro del área de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional ante cualquier persona o entidad estén en capacidad de exponer con claridad qué son las Relaciones Públicas cual y su funcionalidad:

Las Relaciones Públicas son una disciplina profesional, parte del área administrativo – directiva de la organización, cuyos esfuerzos deliberados, sistemáticos y sostenidos buscan establecer y mantener entre la organización y sus públicos líneas de comunicación que permitan analizar tendencias, predecir consecuencias, crear circunstancias y eventos, informar al público, asesorar a la

¹⁴ Cfr. Costa, Joan, "Identidad Corporativa". Editorial Trillas, México, 1993.

organización y poner en práctica programas y planes para servir a los intereses de ambos, dándole un correcto manejo a la identidad y la imagen de la organización reconociendo que estos elementos son el mayor patrimonio de la misma.

1.2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADO A SU ORIGEN EN EL SECTOR POLÍTICO GUBERNAMENTAL.

Desde los primeros vestigios de las Relaciones Públicas se presentaron con una intencionalidad de comunicación política. Por ejemplo, la presencia de los Retóricos, en tiempos de Platón (427 a 347 a.C.) que lograron hacer de la retórica una disciplina ya establecida, al igual que personajes como Gorgias Leontino (ca. 483 – 375 a.C.).¹⁵

Los Estados Unidos fueron una nación en la que la disciplina brindó grandes aportes desde su fundación, en la época de colonización se evidencia como las colonias utilizaban técnicas de Publicity para atraer a nuevos colonos. Cuando Harvard College, desarrolló la primera colecta pública de recaudación de fondos en 1641, esta fue apoyada con la publicación del primer folleto impreso para este fin, el cual se llamo *New England's Firts Fruits*. En 1975, el King's College (hoy Universidad de Columbia) emitió el primer boletín de prensa para comunicar ejercicios de graduación.

Un personaje importante en la historia de la disciplina fue Samuel Adams, cuya utilización de las Relaciones Públicas durante la guerra de revolución de los Estados Unidos lo transforman en el general a cargo de la comunicación, con un papel tan importante como el de George Washington en el área militar. Él reconoció la utilización de símbolos que, siendo fáciles de identificar, despertaban emociones, además de la utilización de lemas que lograban el mismo objetivo, muchos de estos aún son recordados. Reconociendo la

¹⁵Cfr. LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; “Relaciones Públicas, Profesión y Practica”, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.

importancia del manejo de una comunicación efectiva, logró transformar lo que fue unos disparos contra un grupo de alborotadores en la "Masacre de Boston".

Por otra parte, organizó una campaña de Relaciones Públicas para lograr influir en la opinión y fue el organizador de la "Fiesta de Té de Boston". En "Sons of Liberty and Committees of Correspondence" presentó la estructura de organización necesaria para poner en práctica las acciones que fueron posibles gracias a su campaña de Relaciones Públicas.¹⁶

En ésta nación joven, en la cual es evidente la práctica de la disciplina desde sus inicios en el ámbito político, surge el que es considerado como el trabajo más perfecto de Relaciones Públicas de la historia, con la publicación y diseminación de documentos federales que desembocaron en la ratificación de la Constitución de los Estados Unidos. Andrew Jackson, presidente del país, cuando reconoció sus dificultades para comunicarse con los miembros del congreso y pueblo estadounidense, contrató a Amos Kendall como su especialista para transmitir ideas, quien además funcionó como su publicista privado y su encuestador.

Sin querer perder el enfoque de este resumen, obtenido del libro Relaciones Públicas, Profesión y Práctica, de editorial Mc Graw Hill, en su segunda edición, no se puede dejar de resaltar el nombre del considerado padre de las Relaciones Públicas: *Ivy Ledbetter Lee*. Él, entre muchos personajes importantes dentro de la profesión a nivel histórico, era un reportero que encontró mejores perspectivas en el Publicity. Junto a George Parker, en 1904 se unió para crear la tercera agencia de Publicity del país, esto después de trabajar en la campaña para la alcaldía de New York en 1903 y para el comité nacional Demócrata.

El paso más significativo para que las Relaciones Públicas entraran en su segunda etapa fue dado cuando Lee y sus asociados, después de aceptar el

¹⁶Cfr. LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; "Relaciones Públicas, Profesión y Práctica", segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.

manejar los intereses de la huelga de los trabajadores de la compañía extractora de carbón George F. Baer and Associates. Lee preparó un manifiesto en el que invitaba a todos los editores de periódicos de la ciudad el cual decía:

“Este no es un despacho secreto de prensa, desempeñamos nuestro trabajo de forma abierta. Nuestro objetivo es proporcionar noticias. Esta no es una agencia de publicidad y, si usted piensa que sería mejor que alguna parte de nuestro material fuera al despacho de su negocio, entonces no lo use. Nuestro material es exacto. Si requiere mayor detalle de cualquier tema tratado, este le será entregado a la brevedad, y con gusto ayudaremos a cualquier editor a comprobar directamente cualquier hecho mencionado en una declaración... En pocas palabras, tenemos el plan franco y claro de, en nombre de, en nombre de las sociedades mercantiles y las instituciones públicas, proporcionar a la prensa y al público de los Estados Unidos una información puntual y exacta sobre temas que pudieran tener un valor que ameriten que el público los conozca”¹⁷

En resumen, Lee afirmó que era la hora de hablar con la verdad y que si ésta perjudicaba a las empresas, ésta verdad debería corregir cualquier tipo de inconvenientes que genere. Propuso que era hora de que las organizaciones hablaran con la verdad sin temor alguno. Su arsenal comunicacional no solo se limitó a boletines de prensa, también preparaba volantes, boletines para los clientes, publicaba noticias de la empresa, y otro tipo de materiales para las personas importantes que tomaban decisiones, entre ellos congresistas y legisladores estatales, los alcaldes y los ediles de las ciudades, los rectores de las universidades, los clérigos, etc.

Lee sabía que sus representados no podían influir positivamente en los públicos a menos que su Publicity estuviese respaldado por hechos positivos, para esto él incitaba a sus clientes a que sus clientes empresariales y comerciales

¹⁷ LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; “Relaciones Públicas, Profesión y Práctica”, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.

alinearan sus orientaciones y políticas con los intereses de sus públicos, entendiendo que estos públicos estaban compuestos de seres racionales que si se les proporcionaba información completa y exacta, ellos tomarían las decisiones correctas. Para ello, él describía su trabajo como el interpretar que significaba para los públicos las empresas a las que figuraba y que representaban los públicos para las empresas, siendo un mediador que tendía puentes entre las preocupaciones de las empresas y los intereses de los públicos¹⁸.

En este contexto, el esfuerzo más grande de Relaciones Públicas en el ámbito político de la historia fue el preparado para apoyar al ejército norteamericano en la primera guerra mundial. El "COMITÉ CREEL" encabezado por George Creel por petición de Woodrow Wilson, fue un equipo de reporteros, estudiosos, artistas y otras personas especialistas en el manejo de palabras y símbolos. Este frente permaneció en casa con un despacho de propaganda global que utilizó todos los medios posibles, inclusive cine y fotografía para lograr el apoyo de diferentes sectores a la campaña bélica norteamericana. Descentralizando la organización y las actividades generó equipos que trabajaban por sectores industriales generando el Publicity necesario. Como miembro evaluador, Harold D. Lasswell participó emitiendo el siguiente comentario: "la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo"¹⁹.

¹⁸ Lee murió abandonado víctima de sus propias políticas para la aplicación de las Relaciones Públicas, debido a que en 1930 fue consejero de la I.G. Farben o el Consorcio Alemán de Moldes, empresa que los nazis posesionaron tiempo después y al cual se acercaron solicitando a Lee consejos para mejorar las relaciones entre Alemania y Estados Unidos. El recomendó que la compañía fuera abierta y honesta. Poco antes de su muerte, el comité especial del congreso para las actividades anti estadounidenses investigó las conexiones de Lee con los alemanes, como consecuencia de esto aparecieron titulares como: "Lee expuesto como agente de prensa de Hitler", manchando su nombre a lo largo y ancho de los Estados Unidos.

¹⁹ LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; "Relaciones Públicas, Profesión y Práctica", segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.

A pesar de que la campaña utilizaba métodos comunes, su éxito implicó la utilización de mensajes que apelaban a lo que la gente creía y quería escuchar, demostrando así el poder de la persuasión de masas y la influencia social en toda la nación. El éxito de este comité llevó a los estadounidenses a prestar mayor atención a la opinión pública y el papel del público en la sociedad y el gobierno. Fue John Dewey y sus partidarios, quienes pensaban que tanto la propaganda de tiempos de guerra como el hecho de que, después de la guerra, la sociedad se concentrara en el desarrollo de las empresas, estaban enviando la señal de que la ciudadanía perdía interés por la vida civil. Walter Lippmann afirmó que la sociedad estadounidense se transformó en demasiado compleja para que el ciudadano promedio la pudiera comprender. Pensaba que el gobierno debía ser dirigido y estar sujeto a la influencia de expertos capaces de interpretar la voluntad pública a la luz de las necesidades y preocupaciones nacionales. Este pensamiento es común con la idea que promueve este documento, cuya propuesta busca aplicar un modelo de RRPP que permita, más allá de vincular acciones concretas con la comunidad, lograr un espacio común para referir una respuesta e impacto a dichas acciones.

Esta interpretación llevó a que persuasores profesionales como Edward Bernays pusieran énfasis en que la función de las Relaciones Públicas era cambiar la imagen de los asuntos e influir en la forma en el que el público los percibía²⁰.

Después, las Relaciones Públicas fueron grandes protagonistas, por ejemplo durante la segunda guerra mundial y la gran depresión de los años treinta, donde el presidente Franklin Roosevelt, con la ayuda del publicirrelacionista Carl Byoir, logró un cambio de opinión en el público y un cambio de opinión hacia sus programas de recuperación del New Deal (nuevo trato) con sus transmisiones semanales por radio y numerosas técnicas más.

Después de la guerra, las Relaciones Públicas continuaron su auge aunque ahora más enfocados al sector privado.

²⁰Cfr. LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; “Relaciones Públicas, Profesión y Práctica”, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008. Pág. 25 a 27.

Sin embargo los hechos que se han tomado en este resumen son suficientes para demostrar que la disciplina surgió como un apoyo estratégico a las actividades políticas, no solo en tiempos en los que se desarrolló la disciplina moderna, sino también en tiempos antiguos.

1.3. DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS DESDE LA PERSPECTIVA POLÍTICA- GUBERNAMENTAL.

La presentación del capítulo catorce del libro "Relaciones Públicas, Profesión y Practica", incluye un párrafo que explica brevemente y de manera muy comprensible lo que son las Relaciones Públicas desde la perspectiva política – gubernamental: "El gobierno desempeña una labor de Relaciones Públicas cuando mantiene al público informado acerca de algunos asuntos y problemas, así como las medidas que se toman o consideran en todos los niveles del gobierno. Los empleados de gobiernos encargados de la información pública buscan que los ciudadanos aprueben los programas del gobierno, contribuyen a explicar lo que los ciudadanos quieren que haga el gobierno, se esfuerzan para que el gobierno responda al deseo de los ciudadanos, comprenden la opinión pública e influyen en ella. Las Relaciones Públicas también tienen una función importante en las campañas políticas"²¹.

Cabe notar que, en la mayoría de publicaciones disponibles se elabora un análisis de la disciplina hacia el gobierno, sin embargo pocas son las que se refieren a éstas desde el gobierno a la comunidad. A pesar de esto, se puede elaborar una definición propia en la cual se expresa que las Relaciones Públicas gubernamentales son: los esfuerzos desarrollados por el gobierno, a través de las dependencias encargadas de manejar la comunicación entre el estado y la comunidad, para influir la opinión de éstos, buscando el apoyo de ésta a su gestión.

²¹ LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; "Relaciones Públicas, Profesión y Práctica", segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.

La recopilación obedece al análisis de las siguientes definiciones:

-“Las Relaciones Públicas con el gobierno constituyen uno de los principales elementos de los asuntos públicos de las empresas. Es una actividad de tal importancia que muchas empresas, en particular aquellas industrias con un mayor nivel de regulación gubernamental, disponen de departamentos independientes de relaciones con el gobierno. Los especialistas en relaciones con el gobierno desarrollan una serie de funciones: reúnen información, divulgan puntos de vista de la dirección, cooperan con el gobierno en proyectos de beneficio mutuo y motivan a los empleados a participar en el proceso político”²².

Se puede analizar el párrafo anterior desde el punto de vista inverso mediante las siguientes preguntas: ¿el gobierno, en sus esfuerzos para manejar una correcta relación con la comunidad, no debería acaso crear dependencias especializadas en el manejo de las Relaciones Públicas con ésta? ¿Estos departamentos no deberían contar con profesionistas del área expertos en las funciones descritas anteriormente? La respuesta (de autoría del autor de este documento) es que sí, los esfuerzos de desarrollar actividades de Relaciones Públicas de parte del gobierno deben ser organizados y encargados a expertos.

“Al proporcionar información al público de los asuntos del gobierno, recurren al área del gobierno dedicada a las Relaciones Públicas, (federal, estatal y local) que ofrecen a los medios un flujo constante de información. Los practicantes de las Relaciones Públicas del gobierno se conocen por el nombre de ‘Oficiales de Información Pública’ (EIP), lo que sugiere que ellos simplemente transfieren información de forma objetiva y neutral, de hecho, son mas neutrales que los profesionistas de las Relaciones Públicas que trabajan en el sector privado. Dado que, al final de cuentas, la aprobación continua de los ciudadanos

²²Wilcox, Dennis L; Autt, Philips H; Agee, Warren K; Cameron, Glen T. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson Educación S.A. Madrid, 2001. Pág. 346.

determina el éxito y estabilidad de los gobiernos democráticos, los EIP buscan lograr esa aprobación”²³.

Esta transcripción ayuda a comprender cómo, quienes y para qué se practican las Relaciones Públicas en el sector gubernamental, pero para que su clarificación sea completa, a continuación se transcribe lo siguiente: “en el gobierno, tal como en cualquier otra organización, las Relaciones Públicas son una función administrativa que contribuyen a definir objetivos y filosofías, al mismo tiempo que ayuda a la organización a adaptarse a las demandas de su electorado y de su entorno. Los publirrelacionistas, llámense EIP, oficiales de asuntos públicos (EAP), secretarios de prensa o simplemente auxiliares administrativos, se siguen comunicando con todos los públicos internos o externos relevantes para hacer que las metas de la organización y las expectativas de la sociedad sean congruente. Los encargados de informar al público, al igual que sus homólogos de las empresas y las industrias, preparan, ejecutan y evalúan programas que propician el intercambio de influencias y la comprensión entre las partes y los públicos que constituyen una organización”²⁴.

1.4. MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS.

Antes de profundizar en los autores y el trabajo que estos expusieron sobre las escuelas de Relaciones Públicas, es necesario comprender qué son y cuál es su funcionalidad.

La generación de modelos de Relaciones Públicas busca, en base a la identificación de las ideas centrales y la forma en que éstas se relacionan entre sí, explicar la funcionalidad de las mismas. Es decir, ser una herramienta de entendimiento sobre la actuación y ejecución de las RRPP.

²³ LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; “Relaciones Públicas, Profesión y Práctica”, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008. Pág. 308.

²⁴ Ídem al anterior

James E. Grunig, en 1984 propuso cuatro modelos de Relaciones Públicas, junto a Todd Hunt. Estos modelos que se transformaron en la base para tiempo después obtener otros, se basan en la comunicación, investigación y la ética. Todos estos modelos han enriquecido lo que se sabe sobre cómo se practican las Relaciones Públicas.

Los modelos originales son: agente de prensa, la información pública, modelo bilateral asimétrico y modelo bilateral simétrico. A continuación se explica cada uno de estos.

1.4.1. MODELO DE AGENTE DE PRENSA.

Éste se describe como un modelo en el cual la información circula en un solo sentido, de la organización a sus públicos. Siendo el más antiguo modelo de Relaciones Públicas existente, es un sinónimo de promociones y publicity. “los publirrelacionistas que practican este modelo siempre buscan oportunidades para conseguir que el nombre de su organización sea mencionado de forma favorable en los medios”²⁵.

Este modelo está cargado de tácticas de propaganda y otras disciplinas que buscan en general llamar la atención de los públicos, es por esto que muchos autores afirman que la ética no es uno de sus elementos más característicos.

²⁵LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, pág. 54México, 2008.

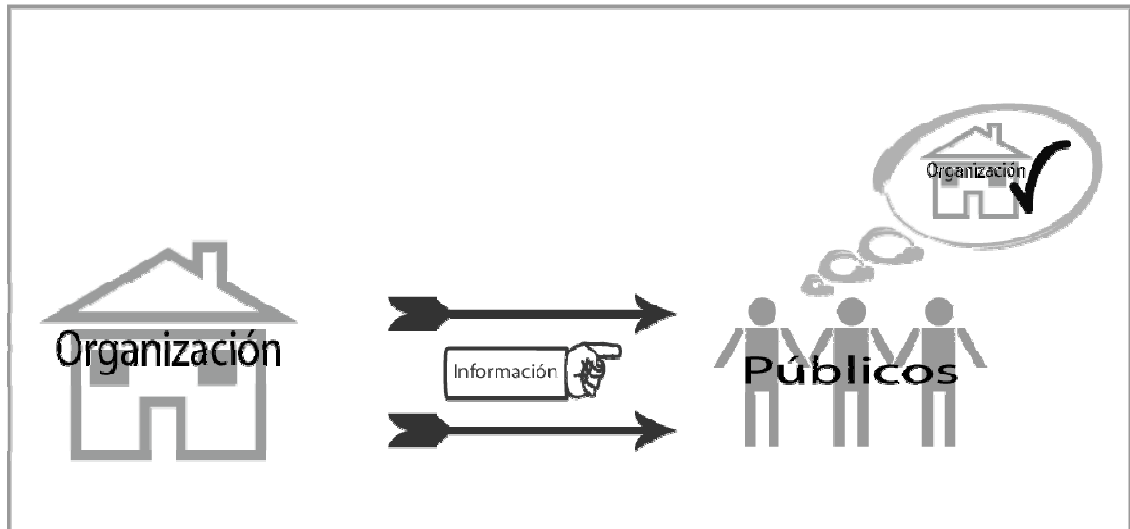


Gráfico no. 1 Explicativo Modelo Agente de Prensa.
(Elaboración Propia)

1.4.2. MODELO DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA.

Difiere en su definición al de agente de prensa en que su objetivo es informar a los públicos y no presionar para obtener promoción y publicidad. Sin embargo, el flujo de la información sigue siendo unilateral. Según los autores del libro "Relaciones Públicas, Profesión y Tácticas": "este modelo representa el ejercicio de las Relaciones Públicas en el sector público en general, las instituciones educativas, las organizaciones sin ánimo de lucro e incluso algunas empresas".

La operación de los publirrelacionistas que practican este modelo es limitado en cuanto a las investigaciones de audiencia que realizan, su mayor e interés básico es que su mensaje sea claro. Se los califica como "periodistas residentes" que valoran la precisión, pero que deciden que información transmitir para interés del público.

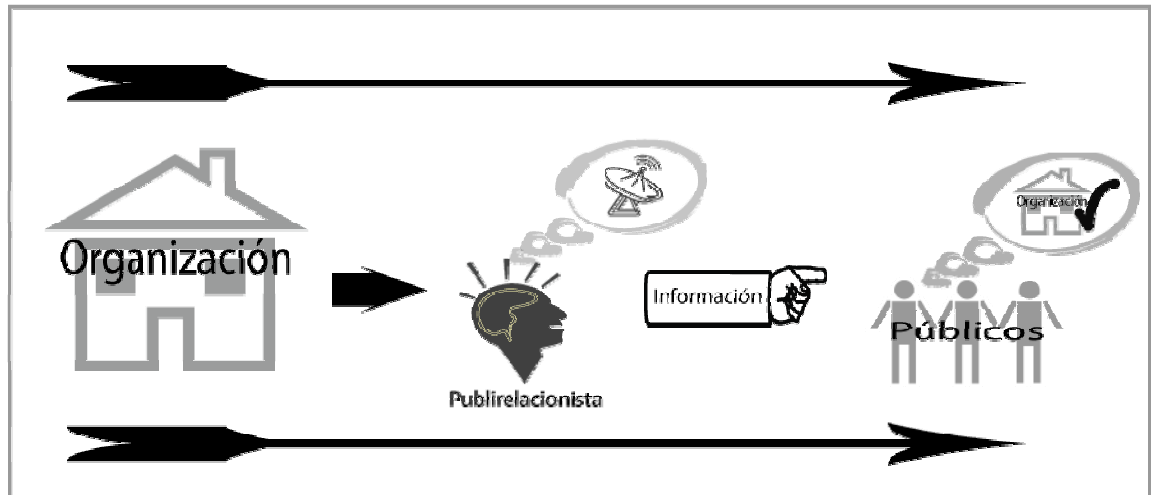


Gráfico no. 2 Explicativo Modelo Información Pública.
(Elaboración Propia)

1.4.3. MODELO BILATERAL ASIMÉTRICO.

Este modelo considera a las Relaciones Públicas como una herramienta de persuasión científica. “Emplea métodos de investigación de las ciencias sociales para incrementar la capacidad de persuasión de los mensajes”²⁶.

Los publirelacionistas utilizan encuestas, entrevistas y grupos de enfoque para medir las relaciones del público de modo que la organización pueda diseñar programas de Relaciones Públicas que consigan el apoyo del público clave. Este modelo al ser aplicado, demuestra el interés de la organización en que el público se adapte a la organización y no a la inversa.

²⁶ LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette. TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, pág. 54. México, 2008.

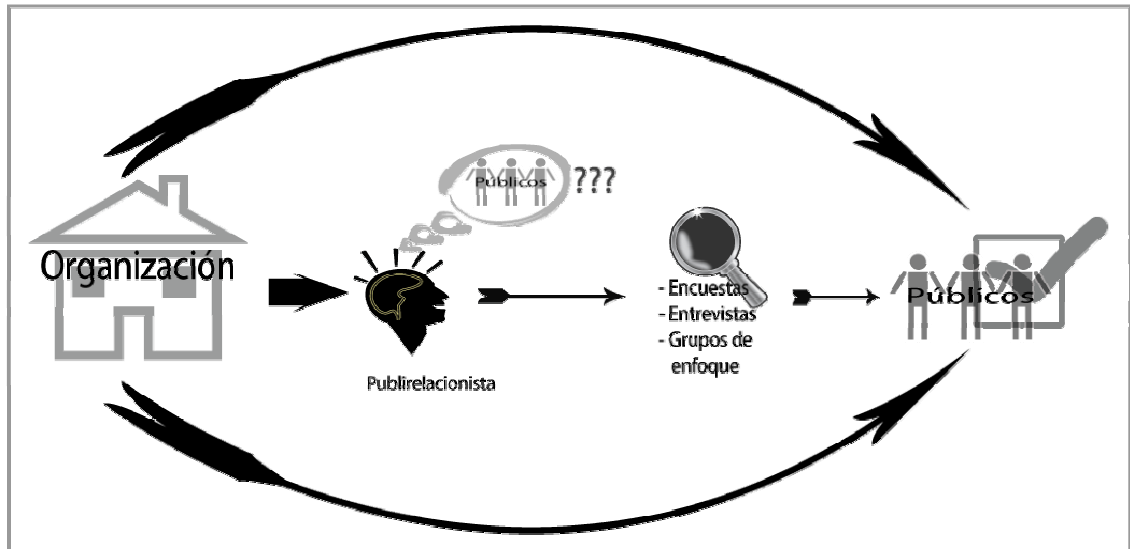


Gráfico no. 3 Explicativo Modelo Bilateral Asimétrico.
(Elaboración Propia)

1.4.4. MODELO BILATERAL SIMÉTRICO.

Este modelo describe una orientación de Relaciones Públicas en la cual se busca que las organizaciones y sus respectivos públicos se adapten entre sí. Esto se logra gracias a que a la gestión de las Relaciones Públicas se agregan los elementos de investigación que brindan las Ciencias Sociales, lo cual logra que haya una comprensión mutua entre la organización y los públicos, en lugar de una persuasión unilateral. James Grunig, desde el año 2001 propuso diferentes nombres para este modelo, buscando que “equilibrarán los intereses personales con los intereses de otros mediante un proceso de concesiones mutuas que puede fluctuar entre la defensa de una causa y la colaboración”²⁷. Entre estos nombres están: motivos mixtos, defensa de una causa en colaboración y antagonismo cooperativo. Grunig afirmaba “que este modelo es el más ético porque todas las partes participan en la resolución de problemas”²⁸.

²⁷ GRUNIG, James E. Two – Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, Future. The handbook of Public Relations, Robert L. Heath, Ed, Sage, Thousand oaks, CA. 2000. Pág. 28.

²⁸ LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette. TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, Pág. 54. México, 2008.

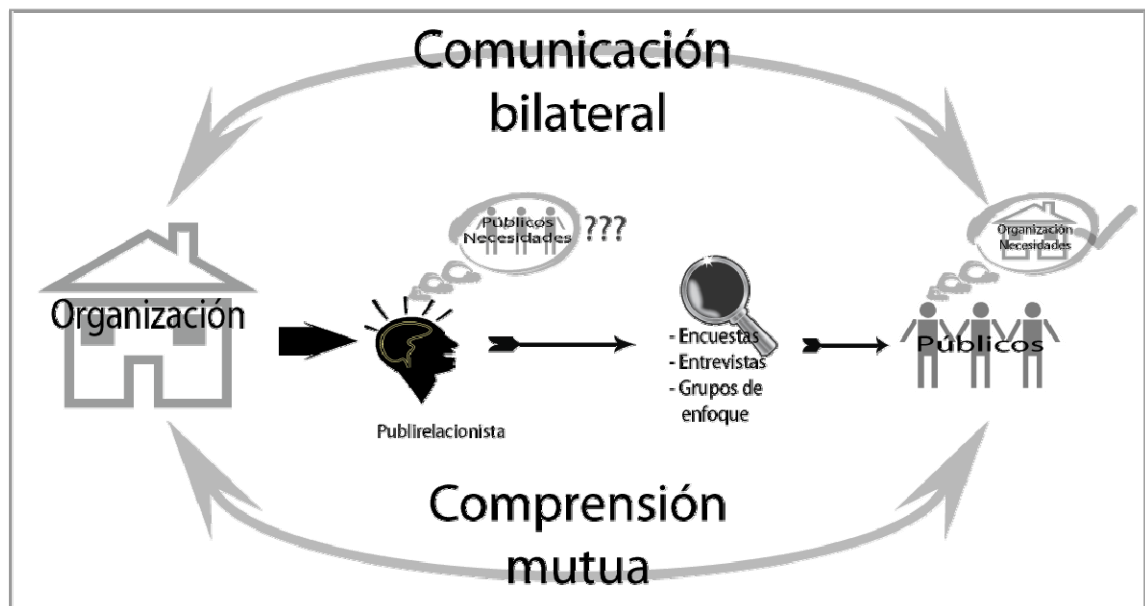


Gráfico no. 4 Explicativo Modelo Bilateral Simétrico.
(Elaboración Propia)

1.4.5. MODELO DE SIMETRÍA COMO UNA PRÁCTICA BILATERAL.

Este modelo, elaborado en el año de 1995 por David M. Dozier, Larissa A Grunig y James E. Grunig surgió de la investigación que los autores llevaron a cabo sobre la Excelencia de las Relaciones Públicas y la Administración de la Comunicación, la cual se desarrolló en 321 organizaciones en tres países en los cuales el trabajo de los publirrelacionistas demostró ser de los más destacados y efectivos, esto gracias a la práctica del modelo en cuestión.

Describen a la aplicación de este modelo colocando a la organización y sus públicos en una línea continua, en la cual se ve como ambos elementos tratan de convencerse unos a los otros en la medida de lo posible, tratando de llegar a una zona denominada de GANAR – GANAR, donde la organización y los públicos utilizan la comunicación para llegar a una decisión aceptable para las dos partes.

Este modelo se destaca ya que permite adelantar el conocimiento de las Relaciones Públicas porque toma en cuenta a las dos partes de una situación con las que generalmente se encuentran la práctica de la disciplina.

En el gráfico presentado a continuación, tomado del libro de Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette; Toth, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial Mcgraw-Hill, Pág. 55. México, 2008. Se presenta el modelo:

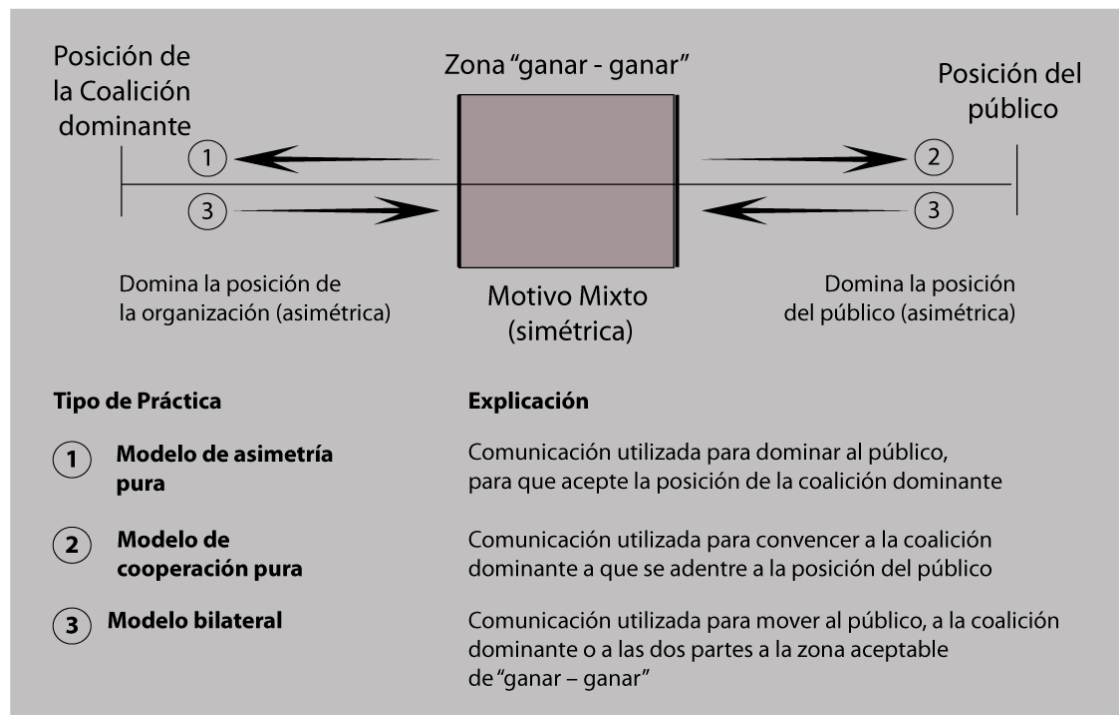


Gráfico no. 5 Explicativo de modelo de simetría como una práctica bilateral. (Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette; Toth, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial Mcgraw-Hill, Pág. 55. México, 2008)

1.4.6. OTROS MODELOS EXISTENTES.

A pesar de que estos dos modelos están propuestos como complementarios, vale la pena desarrollar un análisis sobre los mismos, sobretodo porque en un estudio desarrollado en 1996 se los reportó como modelos a tomar en cuenta para la correcta práctica de las Relaciones Públicas.

El modelo de intérprete cultural describe la práctica de las Relaciones Públicas en organizaciones que hacen negocios con otros países, donde se requiere a una persona que entienda el idioma, la cultura, las costumbres y el sistema

político del país anfitrión, mientras que el modelo de influencia personal describe una práctica de las Relaciones Públicas en la cual los practicantes tratan de establecer relaciones personales con las personas clave (como contactos) que les permitirá buscar favores.

Andrés Samper Gnecco brinda dos pautas importantes a tomarse en cuenta al momento de entender estos dos modelos. En resumen, afirma que es necesario comprender que los publicirrelacionistas, a pesar de que su actividad puede contener elementos de los dos modelos descritos anteriormente, no son, y no corresponde a su labor profesional, el convertirse en agentes de turismo y en un fulanista. De hacerlo, se pierde completamente el sentido de su actuar profesional²⁹.

La importancia de esta aclaración, ayudan a comprender la verdadera forma en la cual se deben aplicar estos modelos y brindan una pauta muy importante con respecto a la preparación que un profesional de las Relaciones Públicas debe tener. En un mundo globalizado se ve que la importancia de entender y saberse manejar en diferentes regiones del mundo con diferentes culturas es importante. Un paso fuerte para tener éxito es la necesaria preparación en el conocimiento de idiomas y el auto desarrollo intelectual en el conocimiento de costumbres, tradiciones y más de las culturas que enriquecen a la raza humana.

Ahora, si bien es cierto es importante manejar una capacidad de interrelacionarse, el sentido de seriedad y profesionalismo debe verse presente al momento de manejar lo que en lenguaje común se conoce como los "contactos", un buen relacionista sabrá manejar sus relaciones de manera que no comprometa su actuar con favores ni compromisos tanto personales, como de la organización que representa. Además, cuando es perceptible la honestidad y buena voluntad, buscando beneficios mutuos entre las partes, se generan bases para que en futuros sean lejanos o cercanos los procesos fluyan de manera correcta y efectiva.

²⁹ CFR. SAMPER GNECCO, Andrés. Relaciones Públicas, Principios, funciones, medios, organización, casos. Editorial Norma. Cali, Colombia, pág. 53 – 54.

1.5. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS.

Un programa de Relaciones Públicas es la herramienta fundamental de trabajo de un profesional de la rama, la cual brinda la oportunidad de pensar en lo que hay que hacer, y con qué secuencia para alcanzar los objetivos de cualquier tipo de organización³⁰.

“Un buen programa de Relaciones Públicas debe ser una herramienta efectiva para respaldar los objetivos de negocios, marketing y comunicaciones de la organización”³¹. Este precepto se obtiene de la idea de que el publirrelacionista ya no se limita a redactar comunicados de prensa, y encargarse de puntos únicamente relacionados con mantener la buena imagen de una organización. Ahora, el profesional de las Relaciones Públicas es un ente cuyo “negocio consiste en solucionar problemas empresariales a través de la comunicación”³². Este proceso de planeación, convierten a la disciplina de una actividad reactiva a ser un proceso proactivo, esto debido a que, los cambios que se presentan dentro y fuera de una organización producen una cadena de problemas interminables de Relaciones Públicas. El objetivo es que, en lugar de apagar incendios o simplemente dedicarse a dar soluciones a situaciones de excepción, se logre a través de los lineamientos de un plan efectivo prevenir que se presentes aquellas situaciones que involucren cualquier tipo de inconveniente para la empresa³³.

Un punto muy importante de un plan, es que éste “brinda la posibilidad de involucrar a los administradores de otras áreas de la organización y asegurar su apoyo”³⁴. Haciendo esto, se rompen actitudes de rechazo ante el plan y se logra un apoyo que generará mayores y mejores resultados.

³⁰ CFR. WILCOX, Dennis. AUTT, Philips. AGEE, Warren. CAMERON, Glen. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Editorial Addison Wesley, Sexta Edición. Madrid, España. Pág. 151.

³¹ WILCOX, Dennis. AUTT, Philips. AGEE, Warren. CAMERON, Glen. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Editorial Addison Wesley, Sexta Edición. Madrid, España. Pág. 151.

³² Ídem.

³³ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 110.

³⁴ LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 111.

1.5.1. CLASIFICACIÓN DE LA PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La planeación se clasifica en dos categorías, las cuales son:

- a) PLANES ESTRATÉGICOS: estos planes son “a largo plazo y, por lo general, se hacen en los niveles más altos de la administración de la organización. Implica la toma de decisiones sobre las metas centrales de la empresa y las políticas para su implementación”³⁵.
- b) PLANES TÁCTICOS: “Desarrollan decisiones específicas respecto a lo que se hará en todos los niveles de la organización para cumplir los planes estratégicos”³⁶.

El precepto básico para entender la diferencia entre ambos es que, los responsables del manejo de planes estratégicos están más involucrados con el manejo de indicadores y datos relativamente inciertos que les permita desarrollar pronósticos a largo plazo, en cambio, los responsables del manejo de planes tácticos están involucrados en las operaciones diarias de la organización y de su futuro inmediato. El monitoreo del entorno, es la herramienta clave para identificar y ordenar por prioridad los asuntos, especialmente los estratégicos, en los que, al final de cuentas, se fundan los planes de la organización³⁷.

A la vez existe una segunda clasificación que define al resultado de la combinación de los planes estratégicos y tácticos en dos categorías, cuya razón de ser corresponde a las metas de éstos y a los elementos con los que cada uno de los planes cuenta, estas categorías son:

- a) PLANES DE UNA SOLA VEZ (O UNA CAMPAÑA);
- B) PLANES PERMANENTES.

³⁵ LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 112.

³⁶ Ídem al anterior.

³⁷ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 112.

Su diferencia principal radica en sus elementos, por lo cual la clasificación presentada se utilizará en el siguiente ítem, y se adjuntará la correspondiente explicación.

1.5.2. COMPONENTES DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.

Los elementos de un plan de Relaciones Públicas varían de publicación en publicación en un punto inicial. Esta variación responde a que para algunos autores, (entre ellos los citados en los pies de página de este documento), la investigación está considerada como un paso previo al proceso de planificación estratégica (proceso de elaboración de un plan), a pesar de esto, se definen los elementos como los siguientes, de acuerdo a la clasificación presentada en el ítem anterior:

a) Planes de una sola vez (o una campaña):

1. "Establecer metas con el enunciado de la misión.
2. Determinar la situación presente.
3. Determinar las amenazas y oportunidades para alcanzar las metas.
4. Investigar y elegir audiencias meta.
5. Crear el tema del programa o campaña.
6. Preparar los objetivos del plan o campaña.
7. Crear estrategias para alcanzar los objetivos.
8. Crear tácticas para implementar las estrategias.
9. Crear técnicas de evaluación.
10. Preparar un presupuesto.
11. Preparar un calendario.
12. Asignar personal" ³⁸.

³⁸ LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007.

COMPONENTES DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.

Investigación:
Siempre será paso previo antes de la elaboración
de un plan.

1. Establecer metas con el enunciado de la misión.



2. Determinar la situación presente.



3. Determinar las amenazas y oportunidades para alcanzar las metas.



4. Investigar y elegir audiencias meta.



5. Crear el tema del programa o campaña.



6. Preparar los objetivos del plan o campaña.



7. Crear estrategias para alcanzar los objetivos.



8. Crear tácticas para implementarlas estrategias.



9. Crear técnicas de evaluación.



10. Preparar un presupuesto.



11. Preparar un calendario.

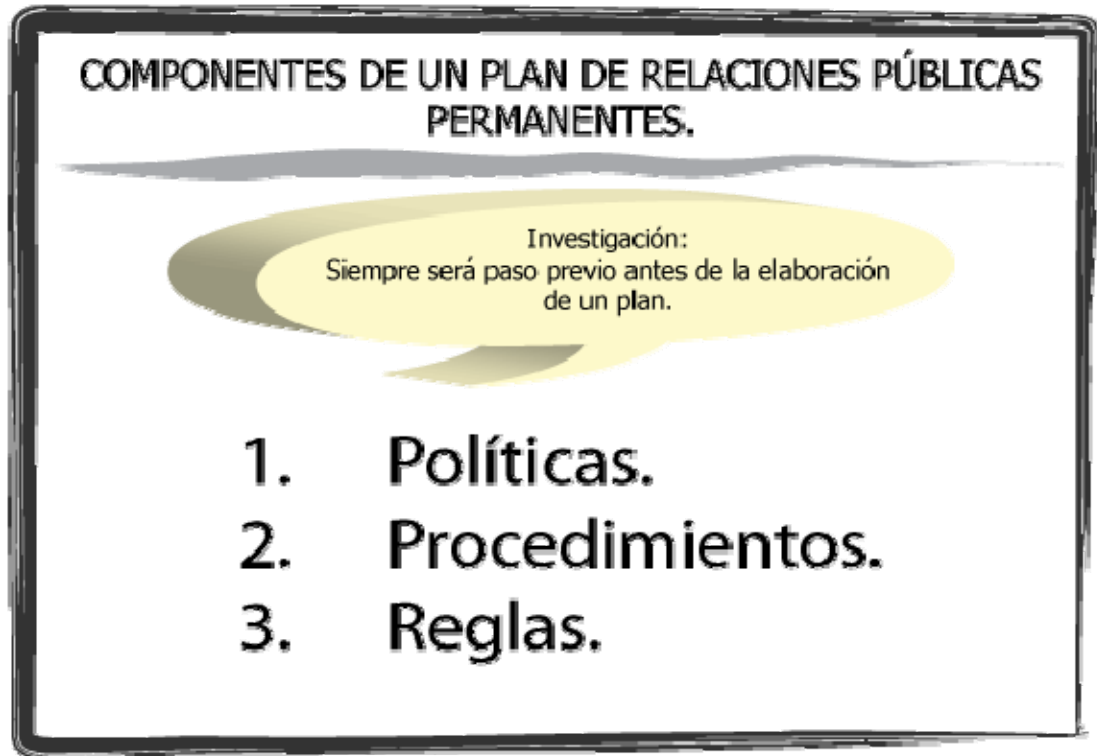


12. Asignar personal.

Elementos de un plan de Relaciones Públicas de Una Sola Vez.
(Gráfico de elaboración propia).

b) Planes Permanentes:

1. Políticas.
2. Procedimientos.
3. Reglas.



Elementos de un plan de Relaciones Públicas Permanentes.
(Gráfico de elaboración propia).

Ahora es posible explicar la diferencia entre los dos tipos de planes presentados, la cual básicamente corresponde a la presencia de elementos que, en el caso de los planes de una sola vez (o una campaña) se centran en tomar acciones planificadas ante objetivos específicas o de corto plazo, cuya planificación debe salir de la planificación de actividades rutinarias³⁹.

Para los planes permanentes, en cambio, corresponde la aplicación de elementos que permitan la toma de ciertas decisiones programables. "Los planes permanentes ofrecen respuestas de rutina a situaciones recurrentes"⁴⁰.

En general, se los puede describir como el establecimiento de las políticas de

³⁹ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 113.

⁴⁰ LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 120.

acción de las Relaciones Públicas, las cuales, podrían pertenecer además a los elementos de cultura corporativa de la organización.

Autores varios hacen la siguiente aclaración: “el uso excesivo de planes permanentes puede limitar la capacidad de respuesta a su entorno, un tema central en el caso de las Relaciones Públicas”⁴¹. Entendiendo esto, se puede afirmar que si bien los elementos de estos planes deben ser un referente con respecto al tipo de acciones a tomar, específicamente en aspectos éticos, su aplicación no debe generar inflexibilidad e inadaptabilidad con respecto a la toma de decisiones y reacción ante hechos cambiantes del entorno.

A continuación, se presenta una descripción detallada de cada uno de los elementos acorde a su clasificación:

a) PLANES DE UNA SOLA VEZ (O UNA CAMPAÑA):

1. ESTABLECER METAS CON EL ENUNCIADO DE LA MISIÓN: A este elemento corresponde la selección de las metas que deberá cumplir el plan. Estas metas, deben generarse con una concordancia con respecto a las manejadas por la organización. De no cumplirse este precepto, se presentará la dificultad de conseguir apoyo y recursos para la ejecución del plan por parte de la organización. Muchas veces, estos factores determinarán las metas a escogerse.

2. DETERMINAR LA SITUACIÓN PRESENTE: “En realidad, no se debe separar la planeación de la investigación porque ocurren de manera simultánea”. Es necesario que, para definir cualquier meta del plan propuesto, se tome información del entorno que permita determinar la posibilidad de alcanzar los objetivos propuestos. Algunas preguntas básicas que permiten realizar éste análisis son:

- ¿El problema es relativamente grande o pequeño?

⁴¹LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 120.

- ¿Cuáles con los campos generales de interés en los que podría encajar este problema?
- ¿Se trata en realidad de un problema que encaran nuestros públicos?
- ¿Qué hechos o asuntos básicos de la investigación sobre el cliente/organización son importantes para este problema?
- ¿Se necesita una auditoría de Relaciones Públicas para comprender a la organización y las oportunidades de éstas en el interior y exterior de la organización?⁴²

3. DETERMINAR LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA ALCANZAR LAS METAS: Mediante éste elemento se pueden determinar cuáles son los diferentes elementos a favor o en contra para la ejecución del plan, que pueden favorecer o entorpecer el alcance de las metas propuestas. “Se pueden utilizar las siguientes preguntas: ¿contamos con los individuos idóneos? (en lugar de con suficientes personas) y ¿contamos con suficiente dinero? (en lugar de cuánto dinero)”⁴³.

En este elemento es donde se encuentra el primer punto de análisis de la importancia de coordinar los objetivos del plan con los de la organización y con el plan permanente de la misma, ya que lo que éstos expresen podrían llegar a ser un inconveniente si lo que se plantea en el plan propuesto no es acorde a lo que éstos rezan.

4. INVESTIGAR Y ELEGIR AUDIENCIAS META: “El documento de planeación, basado en una investigación preliminar, debe describir las audiencias meta primarias, identificar los reclamos y puntos de interés que llamarán su atención, definir los estilos de vida de las audiencias y determinar la fuerza relativa de cada reclamo posible”⁴⁴. Este análisis debe estar basado en la determinación de cuales son los grupos de interés hacia los cuales van dirigidas las metas del plan, además de un análisis detallado de sus características básicas entre

⁴² CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 115.

⁴³ Ídem al anterior.

⁴⁴ Ídem al anterior.

demográficas, sociológicas, psicológicas. Debe determinar intereses, actitudes, opiniones, comportamientos, etc. Así, se pueden clasificar las audiencias en públicos primarios y secundarios.

El identificar a los públicos, además brindará la herramienta necesaria para determinar los canales y tácticas que se utilizarán para llegar a los mismos, lo cual será un factor importante al momento de planificar un presupuesto. También brinda otro factor importante al momento de determinar el orden de prioridad de metas y mensajes del plan⁴⁵.

5. CREAR EL TEMA DEL PROGRAMA O CAMPAÑA: Éste paso no necesariamente es mandatorio, sin embargo vale la pena tomarlo en cuenta ya que muchas campañas han logrado su éxito gracias a la presencia de una pieza creativa. Las sugerencias para la generación de éste elemento son: que capten la esencia del plan o campaña; ser breve... entre 3 y 5 palabras y; ser algo que resista el paso del tiempo.

6. PREPARAR LOS OBJETIVOS DEL PLAN O CAMPAÑA: Estos deben ser la esencia básica del plan, y concentrarse en desarrollar las oportunidades claves de éste, superando los problemas prioritarios. Su redacción se elabora siempre en infinitivo y los criterios para su creación son:

- Deben estar relacionados con las metas generales de la organización.
- Estar orientados a las mejoras.
- Ser definidos con claridad.
- Ser específicos.
- Ser medibles.
- Ser alcanzables⁴⁶.

7. CREAR ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS: Este elemento corresponde a la redacción de las directrices que van a tomar los mensajes, su tipo o énfasis, la forma en la que se va a afrontar la tarea u otra serie de cosas.

⁴⁵ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 116.

⁴⁶ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 116.

En general, "representa el o los caminos que se utilizarán para lograr los objetivos"⁴⁷. Su redacción también enmarca la definición de los medios para alcanzar los objetivos con más precisión, es decir, son un paso intermedio entre los objetivos y las tácticas y se las suele agrupar. Su redacción también se realiza en infinitivo.

8. CREAR TÁCTICAS PARA IMPLEMENTARLAS ESTRATEGIAS: la redacción de las tácticas corresponde a descripción de acciones más específicas y concretas que comprenden en el plan. Deben mantener una relación total con los objetivos y las estrategias, a cada una de ellas deberá corresponder una herramienta de acción concreta⁴⁸.

9. CREAR TÉCNICAS DE EVALUACIÓN: Estas técnicas se deben elaborar antes de la ejecución del plan, y su objetivo es el de generar puntos de referencia que permitan medir el desempeño durante el programa y al final del mismo. Éstas deben evaluar cada uno de los objetivos, deben incluir técnicas de evaluación formativas y sumatorias.

Las técnicas formativas corresponden a modelos que permitan evaluar el programa durante su ejecución, monitoreándolo para desarrollar cambios en caso de ser necesario, y las sumatorias brindan al final de la campaña un sumario, de lo que salió bien o mal, explicando el porqué de cada situación⁴⁹.

10. PREPARAR UN PRESUPUESTO: Su presencia es esencial en cualquier plan y brindan una estructura y disciplina en términos de tiempos e inversión monetaria. Es decir, que su propósito es el de proyectar los costos para todo el tiempo que dure la campaña o algún otro periodo de tiempo. Los tres pasos

⁴⁷ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 116..

⁴⁸ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 117.

⁴⁹ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 118.

para la elaboración de presupuestos que un gerente de Relaciones Públicas debe aplicar son:

1. Desarrollar una lista de los recursos requeridos (monetarios, humanos, infraestructura y equipo);
2. Estimar la cantidad de los recursos que se utilizarán y;
3. Determinar el costo de los recursos (monetariamente).

“Se considera que estos son presupuestos con “base en cero” porque se preparan incluyendo todos los costos específicos necesarios para desarrollar el proyecto. Además, tal vez sea necesario preparar otros presupuestos, entre ellos los funcionales y administrativos, pero el presupuesto con base cero es el que habitualmente se usa para las campañas”⁵⁰. Es necesario también recordar que estos presupuestos son los pilares de los presupuestos anuales de Relaciones Públicas de los departamentos de cada organización, además de la base de los presupuestos presentados por consultores independientes, transformándose así, en un instrumento de competencia para obtener recursos de la organización, y entre profesionales, dependiendo del caso.

11. PREPARAR UN CALENDARIO: Todas las actividades de una campaña de Relaciones Públicas deben estar sujetas a un calendario o cronograma el cual es un proceso que “calcula los tiempos hacia atrás o, con base en lo que se quiere obtener como producto terminado, cuánto tiempo requerirá cada paso del proceso”⁵¹.

12. ASIGNAR PERSONAL: todo plan debe detallar los recursos humanos necesarios para la implementación del plan. Ante esto, los departamentos de Relaciones Públicas recurren a una agencia especializada que disponga del personal adicional, también siempre está abierta la posibilidad de contratar consultores, creativos, y otras clases de elementos que ejecuten sus funciones de manera independiente.

⁵⁰ Ídem al anterior.

⁵¹ LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 119.

Nota: Los elementos presentados generalmente se respetan, pero en muchas ocasiones se omiten algunos dependiendo del estilo propio de cada departamento o gerente de Relaciones Públicas.

b) PLANES PERMANENTES.

1. **POLÍTICAS:** el objetivo de éstas es el de establecer directrices básicas para que la toma de decisiones se encause y que, al mismo tiempo, sean congruentes con las de la organización a las que pertenecen. Estas políticas muchas veces son generadas de manera informal por parte de mandos bajos de la organización, y esta a su vez tiempo después las asume como propias.

Toda organización asume tarde o temprano políticas, y éstas lo que logran es establecer parámetros de acción relacionados con los valores (ética) de la entidad⁵².

2. **PROCEDIMIENTOS:** Este elemento consiste en establecer directrices estándar para la toma de decisiones acordes a las políticas de la organización. Logrando así, generar instrucciones detalladas para desempeñar una secuencia de acciones con una regularidad establecida.

Estos procedimientos estándar de operaciones se ven reflejados en actividades comunes de la organización así como en situaciones emergentes⁵³.

3. **REGLAS:** "Mientras las políticas y procedimientos estándar son directrices para la toma de decisiones, las reglas ocupan el lugar de las decisiones. Las reglas son las declaraciones que especifican las medidas que se deben tomar en una situación particular"⁵⁴.

Las reglas no tienen un marco específico de flexibilidad, ya que generalmente son procesos continuos que marcan la toma de una decisión concreta o un

⁵² CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 121.

⁵³ Ídem al anterior.

⁵⁴ LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 121.

proceso que se presenta con regularidad, por ejemplo la aprobación de un presupuesto, la firma de una autorización de utilización de imagen, etc. Estas por lo tanto, se incluyen en un manual de procedimientos de la organización, que determine elementos y actividades cruciales para la misma⁵⁵.

1.6. COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Según el Libro publicado en 1999 por María José Canel, define a la Comunicación Política como: "el campo de estudios que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a asuntos públicos. En otras palabras, la Comunicación Política (nótese su escritura en mayúsculas) es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, en el que se articula la toma de decisiones políticas como la aplicación de estas en la comunidad"⁵⁶.

Esta definición aporta con elementos que, para ser comprendida de mejor manera es importante desglosar, así como lo hizo la autora en su publicación:

Para comprender lo que es Política, se utilizará la definición propuesta por Gonzales Vila expuesta en la publicación ya mencionada anteriormente, la cual expresa: "es un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad"⁵⁷.

⁵⁵ CFR. LATTIMORE, Dan. BASKIN, Otis. HEIMAN, Suzette, TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw Hill, Segunda edición. México, 2007. Pág. 121.

⁵⁶ CANEL, María José, "Comunicación Política", Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 23-24.

⁵⁷ CANEL, María José, "Comunicación Política", Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 15-16.

Ahora, es necesario entender que la comunicación incide totalmente en la actividad de adopción y aplicación de decisiones en y para la comunidad, esto se argumenta según el texto con las siguientes expresiones:

- a) La comunicación es esencial a la actividad de toma de decisiones en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información (un conocimiento de la situación, una recogida de datos) y un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto, todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación, de una concatenación de intercambio de signos, señales y símbolos.
- b) La comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir para que tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. Aquí la comunicación es necesaria en dos niveles:
 - 1. En el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación.
 - 2. En el ejercicio del poder, ya que, en un sentido muy básico para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas (y, para ello publicadas). En un sentido más complejo, la legitimidad obtenida en las elecciones solo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica de manera fluida con aquellos a quienes gobierna, de manera de que sus medidas sean entendidas y asumidas.
- c) La comunicación es esencial a la organización de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir consenso ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones y razonando la elección de una de ellas entre varias.

En los puntos a, b, y c se encuentran algunas razones por las que el adecuado manejo de la Comunicación Política es importante, sin embargo, fuera de lo netamente técnico, la autora incluye en un análisis previo la importancia un elemento importantísimo, antes mencionado, pero que se definirá más adelante, este elemento son los Medios de Comunicación.

Jean Louis Andreni, estudioso de la comunicación, establece en su tipología que es necesario distinguir dos áreas de estudio dentro de la comunicación política en general, la primera la referente a la comunicación durante las campañas electorales y la segunda la posterior a la campaña, es decir a la aplicada durante toda la gestión de gobierno, a la cual se la denomina "comunicación política gubernamental" (la cual está descrita en el siguiente apartado por ser de vital importancia para este estudio).

1.6.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA GUBERNAMENTAL.

"En las actuales democracias, se llama comunicación política gubernamental al conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública. Sus niveles de importancia, desarrollo competencias, se corresponden con los de distribución y división de poder dentro de la infraestructura técnico- burocrática y periodística encargada de materializar las respectivas políticas informativas y el correcto diálogo y entendimiento entre poder y medios de comunicación"⁵⁸.

Entonces, se debe comprender esta definición como el más amplio conjunto de relaciones entre los medios de comunicación tradicionales y el gobierno, también entendiendo que la comunicación política gubernamental implica al gobierno en su conjunto, pero también a ministerios, empresas de estados,

⁵⁸ IZURIETA, Roberto; ARTERTON Christopher; PERINA M, Rubén; Estrategias de Comunicación Para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág.138.

secretarías, colectividades locales, etc. Es decir, a todos los actores intervinientes.

Se entiende entonces que la comunicación política gubernamental es aquella que es generada por el gobierno nacional y todo su aparato administrativo y busca ayudar a cumplir los objetivos de un programa de gobierno. Sin embargo un punto de débil comprensión, a pesar de ser el más importante, es aquel que explica que esta comunicación está al servicio de la comunidad y que garantiza el respeto a sus derechos básicos. Las palabras expresadas por Jaime Duran Barba lo explican mejor:

“La comunicación política contemporáneo parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer a través de investigaciones serias y sistemáticas su opinión acerca de su gobierno. Respeta su agenda: da importancia a las cosas que para la gente común son importantes. Respeta también sus estilos de comunicación: los focus groups le enseñan el lenguaje de la gente para que pueda darse a entender. Distintas técnicas ponen en sus manos los elementos necesarios para que aprenda permanentemente cosas de la gente común”⁵⁹.

Se entiende entonces que la comunicación generada por el aparato gubernamental refleja las necesidades de la comunidad. Ante este punto vale la pena agregar el siguiente párrafo, igual tomado del escrito de Jaime Duran Barba: “esto no supone de ninguna manera que el dirigente se ha vuelto un pelele que debe hacer “lo que dicen las encuestas”. El líder esta para conducir, para orientar. Lo que ha cambiado es que ya no lo puede hacer en un monólogo autoritario propio de los antiguos profetas. Debe también escuchar”⁶⁰.

⁵⁹ IZURIETA, Roberto; ARTERTON Christopher; PERINA M, Rubén; Estrategias de Comunicación Para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág. 34.

⁶⁰ IZURIETA, Roberto; ARTERTON Christopher; PERINA M, Rubén; Estrategias de Comunicación Para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág. 35.

En un tratado posterior al los ya expuestos, genera un interesante concepto que reza: “el gobernante moderno primero investiga primeramente la realidad, se comunica directamente con los gobernados a través de los medios, investiga nuevamente sus opiniones, se comunica nuevamente y genera un proceso de investigación y comunicación, diálogo que está en la base del éxito de la comunicación de un gobierno”⁶¹.

1.6.2. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

1.6.2.1. LA CENSURA Y LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL.

Hannia Vega, en el libro *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, de editorial La Crujía, hace un análisis de estos dos instrumentos indicando: “Históricamente, la censura y la propaganda son dos instrumentos de comunicación política gubernamental que alcanzaron un alto grado de eficiencia y ejecución desde los primeros lustros de la conformación del estado”⁶².

Según lo expuesto por el especialista Marck Carrillo, es un “fenómeno a través el cual el personal político se expresa, traslada un mensaje, un mensaje que no siempre tiene que ver con el programa político que se defiende, sino con el análisis concreto de una situación que puede ser rentable políticamente”⁶³. Este apartado permite comprender que la censura obedece a los intereses que, a través de un análisis de entorno generan, y la transmisión de mensajes corresponderá a estos intereses.

(Más adelante se desarrollará un análisis sobre lo que es la Propaganda).

⁶¹ Ídem al anterior.

⁶² IZURIETA, Roberto; ARTERTON Christopher; PERINA M, Rubén; Estrategias de Comunicación Para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág.141.

⁶³ Ídem Pág.143.

1.6.2.2. LA INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL.

Los comunicadores gubernamentales, gracias a una preocupación de las nuevas demandas sociales de información, están inmersos en una mutación que se puede describir mediante las palabras de Loiser y Cóssette: "concebidos en un principio como servidores de producción y difusión de la información y, en ciertos casos límite, como servidores de propaganda y de integración social, tienden a asumir funciones de análisis del campo público y funciones de ayuda a la planificación de las acciones gubernamentales y hasta de decisión política"⁶⁴. Así, desde los años 80, los especialistas del campo han centrado sus enfoques en la difusión de la información en el marketing gubernamental, la comunicación social, la comunicación cívica y el derecho a la información, dejando a un lado el enfoque propagandístico.

Por esto, se entiende que la naturaleza estratégica de la información implica, a actores que tienen diferentes preferencias respecto a su acción, al igual que cuentan con recursos desiguales para su accionar, transformando así a la comunicación gubernamental en un recurso de poder que está en disputa entre los actores interesados.

Después de esta introducción, se procede a detallar mediante dos grupos, estos instrumentos:

"a) Instrumentos Tradicionales.

Compuesto este grupo de los medios de comunicación tradicionales, es decir la prensa, la radio y la televisión, a los cuales se les ha dado un uso eminentemente propagandístico. Lógicamente, su utilización requiere de una preparación y un objetivo claro.

Para entender su uso, basta con mencionar la manera en la que se utilizan estos instrumentos: para ruedas de prensa; espacios pagados; campañas

⁶⁴ IZURIETA, Roberto; ARTERTON Christopher; PERINA M, Rubén; Estrategias de Comunicación Para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág.144.

publicitarias; mensajes presidenciales y ministeriales, etc. La efectividad de la utilización de estos instrumentos se mide a través de sondeos de opinión, en los cuales se pretende establecer criterios generales para ubicar y delimitar un mensaje político.

Cabe recalcar que la utilización de estos medios es esencialmente unidireccional, del gobernante hacia el gobernado sin que se produzca una retroalimentación, salvo claro la generada por los sondeos de opinión.

b) Instrumentos No Tradicionales o Informales: Redes de información gubernamental.

Su objetivo primordial es la de crear redes de información que pueden ser en unos casos de personal, y en otros computarizadas. Su uso depende de la coyuntura política, ya que son una herramienta dinámica de provisión de información oportuna y con un alto grado de profesionalismo, que ayudará a la toma de decisiones.

Algunos de los mecanismos más usados son:

- Las reuniones periódicas con la fracción parlamentaria oficialista, con objetivos de coordinación política.
- Las reuniones con los jefes de fracción con un objetivo similar al anterior.
- Reuniones con representantes sindicales, empresariales y académicos.
- Reuniones de coordinación de la agenda parlamentaria con el presidente de congreso, cámara, asamblea o cualquier otra denominación.
- Participación de diferentes tipos de actividades en el ámbito de lo social con diferentes representantes políticos, etc.
- Comunicaciones vía telefónica con representantes políticos de una misma bancada, o de oposición, etc.

c) Internet.

La red computarizada denominada "Internet" es una red global de podría abarcar a todo el planeta y crece sin límites de ningún tipo, ya que no tiene

límites de diseño, estructura, o costos de uso que impidan su cobertura. Esta red, que se ha consolidado como un medio de comunicación que mantiene cercanas a todas las áreas del ámbito laboral en por lo menos tres niveles: Internet (red global de servidores de libre acceso con diferentes niveles y calidad de contenidos y de información), Intranet (servicio de internet dentro de una empresa u organización disponible a través de la world wide web gracias al uso de contraseñas y claves de acceso) y Extranet (parte de una intranet con información disponible al público en general, pero siendo esta información delimitada acorde a los intereses de la organización).

El Internet representa un instrumento valioso para la comunicación gubernamental ya que solo a manera de ejemplo, permite el desarrollo de proyectos impulsados por organismos internacionales a través de la generación de redes de información y cooperación mutua entre países, oficinas virtuales, E-Gobierno (sistema de realización de diferentes procesos de interacción entre la comunidad y el gobierno), etc."⁶⁵

1.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Ningún tipo de organización, incluyendo el gubernamental, puede darse el lujo de vivir dándole la espalda a lo que dicen los medios de comunicación. Para las Relaciones Públicas estos constituyen, como ya se menciono anteriormente, un instrumento que ayudará a alcanzar los objetivos comunicacionales de cualquier programa.

Medio de comunicación es el instrumento o forma de contenido mediante el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a medios de comunicación masivos, siendo otros calificativos: MCM, medios de comunicación de masas o simplemente mass media.

⁶⁵ Izurieta, Roberto; Arterton Christopher; Perina M, Rubén; Estrategias de Comunicación Para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág.145.

A lo largo de la historia los medios de comunicación han demostrado su carácter evolutivo, siendo sus primeras manifestaciones los pictogramas encontrados en diferentes locaciones a nivel mundial, estos compuestos de signos y señales empleados desde la prehistoria. Sin embargo, la aparición de la escritura y la imprenta marcaron el inicio de un desarrollo constante hasta nuestros días, donde no solo aquellos medios impresos sino también los audiovisuales son un elemento sin el cual la civilización no sería la misma. Actualmente, se los clasifica de la siguiente manera:

- Medios Primarios (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.
- Medios Secundarios (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.
- Medios Terciarios (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.
- Medios Cuaternarios (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.⁶⁶

Una vez vista su clasificación, y siendo mayormente relevante, a continuación se describen a los medios de comunicación según la clasificación expuesta en el libro Como Ser un Agente de Prensa, escrito por Flavia Tomaello.

⁶⁶ CFR. Vásquez, Diego. Medio de Comunicación.
http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n, Enero 26 de enero de 2010.

- Medios Gráficos: Son aquellos cuya producción se realiza a través de una imprenta y se los encuentra en múltiples formatos que van desde periódicos y diarios, revistas y otros. Para trabajar con estos es necesario comprender su naturaleza y diferencias, tanto de fondo y forma.
- Medios Radiales: son aquellos que, a través de ondas disponibles a través de frecuencias en el espectro atmosférico, mediante aparatos electrónicos decodificadores, transforman señales de audio y las transmiten, siendo aparatos radiofónicos sus puntos de decodificación para las masas. El trabajo con estos medios requiere un análisis no solo de la frecuencia y tipo de públicos que sintonizar las diferentes estaciones disponibles, sino entender además quienes componen los equipos de trabajo de cada uno de los programas que se transmiten, sus productores, tendencias, etc.
- Medios Televisivos: al igual que los radiales, utilizando ondas disponibles a través de frecuencias en el espectro atmosférico, mediante aparatos electrónicos decodificadores, transforman señales de audio y video (imágenes) las cuales son transmitidas y decodificadas a través de aparatos electrónicos que en su gran mayoría son televisiones, aunque en la actualidad es posible hacerlo a través de computadores y otros.
- Agencias de Noticias: Tienen un funcionamiento similar al de un diario, con una redacción dividida en secciones que son atendidas por periodistas dedicados a ellas. Pero las informaciones se envían por internet a otros medios, que se suscriben para obtener sus servicios. Son un recurso muy útil ya que sus menciones pueden llegar simultáneamente a una centena de otros medios que podrían estar interesados en reproducir esa noticia. Además existen algunas agencias especializadas en alguna temática en particular.
- Medios Electrónicos: Son los más nuevos, erráticos e inestables, y sus estructuras son muy flexibles. Salvo en los grandes –que generalmente pertenecen a un medio impreso-, la mayoría de los periodistas trabajan de manera independiente. Estos medios tienen una frecuencia de actualización altísima y cuentan con muchos espacios disponibles para

publicar noticias. Sus dos formatos más populares son los portales y los newsletters; aunque la aparición de servicios como el Twitter ha marcado una nueva revolución que ha transformado a los medios electrónicos en un medio clave de información.

- Medios Locales: Pueden ser de cualquier tipo de los anteriormente mencionados. Lo que la diferencia es que se concentran en la difusión de información de noticias e información relativas a un medio geográfico reducido⁶⁷.

1.7.1 LOS PERIODISTAS.

Una vez analizadas las definiciones, es necesario recalcar que el trabajo de las Relaciones Públicas en su gran mayoría ira enfocado a aquellos personajes que se encargan de la transmisión de la noticia dentro de los medios de comunicación. A pesar de que no son los únicos personajes con los que se mantendrá contacto dentro de la mass media, si tienen un papel protagónico, estos personajes son "Los Periodistas". Sin su concurso, no se pueden transmitir los mensajes de la organización a un público masivo, uno de los principales objetivos de cualquier programa de las Relaciones Públicas.

En el libro Relaciones Públicas, la Eficacia de la Influencia, Octavio Isaac Rojas Orduña brinda algunos consejos útiles para el trato de los publlirrelacionistas con los periodistas, los cuales se transcriben a continuación, sin embargo, en palabras preliminares habla de consideraciones que se deben tomar también en cuenta.

No se debe olvidar que los periodistas son seres humanos que están sometidos a grandes presiones, no solo por el papel que ocupan dentro de una empresa con las consecuentes responsabilidades de esto, sino que también llevan encima la responsabilidad que la sociedad ha puesto sobre ellos, ya que se

⁶⁷ CFR. TOMAELLO, Flavia. Cómo ser un Asesor de Prensa, 1era edición. Editorial Longseller, Buenos Aires Argentina, 2005. Pág. 30 a 36.

convierten en la fuente de información y opinión para muchos miembros de la comunidad.

Es de por sí comprensible que los periodistas sean de los personajes que más sujetos a la presión de múltiples personas intentando contactarlos, llamadas telefónicas constantes, y múltiples presiones adicionales. Esto no se debe olvidar ya que como comunicadores consientes que son un elemento vital para la consecución de los objetivos propuestos, también se debe comprender la presión que ellos manejan y que se puede brindar toda la colaboración para que esta sea menor. Haciéndolo, no cabe duda que la reputación de los publicirrelacionistas con ellos y la relación mutua brindarán los mejores resultados.

1.7.1.1. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE RELACIONES CON LOS MEDIOS.

- Contactar con los periodistas solo cuando se tenga una noticia que ofrecer. (La mejor forma de crearse una reputación como fuente de información digna de atención es ofrecer datos sobre autenticas y relevantes novedades).
- Personalizar la información según el medio de que se trate. (Una revista especializada necesitara más información técnica que una dirigida al público general, por ejemplo).
- Ser franco y servicial. (Si un periodista necesita ayuda y no se puede brindarla, lo mejor es indicarle otra persona que quizás si pueda hacerlo).
- Responder con agilidad. (Si las solicitudes de los periodistas son respondidas rápidamente, existen más posibilidades de que los mensajes de la organización sean difundidos).
- No reñir con los periodistas. (Puede haber discusiones constructivas sobre temas concretos, pero pelearse con un informador porque no sacó una nota o porque dejó de asistir a un evento es un error muy grave).

Hay que recordar que no hay obligación de transmitir ninguna información si el medio no la considera noticiosa).

- No prometer lo que no se puede cumplir. (si los periodistas esperan una información que a la final no se le puede facilitar, perderán su confianza en el profesional de Relaciones Públicas).
- Ofrecer fuentes independientes. (Ese es el pilar de la confianza en que se basa gran parte de la labor de las Relaciones Públicas, porque los mensajes de una organización serán más creíbles si son avalados por terceros. También así se facilita la labor del periodista de contrastar la información proporcionada).
- Graduar la distribución de información. (Inundar de notas de prensa una redacción no es la manera más adecuada para obtener la atención de los periodistas. Basta con que la información que se envíe sea verdaderamente relevante como para que esta obtenga cobertura mediática).
- Conocer y respetar los tiempos de los periodistas. (Hay que evitar realizar llamadas, aparecer sin previa cita en una redacción u organizar eventos en horas conflictivas para los periodistas. De no hacerlo así, causara malestar entre los informadores).
- Preguntar a los periodistas sobre sus necesidades. (Conocer si quieren recibir la información vía correo electrónico, fax, o a través de un sistema de sindicación de contenidos de una bitácora; así si necesitarán imágenes o audio; si quieren hablar con un portavoz que domine aspectos determinados del sector de la organización, etc.).
- Dominar los temas de la comunicación. (No hay nada que exaspere más a un periodista que tener que atender a un mal publicirrelacionista que no domina totalmente la complejidad del asunto sobre el que ha enviado información. Para poder comunicar con eficacia se tiene que conocer al detalle todos los aspectos de la cuestión a difundir).
- Dar el mismo trato a todos los periodistas. (Aunque se trate de un informador novato, no hay que olvidar que el tiempo pasa y este podrá alcanzar posiciones estratégicas dentro de los medios).

- Evitar llamar de forma gratuita y continuada. (Solo levantar el teléfono para contactar con los periodistas cuando se tenga algo realmente importante que contar. No es conveniente realizar llamadas para confirmar la recepción de información).
- Darle seguimiento a los medios. (Leer el periódico, ver la televisión, escuchar la radio o navegar por internet servirá para conocer las personas responsables de algunas secciones, los temas que están ocupando la agenda mediática y la tendencia ideológica de los medios).
- No solicitar ver los contenidos elaborados por los periodistas antes de que se publiquen. (Puede considerarse una intromisión en la labor informativa y un intento de censura).
- Ninguna respuesta de los medios es una respuesta en sí misma. (Si los periodistas no han considerado interesante la información que se les ha brindado, no la difundirán a través de los medios. Esta es una clara indicación para los profesionales de las Relaciones Públicas, quienes tendrán que interpretar esta negativa en el sentido de que tienen que atender las necesidades y tiempos de los informadores, ofrecerles temas novedosos o brindarles ángulos noticiosos sobre asuntos ya vistos. En definitiva el “silencio informativo” clama por que se realice un mejor trabajo de Relaciones Públicas)⁶⁸.

Además hay que recordar que, a pesar de que la noticia sea negativa, esta no puede dejar de darse a conocer, sobre todo si involucra una responsabilidad con respecto a la seguridad de la comunidad. Artimañas como enviar la información a última hora de una jornada de trabajo, etc. Solo lograrán afectar la imagen de la empresa y el prestigio del publirrelacionista.

⁶⁸ ROJAS Orduña, OCTAVIO Isaac. Relaciones Públicas, La Eficacia de la Influencia. ESIC Editorial, Madrid, España, 2005. Pág. 149 a 151.

1.8. OPINIÓN PÚBLICA.

Durante el proceso de búsqueda de una definición clara de lo que es opinión pública, se encontró un ensayo desarrollado en el libro "Opinión Pública", publicado por la editorial Praidós Comunicación y escrito por Vincent Price, en el cual se explica la razón por la cual elaborar esta definición es tan complicada. En resumen este tratado habla de cómo los autores que intentaron definirla se encontraban con los múltiples aspectos que hay que tomar en cuenta para desarrollarla. Noelle – Newman, en 1984 señala: "generaciones de filósofos, juristas, historiadores, técnicos de la política, y periodistas universitarios se han estrujado el cerebro en un intento de proporcionar una definición clara". Pero que difícil tarea si vemos que Childs, en 1965 consiguió reunir cuatro docenas de definiciones diferentes, observando que lo publicado en este campo está "plagado de intentos entusiastas"⁶⁹.

Los problemas que dieron origen al término de opinión pública a lo largo de la historia no son los mismos en cualquier esfera de tiempo, a pesar de que son muchos de ellos comunes y que aparecen en múltiples artículos. Sin embargo, para lograr una definición acorde a las necesidades de este documento, se incluyeron algunos tratados de diferentes autores que, desde el análisis de sus elementos permitirán elaborarla.

Luis Aníbal Gómez, comenta que la opinión "crea una ilusión de conocimiento, de dominio de la verdad, de percepción irrefutable de los hechos"⁷⁰. Esto nos sirve para entender que la opinión guarda una estrecha relación con la conducta de los seres humanos, los cuales a través de sus actitudes se condicionan a pertenecer a un determinado tipo de agrupamiento humano. Los seres humanos actúan en su vida personal y política de acuerdo a lo que creen.

Otro proceso que es necesario mencionar es el de la percepción. Marks había dicho: "si la apariencia y la esencia de las cosas coincidieran, no habría ciencia". Entendiendo esto se ve como la percepción del objeto real o ideal es una

⁶⁹ PRICE, Vincent. Opinión Pública. Editorial Praidós Comunicación, Barcelona, España, 1992. Pág. 17.

⁷⁰ GÓMEZ, Luis Aníbal. Opinión Pública y medios de Difusión. Productora de Publicaciones, Quito, Ecuador, 1982. Pág. 60.

aspiración a conocerlo, con propiedad “tal cual es”; el problema es que si la realidad fuese aprehensible “tal cual es” sin sufrir distorsiones de una entidad física o mental, requiere un esfuerzo para que los estímulos del entorno no alteren esa percepción, el cual es un esfuerzo personal de desarrollo de conocimiento que en su proceso, se ve afectado por estímulos externos.

Otro elemento a tomar en consideración es la ilusión que, en el que opina, se genera al emitir su opinión. ¿Qué tan subjetivas son las opiniones vertidas? Sin duda un sujeto es consciente de la relatividad de su opinión mientras más conciencia tiene, de los límites de información del asunto en cuestión, de la suficiencia o insuficiencia de sus capacidades, etc.

La actitud, sentido de orientación de la opinión, la intensidad de la opinión, etc. Todos son elementos que su estudio ayuda a configurar una definición, sin embargo el tratarlos en este documento implicaría un proceso largo y detallado, por esto, y ante la necesidad de concreción, a continuación se encuentra un gráfico en el cual, a manera de recopilación y clasificación se define a la opinión pública.

DEFINICIONES AMPLIAS DEL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

Época	Autor	Definición
Antigüedad	Platón	Posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia. Conocimiento parcial de la realidad.
	Protágoras	<i>Dogma poleon</i> o creencia de las ciudades.
	Heródoto	Opinión popular.
	Demóstenes	Voz pública de la patria.
	Cicerón	Apoyo al pueblo.
Siglo XVIII	Hegel	Manifestación de los juicios, de las opiniones y de los consejos de los individuos particulares sobre sus propios asuntos generales
Siglo XIX	Tonnies, 1887/1992	Ideas y representaciones, a partir de las cuales se elaboran principios, máximas y reglas; a partir de ellas se enjuician las personas, acciones e instituciones.
Siglo XX	Oncken, 1914	Una distribución estadística de declaraciones expresadas por distintos segmentos de la

población.

Doob, 1948	Conjunto de actitudes de los ciudadanos acerca de un tema cuando son miembros de un conjunto social.
Henessy, 1975	Conjunto de preferencias expresadas por un número significativo de personas sobre alguna cuestión de importancia general.
Monroe, 1975	Es la distribución de las preferencias individuales dentro de una población.
Ivancich, 1989	Aquella opinión basada en juicios compartidos por una parte considerable de la población, no determinada individualmente, que al ser públicamente aceptada se convierte en un hecho independiente de la opinión que se expresa en un círculo reducido de personas.
Sartori, 1992	Un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública.
Price, 1992	Unión, más o menos sencilla, de opiniones individuales, o lo que intentan medir los sondeos de opinión.
San Román, 1997	La opinión del pueblo (del público) sobre lo público.
Sartori, 1998	El conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos, siendo una opinión simplemente un parecer, algo para lo que no se requiere prueba, y siendo pública porque es del público e implica a la cosa pública, los intereses generales o el bien común. ⁷¹

⁷¹ CFR. D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia. Medios de Comunicación y Opinión Pública. Editorial McGraw Hill, España, 2007. Pág. 19.

Dada a la gran cantidad de definiciones, se adoptará para objeto de este documento la siguiente, que es la más concreta tanto en su fondo como en la descripción de sus contenidos:

DEFINICIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA: la expresión de cualquier colectivo con la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública, en un ámbito socialmente visible.

- **Opinión:** expresión manifiesta y visible, verbal o no verbal.
- **Sujeto:** cualquier colectivo con capacidad de manifestarse respecto a alguna cuestión de exposición pública.
- **Objeto:** de origen público o exposición pública o de origen privado y de exposición pública. Los asuntos de origen privado pueden, a su vez, provenir de personas públicas o de personas privadas.
- **Ámbito:** socialmente visible.

Fuente: D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. Medios de Comunicación y Opinión Pública. Editorial McGraw Hill, España, 2007. Pág. 24.

1.8.1. PERSUASIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Se define a la persuasión como “una clase de comunicación cuyo efecto puede ser:

- La creación de opiniones y actitudes donde antes no existían.
- El incremento o disminución de la intensidad de las actitudes pre – existentes.
- La operación de efectos de conversión, desplazando las opiniones de una posición hasta su opuesto”⁷².

⁷² D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. Medios de Comunicación y Opinión Pública. Editorial McGraw Hill, España, 2007. Pág. 61.

Vale la pena transcribir de manera literal el siguiente cuadro expuesto también en la publicación ya referida anteriormente, ya que la definición expuesta permite comprender a plenitud el alcance de la persuasión:

Se define como persuasión una comunicación intencionada, premeditada, con objetivos conscientes, preestablecida y específica, cuyo efecto es la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o conductas.
--

Entendiendo la definición anterior, simplemente queda recalcar la importancia que tiene el estudio de la persuasión para aquellos profesionales de la comunicación, ya que claramente se puede comprender que es un elemento clave por su característica fundamental de ser un esfuerzo de comunicación que requiere de una planificación que, no debería ser un problema en ser ejecutada para los profesionistas de las Relaciones Públicas.

Es necesario además, que se comprendan claramente cuáles son los elementos de la persuasión, los cuales se describen a continuación a través del siguiente cuadro:

Algunas variables que inciden en la comunicación persuasiva y el cambio de Actitud

Comunicador	Credibilidad = competencia + confianza. Atractivo físico o similitud percibida. Poder para administrar castigos y recompensas.
Mensaje	<p>Contenido:</p> <p>a) Comprensibilidad de los Argumentos. B) Cantidad de argumentos incluidos en el mensaje. c) Tono emocional: uso de apelaciones positivas y negativas, promesas y castigos. d) Mensajes unilaterales y bilaterales. e) Conclusiones explícitas versus implícitas. f) Orden de presentación de los argumentos según su fuerza (clímax o anticlímax)</p> <p>Estructura:</p> <p>a) Momento de develar la fuente. b) Orden de presentación de los mensajes. c) Repetición del mensaje.</p> <p>Estilo:</p> <p>a) Fluidez del comunicador. b) Estilo del habla. c) Elementos expresivos no verbales.</p>
Audiencia	Inteligencia Autoestima Género
Canal	Medios impresos versus medios audiovisuales.
Efectos	Sleeper effect.

Fuente: D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. Medios de Comunicación y Opinión Pública. Editorial McGraw Hill, España, 2007. Pág. 72.

De manera rápida, hay que revisar las definiciones de los elementos anteriormente expuestos:

- Comunicador: Se puede entender que el comunicador es el ente emisor de lo que se quiere decir, sin embargo es necesario aclarar que no necesariamente éste ente es la persona o entidad que mentaliza o genera el mensaje en su contenido y forma. Muchas veces el comunicador puede ser aquel que cumpla con ser la imagen de la entidad que genera lo que realmente se quiere comunicar. Este elemento

es clave ya que se ha demostrado en diferentes estudios que, el manejar aspectos relacionados con la impresión que genera el comunicador en los públicos, influye en gran manera en como el mensaje será percibido.

- Mensaje: el “qué” o lo que se quiere decir. En el cuadro anterior se reconoce claramente cuáles son los elementos que se deben reconocer con respecto a este elemento, sin embargo vale la pena incluir una reflexión con respecto a aspectos demográficos, culturales y económicos que no son fácilmente deducibles. Estos aspectos delimitan a determinados públicos con respecto a la manera en la que se debe elaborar el mensaje con respecto a contenido, estructura y estilo y, a pesar de que la determinación de la audiencia (la siguiente variable) toma en consideración estos elementos, no está demás hacer notar, especialmente para comunicadores con poca experiencia, que estos elementos deben ser tomados en cuenta.
- Audiencia: este elemento es el “a quién” se elabora el mensaje. Esta variable es la que requiere una especial atención, ya que no hay que confiarse en que un mensaje bien elaborado puede ser difundido a todo el mundo. Es necesario tener la capacidad de elaborar un buen análisis del “a quien va destinado el mensaje”, entendiendo que el contenido de este debe ser lo suficientemente adaptable para diferentes públicos.
- Canal: el canal responde a la pregunta de “cómo” se transmitirá en mensaje. Comprender que diferentes medios provocarán diferentes efectos es vital, no olvidando que cada medio tiene diferentes condicionantes de ruido que puede dificultar una completa comprensión del mensaje.
- Efectos: esta variable corresponde a la pregunta del “por qué” comunicar, recordemos que la intención de crear un mensaje es lograr un efecto, sea de apoyo, concienciación, rechazo, etc. Sin embargo el hecho de entender que el efecto no necesariamente se logra de inmediato es importante. A lo mejor como un aporte propio, se podría incluir una nueva variable que sería determinante en este aspecto, la cual se podría denominar como “refuerzo comunicacional”, el cual no es

más que aplicar el principio de que un mensaje logra mayor impacto cuando es reforzado en la percepción de los públicos.

1.8.2. TEORÍAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PERSUADIR LA OPINIÓN PÚBLICA.

Estas teorías, explican como la injerencia de los medios de comunicación juegan un papel importante en la elaboración de una opinión en los públicos y como la comunicación política ha sabido aprovecharse de esto.

1ERA TEORÍA: La primera, denominada “Teoría de la Agenda – Setting” expuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972 expresa que: “los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura”. Sugieren “una metodología cuantitativa, la correlación estadística, para analizar qué relación se da entre los temas que los medios de comunicación consideran importantes (agenda de medios) y los temas que las personas consideran de relevancia para el país”⁷³.

Esta teoría surge después de un estudio que desarrollaron en la ciudad de Chapel Hill (Carolina del Norte) en 5 diarios, 2 revistas de información general y 2 cadenas de televisión, donde establecieron la “agenda de medios” abordando como temas principales la cobertura a las elecciones de 1968, es decir determinaron los temas más importantes que tuvieron mayor importancia en los medios de comunicación. Realizando posteriormente en la misma ciudad un sondeo utilizando la pregunta de Gallup: ¿Cuál piensa usted que es el problema más importante que ha de afrontar hoy este país? Del que se estrajo la agenda de los ciudadanos, es decir los temas más repetidos por los encuestados.

⁷³ CFR. CANEL, María José, “Comunicación Política”, Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 188.

Utilizando la correlación estadística, determinaron que había una estrecha relación entre la agenda de los medios y la agenda de los ciudadanos, llegando a la conclusión que los medios de comunicación dan relevancia a los temas que los ciudadanos consideraban más importantes. Así, llegan a conclusión de que los medios consiguen trasladar a la audiencia la prioridad que ellos mismos otorgan a los temas. Llegando así a la afirmación contundente de que “los medios imponen la agenda” y así dando el nombre a la teoría. Desde esa fecha autores varios han hecho aportes a la teoría, por ejemplo la que afirma que los públicos “acusar más los efectos de la teoría cuando necesitan mayor orientación (McCombs y Shaw, 1977). “Los ciudadanos acusan los efectos de la prioridad de temas, medida ésta en términos de dedicación de espacio y tiempo (Funkhouser, 1973)”. Etc.⁷⁴.

Determinaron también que existen tres niveles de atención a la recepción de la información, teniendo el sitio principal los periódicos ante la televisión. Además la influencia de los medios varía con el tipo de temas, explicando que aquellos temas que son menos palpables son más propensos a ejecutar la teoría, que aquellos palpables en el diario vivir de las personas. Las condiciones socio – demográficas también afectan a la teoría, siendo que aquellas personas con mayor a educación son menos propensas a ser afectadas por la influencia de los medios que aquellas que no gozan de un nivel educativo elevado. Comprueban que los partidos políticos son susceptibles a las agendas de los medios de comunicación (Gormley, 1975) ya que tienden a guiarse por aquello que los medios publican para elaborar sus discursos políticos, redactar los programas electorales o incluir en el logo y slogan.

Un cuarto nivel de investigación de la teoría busco determinar ¿Quién determina la agenda de los medios?, llegaron a la conclusión de que los encargados de hacer esto son los periodistas, de los “intentos que las instituciones políticas realizan para ocupar espacios en las noticias, de los partidos políticos, de las agencias de noticias, de los gabinetes de comunicación, de la competitividad que hay entre los medios, del sistema de

⁷⁴ CANEL, María José, “Comunicación Política”, Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 189.

partidos políticos, de las actitudes profesionales de los periodistas y de los códigos de objetividad que se aplican en la cobertura de la información”⁷⁵.

2DA TEORÍA: La segunda teoría, denominada “Teoría del Priming o preparación”, desarrollada por Shanto Iyengar y Donald Kinder “hace referencia a los factores que influyen en las valoraciones que las personas hacen de los personajes públicos”⁷⁶. Los autores buscaron mediante experimentos de laboratorio observar cuál es el contexto en el que las personas elaboran juicios.

Bajo la hipótesis de que las personas tienen una limitada capacidad de almacenar y procesar información en la mente, cuando a una persona se le pide emitir un juicio sobre un tema, esta no recurre a todo lo que sabe sobre el tema cuestionado, sino a la información más asequible que recibió por los medios de comunicación. Además, reconoce la influencia que los personajes públicos tienen sobre las opiniones, esto por lo transmitido a través de los medios de comunicación.

En síntesis, “las informaciones a las que los medios de comunicación dan prioridad serán las que luego use el público para valorar a los personajes públicos”⁷⁷.

3ERA TEORÍA: La “Teoría de la espiral del silencio” entiende que “los medios de comunicación forman la opinión pública en un proceso de largo plazo: es éste un juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación personal y la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones en el conjunto de la sociedad. Es decir, la teoría supone que, cuando

⁷⁵ CANEL, María José, “Comunicación Política”, Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 191.

⁷⁶ CANEL, María José, “Comunicación Política”, Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 192.

⁷⁷ CANEL, María José, “Comunicación Política”, Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 193.

se forma un juicio este influye la interpretación que se hace sobre la opinión que, sobre lo mismo, tiene otros ciudadanos”⁷⁸.

La teoría se basa en los estudios empíricos de Elisabeth Noelle – Newmann, quien utilizó material de encuestas y el análisis de contenido de prensa e información de televisión, estudió la presión de los medios sobre las opiniones del público. Y afirmó que, con el objetivo de no quedar aislado, el individuo observa su propio entorno para ver cuáles son las opiniones que prevalecen.

Estas tres teorías brindan una noción importante de cómo los medios de comunicación son elementos claves en la elaboración y modificación de la opinión pública, siendo importante que su conocimiento dentro de la planificación de un programa de comunicación política – gubernamental.

1.9. PROPAGANDA.

La palabra propaganda, derivada del latín *Propago*, es explicada por los lingüistas como el verbo que, entre otros significados, describe la “acción de reforzamiento mediante un cierto procedimiento de los brotes o raíces de las plantas de modo que puedan multiplicarse y desarrollarse”⁷⁹ entendiendo que esta palabra en su origen estaba ligada a los esfuerzos de crecimiento de las plantas.

A manera de resumen se puede ver como la palabra alcanzo diferentes evoluciones, en el imperio romano se la utilizó para denotar la difusión de toda suerte de información. En el Siglo XVII, la iglesia católica la usó para describir la actividad de difusión de las doctrinas religiosas en países helénicos y paganos, hasta que durante los siguientes dos siglos y medio, comenzó a utilizarse para significar toda acción de organizaciones y personas vinculadas con la difusión de diversas teorías, ideas filosóficas, opiniones, fines y objetivos de uno u otro movimiento social. En el siglo 19, describía las acciones y métodos que tenían

⁷⁸ CANEL, María José, “Comunicación Política”, Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 195.

⁷⁹ TOKMAÑ, V. Ascensión a la Idea, Propaganda y Juventud. Editorial Progreso, Moscú, 1984. Pág. 7.

como fin someter la observación a las personas, controlar sus conciencias e inducir las a ciertos comportamientos.

Después se generaron vinculaciones con la difusión de las ideas de lucha por la libertad y la felicidad, siempre cargada de una carga semántica multiseccular, hasta que al fin, adquiere su sentido actual, la cual se reza lo siguiente: "La propaganda es un proceso azas complejo de transmisión de ideas de una persona o grupo de personas a otra persona o grupo de personas", proceso que es estudiado por múltiples ciencias como la filosofía, sociología, psicología, lingüística, etc. Más, la psicología social es la base científica de la propaganda⁸⁰.

1.9.1. PROPAGANDA POLÍTICA.

Este tipo de propaganda cumple una "función específica de actividad ideológica, en cuyo proceso el propagandista transmite determinadas ideas y sentimientos al auditorio con miras a producir reacción en forma de acciones prácticas"⁸¹.

Se puede entender, que la propaganda de tipo político publicitario se limita a campañas más o menos especializadas, de las cuales el caso típico es la campaña electoral. "la propaganda es la expresión normal de la actividad política ligada estrechamente con la progresión ideológica que actúa en todos los planos de la razón humana, no se trata de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, que motiva y persuade a la conversión, la conquista y por qué no, de la explotación"⁸².

⁸⁰ SHERKOVIN, Yu. Fundamentos de la Psicología Social y de la Propaganda. Editorial Progreso, Moscú, 1985. Pág. 248.

⁸¹ SHERKOVIN, Yu. Fundamentos de la Psicología Social y de la Propaganda. Editorial Progreso, Moscú, 1985. Pág. 248.

⁸² NARVÁEZ R. Edison. Operaciones Psicológicas, El arte de la Persuasión. Ministerio de defensa Nacional de la República del Ecuador. Quito, 2004. Pág. 102.

1.9.2. LA CONTRA PROPAGANDA.

Ésta básicamente lo que busca es combatir la tesis del adversario, pero sin embargo, vale la pena mencionarla ya que maneja algunas reglas que le son propias, entre estas están:

- Reconocer los temas que utiliza el adversario: para poder combatirlos y despojarlos del aparato verbal y simbólico que los hacen importantes.
- Atacar los puntos débiles: encontrar los puntos débiles y atacarlos es una de las estrategias fundamentales.
- Atacar y desprestigiar al adversario: evita, muchas veces, el trabajo de discutir una tesis adversaria desprestigiando al emisor de la misma.
- Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con la realidad: esta regla se aplica cuando la réplica está basada en la realidad, ya que puede ser más perjudicial si el emisor de la contra propaganda es el que miente. Siempre hay que contar con pruebas sean gráficas o testimoniales de personas éticas.
- Ridiculizar al adversario: esto logra, basada en la burla, desacreditar los argumentos adversarios.
- Hacer que predomine la iniciativa: eliminando impresiones de unanimidad que puede aprovechar el adversario.
- La refutación directa: debe ser desarrollada punto por punto y con argumentos lógicos y estudiados, esto buscando desacreditar la credibilidad del rival.
- La refutación indirecta: siendo esta la presentación de argumentos pertinentes o relacionados, que permiten contradecir la propaganda rival. También esta regla permite ganar tiempo en caso de que la propaganda del rival haya sorprendido la propia estrategia.
- Distracción o diversión: busca distraer la atención del auditorio, ante la presencia de propaganda hostil. Así, se logra desvalorizar el mensaje del oponente.

- El silencio. Sin duda una de las reglas más peligrosas, ya que puede generar impresión de debilidad ante el rival, pero de ser bien utilizada, puede combatir la presencia de propaganda hostil planteada por el contrario.
- La anticipación: adelantarse a lo que va a decir al rival, combatiendo argumentos y aprovechando la debilidad de la propaganda adversa. Sin embargo, esta regla se debe aplicar de manera estudiada y preparada.
- La desestimación: la cual es parecida a la refutación directa, sin embargo busca restar fuerza o importancia a la propaganda rival.
- El engaño imitativo: consiste en alterar o modificar cualquier tipo de propaganda hostil para disminuir su credibilidad y cambiar su efecto⁸³.

1.10. PUBLICIDAD POLÍTICA.

Para desarrollar este análisis, se debe dirigir esfuerzos a analizar definiciones básicas de publicidad que expresan:

- Calidad o estado del público. Divulgación de noticias o asuntos de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.⁸⁴.
- El acto de Publicitar, difundir o hacer notar generalmente objetos para la venta, necesidades, etc. Cuya divulgación se realiza de manera pagada.⁸⁵.
- O'Guinn, Allen y Semenik: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"⁸⁶.

⁸³ CFR. NARVÁEZ R. Edison. Operaciones Psicológicas, El arte de la Persuasión. Ministerio de defensa Nacional de la República del Ecuador. Quito, 2004. Pág. 103 a 110.

⁸⁴ CFR. Diccionario de la Lengua Española y de los Nombres Propios, Editorial Océano, 2007, Pág. 621.

⁸⁵ CFR. Traducción de Webster's New World College Dictionary. 1998. Pág. 20. Advertisement.

⁸⁶ O'GUINN, Tomas. ALLEN, Chris. SEMENIK, Richard. Publicidad Corporativa. International Thompson Editores, Ciudad No disponible. 1996. Pág. 6.

A continuación se expone una recopilación de definiciones obtenidas del internet:

- Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la publicidad como: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
- Stanton, Walker y Etzel: "la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".
- Según la American Marketing Association: "La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.: "La publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"⁸⁷.

Analizando las características básicas de cada definición, se ve que todas están incluyen dos aspectos claves, el primero sobre la difusión masiva de un mensaje con un propósito persuasivo (sea cual sea el objeto de esta persuasión), y el segundo y más importante es la característica de ser comunicación pagada.

⁸⁷Promonegocios.net. Diciembre 2008. Artículo: Definición de Publicidad.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

María José Canel, elabora un análisis de la publicidad política rescatando para ésta la utilización de las mismas técnicas de la publicidad convencional, reconociendo además que es un elemento clave durante las campañas electorales. Sin embargo, la dificultad de elaborar una definición de lo que es la publicidad política nos lleva a elaborar una conjetura fuera del ámbito campaña electoral (aunque sea un elemento clave dentro de este proceso), ya que el objetivo también es determinar si ésta también está presente o no en los procesos de comunicación gubernamental.

En el portal de Publiworld.com, se expone el siguiente texto: “La publicidad política es la dedicada a los aspectos sociales de un país en específico, en este aspecto la publicidad puede hacer una contribución a la democracia análoga, contribuyendo con un mayor bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales. Los medios de comunicación son los encargados de difundir la publicidad política en un sistema democrático, y esto beneficia a la sociedad en cuanto ayuda a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de oligarquías e intereses privados. Por esta razón la publicidad política es fundamental a la hora de informar a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público”⁸⁸.

Se puede entender entonces, que desde el punto de vista de esta organización, este tipo de publicidad es una herramienta de democratización de la comunicación dentro de un país ya que brinda al sector gubernamental medios de difusión que estandarizan en condiciones de utilización tanto al sector gubernamental como al privado.

Recopilando todo lo anterior expuesto, junto a la argumentación teórica de María José Canel⁸⁹, se presenta una definición propia obtenida del análisis de ambas: “La Publicidad Política consiste en la utilización de técnicas y estrategias

⁸⁸ CFR. Publiworld, Agencias de Publicidad. Artículo: Publicidad Política, Marzo del 2006.
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/20/85/>

⁸⁹ CANEL, María José, “Comunicación Política”, Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 60.

empleadas en la publicidad convencional, que buscan de manera controlada y a través de la realización de una inversión monetaria, la difusión de mensajes por parte del sector gubernamental a través de los medios de comunicación, logrando así obtener el apoyo de la comunidad con respecto a los objetivos del mensaje que estén emitiendo”.

Esta definición permite entender que, gracias a la aplicación de técnicas de publicidad política, es posible lograr un posicionamiento del sector gubernamental como si éste fuese una marca, abriendo así posibilidades creativas y de reforzamiento de un mensaje que lograría implantar una imagen fuerte y positiva (a nivel perceptivo y de retención). Que permitiría elaborar elementos que garanticen una fuerte presencia del gobierno en los medios de comunicación, rompiendo el esquema de control que consejos editoriales de medios que estos podrían tener, además de permitir al estado la posibilidad de controlar lo que quiere comunicar, cuando lo quiere comunicar y como lo quiere comunicar.

También es clara la diferencia que mantiene con respecto a la propaganda política, ya que la publicidad política busca ser más una técnica de posicionamiento elaborada tomando en cuenta los aspectos técnicos que la Publicidad como disciplina profesional brinda, no solo en la elaboración de productos comunicacionales, un mensaje básico, etc. sino también en la administración de una inversión monetaria, mecanismos de medición de impacto de mensajes, costo por mil, TRP´s, puntos de ratings, etc. Además, la propaganda política pasaría a ser un elemento parte de la estrategia de publicidad política, ya que ésta brindará los elementos ideológicos y de persuasión que serán expuestos.

Los anuncios publicitarios políticos pueden ser:

- Anuncios de identificación de nombre: buscan que el nombre del candidato o gobernante penetre en la mente del votante o comunidad.

- Anuncios biográficos: presentan el perfil del candidato o gobernante recopilando datos de su pasado histórico que puedan ayudar a configurar una buena imagen en los públicos.
- Anuncios de refuerzo: buscan generar credibilidad y respeto subrayando virtudes y fortalezas.
- Anuncios informativos: además de identificarlos, brinda información de quiénes son y que hacen los candidatos o el sector gubernamental.
- Anuncios de imagen: son anuncios fundamentalmente simbólicos: colores patrióticos, escenas familiares, sonidos, elementos naturísticos, etc. Más dirigidos a la emoción que a la razón.
- Anuncios de issues (asuntos): Se centran en las cuestiones políticas que son objeto de conflicto.
- Problemas de ataque: combaten posiciones rivales⁹⁰.

Antes de desarrollar una descripción de aquellos medios publicitarios más utilizados, se desarrollará un análisis de lo que son los productos de comunicación.

1.11. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN.

Una vez más, es necesario recurrir a diseccionar los elementos que componen la expresión productos de comunicación, iniciando por la definición de producto: “elemento tangible o intangible cuyo “conjunto de atributos y propiedades que es capaz de satisfacer de forma ventajosa, sostenida y rentable las diversas necesidades y deseos de determinados mercados objetivos”⁹¹.

Esta definición expresa que, un producto es elemento de satisfacción de necesidades, lo cual transportándolo a la ciencia de la comunicación permite

⁹⁰ CFR. CANEL, María José, “Comunicación Política”, Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 60-61.

⁹¹ ARRESE, Ángel. Revista Comunicación y Sociedad, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Pamplona, España, Vol. XVII, Núm. 2. “Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios”. Pág. 10.

entender que los productos comunicacionales son elementos que permiten satisfacer necesidades comunicacionales.

Obteniendo esta conclusión, y ya comprendiendo lo que son necesidades comunicacionales (tratado en varias partes de este documento), se puede iniciar un análisis de lo expuesto por Ángel Arrese, quien afirma que, primeramente, los productos comunicacionales se componen de dos elementos: -uno inmaterial (contenido, periodístico, de ficción, persuasivo, etc.) y -otro material (que difunde y se pone a disposición del consumidor). Estos dos elementos básicos son los que determinan la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

En su artículo, describe una serie de características que es necesario aclarar ya que si bien es cierto, es muy fácil describir cuáles son estos productos, en muchas ocasiones no se comprende realmente la trascendencia e importancia de estos productos, estas características a manera de resumen son:

Los productos de comunicación son bienes de información: primariamente considerados un "bien que puede ser digitalizado" y tiene tres propiedades que le agregan valor:

- Son bienes de experiencia (solo pueden valorarse completamente una vez consumidos [relación calidad – precio]), están sujetos a retornos de escala (costes altos de primera producción y variables de reproducción [economía de escalas], logro de ahorros significativos en estrategias de comercialización multiproducto y en actividades de reventa de productos en diferentes formatos [eje de las economías de enfoque]) y muestran características propias de los bienes públicos (consumo que no es rival ni excluyente).
- Productos de comunicación como bienes duales: creados para las audiencias y para los anunciantes. Que compiten en una economía de atención donde el tiempo de consumo, repetición, compatibilidad con la audiencia son variables importantes, además de ser bienes culturales simbólicos, frutos de la creatividad humana.

- Productos de comunicación como bienes de talento: donde su precio, valor y efectividad esta generada y valorada por la creatividad individual, o de grupo, en la gestión de su producción. Donde hay variables que hay que tomar en cuenta como la libertad de expresión, la propiedad intelectual, y sobre todo la capacidad de diferenciación de unos y otros.

Existen algunas claves que se deben tomar en cuenta para la elaboración de productos de comunicación, que van más allá de la mera identificación de los mercados o targets a los que van dirigidos. También hay que pensar en: las decisiones sobre los formatos (con un impacto directo en el aspecto monetario, demográfico, etc.); la gestión de la calidad de los productos con respecto a su contenido logrando satisfacer las necesidades y deseos de su consumidores; decisiones sobre precios para los clientes finales (cuánto va a pagar por el producto el consumidor final); apalancamiento de sus contenidos; gestión de la vida de productos y proyectos (pensando siempre en el desgaste y la consecuente innovación o renovación)⁹².

Después de desarrollado este análisis, se comprende también que en relación al punto 1.9. PUBLICIDAD POLÍTICA, se puede deducir que todos los elementos producidos dentro de la estrategia publicitaria, se transforman en "productos de comunicación", esto incluyendo a los medios publicitarios.

1.11.1. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN DE MAYOR USO DENTRO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA.

A manera de lista se describen a continuación, incluyendo un corto resumen de su utilización e importancia dentro de la estrategia de publicidad política⁹³.

⁹² CFR. ARRESE, Ángel. Revista Comunicación y Sociedad, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Pamplona, España, Vol. XVII, Núm. 2. "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios". Pág. 10 a 44.

⁹³ CFR. CANEL, María José, "Comunicación Política", Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999. Pág. 60 a 71.

- Vallas Publicitarias: Constituyen uno de los productos más espectaculares, tanto por su dimensión como por la posibilidad de exponer un mismo mensaje de modo permanente (al menos por la permanencia que tiene la duración de la campaña electoral o de periodo oficial del gobierno de turno). Su desventaja principal es que no permite mucha carga de significado, sin embargo el publicista la planteará para que el mensaje utilizado sea concreto y atractivo. Debe cumplir exigencias de espacio y el número de éstas depende del presupuesto y la intención de la campaña. Un complemento ideal de las vallas pueden ser los carteles.
- Inserciones Publicitarias en Prensa: siendo la prensa el medio que permite una mayor explicación de la información, poniendo los datos en contexto, es el que más requiere un esfuerzo intelectual para su consumo. Ofrece la gran ventaja de permitir desarrollar una información más detallada de la campaña comunicacional (sea electoral o gubernamental) siendo algunos de los inconvenientes la ausencia de movimiento o voz, elementos que hacen más atractivo al mensaje. En muchas ocasiones carece de color, debilitando el recurso de utilización de fotografías atractivas. Y por último, el tiempo de vida de la inserción es muy corto. Para que su utilización sea efectiva se debe analizar el espacio y el lugar, siendo la sección nacional de la publicación y la página impar lugares ideales, aunque las secciones de deportes y sociedad son también apetecidas por su gran acogida. También se debe considerar la tendencia del medio. Respecto a la cantidad de inserciones, una por día es más que suficiente para no causar saturación. A pesar de que los diarios hoy en día brindan publicaciones full color, las revistas por la calidad de impresión y por llegar a públicos muy concretos son medios muy atractivos.
- Inserciones publicitarias en radio: al ser un medio que goza de credibilidad, permite en algunos países la transmisión de publicidad electoral, al contar con audiencias muy segmentadas, ser un medio de extraordinaria rapidez, permitir el soporte de un mensaje día a día, y ser

más económico que la televisión; su mensaje está compuesto por música (seleccionada para la ocasión), la voz (puede ser de un locutor o el personaje vocero del gobierno), transformando al mensaje en más cercano, humano y directo. Debe ser breve sin exceder un minuto, comprensible y directo al oyente. Además puede incluir elementos como el slogan y nombre del gobernante de turno o candidato. Su alcance en zonas rurales, el cual supera en estos sectores a la prensa y televisión lo hacen un medio muy atractivo y utilizado.

- Inserciones Publicitarias en Televisión: al ser el medio que más audiencia atrae, se convierte en el medio ideal para utilizarse en campañas publicitarias o comunicacionales gubernamentales. Pero, al ser el medio más poderoso en cuanto al número de espectadores, es el más regulado en algunos países. Sus ventajas son: Apela tanto a la vista como al oído, es un medio de gran audiencia e impacto, otorga viabilidad al personaje gubernamental o el candidato. Sus desventajas: costes, segmentación de mensajes, dificulta los mensajes específicos, habilidades telegénicas del personaje gubernamental o candidato, y no es un medio que permite transmitir mensajes políticos complicados. En el contexto de comunicación gubernamental, las campañas publicitarias tienen dos elementos: spots propagandísticos e intervenciones conocidas como "el gobierno informa". Es importante que el mensaje enviado en cada spot o segmento sea homogéneo, que contenga el mismo formato de identidad.
- Internet: al ser un medio de relativa reciente aparición, no significa que deje de ser importante y deba quedarse atrás. Al ser un medio que permite desarrollar una interactividad con el público, la utilización de páginas o sitios web es un recurso accesible y de gran impacto en determinados sectores. Sin embargo, su utilización aun no es 100% explotada por la publicidad política.

1.12. MARKETING POLÍTICO.

Más allá de definir lo que es Marketing, es necesario enfocarse en entender cómo funcionan y para que se aplican técnicas de Marketing dentro de una estrategia de comunicación política. Sin embargo, ante la necesidad de una definición, a continuación se presenta la siguiente:

“Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional”⁹⁴.

Para clarificar esta definición, se puede analizar el siguiente párrafo que expresa: “Comunicación de Marketing: es el término usado para referirse a todas las actividades, o sea, la investigación, las estrategias y las tácticas, que se utilizan para apoyar las ventas de productos y servicios”⁹⁵.

Recopilando lo expuesto, se entiende al marketing político como una disciplina que permite utilizar herramientas propias de la disciplina para la correcta planificación de una estrategia comunicacional acorde a los intereses del sector político – gubernamental.

Esta modalidad de Marketing se utiliza en al menos en tres situaciones diferentes, adquiriendo en cada una de ellas distintos matices. El marketing de campaña el cual se hace cuando se está buscando el poder, fase que también se denomina “agonal” de la política. Fase durante el ejercicio del poder e implementación de una agenda o “arquitectónica”, y finalmente marketing de oposición, la cual marca el final de la campaña. Ésta última no es muchas veces

⁹⁴ MARTINI, Natalia. RRPPNET. Portal de Relaciones Públicas. Buenos Aires, Argentina, 2001.
<http://www.rrppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>. Artículo: Apuntes -Tesis: Marketing Político.

⁹⁵ LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth. Relaciones Públicas, Profesión y Práctica. Editorial McGraw-Hill, Pág. 252. México, 2008

explicita aunque su importancia es alta inclusive desde el inicio de la campaña⁹⁶.

Básicamente el marketing político responde a que, todo gobierno debe ganarse su cuota de poder cada día. De la misma manera y para desarrollar una estrategia que le permita hacerlo, es necesario utilizar todas las herramientas de la disciplina que permitan mantenerse a la expectativas de una campaña permanente, esto sobretodo en sociedades donde la tendencia es de una democracia participativa. En esta campaña se deben definir elementos como: a) los objetivos; b) el mensaje; c) organización de la comunicación de la campaña; d) el ciclo temporal de los mensajes.

El MP (siglas comúnmente utilizadas para decir Marketing Político) permite desarrollar distintos tipos de comunicación de gobiernos entre los cuales están: comunicación reactiva (cuando el gobierno se ve obligado a comunicar); comunicación proactiva (la desarrollada a la hora de generar una política pública para la resolución de problemas); comunicación contable (comunicar lo que hace bien); escuchar (estar en contacto con la gente)⁹⁷.

1.13. LOBBYING.

Esta actividad, cuya facilidad para ser comprendida no es fácil, es sin duda un punto de estudio para los publicirrelacionistas ya que el desarrollo del Lobbying requiere habilidades comunicacionales que son innatas en estos profesionales.

¿Qué es el Lobbying? Según el tratado elaborado por Jesús Martínez Calvo, lo define como una: "Actividad comunicativa orientada a los poderes gubernamentales, tanto administrativos como legislativos y judiciales, de un grupo de presión o interés, con la función de crear una situación favorable determinada o intervenir sobre una ya existente, para conseguir su desarrollo o

⁹⁶ CFR. IZURIETA, Roberto; ARTERTON, Christopher. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2009. Pág. 79.

⁹⁷ CFR. IZURIETA, Roberto; ARTERTON, Christopher. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2009. Pág. 79 a 101.

desaparición; ya sea una norma jurídica existente o propuesta, una actitud colectiva, un dossier económico financiero o industrial o un proyecto legislativo, con el fin de obtener una imagen positiva y la credibilidad de los intereses que representan. Para dar a conocer esos intereses se utilizan técnicas de comunicación directas”⁹⁸.

Entiéndase que esta actividad está completamente relacionada con el gobierno, ya que el “lobbismo” se desarrolla para influenciar en aspectos cuya trascendencia se da hacia sectores de administración de poder gubernamental que son sometidos a la injerencia de “grupos de poder”.

Para muchos entes que no poseen el suficiente conocimiento sobre la actividad, la práctica del Lobbismo está mal vista ya que lo relacionan con una puesta en práctica de gestiones de corrupción, las cuales no tienen nada que ver con el objetivo real, el cual se determina por las herramientas comunicacionales que buscan exponer puntos de vista e influenciar opiniones con argumentaciones lógicas y reales desde múltiples perspectivas, las cuales como resultado obtendrán posturas de, ya sean legisladores, diputados, o cualquier otro denominativo que se pueda dar a personajes de la administración gubernamental cuyo voto sea importante en la toma de decisiones que afecten a la comunidad.

Lo dicho anteriormente coincide con la definición de “Lobbismo”, presentada por Dennis Wilcox y otros autores en el libro “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, la cual reza: “*El Webster’s New World Dictionary* define el término “Lobbysta” como “la persona que representa a un grupo de interés y procura influir en las votaciones legislativas o en las decisiones de los administradores gubernamentales”. En otras palabras, el Lobbismo consiste en dirigir todas las

⁹⁸ BARQUERO, José Daniel; BARQUERO CABRERO, Mario. Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España, 2005. Pág. 254, 255.

energías de quien lo practica a obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas de las agencias reguladoras”⁹⁹.

En la actualidad existen diferentes definiciones en las cuales se pueden encasillar a las personas que se especializan en esta actividad. La más clara y que los denomina “lobbistas” (personas que ejecutan el Lobbying) describe como sus funciones se ejecutan ante gobiernos locales, federales y estatales. También, en la actualidad existen agencias especializadas cuya función busca ejecutar el Lobbying en un marco de especialización y profesionalismo, que es avalado por su experiencia y recursos en los cuales es muy necesario aclarar lo siguiente, no tienen nada que ver con el tráfico de influencias. Más bien, su experiencia en la exposición de argumentos, su posibilidad de generarse espacios para ser escuchados, etc. Es lo que ha logrado que, por ejemplo en los Estados Unidos, muchos grupos de presión recurran a estas agencias para exponer sus argumentos ante el gobierno y sus diferentes plataformas de manera efectiva.

1.13.1. GRUPOS DE PRESIÓN, DE INTERESES Y LOBBIES.

La terminología que encierra la expresión grupos de presión es muy simple de explicar gracias a la siguiente cita: “son diferentes actitudes comunes de los individuos que integran un grupo las que favorecen la aparición de un interés común”¹⁰⁰.

J. Meynaud también expresa en la misma publicación: “grupo de interés es el conjunto de individuos que basándose en una comunidad de actitudes, expresan reivindicaciones, alegan pretensiones o toman posiciones que afectan, de manera directa o indirecta a otros actores de la vida social”¹⁰¹.

⁹⁹ WILCOX, Dennis L; AUTT, Philips H; AGEE, Warren K; CAMERON, Glen T. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson Educación S.A. Madrid, 2001. Pág. 347.

¹⁰⁰ BARQUERO, José Daniel; BARQUERO Cabrero, Mario. Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España, 2005. Pág. 255.

¹⁰¹ Ídem al anterior.

La explicación presentada presenta la diferencia entre grupos de presión y grupos de interés como, la injerencia que los primeros pueden tener sobre el aparato gubernamental, enfocando sus acciones directamente hacia el gobierno. Es decir, actúan en el gobierno para alcanzar sus objetivos. Los segundos, en cambio, se sirven de los medios de comunicación para desarrollar sus acciones de opinión sobre el gobierno.

También importante, es el aclarar que un grupo de presión no son los partidos políticos, ya que el objetivo de estos grupos no es ejercer el poder, sino influenciarlo acorde a la consecución de sus intereses. Ahora, se puede deducir que el trabajo o nivel de acción del Lobbying es diferente para ambos grupos, ya que para llegar directamente al sector gubernamental, los esfuerzos de la actividad deben ser más intensos y planificados.

No queda más que concluir esta explicación diciendo que el Lobbying es una actividad de Relaciones Públicas, ya que definiéndolo a nivel de acción como: "hacer coincidir el interés legislativo con el privado", se ve la similitud con la definiciones de Relaciones Públicas que reza: "hacer coincidir el interés público con el privado". Ambas disciplinas se definen por objetivos comunes, como son crear un clima de confianza favorable para potenciar una imagen positiva, la difusión directa o indirecta de información generadas por diferentes entes, etc.

Capítulo II.

Marco de Referencia.

Presentación.

La Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador es la institución sujeto del estudio de este proyecto. Es necesario para el correcto desarrollo de ésta tesis conocer a fondo cuales son las funciones y actual funcionamiento de ésta institución cuya actuación enmarca uno de los puntos relevantes en la actual estrategia política ejecutada por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

Este estudio ayudará a entender el por qué es tan importante que la comunicación gubernamental esté manejada por una institución especializada en el sector, donde la práctica de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional debe ser un constante dentro del diario actuar de la secretaría.

2.1. DEFINICIÓN DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

La actual institución, según lo publicado en su sitio web: www.secom.gov.ec es la institución encargada de “diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación e información del Gobierno Nacional, para garantizar una acción sistemática, orgánica, ordenada y responsable, en procura de los objetivos nacionales del gobierno”¹⁰².

Es decir, es la institución encargada de definir los lineamientos comunicacionales que el actual régimen utilizará para que, manteniendo una concordancia con el programa político del poder ejecutivo de la República del Ecuador, se alcancen los objetivos propuestos por la actual administración.

2.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA SECRETARIA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

2.2.1. MISIÓN.

“Asesorar y asistir al Presidente de la República en materia de comunicación pública, presidiendo la Política Nacional de Comunicación e Información del Estado, con el fin de aportar efectiva y eficientemente al cumplimiento de los objetivos y desarrollo nacional”¹⁰³.

2.2.2. Visión.

“Entidad creíble, seria, generadora de confianza a la ciudadanía ecuatoriana, que fomenta la comunicación entre el Gobierno Nacional y los diferentes sectores sociales, promoviendo el fortalecimiento del sistema democrático y el cumplimiento de los objetivos del Gobierno Nacional”¹⁰⁴.

¹⁰² <http://www.secom.gov.ec/la-secretaria/estructura-organizacional/>

¹⁰³ <http://www.secom.gov.ec/la-secretaria/>

¹⁰⁴ <http://www.secom.gov.ec/la-secretaria/>

2.3. BASE LEGAL DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

Según los documentos disponibles en el sitio web de la secretaría, la institución se originó en su formato actual tras su separación de la "Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación", cual funcionaba bajo lo expuesto en el artículo No. 13 publicado en el "ESTATUTO DEL RÉGIMEN JURÍDICO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA", bajo el Decreto Ejecutivo 2428, Registro Oficial 536 de 18 de Marzo del 2002 del periodo del Sr. Ex Presidente de la República del Ecuador, Dr. Gustavo Noboa Bejarano. El artículo reza lo siguiente:

"Art. 13.- SECRETARIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION PUBLICA.- El Presidente de la República estará asistido por el Secretario General de la Administración Pública, quien tendrá el rango de Ministro de Estado y es la máxima autoridad de la Secretaría General de la Administración Pública. El Secretario General de la Administración Pública será de libre nombramiento y remoción del Presidente de la República"¹⁰⁵.

Para entender la relación que esta dependencia tenía, es necesario presentar los siguientes artículos, que describen las funciones correspondientes a la fecha del Secretario Nacional de la Administración Pública:

"Art. 14.- DEL SECRETARIO.- Compete al Secretario General de la Administración asesorar y asistir al Presidente de la República en la adopción y ejecución de las políticas generales del Estado, para lo cual coordinará y realizará las gestiones que se requiera con los ministros de Estado y demás funcionarios del sector público"¹⁰⁶.

Se ve entonces, que esta dependencia a través del Sr. Secretario General de la Administración Pública era el encargado de asesorar y asistir al Sr. Presidente

¹⁰⁵ http://www.presidencia.gov.ec/transparencia/12ESTATUTO_FUNCION_EJECUTIVA.pdf. Pág. 5.

¹⁰⁶ http://www.presidencia.gov.ec/transparencia/12ESTATUTO_FUNCION_EJECUTIVA.pdf. Pág. 5.

de la República en la adopción de políticas comunicacionales, las cuales son parte de las políticas generales de estado.

Para clarificar el punto anterior, a continuación se transcribe el artículo No. 15, del cual el literal b) es el de mayor connotación:

“Art. 15.- ATRIBUCIONES DEL SECRETARIO GENERAL DE LA ADMINISTRACION PÚBLICA.- El Secretario General de la Administración Pública, a más de las competencias del primer inciso del Art.4 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, tendrá las siguientes atribuciones:

a) Coordinar y realizar las gestiones que se requieren con los Ministros de Estado y demás funcionarios del sector público;

b) Actuar como Vocero Oficial Nacional y conducir la Administración General y Financiera de la Secretaría General de la Administración Pública y las demás entidades adscritas;

c) Dirigir y orientar las actividades de la Secretaría General de la Administración Pública y dictar los acuerdos y resoluciones que sean del caso. Elaborar el Reglamento de la Secretaría General de la Administración Pública y someterlo a la aprobación del Presidente de la República, así como los reglamentos internos de la Secretaría, que deberán ser expedidos por Acuerdo;

d) Nombrar y remover libremente al Subsecretario General de la Administración Pública, con excepción de los funcionarios que deben ser nombrados por el Presidente de la República, de acuerdo a disposiciones legales específicas. Los asesores de la Subsecretaría General Jurídica de la Presidencia de la República serán designados y removidos por el Secretario General de la Administración Pública;

e) Certificar los decretos ejecutivos del Presidente de la República;

f) Disponer que el Director Administrativo de la Secretaría General de la Presidencia de la República certifique los documentos de actuaciones de la Secretaría General de la Administración Pública y de la Secretaría General de la Presidencia de la República;

g) Elaborar el presupuesto de la Presidencia de la República con el Secretario General de la Presidencia de la República que será sometido a la aprobación del Jefe de Estado; una vez aprobado será remitido al Ministerio de Economía y Finanzas, para que las sumas en él previstas se incluyan dentro del Presupuesto General del Estado;

h) Delegar en el Subsecretario General de la Administración Pública cualquiera de sus atribuciones; e,

i) Las demás determinadas en la ley, y otras normas legales.

Nota: Artículo sustituido por Decreto Ejecutivo No. 1387, publicada en Registro Oficial 282 de 1 de Marzo del 2004¹⁰⁷.

El análisis de estos contenidos explica claramente la antigua relación de la Secretaría Nacional de la Administración Pública con el manejo de la comunicación, donde, el Sr. Secretario General de la Administración Pública era el vocero presidencial. Posteriormente, el actual Sr. Presidente de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa delgado, emite día 3 de enero del 2008 el decreto Presidencial No. 848. En el cual clarifica las funciones de la dependencia con respecto al manejo de la comunicación estatal. A continuación se presenta el documento:

¹⁰⁷ http://www.presidencia.gov.ec/transparencia/12ESTATUTO_FUNCION_EJECUTIVA.pdf. Pág. 5 y 6.

Nº 848

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

QUE, el artículo 13 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva determina que la Secretaría General de la Administración Pública constituye una dependencia de la Presidencia de la República destinada a facilitar la adopción de decisiones del Presidente de la República y coordinar, por instrucciones directas del Jefe de Estado, las actividades de la Función Ejecutiva;

QUE, la letra a) del artículo 15 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva atribuye al Secretario General de la Administración Pública el coordinar y realizar las gestiones que la Presidencia de la República requiera con los Ministros de Estado y demás funcionarios de la Administración Pública;

QUE, la letra d) del mismo artículo señala que el Secretario General de la Administración Pública actuará como vocero oficial del Gobierno Nacional;

QUE, la gestión de comunicación e información del Estado como política para intensificar los procesos de intercambio de información y opinión con los diversos sectores de la sociedad, está íntimamente relacionada con las acciones y gestiones que lleva adelante la Secretaría General de la Administración Pública y por lo tanto debe realizarse en forma orgánica y coordinada con ésta, de manera que responda a las estrategias formuladas por el Presidente de la República; y,

EN ejercicio de las atribuciones que le confieren el artículo 171, numeral 9 de la Constitución Política de la República, y el artículo 11 del letra h) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

DECRETA:

ARTÍCULO PRIMERO.- Cúmbiase la denominación actual de la "Secretaría General de la Administración Pública" por la de "Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación".

En consecuencia, en todas las disposiciones estatutarias y reglamentarias donde diga "Secretaría General de la Administración Pública", deberá decir: "Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación".

Nº 848

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

ARTÍCULO SEGUNDO.- Todas las atribuciones otorgadas a la Secretaría de Comunicación mediante Decreto Ejecutivo No. 386 del 15 de mayo de 2000, publicado en el Registro Oficial No. 83 de mayo 23 de 2000, pasan a formar parte de la Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación.

ARTÍCULO TERCERO.- Créase la Subsecretaría de Comunicación e Información, que dependerá administrativa y financieramente de la Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación.

ARTÍCULO CUARTO.- Créase la Subsecretaría de Imagen, Publicidad y Promoción, que dependerá de la Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación, la cual determinará sus funciones y competencias.

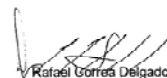
ARTÍCULO QUINTO.- La Subsecretaría de Comunicación e Información estará a cargo de un Subsecretario de Comunicación e Información que será de libre nombramiento y remoción del Secretario General de la Administración Pública y Comunicación.

ARTÍCULO SEXTO.- Los recursos humanos, financieros, materiales y toda la infraestructura que actualmente conforman e integran la Secretaría General de Comunicación pasarán a formar parte de la Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación.

ARTÍCULO SEPTIMO.- Las diversas dependencias de la Administración Pública Central, en sus diversas actividades de comunicación y difusión deberán someterse a las políticas y directrices que le imponga la Secretaría General de la Administración y Comunicación.

ARTÍCULO OCTAVO.- De la ejecución de este Decreto que entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese al Ministerio de Economía y Finanzas y al Secretario General de la Administración Pública y Comunicación.

Dado en el Palacio Nacional, en San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, el día de hoy 3 de enero de 2008



Rafael Correa Delgado
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

En este decreto, la secretaría ya mencionada pasa a ser denominada como "Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación", clarificando así las funciones de la dependencia con respecto al manejo de la comunicación e información. Además, se fortalece el hecho de que la gestión de la comunicación e información son parte de las políticas generales de estado.

Se crea la figura de la "Sub Secretaría de Comunicación e Información". De esta manera desaparece definitivamente lo que a ese momento era la "Secretaría de Comunicación" creada bajo decreto No. 386. Del 15 de mayo del 2000 (periodo presidencial del Dr. Gustavo Noboa Bejarano).

Aparece además la "Sub Secretaría de Imagen, Publicidad y Promoción", que junto a la "Sub Secretaría de Comunicación e Información" dependen de la Secretaría General de Administración Pública para la asignación de recursos humanos, financieros, materiales e infraestructura.

El artículo séptimo de este decreto es de mucha importancia recalcarlo, ya que establece que todas las instituciones de estado deberán someterse a las directrices que la Secretaría General de Administración Pública y Comunicación, especificando a las actividades de comunicación y difusión.

Sin embargo, el Gobierno del Sr. Presidente de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado emite el decreto No. 1795, el cual se adjunta a continuación:

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que mediante Decreto Ejecutivo 848 del 3 de enero de 2008 se traspasaron las atribuciones, recursos humanos, financieros y materiales de la Secretaría de Comunicación a la Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación;

Que la gestión del Gobierno ha demostrado la necesidad de contar con una Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia de la República; y,

En uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 147 número 5 de la Constitución de la República,

DECRETA:

Art. 1.- Derógase el Decreto Ejecutivo 848 del 3 de enero de 2008, a excepción del Artículo cuarto.

Art. 2.- Cámbiase la denominación de la "Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación", por "Secretaría General de la Administración Pública", y en consecuencia, en todas aquellas disposiciones donde diga "Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación", dirá "Secretaría General de la Administración Pública".

Art. 3.- Se reestablece la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia de la República en la forma y con las atribuciones conferidas por el Decreto Ejecutivo 386 del 15 de mayo de 2000, cuya vigencia se ratifica.

Art. 4.- Todos los derechos y obligaciones adquiridos por la Subsecretaría de Comunicación e Información, así como su personal, recursos y bienes, pasarán a ser parte de la Secretaría de Comunicación.

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Art. 5.- El Ministerio de Finanzas realizará las correspondientes modificaciones presupuestarias que permitan la aplicación del presente Decreto Ejecutivo.

Art. 6.- De la ejecución del Presente Decreto Ejecutivo, que entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Ministra de Finanzas y el Secretario General de la Administración Pública.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito a 22 de junio de 2009


Rafael Correa Delgado
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA


María Elsa Yiteri
MINISTRA DE FINANZAS

Este decreto es el que conforma la actual base legal de la institución, ya que, según lo expresado en el sitio web de la Secretaría Nacional de Comunicación:

“Mediante Decreto Ejecutivo 1795 el Presidente de la República, Rafael Correa, dispuso que se derogue el Decreto 848 del 3 de enero de 2008 a través del cual se traspasaron las atribuciones, recursos humanos y financieros y materiales de la Secretaría de Comunicación a la Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación a excepción del artículo cuarto.

En dicho Decreto el Jefe de Estado dispuso que se cambie la denominación de la “Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación”, por “Secretaría General de la Administración Pública”, y en consecuencia, en todas aquellas disposiciones donde diga “Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación”, dirá “Secretaría General de la Administración Pública”.

Se restablece la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia de la República en forma y con las atribuciones conferidas por el Decreto Ejecutivo 386 del 15 de mayo de 2000, cuya vigencia se ratifica¹⁰⁸.

Así, reaparece la figura de la institución la cual se denomina en la actualidad como “Secretaría Nacional de Comunicación”, la cual adquiere todos los derechos y obligaciones adquiridas por la Subsecretaría de Comunicación e Información, así como su personal, recursos y bienes.

2.4. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

De manera oficial, éstas están descritas a través del sitio web de la institución. Se transcriben a continuación:

¹⁰⁸ <http://www.secom.gov.ec/la-secretaria/>

- a) Velar que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social y política del país;
- b) Fomentar procesos de intercambio de información, opiniones, criterios y puntos de vista entre los diversos sectores de la sociedad, para estimular el diálogo necesario y consolidar procesos de concertación nacional en procura de los objetivos nacionales permanentes;
- c) Bajo las orientaciones e instrucciones del Presidente de la República establecer y dirigir la política nacional de comunicación social e información pública del Gobierno Nacional, encaminada a estimular la participación de todos los sectores de la población en el proceso de desarrollo nacional;
- d) Informar a la comunidad nacional sobre las políticas, programas, acciones y obras del Gobierno, con el propósito de fomentar su participación contributiva y receptiva alrededor de los objetivos nacionales permanentes que persigue el Gobierno de la República;
- e) Fomentar la vigencia del derecho a la libertad de opinión, a la libre expresión del pensamiento y el libre acceso a la información que sea trascendente a las necesidades de todos los ecuatorianos sin discrimen alguno;
- f) Fomentar el desarrollo, aplicación y promoción de los diversos métodos y procedimientos de comunicación social e información, para atender a los requerimientos que el desarrollo nacional determine, de modo que se facilite la participación democrática de la ciudadanía en la discusión de los problemas nacionales y la búsqueda de soluciones apropiadas a su circunstancia social, política, cultural, económica y científica;
- g) Asesorar al Gobierno Nacional en materia de comunicación, información pública y publicidad, y coordinar estas actividades, de manera que respondan a un enfoque y estrategia general que se haya determinado en la concordancia con el criterio del Presidente de la República;

h) Establecer relaciones de cooperación con entidades y organismos nacionales e internacionales especializados en comunicación social e información pública, para optimizar la gestión nacional de comunicación del Estado en sus diversos sectores; y,

i) Aplicar métodos de investigación, planificación, aplicación, ejecución, evaluación y administración de la acción de comunicación e información del Estado, para garantizar el uso racional de los recursos y la eficacia y eficiencia necesarias para apoyar al logro de los objetivos nacionales permanentes, y los del Gobierno en particular¹⁰⁹.

2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

Según la información disponible en el sitio web de la secretaría, la estructura organizacional se basa en el siguiente organigrama:



Organigrama de la Secretaría Nacional de Comunicación. Fuente: <http://www.secom.gov.ec/la-secretaria/estructura-organizacional/>

Este gráfico presenta a la institución principal (la secretaría como tal) con tres derivaciones o subsecretarías, las cuales están coordinadas por un ente central que es la coordinación general de la institución.

¹⁰⁹ Fuente: <http://www.secom.gov.ec/la-secretaria/atribuciones-y-responsabilidades/>

Las tres sub secretarías existentes son la Sub Secretaría de Información, Sub Secretaría de innovación y nuevos medios y por último la Sub Secretaría de Comunicación Política, las cuales tienen objetivos propios cuyo planteamiento responde a los objetivos generales de la Secretaría Nacional de Comunicación.

2.6. DEFINICIÓN DE LAS SUB SECRETARÍAS EXISTENTES DENTRO DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

2.6.1. SUB SECRETARÍA DE INFORMACIÓN.

Esta sub secretaría aparece como una de las subdivisiones de la institución principal. A continuación se transcribe su misión, atribuciones y responsabilidades.

2.6.1.1. MISIÓN.

“Informar a la ciudadanía ecuatoriana sobre las acciones del Gobierno Nacional, generando el mejor ambiente con los medios de comunicación social y la sociedad en general”.

2.6.1.2. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.

a. Asesorar al Secretario de Comunicación en materia de información pública, y coordinar estas actividades de manera que respondan a un enfoque y estrategia general determinada en concordancia con el criterio del Secretario General de Comunicación y el Gobierno Nacional;

b. Coordinar la cobertura periodística con medios de comunicación externos para las actividades oficiales del Gobierno Nacional;

c. Divulgar la veraz y oportuna información sobre las acciones del Gobierno Nacional a medios periodísticos nacionales e internacionales;

d. Coordinar y organizar la participación en medios del Presidente Constitucional de la República o demás autoridades gubernamentales, en el país y en el exterior;

- e. Gestionar la difusión de los actos del gobierno que hace la prensa externa, manteniendo relación con los servicios informativos de los medios de comunicación externos y transmitiendo los mensajes y políticas de gobierno, así como también los objetivos de la Gestión Presidencial;
- f. Coordinar los eventos de comunicación en los que participa el señor Presidente de la República o demás autoridades como Cadenas Radiales, Enlaces Radiales, Cadenas Informativas, Mensajes Gubernamentales, etc.;
- g. Ejercer las demás atribuciones y responsabilidades que le delegare el Secretario General de Comunicación”¹¹⁰.

2.6.2. SUB SECRETARÍA DE INNOVACIÓN Y NUEVOS MEDIOS.

Esta sub división también surgió a partir de la reorganización de la Secretaría Nacional de Comunicación. Su descripción según el sitio web de la institución es:

2.6.2.1. MISIÓN.

“Crear mejores oportunidades de comunicación e información y aprovechar las ventajas que ofrecen los avances tecnológicos para desarrollar medios alternativos e incorporarlos al sistema estatal de comunicación e información”.

2.6.2.2. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.

- “a. Implementar y establecer principios de transparencia y acceso a la información de los ciudadanos;
- b. Asesorar al Secretario General de Comunicación en materia de tecnologías de información y comunicación;

¹¹⁰ Fuente: <http://www.secom.gov.ec/informacion/>

- c. Desarrollar, actualizar y coordinar la provisión de los portales webs oficiales de comunicación del Gobierno Nacional y demás entidades de la Función Ejecutiva;
- d. Comunicar e informar sobre las acciones oficiales del Gobierno Nacional, a través de los medios oficiales que se crearen para el efecto;
- e. Utilizar todos los recursos de internet, web y multimedia, para desarrollar productos que afiancen la comunicación e información del Gobierno Nacional;
- f. Ejercer las demás atribuciones y responsabilidades que le delegare el Secretario General de Comunicación;
- g. Buscar permanentemente nuevas e innovadoras formas de comunicación e información a través de medios alternativos”¹¹¹.

2.6.3. SUB SECRETARÍA DE POLÍTICA.

Esta sub secretaría es una de las más importantes a nivel estratégico dentro del plan de comunicación del gobierno nacional. Sus objetivos según el sitio web son:

2.6.3.1. OBJETIVOS.

“Llegar a las poblaciones más aisladas del Ecuador y construir relaciones por medio de la comunicación.

Estamos desarrollando una base de datos sólida para conectarnos con la ciudadanía. Estamos construyendo la Red de Medios Locales.

El compromiso de esta Cartera de Estado es tratar de entender los procesos de comunicación de cada una de las poblaciones y de las regiones más alejadas del país.

¹¹¹ Fuente: <http://www.secom.gov.ec/innovacion-y-nuevos-medios/>

- Consolidar canales de comunicación a través de fuentes directas e información de primera mano.
- Procesos de capacitación.
- Mejoramiento de tecnología.
- Intercambio de información.
- Acceso a herramientas y métodos comunicacionales como Internet, tecnología celular o telefonía inalámbrica¹¹².

2.7. AUTORIDADES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

2.7.1. Secretario Nacional de Comunicación.

El 23 de julio de 2009, mediante Decreto Ejecutivo 1799, fue nombrado como Secretario Nacional de Comunicación el Lic. Fernando Alvarado Espinel, decreto que se presenta a continuación:

¹¹² Fuente: <http://www.secom.gov.ec/comunicacion/>

Nº 1799

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que mediante Decreto Ejecutivo 1795 del 22 de junio de 2009 se reestableció la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia de la República;

Que en virtud de lo anterior resulta necesario designar al Secretario General de Comunicación; y,

En uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 147 número 9 de la Constitución de la República,

DECRETA:

Art. 1.- Nómbrase Secretario General de Comunicación al doctor Fernando Alvarado Espinel.

Art. 2.- De la ejecución del presente Decreto Ejecutivo, que entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárgase al Secretario General de Comunicación.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito a 23 de Junio de 2009



Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA (1)

Decreto presidencial No. 1799. Fuente: <http://www.sigob.gov.ec/decretos/Decretos20072009.aspx>.

A continuación se presenta la hoja de vida presentada en el sitio web de la Presidencia del Dr. Alvarado, para conocer su experiencia y desarrollo académico y profesional.

FERNANDO ALVARADO ESPINEL

Estado Civil: casado
No. de hijos: 3
Nacionalidad: Ecuatoriana

ESTUDIOS REALIZADOS:

Año 2006 Universidad Nacional de Loja
Doctor en Ciencias de la Comunicación Social

Año 2004 IDE Escuela de Dirección de Empresas
Diplomado Periodismo Siglo XXI

Año 1997 Universidad de Guayaquil
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

SEMINARIOS-TALLERES-CURSOS

- Cómo enfrentar a los medios de comunicación
- Campañas políticas exitosas
- De la Comunicación a la Gestión Comunitaria
- El Arte de Negociar
- Públicos Internos y Externos, Amenazas, Oportunidades en el Manejo de Crisis.
- Diario El Comercio La Conferencia del Siglo, El Periodismo y los Periodistas
- Imagen Institucional y Comunicación Eficaz
- Servicios Públicos vs. Privados.
- Foro Mundial del Agua –México–

ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS

Manejo de las interacciones totales de una compañía o institución con sus públicos relevantes.

Objetivos: Consolidar su estrategia de negocio y licencia social para operar, construir y/o mejorar la reputación y el valor de la marca, anticipación de riesgos y manejo de la comunicación y relaciones públicas en medio de la crisis.

EXPERIENCIA

En curso:

- 2007-2009 Secretario Particular Señor Presidente Rafael Correa Delgado.
- 2007-2007 Asesor Presidente de la República en Comunicación
- 2002-2007 Interagua
- 2006-2007 Consultor AXIS
- 1998-2007 Gerente General Radio Sonido 93.5 FM
- 2006-2007 Manejo de Crisis Corporación Eléctrica de Valencia (Venezuela)
- 2004 Diseño del Plan de Comunicación para la Vicepresidencia de la República.
- 2003 Diagnóstico de la competencia para la introducción de la marca Bhrama.
- 2005 Manejo de Crisis
- 2005 Manejo de imagen Ecuador 1er. Premio National Geographic Latinoamérica.
- 2001 Congreso Internacional Ecuador Compite. 1ra. Agenda Nacional de Competitividad Mega Evento con 800 invitados nacionales e internacionales. Manejo de Prensa y Relaciones Públicas.
- 2001 **Felaban Congreso.** Encuentro de la Federación Latinoamericana de Bancos. Manejo de Prensa y Relaciones Públicas
- 1998-2002 Director de Relaciones Públicas y Prensa de las Empresas de Comunicación Creacional D´arcy y Percrea.
- 2002-2006 Consultor externo-
- 2000-2001 Catedráticos Universidad de Guayaquil (Facultad de Comunicación Social) Semiología.

- 1997-2002 Organización de Congresos y actividades de la Confederación Nacional de Periodistas del Ecuador. Miembro activo 1997- 2006 y de A.E.R (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión)
- 1984-1997 Actividades privadas, área de negocios y servicios.

Como se puede observar, El Dr. Alvarado es un comunicador social de formación, y su experiencia profesional mayormente ha estado relacionada con éste sector.

2.7.2. COORDINADOR GENERAL DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

Esta posición está ocupada por el Sr. Pablo Yáñez, del cual su información no está disponible dentro de su sitio web.

2.7.3. SUB SECRETARIA DE INFORMACIÓN.

Posición ocupada por la Sra. Carolina Espinoza, cuya información tampoco es de carácter público.

2.7.4. SUB SECRETARÍA DE INNOVACIÓN Y NUEVOS MEDIOS.

Ocupa la dirección de esta cartera el Sr. Pablo A. Palacios. Información tampoco disponible al igual que los personajes anteriores.

2.7.5. SUB SECRETARIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.

El Sr. Patricio Barriga es el encargado de esta cartera. Su información no está disponible al igual que los otros directivos de la institución.

2.8. HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS POR LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

Estas herramientas están administradas por cada una de las tres sub secretarías, y cada una de ellas responde a los objetivos propios de las sub instituciones.

A continuación se detalla cada una de ellas.

2.8.1. ENLACES INFORMATIVOS.

Siendo la Sub Secretaría de Información el ente encargado de su gestión, esta herramienta consta de tres elementos:

2.8.1.1. CADENAS INFORMATIVAS VÍA TELEVISIÓN.

Estas cadenas se transmiten a nivel nacional a través de los medios de comunicación compuestos por televisión y radio. Su formato se maneja con espacios de aproximadamente de 7 a 10 minutos una vez por semana los días lunes, los horarios de la transmisión cambian según disposiciones dictadas por la secretaría.

En este espacio se presenta un video con un reporte de las actividades de la Presidencia de la República y otros elementos que cambian según guiones elaborados por la secretaría.



Presentación inicial de Cadena informativa por televisión (imagen 1).
Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=RlcO3PVCooQde>



Presentación inicial de Cadena informativa por televisión (Imagen 2).
Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=RlcO3PVCooQde>



Presentación final de Cadena informativa por televisión (Imagen 3).

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=RlcO3PVCooQde>

El objetivo de estas transmisiones es cumplir con la obligación del gobierno nacional de informar a sus mandantes sobre las actividades del Sr. Presidente de la República, por esto su transmisión se realiza utilizando la potestad gubernamental de utilizar espacios en medios de comunicación, en este caso, espacios en canales de televisión nacional.

2.8.1.2. CADENAS RADIALES.

Con un formato idéntico, pero con la ausencia de imagen, estas comunicaciones se transmiten a través de aparatos radiofónicos en emisoras de frecuencia AM (Amplitud Modulada) Y FM (Frecuencia Modulada) a nivel nacional. Su transmisión se realiza paralelamente a las realizadas vía televisión, es decir con horarios y duración idénticos.

2.8.1.3. ENLACES CIUDADANOS.

Mejor conocidas como "Informes de los Sábados" son comunicaciones transmitidas en medios de comunicación de administración estatal tanto en radio como televisión, en el cual el Sr. Presidente de la República desarrolla un

informe detallado de sus actividades junto a otros segmentos, como la "frase de la Semana", una sección de respuesta a productos comunicaciones de diferentes medios de comunicación, informe hacia los pueblos de habla quichua, y mensajes de carácter propagandísticos. Esta transmisión es realizada a través de un recuadro, con traducción para personas con discapacidades auditivas.

Su transmisión se realiza todos los días sábados a partir de las 10h00 (aproximado). Su producción se realiza en diferentes locaciones a nivel nacional, frente a una audiencia y transmisión a medios de comunicación masivos en vivo. Su duración aproximada es de 3 a 4 horas.



Imagen de Presidente de la República Durante transmisión sabatina No. 125.
Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=ogj1dR3-4Zo&feature=related>



Paneo de audiencia presente en durante transmisión sabatina No. 125.
Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=ogj1dR3-4Zo&feature=related>

Estos enlaces además están disponibles semana a semana en el sitio web de la Presidencia de la República: www.presidencia.gov.ec/

2.8.2. GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS.

Estas herramientas están a cargo de la Sub Secretaría de Información, donde se cumple las responsabilidades relacionadas con la obligación de transmitir información a través de los medios de comunicación masivos. Las tareas asignadas a estas herramientas son:

- Programa de Relaciones Públicas.
- Ruedas de Prensa.
- Mensajes oficiales a consulta de los Medios.
- Acreditación de medios de comunicación para cobertura de información en la Presidencia de la República.
- Acreditación de periodistas para cobertura de información en la Presidencia de la República.

2.8.3. CIUDADANO TV.

A cargo de la Sub Secretaría de Innovación y nuevos medios, es una herramienta de difusión a través de la WEB (Internet), donde están a disposición de la comunidad con acceso a este medio, videos con contenidos varios relacionados con la gestión presidencial y temas relacionados.

Su acceso se realiza a través del servicio Vimeo, el link es: <http://www.vimeo.com/user1399094>, y cuenta con accesos directos desde el sitio: <http://www.elciudadano.gov.ec/>. Donde están los videos disponibles en un formato adaptado al portal.



Imagen del sitio web Ciudadano TV. Fuente: <http://www.vimeo.com/9552530>



Imagen de acceso Ciudadano TV desde sitio web www.elciudadano.gov.ec. Fuente: www.elciudadano.gov.ec

2.8.4. PRESIDENCIA EN TWITTER.

Esta herramienta busca informar a través del servicio de mensajería Twitter sobre las actividades de la Presidencia, y novedades varias, su administración está bajo la Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios.

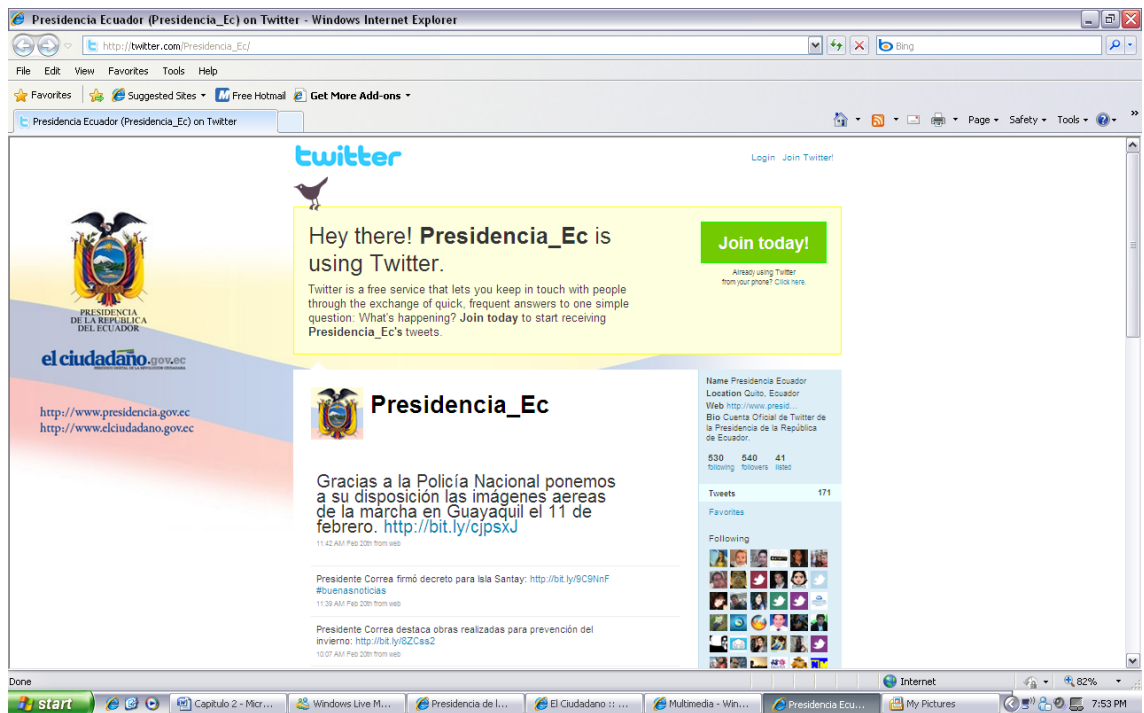


Imagen del portal Twitter a servicio de la Presidencia de la República del Ecuador.

Fuente: http://twitter.com/Presidencia_Ec/

2.8.5. EL CIUDADANO VERSIÓN WEB.

Es la versión en la internet de la publicación quincenal el Ciudadano, está administrado por la Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios y su objetivo es brindar noticias y novedades sobre el Gobierno Nacional de manera actualizada y constante.

Está herramienta disponible en el link: www.elciudadano.gov.ec, y cuenta con accesos directos desde el sitio de la Presidencia de la República.



Imagen del Portal el ciudadano. Fuente: www.elciudadano.gov.ec

2.8.6. EL CIUDADANO IMPRESO.

Según lo expuesto en el portal de la Secretaría Nacional de Comunicación: “Es el periódico oficial de la Presidencia de la República del Gobierno Nacional Tamaño tabloide, 12 páginas full color”¹¹³.

Siendo un producto oficial que nació en abril de 2008. Hasta la fecha se han publicado 24 ediciones, publicando dos ediciones al mes, con un tiraje de 35.000 ejemplares.

Su distribución se realiza de forma gratuita a nivel nacional, a través de Correos del Ecuador y de las entidades públicas, buscando así que lleguen a los sectores relacionados y a la ciudadanía en general. Incluyendo el sector público, donde se distribuye a todos los Ministerios, Secretarías de Estado, Entidades adjuntas. A las 23 Gobernaciones y, a través de ellas, a las Tenencias Políticas; con ello se cubre cantones y parroquias. Las Embajadas y Consulados de Ecuador en el exterior reciben ejemplares del periódico a través del Ministerio de Relaciones

¹¹³ Fuente: <http://www.secom.gov.ec/innovacion-y-nuevos-medios/el-ciudadano-impreso/>

Exteriores y además es repartido entre los asistentes al Enlace Ciudadano que se realiza todos los sábados. También se entrega a los medios de comunicación impresos, radiales y televisivos a nivel nacional.

Se reparte en la aerolínea TAME a nivel nacional en los aviones y salas VIP, en las unidades de transporte interprovincial a través de la FENACOTIP, en las diferentes unidades de taxis a través de la Federación Nacional de Taxistas, a los diferentes actores sociales a través de visitas, reuniones”.

“En sus páginas, El Ciudadano difunde entrevistas, reportajes y noticias de actualidad respecto de la labor que realiza el Gobierno Nacional. Adicionalmente, aborda con mayor profundidad temas sectoriales y de coyuntura económica, social, política e internacional”¹¹⁴.



Imagen del Ciudadano Impreso. Fuente: <http://www.secom.gov.ec/innovacion-y-nuevos-medios/el-ciudadano-impreso/>

2.8.7. SITIO WEB OFICIAL DE LA SECRETARÍA GENERAL DE COMUNICACIÓN.

Éste portal busca brindar vía internet toda la información de la institución. En él, están disponibles diferentes links que brindan información sobre la institución, sus funciones, etc. La mayoría de contenidos de este capítulo fueron obtenidos de esta herramienta.

¹¹⁴ Fuente: <http://www.secom.gov.ec/innovacion-y-nuevos-medios/el-ciudadano-impreso/>

Para su acceso, está disponible el dominio www.secom.gov.ec el cual es compatible con la variedad de buscadores actualmente disponibles en la red.



Imagen de la página de inicio del sitio www.secom.gov.ec. Fuente: www.secom.gov.ec

2.9. ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

Estos elementos básicamente están conformados de su logotipo, el cual es el siguiente:



Compuesto de un cuadrado dividido en tres secciones, una que ocupa el 50% de la forma en su parte superior y de forma rectangular de color amarillo, y dos de forma cuadrada de igual tamaño ocupando la parte interior de la forma que ocupan el 25% de la figura de colores azul y rojo. Sobre estos se encuentra un círculo blanco.

El efecto se logra reutilizando la forma ya descrita dos veces, deduciendo su tamaño y colocándola haciendo que se ajuste al diámetro del círculo blanco y rotándolo 45 grados en sentido horario, así formando la figura que forma el logotipo.

Esta figura está acompañada de la leyenda "Secretaría Nacional de Comunicación", utilizando la tipografía de nombre Raavi.

Este es el único elemento con el que cuenta la Secretaría, y solamente es utilizado en su sitio web, ya que en sus instalaciones no está presente en ningún lado, ni en sus herramientas de comunicación.

Capítulo III.

Investigación.

Presentación.

La dificultad de desarrollar una investigación en una entidad gubernamental está marcada por la escases de información disponible, ya que lastimosamente éstas instituciones están sujetas a múltiples cambios propuestos por los gobiernos de turno, y en estos procesos mucha información valiosa se pierde, ya sea por descuido de las personas encargadas de la transición o por la falta de herramientas que permitan, cronológicamente, mantener un archivo histórico de su gestión.

Este capítulo describe el proceso investigativo desarrollado para que, la próxima elaboración de una propuesta, se base en resultados confiables y reales.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO.

La institución objeto de éste estudio es la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador. Al ser ésta la institución encargada de "diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación e información del Gobierno Nacional, para garantizar una acción sistemática, orgánica, ordenada y responsable, en procura de los objetivos nacionales del gobierno", la investigación fue diseñada según lo expuesto en el libro "La investigación en Relaciones Públicas", de editorial "Gestión 2000". Esta investigación propone un proceso sistemático que busca obtener soluciones a problemas prácticos, dividiendo la investigación en dos: investigación evaluativa y estratégica.

La investigación evaluativa estará enfocada a recopilar información provista por empresas recaudadoras de datos que, actualmente cuentan gracias a su labor constante con estadísticas valiosas que presentan resultados reales obtenidos de manera profesional, sobre los temas relacionados con los objetivos expuestos, mientras que la estratégica estará ligada al desarrollo de entrevistas de expertos en el área de la comunicación en sus diferentes ramas.

No se debe olvidar además que se desarrolló de una investigación introspectiva hacia adentro de la disciplina de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, la cual está ya expuesta en el capítulo 1 de este documento (es decir dentro del marco teórico).

3.1.1. PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Determinar el modelo de Relaciones Públicas, según los propuestos por James Grunig, actualmente ejecutado dentro de la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador.

2. Determinar el nivel de aceptación a la gestión de la Secretaría dentro de la comunidad en general.
3. Establecer un diagnóstico.

3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.2.1. TIPO DE ESTUDIO.

Se busca que el estudio sea:

- Exploratorio: Determinando cuáles son las percepciones que la comunidad en general tiene sobre la gestión de la Secretaría Nacional de Comunicación, identificando si, cuantitativamente hablando, la comunidad apoya o no la estrategia de comunicación desarrollada hasta el momento por la entidad.
- Descriptivo: se busca determinar cuáles son las percepciones y la evaluación a nivel cualitativo de un grupo de expertos en el área de comunicación sobre la gestión de la Secretaría Nacional de Comunicación, los productos de comunicación que la entidad produce y si cumple de manera efectiva su función como ente regulador y ejecutor de las políticas gubernamentales en el área de comunicación del Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

3.1.2.2. MÉTODOS DE ESTUDIO.

- Inductivo - Deductivo: Se buscará determinar falencias y virtudes en el diario accionar de la institución, además del origen de estas situaciones a través de la observación de los procesos manejados por la institución.
- Análisis: Se buscará analizar las causas y efectos tanto de aspectos positivos como negativos de la gestión de la Secretaría.
- Interpretativo: Se elaborará diagnósticos basados en la información recaudada que permitirían, de ser necesario, desarrollar propuestas que

fortalezcan aspectos positivos que presenten los resultados de la investigación y provean soluciones a aspectos negativos, si estos llegasen a presentarse.

3.1.2.3. FUENTES Y TIPOS DE INFORMACIÓN.

- Fuentes Primarias: A través del diseño y ejecución de entrevistas a personas de amplia experiencia en:
 - El sector académico en el área de Comunicación, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.
 - Directivos de agencias de publicidad.
 - Directivos de encuestadoras de datos.
 - Directivos de medios de comunicación.
- Sondeo de opinión.

- Fuentes Secundarias: a través de la recolección de:
 - Documentos.
 - Registros hemerográficos.
 - Bibliografía.
 - Archivos de la institución.

NOTA: Se incluye a las encuestas en este grupo, ya que se utilizarán aquellas disponibles y provista por diferentes empresas recaudadoras de datos. Esta situación implica que para el investigador no ha sido necesario elaborar una encuesta propia, un cálculo de muestra, u otros elementos que son parte del desarrollo de la elaboración de ésta herramienta.

3.1.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

- Bibliográficas: Se busca contar con un conocimiento completo sobre los temas relacionados con el desarrollo de este documento, se realizó una investigación en diferentes productos impresos como libros, revistas, artículos, expuestos en internet, etc.
- De campo: Mediante la realización de entrevistas a múltiples personas capaces de, gracias a su experiencia y conocimiento adquirido a través de su formación académica, historial laboral, etc. proveer de información de apoyo real, permitiendo la elaboración de una propuesta.
- Cualitativa: Mediante la obtención de percepciones a los entrevistados, cuyas opiniones permitan reconocer juicios de valor cualitativos sobre la gestión de la Institución objeto de este estudio.
- Cuantitativa: Mediante la obtención de información disponible gracias al trabajo de agencias recaudadoras de datos (encuestadoras), cuyos resultados revelarán cual es el nivel de aceptación de la gestión desarrollada por la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador con respecto al manejo de la comunicación del Estado.

3.1.4. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Entrevista: Se realizó mediante la aplicación de cuatro preguntas básicas que desencadenaron un diálogo capaz de brindar resultados sobre las percepciones de diferentes especialistas en el área de la comunicación con respecto al manejo de la comunicación estatal por parte de la institución objeto del estudio.

Datos estadísticos: obtenidos de fuentes especializadas en la obtención de este tipo de información, cuya labor es constante en la evaluación de la gestión gubernamental, incluyendo el área comunicacional. Estos datos han sido obtenidos de los informes que estas organizaciones presentan a la comunidad en diferentes formatos. Por lo tanto los datos de cálculo de universo y muestra,

diseño de encuesta, etc. Anexos en este documento serán los manejados por las organizaciones citadas.

Sondeo de opinión: desarrollado a 150 personas elegidas al azar en la ciudad de Quito, a los que se les consultó sobre su conocimiento sobre la institución objeto del estudio como tal, procurando medir su nivel de conocimiento de la misma y entendimiento de las funciones y actividades de ésta.

3.2. INFORME DE INVESTIGACIÓN DE FUENTES ESTADÍSTICAS.

3.2.1. TABLAS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE ELABORACIÓN PROPIA.

Es importante aclarar que, debido a que la Secretaría General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador es una entidad que no cuenta con una imagen posicionada en la comunidad, y que su objetivo no es ser reconocida como ente de gestión gubernamental, sino como una entidad operativa ejecutora de la comunicación estatal, su gestión es la que se busca evaluar analizando este estudio.

Para aclarar los datos presentados y así elaborar un diagnóstico correcto, se utilizará como complemento la siguiente tabla:

0 a 25 %	Mala.	Se requiere desarrollar acciones urgentes para mejorar esta calificación de manera inmediata, buscando establecer parámetros de acción que permitan obtener resultados con prontitud.
26 a 50 %	Regular	Las acciones deben rescatar aspectos positivos, pero su accionar debe ser replanteado y ejecutado lo más pronto posible.
51 a 75%	Buena.	Se deben rescatar acciones que obtienen buenos resultados, efectivizando su gestión para incrementar la calificación mediante acciones planificadas, oportunas y que permitan continuidad con respecto a lo ya trabajado.
76 a 100%	Muy	La calificación demuestra aspectos

	buena.	positivos que deben mantenerse y perdurarse a través de acciones continuas y planificadas, sin embargo se debe prevenir un estancamiento de tiempo y espacio mediante la renovación con propuestas eficaces y eficientes.
--	--------	---

3.2.2. INFORME CEDATOS.

Esta institución, que cuenta con varios años de experiencia en el país, es uno de los organismos que se encarga de presentar periódicamente las percepciones de la comunidad en general con respecto a diferentes temas a manera de datos estadísticos. Su directivo, el Dr. Ángel Polibio Córdova, es una figura reconocida a nivel nacional gracias a su gestión.

La información a incluirse en este documento, corresponden a datos obtenidos a través de encuestas cuya relación con los intereses de esta tesis es directa, se entiende que, los datos presentados tienen una vigencia actual y su interpretación brindan los datos necesarios para la continuación de este proceso investigativo.

El estudio citado tiene el nombre de "EL PUEBLO EVALÚA LOS TRES AÑOS DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA", el cual será anexado en su totalidad, respetando los contenidos expuestos por la organización por completo, y rescatando los más importantes para este estudio.

Mediante conversación personal, la organización autorizó la publicación de sus estudios en este documento.

3.2.2.1. FICHA TÉCNICA.

Para el estudio que se presenta a continuación, CEDATOS publica la siguiente ficha técnica:

“Encuesta nacional urbana en 10 ciudades de Sierra, Costa y Amazonía. Realizada entre los días 7 y 12 de enero de 2010, con entrevista directa a 2120 personas de 16 y más años. Nivel de confianza, 95%; margen de error: + / - 3.2%”¹¹⁵.

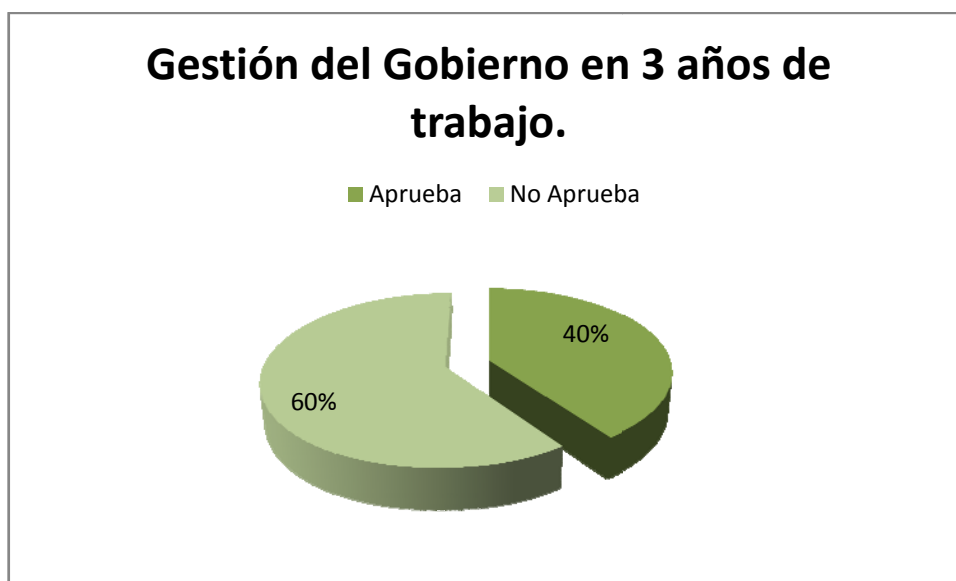
3.2.2.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.

(Ver anexo 7.1.).

3.2.2.3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RELEVANTE Y DIAGNÓSTICOS.

Los datos que, relacionados con el área de la comunicación, se presentan en este estudio y cuya alta relevancia es notoria son los siguientes:

a) Aprobación del desempeño del gobierno en general a enero del 2010, específicamente la calificación sobre la gestión del Gobierno en los 3 años de trabajo. Esta calificación da al gobierno una aprobación del 40% de la población.



¹¹⁵ Fuente: <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=174>

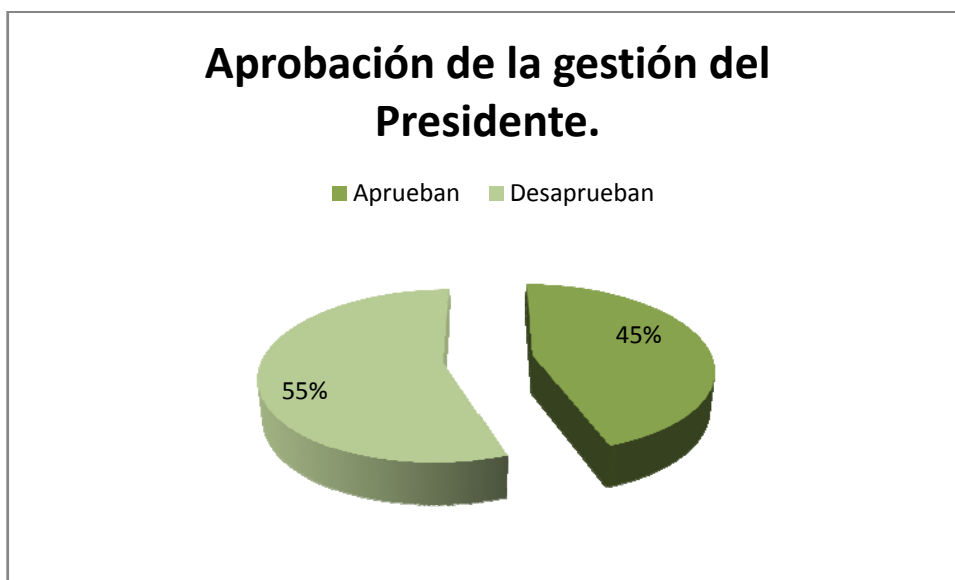
Se diagnostica que la situación de la gestión de la Secretaría en este punto es regular, ya que su gestión ha colaborado a través de la utilización de estrategias comunicacionales a difundir la gestión del Gobierno Nacional, demostrando a la comunidad el trabajo que este realiza y así, cumpliendo de manera regular su función de informar a la comunidad. (Diagnóstico de elaboración propia).

b) Calificación de los ministros por área de gestión, donde se ve que la mayor calificación es dada a los relacionados con el área social, con 47% de efectividad, seguidos por los del área política con un 37% y finalmente los del área económica con un 34% de calificación efectiva.



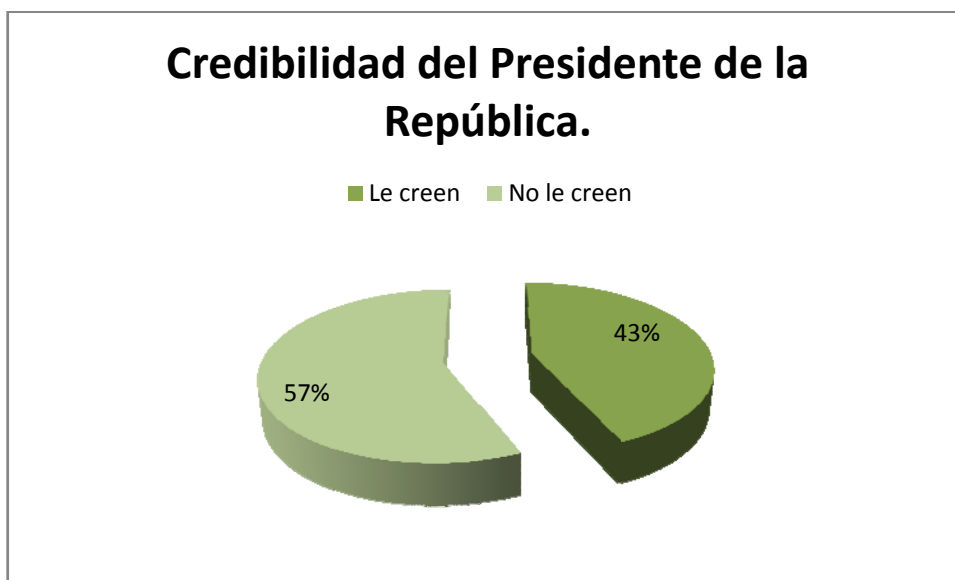
Al tener la mayor calificación los ministerios del área social, se diagnostica como regular la gestión de la Secretaría, ya que en su gran mayoría el contenido de sus comunicados es relacionado con esta área que es de vital importancia para la estrategia de gobierno del régimen actual (Diagnóstico de elaboración propia).

c) La aprobación de la gestión del Presidente es evaluada por el 51% de la comunidad como negativa, mientras el 41% la evalúa como positiva.



En este punto se evalúa la gestión de la Secretaría como regular, ya que su trabajo de difusión hace que la comunidad pueda evaluar de manera correcta la gestión del primer mandatario, sin embargo se debe generar alternativas que permitan reducir la valoración negativa de la comunidad en este aspecto (Diagnóstico de elaboración propia).

d) La credibilidad del Sr. Presidente de la República es evaluada por un 52% de la población que no le cree, y el 40% que le cree.



Se diagnostica la gestión de la Secretaría en este punto como regular, esto debido a que a pesar de que la credibilidad en la comunidad del primer mandatario no es alta, la gestión de la dependencia ha hecho que su credibilidad se mantenga en un porcentaje mayor en comparación con la de gobernantes del pasado (Diagnóstico de elaboración propia).

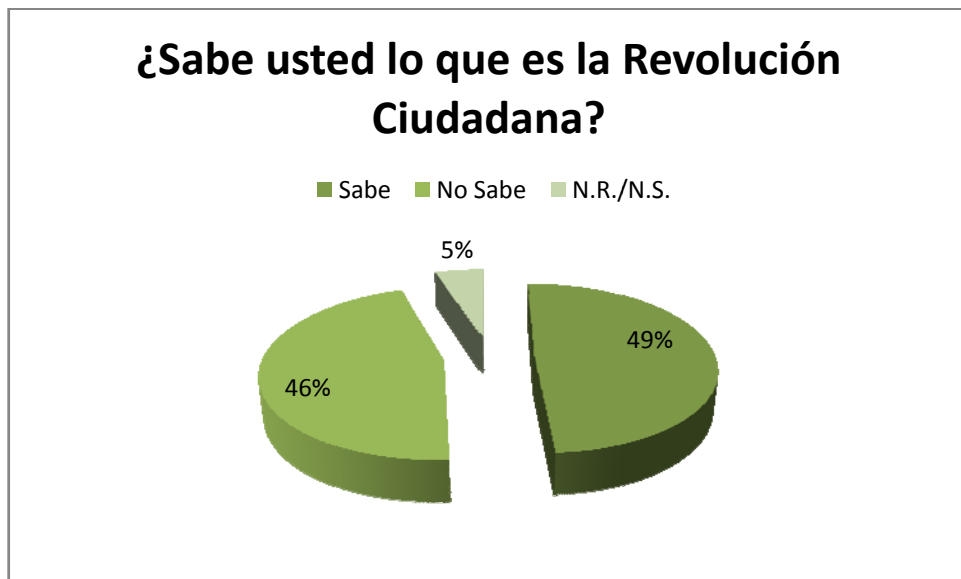
e) La información más relevante es la brindada por la evaluación a la política de comunicación y publicidad de obra del Gobierno, en la cual se ve que el promedio de las tres preguntas, un 38% de la población califica como positiva el manejo comunicacional del gobierno, mientras el 58% la califica de negativa. Estos valores se han obtenido al promediar los datos expuestos en tres preguntas: 1. ¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con las intervenciones que hace todos los sábados el presidente Rafael Correa? Donde el 46% está de acuerdo, mientras el 50% está en desacuerdo. 2. ¿Usted está de acuerdo o desacuerdo con las cadenas nacionales del gobierno? El 57% está en desacuerdo mientras el 39% está de acuerdo. 3. ¿usted está de acuerdo o en desacuerdo con la intensidad con la que el gobierno hace publicidad en los medios de comunicación? El 67% de la población está en desacuerdo, mientras el 30% está de acuerdo.



Se diagnostica la gestión de la Secretaría Nacional de Comunicación de la República del Ecuador como regular. Sin embargo el diagnóstico se tiene que desarrollar desde dos puntos de vista ya que, a pesar de que la comunidad en su mayoría no gusta de la cantidad de comunicados expuestos, solo un 4% de la población no reconoce su labor, por lo tanto su gestión como organismo de

gestión de la comunicación se puede diagnosticar o calificar como muy buena (Diagnóstico de elaboración propia).

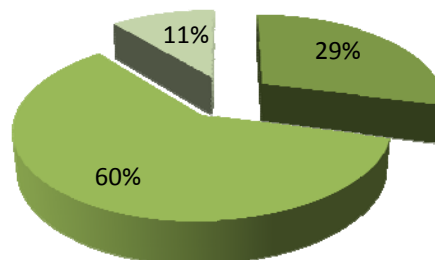
f) la última información provista permite reconocer como el 49% de la población sabe lo que es la revolución ciudadana, contra el 46% que no la conoce, mientras que el 29% de la población se identifica con la mencionada revolución, contra el 60% que no se identifica con esta.



En este punto el diagnóstico se califica como regular, reconociendo que la mayoría de la población reconoce lo que es el proyecto de revolución ciudadana, gracias a la gestión de la Secretaría (Diagnóstico de elaboración propia).

¿Se identifica usted con la Revolución Ciudadana?

■ Se identifica ■ No se identifica ■ N.R./N.S.



En este aspecto la gestión de la Secretaría se debe analizar desde el punto de vista de contenido propagandístico, reconociendo que su labor ha sido regular, ya que una considerable parte de la comunidad se identifica con el proyecto de revolución ciudadana, mas no es una mayoría (Diagnóstico de elaboración propia). Este punto en particular constituye un indicador para la propuesta que se desarrollará más adelante.

3.2.3. INFORME MARKET, RECAUDADORA DE DATOS.

Otra de las empresas más reconocidas por su gestión de recaudación de datos en el Ecuador, presentó el informe “MONITOR de la opinión nacional”, en el cual mediante encuestas valoran la percepción ciudadana en diferentes temas. La publicación correspondiente al mes de enero del 2010, titulado “Tres Años de Correa, ¿dónde está el cambio? Presenta una evaluación que para los objetivos de esta investigación brinda información valiosa respecto a la gestión presidencial, la cual brindará indicadores valiosos.

3.2.3.1. FICHA TÉCNICA.

La ficha técnica expuesta expresa lo siguiente:

“La información estadística fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta directa en hogares a ecuatorianos de ambos sexos, mayores de 16 años. La muestra utilizada tuvo un tamaño de 760 casos y fue tomada en las ciudades de Quito y Guayaquil, entre los días 9, 10 y 11 de enero del 2010.

La estratificación de la muestra se realizó con base en criterios económicos, poblacionales, y geográficos. El nivel de confianza sobre la muestra total aplicada es del 95% con un margen de error de + / - 3%¹¹⁶.

3.2.3.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.

(Ver Anexo 7.2.).

3.2.3.3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RELEVANTE Y DIAGNÓSTICOS.

Los datos de mayor importancia para este estudio provistos en el informe son los siguientes:

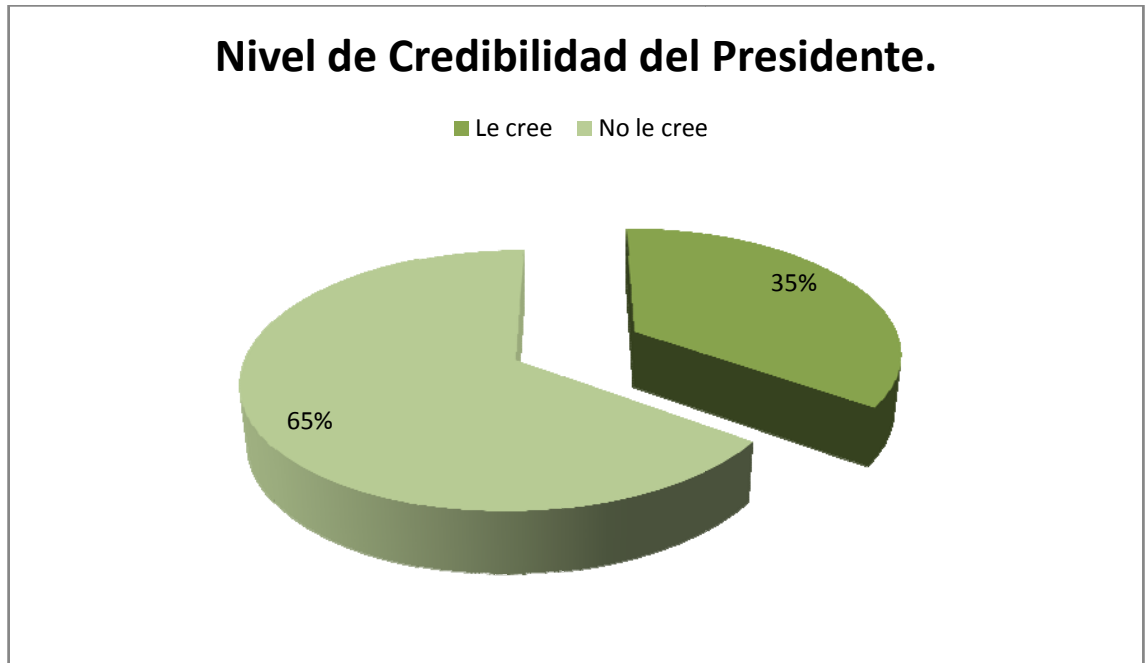
¹¹⁶ Fuente: Monitor de la opinión Nacional, Tres años de Correa, ¿Dónde está el cambio? Market, Recaudadora de datos, enero del 2010. Pág. 1.

a) A la pregunta de ¿Cómo siente que están las cosas en el Ecuador? Un 2.21% respondieron que las cosas están muy bien, un 25.63% bien, un 42.37% regular, mientras que un 29.80% aseguraron que mal.



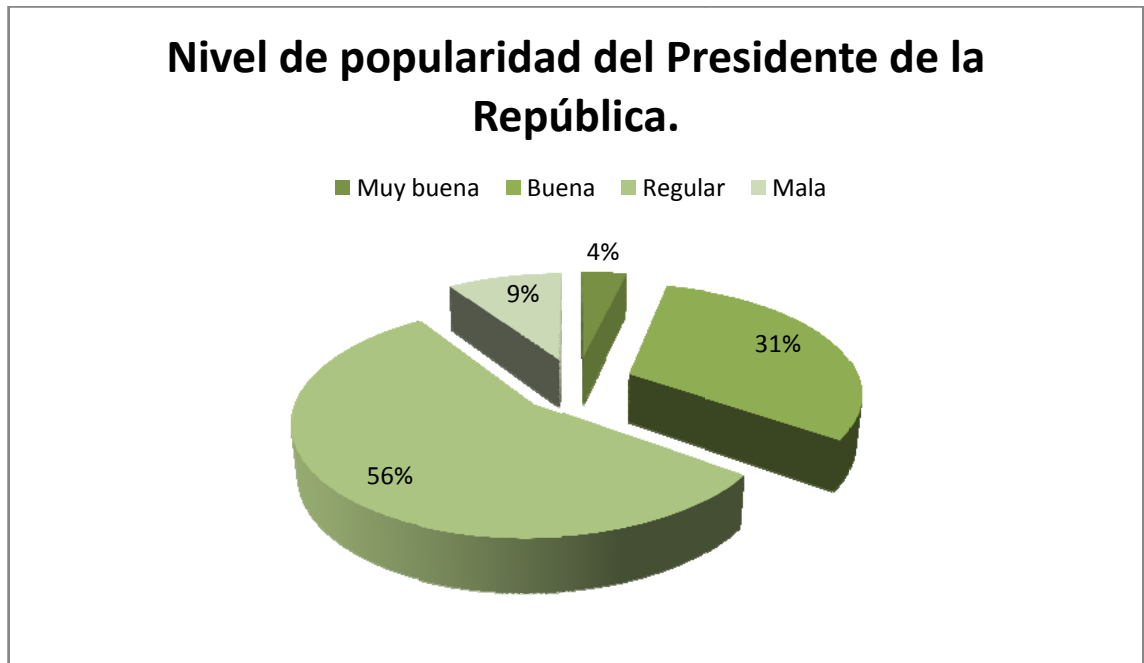
Se puede determinar que gracias a la gestión de la Secretaría y su manejo de la comunicación estatal, la gestión presidencial se evalúa como regular, ya que la difusión de la gestión gubernamental es la que logra que se tenga esa percepción (diagnóstico de elaboración propia). Este punto se puede confirmar entendiendo que el manejo de la comunicación (sea cualquiera el sector que la realice) busca lograr una percepción generalmente positiva de la situación a la que ésta se refiere.

b) El nivel de credibilidad del Sr. presidente de la República del Ecuador, Ec. Rafael Correa, está situado en el 34.87% de la población que sí le cree, mientras que el 65.13% no le cree.



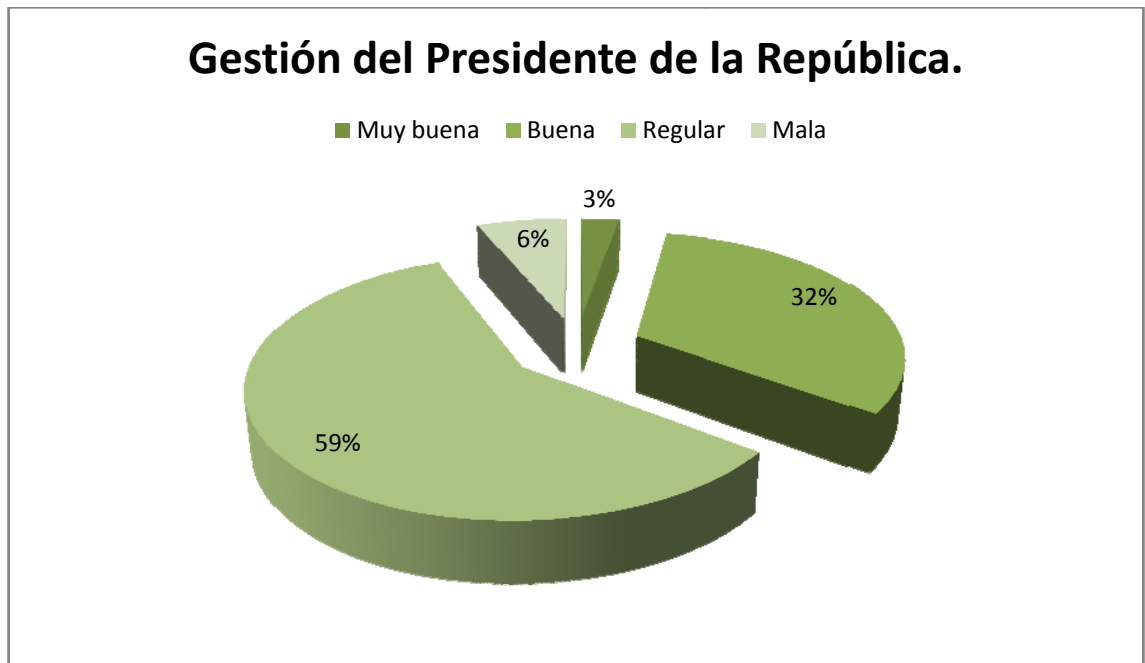
Se diagnostica la gestión de la Secretaría en este punto como regular, ya que su labor no ha logrado mantener la gestión presidencial en un porcentaje mayor a la de gobernantes anteriores (diagnóstico de elaboración propia).

c) El nivel de popularidad del Presidente está calificada con el 3.64% muy buena, 31.07% como buena, regular con el 55.81% y mala con el 9.48%.



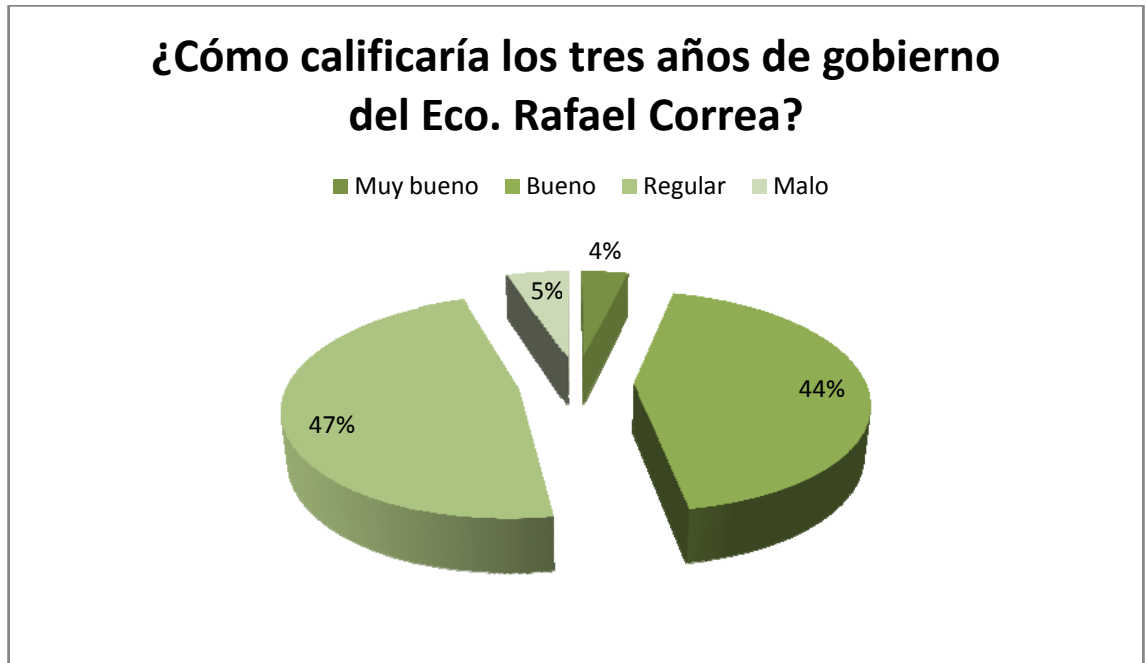
Se califica la gestión de la Secretaría en este punto como regular, ya que al igual que el punto anterior los porcentajes de evaluación son superiores en comparación a gobernantes anteriores, sin embargo no está en un rango de calificación óptima (diagnóstico de elaboración propia).

d) La evaluación a la gestión del Sr. Presidente de la República está expresada con el 2.68% como muy buena, 32.48% como buena, 58.55% como regular y 6.30% como mala (se han cambiado las denominaciones para ajustar resultado al formato impuesto por el autor en este informe).



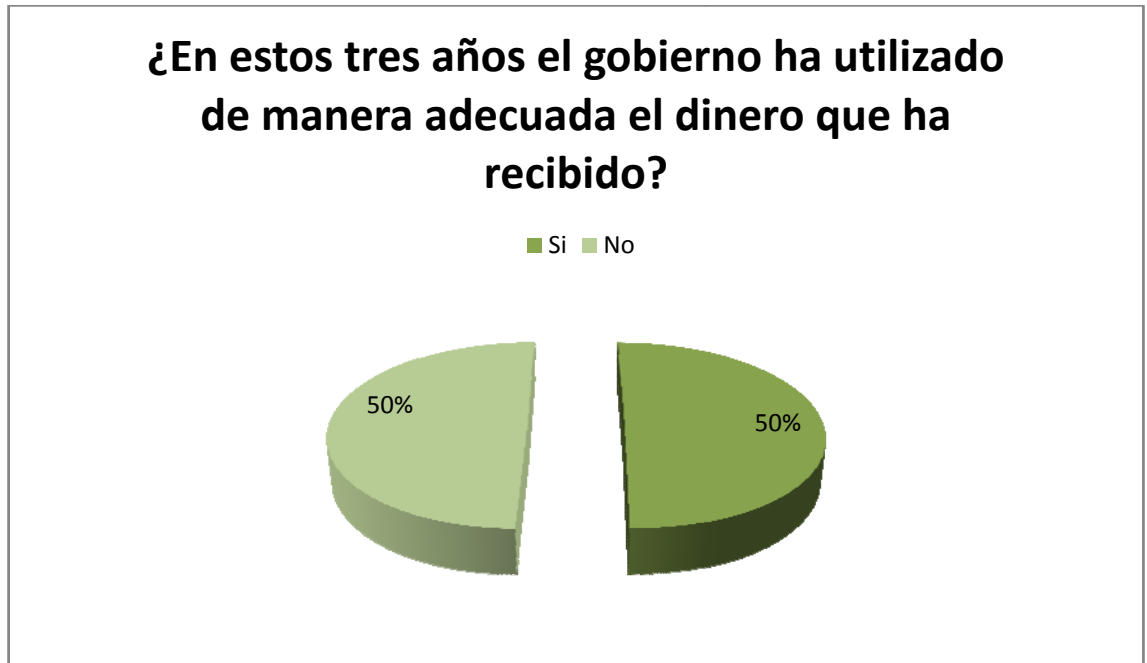
Se diagnostica la gestión de la Secretaría en este punto como regular, ya que los valores indican que la percepción de los ciudadanos no es la mejor, sin embargo los comunicados oficiales han logrado que este nivel de aceptación a la gestión sea el detectado a través de los datos obtenidos (diagnóstico de elaboración propia).

e) En la evaluación sobre “¿En general cómo calificaría los tres años de gobierno del Eco. Rafael Correa?”, el 3.82% afirma que muy buenos, el 43.80% como buenos, el 47.78% regulares y el 5.10% como malos.



Tomando en cuenta los datos provistos, se califica la gestión de la Secretaría es regular en este campo, su gestión ha ayudado a que una mayoría de la población considere a la gestión en parámetros intermedios, gracias a la gestión de la comunicación (diagnóstico de elaboración propia).

f) La evaluación sobre "A su criterio ¿En estos tres años el gobierno ha utilizado de manera adecuada el dinero que ha recibido? El 50.26% de la población afirma que sí, mientras el 49.74 afirma que no.



La gestión de la Secretaría en este aspecto es diagnosticada como regular, ya que es la saturación de algunos de los productos comunicacionales producidos, y la ausencia de difusión de otros, lo que hace que una mayoría de la población afirme que el manejo de los dineros estatales no es el correcto (diagnóstico de elaboración propia).

3.2.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS.

A continuación se presenta mediante un cuadro los criterios de evaluación y sus resultados acordes al sistema utilizado en este documento.

ITEM	Descripción	CEDATOS	Descripción	MARKET
a)	Aprobación desempeño gobierno	Regular	Como están las cosas en Ecuador	Regular
b)	Calificación Ministros	Regular	Credibilidad Presidente	Regular
c)	Aprobación gestión Presidente	Regular	Popularidad del Presidente	Regular
d)	Credibilidad Presidente	Regular	Aprobación gestión Presidente	Regular
e)	Calificación de políticas de comunicación Gubernamental	Regular	Calificación 3 años del Gobierno de Rafael Correa	Regular
f)	Conoce y se identifica con la Revolución Ciudadana	Regular	Utilización fondos gubernamentales	Regular

Basándose en lo expresado por la tabla anterior las conclusiones son las siguientes:

- Al ser la comunicación un sector estratégico dentro del programa de gobierno actual, y al ser la Secretaría General de Comunicación el ente encargado del manejo de ésta, la gestión de la institución puede y debe ser valorada por parámetros de evaluación expuestos en los dos estudios presentados anteriormente.
- La Secretaría Nacional de Comunicación no ha desarrollado de manera eficiente un programa comunicacional que permita tener una mejor percepción de la gestión presidencial.
- A pesar de sus esfuerzos por difundir la buena gestión de Ministerios, Secretarías y del Presidente como tal, la Secretaría Nacional de Comunicación no ha logrado con su gestión una percepción positiva del gobierno en general.
- La Secretaría Nacional de Comunicación al no ser la encargada del manejo de la imagen del Sr. Presidente de la República, su gestión no tiene porque verse afectada directamente por la evaluación a la imagen de éste, sin embargo al ser la institución vocera del Gobierno, no ha logrado desarrollar en sus contenidos un apoyo para la imagen de figura Presidencial mediante su gestión.
- La gestión de la comunicación de la Secretaría Nacional de Comunicación no es bien vista con respecto al manejo de presupuestos utilizados en el área de comunicación.
- La gestión de la Secretaría no ha logrado romper la idea de saturación de sus productos comunicacionales, ante su intención de destacar la labor de informar en su gestión.
- La gestión de la Secretaría no ha permitido tener una buena percepción del proyecto de la Revolución Ciudadana, haciendo que la mayoría del país no se sienta identificado con éste. Sin embargo, hay que destacar que si existe un sector de la población que apoya el gobierno siendo un grupo considerable.

- Ante el manejo económico del presupuesto asignado al área de comunicación, los esfuerzos de la institución no logran romper la percepción de mala utilización de fondos.

3.3. INFORME DE INVESTIGACIÓN BASADO EN MATERIAL HEMEROGRÁFICO Y BIBLIOGRÁFICO.

Este proceso marcó un alto índice de dificultad, ya que se presentaron las siguientes situaciones puntuales:

Internamente:

1. La Secretaría Nacional de Comunicación no mantiene ningún tipo de archivo histórico de sus gestiones en ningún formato, situación que ha sido permanente desde la aparición de la figura de la institución en el gobierno del Ex Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa.
2. Internamente, durante la solicitud de provisión de información realizada a la institución, no hubo una voluntad positiva ante el pedido, inclusive llegando a encontrarse con actitudes reacias a brindar los datos solicitados.
3. Los documentos que hubiesen sido valiosos para esta investigación, son clasificados, al menos las conversaciones mantenidas es lo que permiten deducir, como confidenciales, no estando disponibles.
4. La complicación de los sistemas burocráticos, que no permiten acceder a las instalaciones con facilidad, y menos a documento alguno.

Externamente:

1. Se realizaron visitas a un 80% de las bibliotecas públicas y privadas manejadas por diferentes instituciones, en ninguna de ellas se logró encontrar un archivo hemerográfico sobre la figura de la Secretaría Nacional de Comunicación.
2. Los registros bibliográficos sea cual sea la fuente, no cuentan con información de la institución.
3. Medios de comunicación relacionados con la publicación de noticias no mantienen un archivo histórico o hemerográfico sobre la institución.
4. El contacto con antiguos personeros de la institución no se pudo realizar por múltiples negativas de estos personajes, por lo tanto no se pudo acceder a documentación que hubiese sido importante para esta investigación.

Ante esto, las conclusiones que se pueden emitir son las siguientes:

- A pesar de ser una institución especializada en el área comunicacional, no se ve que exista una preparación para la difusión de su gestión, lo que permite reconocer evidentes y graves falencias de comunicación de la institución hacia sus públicos.
- La Secretaría no ha desarrollado esfuerzo alguno para difundir su gestión, esto a pesar de ser un organismo que genera mucho interés, especialmente hacia el sector académico.
- Sin especificar la razón, existe un ambiente de temor que no permite a investigadores y fuentes de información mantener una comunicación fluida y abierta.
- Al no mantener un archivo histórico de su gestión, es una institución que no promueve un ambiente de autoevaluación y mejoramiento continuo, ya que no se maneja un archivo de errores y aciertos que permitan desarrollar una comparación.

3.4. INFORME ENTREVISTAS.

Al ser éste el principal método de aporte de información para ésta investigación, este informe contendrá una descripción detallada del proceso de realización de entrevistas, en las cuales no sólo se entrevistó a especialistas en el área de comunicación del sector académico, sino también de otros sectores todos relacionados con la comunicación.

En el sector académico, se entrevistaron a 11 personalidades pertenecientes a múltiples instituciones relacionadas con la formación de profesionales, e investigación. A pesar de que la intención fue que el número de entrevistas fuese mayor, la negativa contundente de muchos personajes a emitir sus comentarios también estuvo presente en este proceso, especialmente en elementos pertenecientes a instituciones de educación pública.

Se desarrollaron 5 preguntas básicas las cuales fueron:

1. ¿Qué piensa usted de la manera en que la Secretaría Nacional de Comunicación está manejando la comunicación del estado?
2. ¿Usted cree que la imagen de la Secretaría como institución es buena con respecto a la labor que desarrolla?
3. ¿Cómo cree usted que mejoraría el desempeño de la Secretaría?
4. ¿Cree que la Secretaría Nacional de Comunicación se preocupa de obtener una retroalimentación por parte de la comunidad?
5. ¿Usted cree que gracias a la gestión de la Institución el pueblo ecuatoriano está realmente informado?

Además se desarrollaron preguntas adicionales que, todas generaron una conversación abierta, en la cual se expresaron los puntos de vista de las siguientes personas:

Dra. Lourdes Armendáriz.	Sub decana Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UTE.
Mst. Jorge Dousdebés.	Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UTE.
Mst. Isabel Ramos.	Profesora e investigadora de la Flacso.
Mst. María Isabel Chávez.	Comunicadora Organizacional de Ciespal.
Mst. Esperanza de la Vega.	Sub Decana de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Universidad Católica.
Mst. Darío Ramos.	Coordinador de Carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la UTE.
Mst. René Arboleda.	Catedrático universitario del área de Relaciones Públicas de la UTE.
Mst. Gustavo Cusot.	Coordinador de la Tecnología de Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito.
Mst. Gabriela Falconi.	Coordinadora del Colegio de Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito.

Lcdo. Jorge Bohórquez.	Docente Universitario, director creativo Agencia Rivas Herrera.
Dr. Octavio Peláez.	Catedrático Universitario del área de las Relaciones Públicas, ex decano de la facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios.

Listado de personajes entrevistados organizados en orden de visita.

Todos los entrevistados expresaron sus ideas como especialistas en el área de la comunicación y en el sector académico, mas sus impresiones no representan postura alguna de las instituciones en las que se desempeñan.

La primera entrevista se desarrolló el día 5 de enero del 2010 a la Dra. Lourdes Armendáriz, en ésta ella expresó sus percepciones iniciando con una evaluación al avance sobre las metas que se han propuesto a los objetivos comunicacionales, sin embargo afirma que la información se muestra sesgada dándole protagonismo al sector gubernamental dejando de lado otros ámbitos que requieren una cobertura fuerte.

Sobre la imagen de la institución declaró que ésta es fuerte en medios de comunicación aportando ejemplos sobre la gestión de la Secretaría con respecto a la cantidad de información que ésta distribuye, sin embargo destacó la falta de equilibrio en el manejo de la información y la distribución de comunicados cargados de la "auténtica verdad", como ella lo define.

Hacia la pregunta de cómo mejoraría la institución, comentó la necesidad de reducir la promoción de una determinada imagen, y enfocar las acciones hacia la promoción del Ecuador como país, ya que esa información es la que realmente estaría más ligada a la cotidianidad de la comunidad ecuatoriana.

La Dra. Evalúa como presente la intención de obtener una retroalimentación de parte de la comunidad, argumentando su idea con comentarios publicados en el Diario el Comercio que hablan sobre las gestiones de la Secretaría en este campo.

A continuación se transcribe la entrevista en su totalidad.

Entrevista no.1

Nombre del entrevistado: Dra. Lourdes Armendáriz. Sub decana de la facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UTE.

Fecha y hora: 05/01/2010, 12h16 PM.

Lugar: Oficinas de la facultad.

Ramiro Galeano: -Buenos días, estamos con la doctora Lourdes Armendáriz. Doctora muchas gracias por su tiempo.

Ramiro Galeano: -¿Doctora, qué piensa usted de la manera en que la Secretaría General de Comunicación de la República del Ecuador está manejando la comunicación del estado?

Dra. Lourdes Armendáriz: -Considero que indudablemente se ha ampliado muchísimo las metas en cuanto a comunicación, pero sinceramente yo la encuentro muy sesgada en el sentido de que la mayor información se da a todo lo que corresponde al sector gubernamental y se está dejando de lado otros ámbitos del país, otros ámbitos de instituciones que también están haciendo noticia y que tienen mucha trascendencia dentro de la comunidad.

Ramiro Galeano: -¿Usted cree que la imagen de la secretaria de comunicación es buena con respecto a la tarea que desarrolla?

Dra. Lourdes Armendáriz: -Es una imagen buena en el sentido de que su gestión esta trascendiendo a todos los medios de comunicación, realmente el domingo, si no me equivoco yo leía en el diario El Comercio que en este año los medios de comunicación han sido invadidos prácticamente por la Secretaría General de la Comunicación, hay cantidad de documentos, de información que se está dando, pero pienso también que la Secretaría como que no está

manejando con un cierto equilibrio esta información, entonces porque definitivamente información es hablar la auténtica realidad.

Ramiro Galeano: -Ahora doctora, ¿cómo cree usted que mejoraría el desempeño de la Secretaría?

Dra. Lourdes Armendáriz: -Posiblemente, si estaríamos pensando un poquito menos en promocionar políticamente una determinada imagen, y más bien promocionar lo que es nuestro país, entonces yo creo que esa sería una información mucho más ligada a la cotidianidad, a la vida de todos los ecuatorianos.

Ramiro Galeano: -Ahora doctora, ¿usted cree que la Secretaría de Comunicación se preocupa de obtener un feed back, o una retroalimentación de todos los públicos a los que le concierne su gestión?

Dra. Lourdes Armendáriz: -Yo creo que sí, justamente en uno de los artículos estaba como se está midiendo por ejemplo este feed back, en cuanto a radios, en cuanto medios de comunicación escrita, en medios de televisión, entonces en ese sentido creen que hay un muy buen trabajo más bien muy permanente.

Ramiro Galeano: -Ahora, ¿usted cree doctora que gracias a la gestión de la Secretaría general de Comunicación, el pueblo ecuatoriano está realmente informado de lo que pasa en el país?

Dra. Lourdes Armendáriz: -Esta informado, pero no realmente, está informado de una parte de lo que pasa en el país, pero no está informado de todo lo que pasa en el país, entonces si tenemos este organismo que yo pensaría que puede cumplir un papel de mucha más trascendencia dentro de lo que es la vida de todos los ecuatorianos

Ramiro Galeano: -¿Cómo cumpliría ese papel más trascendental?

Dra. Lourdes Armendáriz: -Tomando, todos los eventos, tomando toda la información de cada uno de los ámbitos, de cada uno de los sectores sociales,

de cada uno de los sectores, privado, gubernamental, religioso, político, económico, porque eso indudablemente nos va a dar a los ecuatorianos una imagen completa, e indudablemente va a orientarnos de mejor manera como inclusive, como aprovechar todo lo que nuestro país tiene, todo lo que en nuestro país se hace, entonces en este momento los medios de comunicación podría ser por ejemplo hablando de la universidad las principales fuentes de información para los estudiantes, pero siempre y cuando se recoja información real de todos los sectores.

Ramiro Galeano: -Doctora le agradezco mucho por su tiempo.

Fin de entrevista.

La segunda entrevista se realizó al Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Mst. Jorge Dousdebés, quien en sus criterios expresó que desde el punto de vista profesional el manejo de la comunicación es muy bueno, entendiendo que los mecanismos de medición son el nivel de popularidad del presidente en determinados círculos poco educados, ya que en otros, donde se genera el pensamiento, el Presidente, a su opinión, no es bien visto.

Sobre la imagen de la Secretaría él comenta que la institución como tal no maneja una imagen, excepto en círculos informados, afirma que el ciudadano común no maneja conocimiento de la institución porque no es su labor mantener un intercambio de bienes económicos, por eso su interés no es grande, manifiesta además que sí debería la institución posicionar una imagen, aunque esta labor es complicada ya que a la comunidad, según lo que afirma el Mst. Dousdebés, no le importa la institución como tal.

Cuando se le consultó sobre como mejoraría la gestión de la institución, afirmó que desde el punto de vista técnico está bien, pero que esto se basa a la capacidad de manejo de imagen del Presidente y la poca capacidad de discernir de la comunidad sobre la calidad de las personas, y solo fijarse en la conveniencia hacia ellos o ellas.

La respuesta ante la pregunta sobre si la Secretaría se preocupa de tener una retroalimentación fue respondida con una lógica de, ante no conocer si la institución maneja acciones concretas con este fin, se puede evaluar como feedback al resultado de las elecciones. A pesar de que existen las comunicaciones de la prensa donde hay crítica, aparentemente no se preocupan de recuperar la información expuesta porque si lo hiciesen habría señas de corregir cosas que ésta información brinda crítica y respuesta desde el sector de la prensa nacional.

La función de informar de la institución la califica con una selección de la información que el gobierno desea brindar, no siendo real ante hechos palpables en la sociedad, sino de lo que el gobierno desea que se conozca.

La entrevista en su totalidad se transcribe a continuación:

Entrevista no.2

Nombre del entrevistado: Mst. Jorge Dousdebés. Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UTE.

Fecha y hora: 05/01/2010, 12h24 PM.

Lugar: Oficinas de la facultad.

Ramiro Galeano: -Buenos días, tengo el gusto de estar con el Licenciado Máster Jorge Dousdebés, el es el decano de la facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Licenciado muchas gracias por su tiempo.

Licenciado, ¿qué piensa usted de la manera en que la Secretaría General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador maneja la comunicación del estado?

Mst. Jorge Dousdebés: -A ver, desde el punto de vista profesional, hacen un trabajo espectacular de imagen del Presidente y los resultados se ven en la

enorme acogida y en la enorme buena imagen que tiene el Presidente Correa en el país. No sé si en los círculos de mayor pensamiento o de toma de decisiones su impopularidad es evidente, pero en las grandes masas de sectores populares de donde obtiene el voto hace un trabajo profesionalmente técnicamente muy bien, ya dudo mucho si es que se están alejando muy cercano a la verdad.

Ramiro Galeano: -Ahora, ¿usted cree que la imagen de la Secretaría General de Comunicación como tal es buena, basada en su trabajo?

Mst. Jorge Dousdebés: -Mira no creo que exista ni si quiera una imagen de la Secretaría como tal salvo en los círculos informados, el común de las personas en el Ecuador, me estoy apurando a una opinión, no tienen una imagen, de la Secretaría como tal. Las instituciones del estado que no tiene que ver con entregas directas de bienes o con contacto directo con la población desde el punto de vista de la vida diaria, claro que todos sabemos que hay una organización que trabaja para la comunicación del gobierno hacia el país, pero no creo que haya en el Ecuador, en la mayor parte de las personas, una imagen de la Secretaría misma. ¡Cumple su trabajo!

Ramiro Galeano: -¿La Secretaría General de Comunicación debería tener una imagen, ser más reconocida por su funcionalidad?

Mst. Jorge Dousdebés: -Sí, pero es difícil manejar una imagen así, es bien difícil porque a la gente tampoco le importa. A la gente le importa la imagen del Presidente, la imagen del Vicepresidente, de los ministros pero no la imagen de la organización en sí misma.

Ramiro Galeano: -Ahora máster, ¿usted cómo cree que mejoraría un poco la gestión de la Secretaría General de Comunicación?

Mst. Jorge Dousdebés: -Ya te digo desde el punto de vista técnico a mí me parece que está muy bien, yo no sé si es capacidad del señor Presidente de la República presentar su mejor imagen a la mayor parte de públicos del país o es realmente un trabajo técnico de asesoría personal, pueden ser ambas cosas.

No conozco la parte interior de la Secretaría, no sé si quiera quienes están en si en el trabajo del diario, entonces, creo que hacen bien. Claro aquí hay un tema de opinión sobre si es que lo que dicen es la verdad, o si es que la sesgan; es evidente desde mi punto de vista que la verdad de la información que da el gobierno es muy sesgada, muy sesgada hacia lo mediático, muy sesgada hacia lo que causa impacto y hacia los públicos que no reflexionan mucho sino que ven efectos que les puede beneficiar entre comillas en el inmediato. Desde el punto de vista de manejo técnico ha tenido problemas con la prensa pero esos no son problemas de la Secretaría, son problemas del Gobierno y del Presidente de la República, de él, personales de su gestión.

Ramiro Galeano: -¿Usted cree, Licenciado Dousdebés, que la Secretaría General de Comunicación se preocupa de obtener un feed back, una retroalimentación de parte de sus públicos?

Mst. Jorge Dousdebés: -No sé si lo haga pero, ya te digo que el feed back no necesito que lo tenga la Secretaría, basta con ver los resultados de las elecciones.

Ramiro Galeano: -¿Es decir consideraríamos un parámetro de medición de su gestión el resultado de popularidad?

Mst. Jorge Dousdebés: -No sé porque desde luego la prensa al Presidente de la República y al Gobierno le desbarata, la página editorial del Diario el Comercio, la que leo todo los días, hay veces que el 80% está dedicada a desbaratar las incompetencias y las inmadureces del Gobierno, si es que la página, si es que la Secretaría General recopilara esa información, que es una parte de la realimentación que da el país, el gobierno tomaría medidas para corregir pero por lo visto el feedback es solamente la cantidad de aplausos, la cantidad de abrazos, la cantidad de risas que causan las palabras del Presidente en la gente.

Ramiro Galeano: -Licenciado, ¿usted considera que gracias a la gestión de la Secretaría el pueblo ecuatoriano está realmente informado?

Mst. Jorge Dousdebés: -Sí, está informado de lo que quiere el Gobierno informar, quiere mostrarnos pues. No está informado de la situación económica real del país, de todo lo que se ha gastado, de todo lo que se despilfarró por ejemplo el Presidente de la República, en programas de impacto, de regalos, que tenían que haber sido dineros que se guarden para las emergencias eléctricas.

Ramiro Galeano: -Licenciado le agradezco mucho por su tiempo.

Fin de Entrevista.

Buscando fuentes de información de diferentes instituciones educativas, la siguiente visita se realizó a las instalaciones de la FLACSO en la ciudad de Quito, donde después de muchas respuestas negativas de varios docentes, la Mst. Isabel Ramos atendió la solicitud siendo sus comentarios los siguientes:

Su apreciación primera se dio destacando la importancia de los esfuerzos comunicacionales que se ejecutan por parte de la Secretaría en brindar informes al estado, ya que afirma que es importante que el ciudadano común conozca que es lo que está haciendo la función gubernamental, sin embargo, continua haciendo una crítica hacia la tónica propagandística, donde vuelve a destacar la función de comunicación hacia la comunidad, pero inicia una observación a la falta de espacios de interlocución.

Ante el cuestionamiento de cómo lograr retroalimentación, ella habló sobre comunicación constructiva, donde gracias a la participación de diferentes espacios de participación ciudadana generen espacios de respuesta y escucha que no se basen en mecanismos de sondeo, ya que estos son limitados y empaquetados. Generando espacios de participación ciudadana donde haya espacios de escucha sería un paso muy importante, a su juicio. Destaca además la importancia de los medios públicos, sin embargo de no solo como un medio de difusión sino también de escucha. Comento que la mejor manera de crear

este sistema de interlocución sería acercarse a las organizaciones sociales a escuchar, demandar respuestas y poner en circulación ideas que sean apropiadas, y así mantener el diálogo. También destacó la oportunidad de al espacio radiofónico en todos los medios en sus tres ámbitos de propiedad.

Calificó sobre si la Secretaría debería tener una imagen posicionada, manifestó que no está tan segura de esto aunque toda institución debería posicionar una imagen, aunque no considera que sea muy necesario que la Secretaría lo haga porque es una institución que realiza la estrategia comunicacional del Gobierno, por lo tanto cuestiona si se debería protagonizar a la institución sobre su gestión, pero si destacó que es más importante que la institución sea la que genere los espacios de interlocución.

Su evaluación a la gestión de la Secretaría es buena ante lo que dice y produce, y crítica en cambio lo limitado de la gestión por no general diálogo. Y al punto sobre si a la comunidad está informada, su respuesta fue que si, desde el punto de vista de la información que el gobierno debe emitir, sin embargo destacó que no necesariamente la Secretaría debe cubrir todos los ámbitos de información, ya que hay otros medios a los cuales la comunidad puede acceder para obtenerla.

La entrevista completa se presenta a continuación.

Entrevista no.3

Nombre del entrevistado: Mst. Isabel Ramos. Profesora e investigadora de la Flacso.

Fecha y hora: 05/01/2010, 14h22 PM.

Lugar: Oficinas administrativas de Programa de Comunicación de la Flacso.

Ramiro Galeano: -Buenas tardes, estamos con la máster Isabel ramos, ella es profesora investigadora de la Flacso, primero muchas gracias por su tiempo.

La primera pregunta sería: ¿Qué piensa usted de la manera, en que la Secretaría de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador está manejando la comunicación del estado?

Mst. Isabel Ramos: -A mí me parece importante que hayan aspectos de la gestión pública que en este momento estén siendo conocidos... estén siendo difundidos, yo no sé si estén siendo conocidos, no me he tomado el trabajo de hacer una evaluación de impacto de las acciones. Pero me parece que hay un esfuerzo muy sostenido en que la actividad del gobierno sea conocida. Hay, como distintos aspectos de esta estrategia que me parece importante destacar.

El tema del enlace semanal del Presidente de la República, dando cuenta de su actividad día por día me parece sumamente importante porque es una manera de conectar digamos a los electores con el elegido, entonces me parece súper importante que también la gente de a pie pueda conocer lo que llamamos gestión pública y lo conocemos en abstracto.

Evidentemente hay una tónica que a mí me resulta propagandística, en el sentido este de difusión, ósea destaco el esfuerzo de difusión, me falta, evidentemente, esto habrá que construirlo, esfuerzos para generar modos de interlocución. En este momento me da la impresión de que la actividad del Gobierno está muy difundida, está muy bien difundida, las piezas y los productos comunicacionales que se ponen en marcha son interesantes, ha tomado incluso, si usted se fija el lenguaje del Presidente, toma mucho de la experiencia social de la gente, esto es sumamente importante, esto es una característica de algunos gobiernos latinoamericanos, pero, evidentemente aún no se ha logrado, esto es muy difícil de lograr ojo, y no lo han intentado tampoco, el generar espacios de interlocución en el sentido de respuesta, de la comunicación bidireccional, la auténtica comunicación, esa que va y vuelve, que se emite y se recibe en el mismo acto. En este momento, vuelvo a destacar, es importante el esfuerzo en difusión y todavía nos falta un camino por recorrer en el asunto comunicacional.

Ramiro Galeano: -Correcto, bueno ahí se adelantó un poco a mi siguiente pregunta, muchas gracias por eso. ¿Qué esfuerzos se deberían dar para obtener lo que nosotros llamamos en comunicación un feedback, retroalimentación?

Mst. Isabel Ramos: -A mí me cuesta el concepto de retroalimentación porque viene de una concepción de comunicación muy mecánica. Usted sabe perfectamente que esto viene de un esquema, con un sistema establecido en donde también la respuesta funciona como un mecanismo de corrección. A mí me gusta mucho pensar en la comunicación que se construye conjuntamente, en ese sentido ya no estaríamos hablando solamente de retroalimentación sino de construcción subjetiva, esto me parece importantísimo.

A mí me da la impresión, de que hay que lograr un esfuerzo coordinado con distintos espacios de participación ciudadana, ósea, existe una Secretaría de Pueblos, a mí me da la impresión de que es la llamada a generar estos espacios de respuesta, estos espacios de escucha. No solamente a nivel de sondeo, el sondeo es un mecanismo limitado a mi juicio, el sondeo decía Pierre Bourdieu, es un mecanismo que genera una falsa ilusión de consulta porque los problemas y las preguntas aparecen ya pre-construidos y se dan empaquetados a las audiencias. En cambio, don Luis Ramiro Beltrán, gran comunicador latinoamericano importantísimo a quien debemos recordar en estos momentos que estamos discutiendo políticas de comunicación y decía una cosa importante, decía "el sondeo es una moledora de carne porque realmente lo que hacemos es empaquetar todo como si todas las audiencias fueran lo mismo".

Entonces me da la impresión de que a partir de distintos espacios de participación ciudadana que se han abierto en este Gobierno: consejos de participación, la misma Secretaría de Pueblos, Ministerio Coordinador de la Política, sería muy interesante poder generar espacios de escucha. Un esfuerzo importante en este sentido es la existencia de medios públicos, en donde si hay espacios donde las audiencias pueden posicionar algunas ideas. Hay que tratar

entonces que los espacios no sean solamente de difusión sino también de escucha y de consulta, las audiencias tienen mucho para decir.

Ramiro Galeano: -¿Algunas herramientas básicas que se le ocurrirían se pudiesen aplicar?

Mst. Isabel Ramos: -Yo en realidad soy muy partidaria en realidad, esto no es muy mecánico sí, de ahí ir a los espacios de organización social, a lo que Néstor Buzzo del foro por la comunicación en Argentina que trabajaron tanto para su ley de radio difusión. Néstor Buzzo, comunicador radiofónico él dice una cosa que: "las organizaciones libres del pueblo, hay espacios organizativos que ya están creados, no es necesario crearlos, hay que ir y ahí escuchar, hay que ir ahí a demandar respuestas, a poner en circulación ideas precisamente para que sean apropiadas. Es importante mantener este diálogo constante con las organizaciones sociales, las organizaciones sociales existen a partir de iniciativas autónomas de la ciudadanía, estos espacios a mi me parecen fundamentales al momento de pensar en respuestas, de pensar en interlocución y en empezar a conectar la difusión con la recepción, entonces no me parece que haya que inventar gran cosa sino el tema de generar cercanías.

Otra estrategia que me parece importantísima es la posibilidad que se está abriendo y que ojalá no la dejen de plasmar que es la posibilidad de que las organizaciones sociales puedan acceder a espacios radioeléctrico para poder posicionar sus ideas, es importante que en estos se dé en el marco de los medios públicos, que los medios públicos trabajen con las organizaciones sociales para que estas organizaciones puedan producir sus propios contenidos, me parece que se aprende mucho dejando hacer, dejando que las organizaciones sociales puedan proponer sus contenidos y ponerlos en circulación, sea en frecuencias adjudicadas a ellos ya sea en el espacio de los medios públicos, todavía hay un camino que recorrer, los medios públicos deben convertirse en medios auténticamente públicos, sin descartar los espacios de difusión que están muy bien manejados.

Ramiro Galeano: -Entrando un poco más a la gestión de la Secretaría de Comunicación del Estado, ¿usted cree que esta secretaría debería tener una imagen posicionada?

Mst. Isabel Ramos: -No estoy tan segura, pero bueno me parece que toda organización social, toda institución debe de posicionar una imagen, evidentemente si es una repartición pública que se dedica a instrumentar toda la estrategia de comunicación política del Gobierno, yo no sé si esto es tan necesario realmente, yo no sé si haya que evidenciar tanto la imagen de la Secretaría por sobre su gestión, me parece más importante hacer estos otros esfuerzos que yo le demandaba, generar estos espacios de participación e interlocución y evidentemente conectarlos con los espacios de difusión.

Ramiro Galeano: -¿Usted considera que la gestión de la Secretaría de Comunicación es efectiva?

Mst. Isabel Ramos: -Me parece que desde el punto de la difusión lo es, hay un gran esfuerzo en producción, hay un despliegue de creatividad interesante que dialoga con la experiencia social de la gente, pero este esfuerzo es limitado precisamente porque no se está generando diálogo. Tenemos que promover el diálogo, la comunicación política es diálogo fundamentalmente y ésta es una asignatura pendiente; no es fácil hacerlo, yo sé que hay muchas dificultades, de todas maneras me parece que tiene sentido el avanzar, yo creo que se ha avanzado muchísimo en el reconocimiento de ciertas cosas, en el conocimiento de la actividad del Gobierno, en el posicionamiento de ciertas imágenes y de ciertos slogans que son importantes, que aglutinan y que convocan, pero que evidentemente con ese llamado, con esa convocatoria algo tenemos que hacer.

Ramiro Galeano: -¿Es la Secretaría General de Comunicación una herramienta propagandística netamente?

Mst. Isabel Ramos: -En este momento es una herramienta de difusión, yo no sé si de propaganda pero ojo, parte de la estrategia de comunicación política es la propaganda entonces, me parece que ese es un elemento

importante que se traduce en elementos, en piezas, en estrategias de comunicación digamos de ese tipo si, por ejemplo, el ciudadano es un elemento de propaganda y esto es importante que así sea, también son importantes estos otros espacios: el espacio de difusión del gobierno, los spots y los slogans para posicionar determinadas cuestiones, esto que no se ha dado nunca, las respuestas en el momento en que existe información que se supone que o que se dice desde el Gobierno Nacional que es falsa, es agravante, existe o ha existido la iniciativa de posicionar otras ideas, esto me parece importante, que genera y promueve un debate a través de la escucha de otras voces. Hay que avanzar, hay que incorporar más voces a ese espacio a través de la escucha a través de las organizaciones sociales y hay que tratar de convertir a los medios públicos, como parte de esta estrategia de comunicación política que no es solamente propagandística en espacios plurales de intercambio y de debate ciudadano.

Ramiro Galeano: -¿Considera que gracias a la gestión de la Secretaría General de Comunicación del Estado, el pueblo ecuatoriano, los públicos del país están informados?

Mst. Isabel Ramos: -Yo creo que están informados de la gestión del gobierno, ahora, evidentemente hay otro tipo de información, están informados de la posición oficial frente a ciertas cuestiones, ahora, hay otra demandas de información que no tienen por qué ser satisfechas desde el gobierno y desde la perspectiva oficial, para eso hay los distintos medios de comunicación en sus tres regímenes de propiedad, entonces evidentemente en este momento tal como están las cosas, por ejemplo en el debate de la ley de comunicación yo no considero que los ciudadanos estén informados porque hay una campaña instrumentada desde los medios de comunicación comerciales, sobre todos los monopólicos, para resistir toda regulación, entonces evidentemente si hay lo que nos venden como información a lo mejor simplemente es el esfuerzo propagandístico por posicionar algunas ideas.

Es decir, hay ciertas demandas de comunicación ciudadana que pueden ser satisfechas desde la perspectiva oficial y que es una obligación del Estado y del Gobierno encararlos a partir de estrategias distintas, de estrategias de difusión, de estrategias de comunicación en el sentido de buscar y encontrar respuestas, y estrategias evidentemente propagandísticas, estas en su integralidad forman parte de una estrategia de comunicación política gubernamental. Las demandas de información de la ciudadanía no se satisfacen solamente, a partir de una estrategia de comunicación política gubernamental.

Ramiro Galeano: -Máster le agradezco mucho por su tiempo, buena tarde.

Fin de Entrevista.

El proceso investigativo continuó en CIESPAL, donde igualmente se solicitó poder realizar a varias personas una entrevista investigativa, de igual manera se encontraron muchas actitudes negativas con respecto al tema de la investigación, sin embargo la Mst. María Isabel Chaves, encargada de la Comunicación Corporativa de la institución accedió a conceder unas palabras, siendo sus ideas, en resumen, las siguientes:

Ante el primer cuestionamiento, María Isabel opina que realizan un excelente trabajo, ya que la composición y formatos de los mensajes que emiten son fuertes, claros, dinámicos y logran un impacto en la comunidad, considera que el equipo de comunicadores que trabaja en la institución es muy bueno y saben lo que es y como ejecutar su trabajo; quiso dejar muy en claro que esto lo dice sin ser o siendo partidaria del Gobierno, que su opinión es enteramente como una especialista en comunicación y no como partidaria de tendencia política o miembro de una institución, en este caso Ciespal.

Se le cuestionó después sobre su opinión con respecto a si la institución debería manejar una imagen o no, su respuesta fue rápida y concreta afirmando que No, ya que es el Gobierno la que debe manejar una imagen fuerte y solida, no la Secretaría que es más un ente de representación y de apoyo.

A pesar de que a su criterio es que el trabajo de la Secretaría es bueno, mencionó al ser interrogada sobre cómo podría mejorar la labor de la institución que ésta debería bajar el tono y la intensidad de comunicados que no sean referente a información concreta; además afirmó que sus esfuerzos de feedback son nulos, criticó directamente la ausencia de una comunicación de doble sentido y la monotonía de algunos de los contenidos a nivel de elementos visuales de propaganda. Afirmó que la institución debe involucrarse más con su entorno de afuera hacia la institución.

Al cuestionarla sobre la gestión de la Secretaría con respecto a informar a la comunidad, recalcó con mucha fuerza que los comentarios a emitirse son a nombre personal y no como representante de la organización, protegiendo a Ciespal de cualquier vinculación a sus declaraciones. Afirmó que la Secretaría informa lo que quiere informar, no cree que informe completamente. Ella piensa que el equipo de comunicación es genial en su planificación de contenidos y emisión, sin embargo no cree que el pueblo sabe todo, cuestionó que es lo que la comunidad debe y tiene que saber, emitió ejemplos pero su conclusión fue que se ha entrado en una redundancia del manejo de la imagen presidencial, pero que se debe controlar ya que está afectando no sólo a esa imagen sino también a los medios de comunicación considerados públicos.

Transcrita en su totalidad, se presenta la conversación mantenida a continuación:

Entrevista no.4

Nombre del entrevistado: Mst. María Isabel Chávez. Encargada de la comunicación corporativa de Ciespal.

Fecha y hora: 05/01/2010, 16h17 PM.

Lugar: Oficinas administrativas de Ciespal.

Ramiro Galeano: -Buenas tardes, estamos en Ciespal y conversando con María Isabel Chaves, ella es la encargada de la comunicación corporativa dentro de la organización, muchas gracias por tu tiempo.

María Isabel, ¿Qué piensa de la manera en que la Secretaría General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador está manejando la comunicación del estado?

Mst. María Isabel Chávez: -A ver, yo pienso que es una entidad que estratégicamente la maneja bien, estratégicamente los mensajes son dinámicos, se renuevan fácilmente, constantemente, abarcan muchísimos temas. No sé si la Secretaría como tal maneje lo que son cadenas del Gobierno y mensajes ciudadanos, si es así, yo creo que lo hacen bien en cuanto a su equipo de comunicación porque tienen un mensaje súper diverso, que es atractivo y amigable, llega y son pilas para lo que están haciendo, no es que esté a favor o en contra, me voy a reservar eso porque políticamente no creo que este bien que nosotros nos pronunciemos frente a un hecho político pero creo que el equipo de comunicación de la Secretaría es muy bueno, que tienen muy claro realmente el objetivo que tienen, es un mensaje claro que llega a la gente que se modifica fácilmente que tienen elementos característicos que le permiten identificarse y que le permiten llegar al pueblo ósea el pueblo ecuatoriano que son a la final la gente que debe estar enterada de las acciones del Gobierno.

Ramiro Galeano: -Ahora, ¿tú crees que una institución como la Secretaría General de Comunicación debe tener una imagen posicionada dentro de los públicos, es decir el pueblo?

Mst. María Isabel Chávez: -No, no creo porque representan al Gobierno, en mi criterio es el Gobierno el que debería tener una imagen como tal, no la secretaria. Creo que la Secretaría tiene sus objetivos, estrategias y planes definidos que apoyan y sustentan y fundamentan la acción del Gobierno para sus mandantes, ósea el hecho de que comuniquen, mi criterio personal es que no deberían posicionarse como entidad sola sino como un equipo de apoyo.

Ramiro Galeano: -¿De qué manera considerarías tú que podría mejorar un poco el desempeño de la Secretaría?

Mst. María Isabel Chávez: -Bueno a mi criterio lo hacen bien como te acabo de decir, ósea realmente los mensajes, las cadenas tienen un... a ver, a veces me parece que deberían bajar un poco el tono. No me parece que la Secretaría General de Comunicación en este caso de la Presidencia que representa al ente como tal de la Presidencia no debe ser tan directo, ósea, debe usar recursos nuestros, porque a la final son nuestros el espacio público donde el espectro es de los ciudadanos y no creo que debería ser directamente o direccionado a algo muy particular. Me parece bien cuando hay información pero me parece que un poco se puede saturar a la ciudadanía con informaciones semanales porque ya nos informan el sábado, ya no informan el lunes ya no informan el miércoles, a veces es un poco repetitivo.

Ramiro Galeano: -¿Tú crees que la Secretaría General de Información desarrolla acciones para obtener feedback o retroalimentación de parte de sus públicos?

Mst. María Isabel Chávez: -No creo, y creo que esa es una falla como tal a veces los organismos que tienen mucho poder. Generalmente uno solo manda mensajes y creo que la gente también debería poder percibir un poco el mensaje en feedback, ósea una retroalimentación que la gente pueda decir sabes que, el mensaje me gusta, la imagen me gusta, ya se gasto un poco la imagen el chico en la montaña, cambiemos, cosas que se me pueden venir a la mente en este momento, puede ser que a veces eso puede alimentar mucho más a las personas, y obviamente a su accionar, creo que si deberían tener muchos más mecanismos, no sé si los tengan, realmente creo que es importante tenerlos, no solo como entidad de gobierno sino como organismo internacional o como una empresa particular, ósea, eres parte de un entorno y debes beneficiarte y verte inmerso .

Ramiro Galeano: -¿Tú consideras que la gestión de la Secretaría logra su objetivo de informar al pueblo?, ¿el pueblo está informado gracias a la Secretaría General de la Comunicación del estado?

Mst. María Isabel Chávez: -Yo creo que la Secretaría informa lo que la Secretaría quiere informar, no creo que se informe todo. Me parece, y no estoy hablando políticamente, porque me parece, el equipo de comunicación que tiene el Gobierno es genial, realmente saben lo que tienen que hacer, como lo tienen que hacer y a quien tienen que llegar, entonces me parece que todos los elementos ellos tienen muy claro el norte, entonces me parece que todos los enfoques que le dan están bien ajustados a las estrategias que tienen. No sé qué tantos temas, deba el país de saber, pero sé perfectamente que todo el mundo sabe que es el bono, que es el plan cinco cinco cinco, que es el Ministerio de Producción, de empleo y larala... Saben y sabemos lo que necesitamos saber, mas no todo, y a demás como que ha caído un poco en redundar mucho en que la figura presidencial es muy vistosa, entonces a título personal como ciudadana creo que deberían dar un poco de enfoque, que más que nada está perjudicando también a los medios que se consideran públicos, porque se toma como que la Secretaría es un eje transversal de todos los sentidos, entidades de comunicación o de las Secretarías y los departamentos de comunicación estatal, entonces están muy alineados porque el mensaje es bueno es claro, si al estrategia es unificada, el mensaje, y esparcirlo y que la gente se afiance de eso, entonces creo que está muy bien logrado, ósea mueve paciones el asunto.

Fin de la entrevista.

La Mst. Esmeralda de la Vega. Sub decana de la facultad de Comunicación, Filosofía, Lingüística y Literatura de la Universidad Católica del Ecuador fue la siguiente entrevistada, a la cual se le realizaron los mismos cuestionamientos hechos a los entrevistados anteriores y su respuestas, resumidas fueron:

Sus percepciones sobre la gestión de la comunicación estatal por la Secretaría fueron que existe una exageración en el material que difunden, aunque destaca la necesidad y el deber del Gobierno de decir lo que está haciendo, esto lo afirma sin ser una persona que ve mucha televisión o escucha mucha radio.

Cree que la institución como tal debería difundirse, es decir comunicar que hace, sus objetivos, etc. (lo expresó sin una comprensión real del tema tratado ya que requirió una aclaración de parte del entrevistador), cuestionándosela después sobre las acciones de feedback de la Secretaría, afirmó que la institución debería, pero no sabe si lo están haciendo y no siente que lo hagan.

Concluyendo se le pregunto si el pueblo está informado y afirmó que el pueblo nunca ha estado informado ya que este recibe información sesgada, no solo de parte del gobierno sino también de los medios de comunicación, afirmó que el gobierno no lo informa todo ya que omite errores, o información que no le conviene.

Al consultarla como mejorar, recurrió a la función de acercarse a los medios de no de manera represiva, sino más bien mantener una comunicación abierta con periodistas y de más, sin tener una política de castigo sino más bien de discusión y debate abierto.

A continuación toda la conversación:

Entrevista no.5

Nombre del entrevistado: Mst. Esmeralda de la Vega. Sub decana de la Facultad de Comunicación, Filosofía, Lingüística y Literatura de la Universidad Católica del Ecuador.

Fecha y hora: 06/01/2010, 14h58 PM.

Lugar: Oficinas administrativas de la Facultad de Comunicación, Filosofía, Lingüística y Literatura de la Universidad Católica del Ecuador.

Ramiro Galeano: -¿Qué Piensa usted de la manera en que la Secretaría General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador está manejando la comunicación del estado?

Mst. Esmeralda de la Vega: -Bueno pienso que hay un poquito de exageración en el material que difunden, pero pienso que también es necesario que el Gobierno difunda lo que está haciendo, y me parece que es un deber del Gobierno decir lo que se está haciendo. No veo mucha televisión no escucho mucha radio, pero de lo poco que he podido ver me parece que hay una sobrecarga de propaganda de gobierno.

Ramiro Galeano: -Ahora, ¿usted cree que una institución como la Secretaría General de Comunicación debería manejar una imagen en públicos?

Mst. Esmeralda de la Vega: -¿Como la Secretaría? ¿Pero de que del gobierno? Si pienso que si, deberían difundir más, lo que hacen, sus objetivos, como manejan la información.

Ramiro Galeano: -¿Usted cree que la Secretaría General de Comunicación se preocupa de obtener una retroalimentación, una respuesta de los públicos hacia los cuales crea sus comunicados?

Mst. Esmeralda de la Vega: -Debería, pero yo no sé realmente si es que lo está haciendo, pero debería ser así, es decir comunicar y preguntar a la gente que le parece como captan la información para poder modificar para mejorar.

Ramiro Galeano: - Máster, ¿el pueblo está informado gracias a la gestión de la Secretaría General de Comunicación?

Mst. Esmeralda de la Vega: -Bueno el pueblo nunca ha estado informado, el pueblo recibe la información que quieren darle, pienso que ni los medios informan lo que deben ni tampoco informan, ni tampoco informan, es decir, información sesgada desde los medios, a mi manera de ver. Pero tampoco el Gobierno informa todo porque de alguna manera los errores trata de no difundirlos.

Ramiro Galeano: (pregunta adicional) ¿Usted cree que una institución como la Secretaría sería la encargada de manejar un poco las políticas de confidencialidad del manejo de la información?

Mst. Esmeralda de la Vega: - Yo creo que debe haber un ente regulador, un ente que controle porque tampoco es que en nombre de la libertad de expresión se puede decir cualquier cosa, porque lo que se está definiendo es eso, poder decir cualquier cosa en nombre de la libertad de expresión y eso no debe ser, porque debe haber una ética de parte de los periodistas, no sesgar, no decir lo que no conviene a un sector y se ve que hay mucha mala intención en algunos comunicadores.

Ramiro Galeano: -ahora Máster hablando específicamente de la Secretaría General de Comunicación, ¿Cómo mejoraríamos el desempeño de esta entidad?

Mst. Esmeralda de la Vega: -Bueno creo que debería haber más comunicación con la gente encargada de la comunicación, los periodistas, los medios, de abrirse un poco más, cerrarse tampoco no porque, no deben tener una política de castigo, pero sí de la discusión el debate, abrirse más.

Ramiro Galeano: -Máster yo le agradezco mucho por su tiempo.

Fin de entrevista.

Continuando con las conversaciones, el Máster René Arboleda, Catedrático de la UTE aceptó brindar sus comentarios, que en resumen fueron, ante la primera pregunta sobre la gestión de la comunicación estatal por parte de la Secretaría, manifestó el problema que instituciones en relación con el estado tienen cuando pierden el sentido generalista con respecto a la comunicación, perdiendo el sentido estadista además, que es lo que hace que su gestión beneficie a toda la comunidad bajo el espectro de necesidad de comunicación que tienen todos los individuos en un estado soberano.

Destacó la necesidad de que una institución de este tipo debe manejar una imagen posicionada en la comunidad pero desde la perspectiva de la

transparencia, de la confiabilidad de contenidos y que su identidad debería trabajarse con la comunicación organizacional buscando que la imagen sea de transparencia.

Al consultarle sobre si la imagen de la Secretaría es buena, realizó un análisis esclarecedor sobre la relación que la imagen de la institución tiene con la del Gobierno central y las directrices políticas, prudentemente sin emitir criterio alguno, al igual que ante la pregunta sobre las intenciones de retroalimentación por parte de los públicos hacia la Secretaría, donde su respuesta indicó que antes de asegurar algo, es preferible realizar un estudio cercano a la institución.

Sin embargo brindó una valiosa aclaración sobre que indicadores son los que se deben tomar en cuenta con respecto a la gestión de la Secretaría, asegurando que índices de popularidad del Presidente, actitudes ante una reelección etc. Son indicadores aptos de tomar en cuenta para determinar la gestión de la institución.

Su receta para mejorar es la tecnificación y modernización del manejo de la comunicación, estando al día en las necesidades de comunicación y así brindando estos beneficios a la comunidad a través de un trabajo de vanguardia. Su evaluación sobre si el pueblo está bien informado fue que sí lo está, pero no dejó de lado el análisis sobre las tendencias a las que obedecen los medios de comunicación y en este caso la Secretaría.

La conversación transcrita a continuación.

Entrevista no.6

Nombre del entrevistado: Mst. René Arboleda. Catedrático de la UTE.

Fecha y hora: 06/01/2010, 17h24 PM.

Lugar: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UTE.

Ramiro Galeano: -Buenas Tardes, estamos con él licenciado Máster René Arboleda, el es profesor de Relaciones Públicas, de comunicación, ahora doctrina en la cátedra de sociología de la comunicación e indicadores de medida en la gestión de las Relaciones Públicas.

Licenciado, la Secretaría General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador, ¿usted qué piensa de la manera en la que esta Secretaría está manejando la comunicación del estado?

Mst. René Arboleda: -bueno el principal problema de este tipo de instituciones para comenzar, es el hecho de que al insertarse dentro de un programa de gobierno, pierden el sentido generalista que debería tener en materia de comunicación, un concepto netamente estadista que beneficie en el mediano y largo plazo a toda la comunidad bajo el espectro de la necesidad de comunicación que tiene todos los individuos en una nación, en un estado soberano.

Ramiro Galeano: -¿Usted cree que una institución como la Secretaría General debería manejar una imagen en sus públicos?

Mst. René Arboleda: -De hecho que sí, pero una imagen trabajada desde la perspectiva de la transparencia, en la que la identidad este trabajada con la comunicación organizacional en el afán en que se minimicen las discrepancias entre la identidad y la imagen.

Ramiro Galeano: -¿Usted cree que actualmente, la imagen de la Secretaría es Buena?

Mst. René Arboleda: -bueno, ahí tenemos un problema dialéctico en el sentido de que la imagen siempre va a estar condicionada en el sentido de las directrices políticas no, el eje político siempre va a determinar una característica cualitativa de lo que es la imagen institucional.

Ramiro Galeano: -¿usted cree que la Secretaría General de Comunicación se preocupa de tener una retroalimentación de los públicos a los que se dirige?

Mst. René Arboleda: -Ahí ya habría que hacer un estudio cercano. En la generalidad uno percibe lo que se informa a través de los medios, lo que es de conocimiento general, pero ese estudio ameritaría ya un acercamiento profundo para la característica y el afán que tiene la institución respecto de mantener informados a los públicos.

Ramiro Galeano: (pregunta adicional) –Arriesgándonos un poquito a asegurar que se preocupan de una retroalimentación, indicadores como popularidad del Presidente de la República, como intenciones de reelección, etc. ¿podrían considerarse una herramienta de medición de su gestión?

Mst. René Arboleda: -de hecho, de lo contrario ya sería una actitud irresponsable de quienes manejan los temas de comunicación, no se puede pensar que una institución de esa jerarquía no contemple dentro de sus propósitos u objetivos la retroalimentación, de hecho que sí.

Ramiro Galeano: -¿Cómo mejoraría usted el desempeño de la Secretaría General de Comunicación?

Mst. René Arboleda: -Bueno, yo creo que sería interesante primero contar con profesional técnico especializado, se debería trabajar desde la actualización del manejo de la comunicación en el sentido de que se implementen sistemas modernos, técnicas auxiliadas con la academia para que se pueda establecer las nuevas tecnologías de la comunicación adaptadas al medio, al sistema, implementar cuadros de mando, planes y programas estratégicos, ensayar la prospectiva estratégica, estar al día, en las necesidades de comunicación, estar actualizados y llevar estos beneficios a la comunidad.

Ramiro Galeano:-un poco mas desde el punto, desde el aspecto técnico de!!

Mst. René Arboleda: -Si, trabajar a la vanguardia de la comunicación, estar totalmente actualizados, haciendo un buen uso de las tecnologías de la comunicación, capacitar a la gente, trabajando estratégicamente.

Ramiro Galeano: -Gracias a la gestión de la Secretaría General de Comunicación de la República, ¿el pueblo ecuatoriano está bien informado?

Mst. René Arboleda: -Informado está, el tema es también es bastante complejo decir si está bien o mal informado, no nos olvidemos que ya los teóricos de la comunicación desde McLuhan hasta la actualidad Chomsky que todos ellos siempre en sus tratados han manifestado el hecho de que los medios de comunicación están dependiendo de las instituciones en las que trabajan a las gentes, siempre van a tener una tendencia que hay que estudiarla, saberla interpretar y saberla entender.

Ramiro Galeano: -Licenciado le agradezco mucho por su tiempo.

Fin de entrevista.

El Licenciado Darío Ramos, coordinador de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la UTE fue el siguiente visitado, el manifestó en respuesta a las preguntas realizadas que, la gestión de la Secretaría es agresiva pero necesaria, ya que así se combate una serie de posibles percepciones de o emisión de comunicados negativos, como por ejemplo que el Gobierno no dice o hace nada, ahora no evalúa a ésta el contenido con respecto a si esta hostiga o ataca a otros personajes públicos, ya que el contenido del análisis debería ser independiente al actual.

Sobre los cuestionamientos de si la institución debería manejar una imagen propia, se analizó primero el papel de la institución como el ente que debería manejar la imagen del Sr. Presidente de la República, sin embargo a su criterio se ve una ausencia por falta de experiencia de sus directivos de la disciplina de las Relaciones Públicas, ya que es perceptible que todo se reduce a campañas informativas y publicidad institucional que creen que es suficiente. La institución debe manejar su propia imagen ya que es una matriz de información, sin llegar a protagonizar ante el Gobierno, aunque es lógico que esta imagen propia se vea afectada por su función de canalización de la comunicación del Gobierno.

Ante la pregunta de cómo mejorar aseguró que la institución debería manejar políticas nacionales de comunicación, sobre todo buscando terminar contradicciones de que afectan la percepción gracias a los errores cometidos,

ya que no se nota profesionalismo ni una planificación estratégica para el manejo de la comunicación estatal, ya que las cosas se están haciendo de manera muy empíricas.

El entrevistado no ha percibido procesos de realimentación ya que no son perceptibles, desde su punto de vista no utilizan políticas de comunicación integral que permitan percibir los efectos de las acciones comunicacionales tomadas. La última pregunta elaborada fue si ¿gracias a la gestión de la Secretaría el pueblo ecuatoriano está informado? Su respuesta fue que sí, pero realizando un análisis de la necesidad de replantear las políticas nacionales de información no siendo reiterativos en las mismas herramientas de comunicación y buscar mayor diversificación, un poco más espaciada y un esquema de retroalimentación.

La conversación se desarrolló de la siguiente manera:

Entrevista no. 7.

Nombre del entrevistado: Mst. Darío Ramos. Catedrático y coordinador de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la UTE.

Fecha y hora: 06/01/2010, 17h50 PM.

Lugar: Oficinas de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UTE.

Ramiro Galeano: -Buenas tardes, estamos con el licenciado Darío Ramos, él es una autoridad de la comunicación en el sector académico, y desempeña funciones como coordinador de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la UTE.

¿Qué piensa usted de la manera en que la Secretaría Nacional de Comunicación de la República del Ecuador está manejando la comunicación pública?

Mst. Darío Ramos: -la verdad, la política de comunicación pública que está utilizando me parece agresiva pero a la vez necesaria, mucha gente podría

pensar que es exagerado, que causa hostigamiento, bueno, un sin número de cosas, pero yo diría que de no haber una política de comunicación pública como la que está llevando a cabo el Gobierno muchos dirían que no informa, que no hace que no dice nada, entonces, yo estoy completamente de acuerdo con su política de información en cuanto si se quiere a los minis programas políticos de información pública que presenta en la televisión nacional; de ahí a que cause hostigamiento, de ahí a que muchos piensen que utiliza únicamente para defenderse de las acusaciones o para acusar a otras personalidades o a otros políticos etc. Pues eso ya es motivo de otro análisis.

Ramiro Galeano: -¿usted considera que la Secretaría General de Comunicación debería manejar una imagen en los públicos?

Mst. Darío Ramos: -A ver, la Secretaría de Comunicación del Gobierno debería manejar la imagen para empezar del ciudadano más importante del Ecuador que es el Presidente, pero al parecer que en esa Secretaría hay de todo menos Relacionistas, entiendo que Ricardo Alvarado y su hermano son, sobre todo Ricardo tiene experiencia sobre todo en el ámbito publicitario, creo que no conoce mucho de imagen porque si lo conociera lo aplicara, creo que no conoce mucho de Relaciones Públicas porque si lo conociera lo aplicara, entonces todo se ha reducido a campañas informativas, todo se ha reducido a campañas de publicidad institucional y pare de contar. Pero yo creo que el sí debería sumir más una política de comunicación integral, creo que debería incorporar más en sus funciones a algún experto en Relaciones Públicas.

Ramiro Galeano: -La institución como tal fuera de la gestión del Sr. Alvarado ¿esta institución debería manejar una imagen propia?

Mst. Darío Ramos: -esta Secretaría como matriz de información que es debería manejar una imagen, pero en este caso ella viene a ser la canalizadora de la imagen del Gobierno, es decir, la manera en la que el Gobierno se presenta ante la opinión pública debería ser incumbencia directa de esta institución o de esta división del Gobierno si se quiere, de ahí, que su imagen sea un poco la consecuencia de todo lo que haga, su imagen, evidentemente

está de por medio, pero ella es la que canaliza o debería canalizar en principio, la opinión pública favorable o desfavorable que el proyecto proyecta a través de sus cadenas sabatinas, a través de lo que dice el mismo Presidente de la República, que se le ha ido la lengua es muy cierto, eso le ha hecho perder mucha popularidad, es muy temperamental, hasta cierto punto me da la impresión de que es muy prepotente, bastante grosero en muchas ocasiones y eso ha afectado inevitablemente, pero también hay de las otras cosas que creo se deben manejar de una manera en una forma mucho más profesional, el Gobierno no se puede permitir tener contradicciones con sus miembros o los componentes del Gobierno porque todo eso se transmite a la opinión pública. Hay la Secretaría Nacional de Información debería trabajar, debería hacer algo al respecto, pero no lo está haciendo.

Ramiro Galeano: -¿Cómo mejorar?

Mst. Darío Ramos: -Pues yo entiendo que la Secretaría debería involucrar políticas nacionales de comunicación para empezar y de ahí estrategias específicas de Relaciones Públicas de imagen de identidad, debería encargarse de sentar una cultura en todo el Gobierno como institución; sentar una cultura en principio de cero a la contradicción, una cultura donde se trate de minimizar o reducir las discrepancias que hay entre una institución y otra. Acuérdate lo que paso en Angostura, el Presidente no podía salir en cadena sabatina a decir que a él no le habían informado nada, y después inteligencia decía que si le habían informado; esas contradicciones pueden ser mucha, ni si quiera decir que es mala voluntad sino que son errores en la manera en como manejan la comunicación.

Ramiro Galeano: -¿podría llamarse falta de planificación, falta de un plan estratégico

Mst. Darío Ramos: - Si, y aparte de eso hay un manejo muy a medias de lo que son las herramientas de la comunicación, parece ser que para ellos lo que cuenta mas es la publicidad institucional y paren de contar y creen que con eso de lo disuelven todo, pero no hay tal. Esa posición institucional debe

obedecer a unos objetivos nacionales, debe obedecer a una política nacional de comunicación de lo contrario serían actos aislados y que hoy en día uno se da cuenta que no están surgiendo efecto, porque, si bien es cierto hace un momento yo te dije que estaba de acuerdo con esta política de información pública, también te puedo decir, que habrá muchas personas que no están de acuerdo y que le ven como patadas de ahogado, que le ven como claro, el Presidente bajo de popularidad ahora quiere con estas cadenas, tratar de hacer cambiar la opinión de las personas, entonces, se están haciendo las cosas de manera muy empírica, muy doméstica, de tras de esto no se notan profesionales; Ricardo Alvarado será muy experto en publicidad pero pare de contar, no se ve más.

Ramiro Galeano: -¿Usted considera que la Secretaría está desarrollando esfuerzos para obtener una retroalimentación de los públicos a los que va dirigido, en este caso el pueblo?

Mst. Darío Ramos: -Yo no he visto, no he visto que ellos tengan una estrategia de retroalimentación, no he visto que estén haciendo nada al respecto, si estas cadenas de información pública hayan sido valoradas o estén siendo evaluadas, no sé si ellos habrán preguntado a la ciudadanía si les parece que estas cadenas se lleven a cabo como se están llevando a cabo, yo creo que ellos si deberían pedir la opinión a la ciudadanía y preguntarles cada cierto tiempo o cada cuanto necesita la ciudadanía la información porque tampoco se trata de hostigar o se trata de utilizar otros canales, a eso me voy con que no utilizan políticas de comunicación integral, no hay Relaciones Públicas por ejemplo, porque yo podría hacer lo mismo, pero no de forma masiva por ejemplo, podría seleccionar mas mis públicos, si yo quiero llegar con esa misma información a los jóvenes llegar con otros canales con distintas herramientas de comunicación, no necesariamente a nivel masivo.

Ramiro Galeano: -¿usted considera que gracias a la gestión de la Secretaría General de información, el pueblo ecuatoriano esta informado?

Mst. Darío Ramos: -Como te decía me da la impresión de que si, ahora hay que replantearse la política de información, mejor dicho hay que plantear políticas nacionales de información, no hay que ser reiterativos en una sola herramienta de comunicación como viene siendo la propaganda, la publicidad institucional, creo que se debe diversificar, pero en última instancia si la televisión es un medio masivo y abarca muchos públicos yo no le veo mal, debería ser mas espaciada ciertamente y debería ser como dijimos en algún momento un espacio de análisis de la realimentación en el sentido de saber si los ciudadanos están bastante cómodos con estas interrupciones que se dan permanentemente tengo que decirlo, yo personalmente soy de los que se sienta a ver y escuchar y entiendo que así habrá muchas personas, pero también entiendo que también habrá muchas personas a los que les molesta que les interrumpan sus programas favoritos pero me da también la impresión de que es el primer Gobierno que tiene una política de información clara y que si no surge efecto es más bien por la idiosincrasia del pueblo ecuatoriano.

Fin de entrevista.

La presencia del licenciado Máster Gustavo Cusot es importante como el encargado de la coordinación de la carrera de Relaciones Públicas en el colegio de tecnologías de la universidad San Francisco de Quito y su larga trayectoria como educador en el área de la comunicación, razón por la que fue la siguiente personalidad en ser buscada. En resumen sus impresiones ante los cuestionamientos fueron:

Al preguntar su opinión sobre la gestión de la Secretaría General de Comunicación con respecto al manejo de la comunicación, después de realizar una aclaración sobre la funcionalidad de la institución, le parece interesante ya que considera que se ha montado un aparato muy bien sustentado para la respuesta a la demanda de información de la comunidad y para que esta continúe apoyando las tesis gobiernistas.

Al cuestionarlo sobre la necesidad o no de posicionar una imagen de la institución, manifiesta que es necesario que ésta si posicione una imagen del

Gobierno ya que es su trabajo, sobretodo el desarrollo de una imagen positiva, pero su respuesta fue más orientada a la imagen de Gobierno.

Al evaluar la gestión de obtener una retroalimentación, expresó la importancia del papel de agencias de evaluación y recaudación de datos, poniendo casos concretos como CEDATOS y otras, que son las que se encargan de realizar los sondeos permanentes de los números que evalúan el posicionamiento del Gobierno. Asegura que la ausencia de estos estudios marcaría una falta de feedback permanente de la comunidad hacia el Gobierno que permitiría a este tomar medidas, correcciones y demás.

Al cuestionarlo sobre cómo se mejoraría el desempeño de la institución omitió dar una calificación sobre si esta bien o mal, sin embargo destacó que el punto más crítico es que aparentemente no se está dando espacios de escucha de la ciudadanía, afirmó que es complicado determinar si están presentes estos espacios de escucha, pero aseguro que hace falta generar una actitud de diálogo de parte del Gobierno, que a lo mejor la asamblea tiene esas actitudes aunque esta asamblea está marcada por una mayoría gubernamental que se sujeta a las directrices del Gobierno.

Sobre la pregunta de si el pueblo está informado gracias a la gestión de la Secretaría manifestó que no sabe si esta informado pero que hay mucha propaganda del Gobierno y que mucha de la ciudadanía se informa, no sabe si están enterados al 100% de los temas, pero que es un ciudadano que se informa por fuentes secundarias como conversaciones con el vecino, lo que dicen los medios, etc. Ahora el considera que la posición de información del Gobierno es buena y que hace que se conozca mucho la posición de éste.

La transcripción textual de preguntas y respuestas se presenta a continuación:

Entrevista no. 8.

Nombre del entrevistado: Mst. Gustavo Cusot. Catedrático y coordinador de la carrera de Relaciones Públicas del colegio de

tecnologías de la Universidad San Francisco de Quito.

Fecha y hora: 07/01/2010, 12h28 PM.

Lugar: Oficinas del catedrático en la Universidad San Francisco de Quito.

Ramiro Galeano: - La Secretaría General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador, ¿Usted considera que esta institución está manejando correctamente la comunicación del estado ecuatoriano?

Mst. Gustavo Cusot: -bueno creo que primero deberíamos cual es la función de la Secretaría, porque creo que maneja todo lo que es el eje central de comunicación y gestión del Gobierno, que actividades realiza el Gobierno. En ese sentido creo que me parece interesante reconocer que la estrategia de comunicación del Gobierno que deriva de la Secretaría y que se sustenta en otro grupo de agencias asesoras es una gestión bastante interesante, cuando digo interesante es porque creo que se ha montado un aparato de comunicación política del Gobierno muy bien sustentada en el que prácticamente las respuestas a las demandas de información que va teniendo la ciudadanía son inmediatas mediante cadenas nacionales mediante la utilización de otras herramientas tales como brochures, como una serie de elementos que ayudan a persuadir a la ciudadanía para que esté a favor de la tesis del Gobierno.

Ramiro Galeano: -¿la institución como tal debería manejar una imagen posicionada dentro de los públicos?

Mst. Gustavo Cusot: - yo creo que si porque esa es su función más, bueno es su trabajo. La Secretaría trabaja para el estado y debe posicionar la imagen de, en este caso del Gobierno para el cual representa a este estado para que se posicione positivamente y tenga una imagen positiva en la comunidad.

Ramiro Galeano: -¿Usted como evaluaría la gestión de la Secretaría con respecto a la obtención de una retroalimentación de sus públicos?

Mst. Gustavo Cusot: - Para eso yo creo que evidentemente hay agencias de investigación que se encargan de realizar los sondeos respectivos para evaluar la efectividad en un sentido de posicionamiento de imagen y la percepción que la ciudadanía tiene sobre diferentes temas, hay consultoras como CEDATOS, como Santiago Pérez que es la que trabaja para el Gobierno, que se encargan de hacer estos sondeos permanentes para ver cuál es la imagen que tiene el Gobierno, prueba de esto el último estudio arrojaron como resultado que Rafael Correa de un 75% aproximadamente que comenzó su gobierno ahora tiene un 42, un 43% y analizan cuales fueron las causas por las que fue descendiendo y dándose este proceso cada vez menor.

Ramiro Galeano: (pregunta adicional) ¿es decir que estaríamos correctos al afirmar que una herramienta de medición de gestión del trabajo de la Secretaría puede ser la popularidad de las personas en el Gobierno, en este caso el Sr. Correa?

Mst. Gustavo Cusot: -si no se hacen estas investigaciones para ver el posicionamiento de imagen de Rafael Correa, en este caso de los ministros y de todo el equipo de Gobierno o de los temas coyunturales que van surgiendo, que percepción va teniendo la ciudadanía es como el feedback permanente que le permite a la Secretaría en este caso y al equipo de asesores determinar y replantear la estrategia de comunicación para ir corrigiendo y haciendo las observaciones pertinentes.

Ramiro Galeano: -¿Cómo mejoraríamos el desempeño de la Secretaría?

Mst. Gustavo Cusot: -no tengo una opinión real sobre si la Secretaría es fantástica o no, creo que a nivel de comunicación de Gobierno, hay una buena estrategia de comunicación y la Secretaría forma parte de esa estrategia junto con el equipo de asesores y de agencias que trabajan para el Gobierno, entonces creo que la única manera de mejorar es siempre que se escuche a la ciudadanía no, y que siempre también, una de las cosas que más se le critican

al Gobierno es que se escuche las opiniones de otras personas con respecto a la nueva ley de comunicación, y que se vaya escuchando a los interesados en este sentido.

Ramiro Galeano: -desde su punto de vista enteramente personal, ¿usted cree que el Gobierno se preocupa de escuchar?

Mst. Gustavo Cusot: -Lo veo complicado, creo que hemos tenido problemas evidentes de que no se toman estas actitudes de escucha, con el proyecto de ley de comunicación que está en discusión, creo que hay habido algunas modificaciones, que luego ha habido retrocesos en este sentido, pero luego hay pasos que vuelven, hay que ver como se termina desarrollando, creo que se necesita una actitud de diálogo, creo que los assembleístas pueden llegar a tener esa actitud pero bueno, hay una asamblea que esta mayoría del Gobierno y el Presidente en este caso cuando él da algunas órdenes todos terminan obedeciéndole como que para eso forman parte de su equipo no.

Ramiro Galeano: -¿usted cree que el pueblo ecuatoriano, gracias a la gestión de la Secretaría esta informado?

Mst. Gustavo Cusot: - No sé si esta informado, por lo menos hay mucha propaganda del Gobierno, y por lo menos se entera mucho la ciudadanía de la... no sé si esta informado 100% de los temas, creo que también la ciudadanía, el perfil del ciudadano, del votante, del ciudadano en la actualidad es algo diferente, no es un ciudadano que va a investigar y a tener criterio sino que escucha, ve la tele, en función de eso tiene su criterio y opiniones en función de lo que comenta el otro, el vecino, ahí puede determinar un criterio. Pero no puedo que podemos determinar si esta informado. Evidentemente habrá evaluaciones e investigaciones que se hagan, ahora creo que ayuda mucho a que se informen de la posición del Gobierno todo el aparato, desde las cadenas nacionales, los programas de radio, todo el material gráfico que se hace de discusión para determinar la posición del Gobierno en el canal en determinado tema, eso hace que por lo menos la ciudadanía conozca mucho, en algún

sentido la posición del Gobierno y a veces eso va en detrimento de la posición de la oposición o de los grupos que no concuerdan en este sentido.

Fin de entrevista.

Se continuó con las conversaciones entrevistando a la Máster Gabriela Falconi, Coordinadora de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito, quien manifestó de manera muy rápida lo siguiente:

Ante la consulta de cómo está manejando la Secretaría la comunicación gubernamental manifestó que está bien en términos del uso de estrategias propagandísticas y los temas que despierta, pero a la vez no le parece correcto que esta comunicación puede ser engañosa.

Evaluó la imagen de la Secretaría como mala porque sus líderes manejan múltiples agendas, esta conclusión obtenida por lo que dicen los medios de comunicación según manifestó, y la evaluación de los esfuerzos de realimentación la determinó como nula, especificando que la institución busca más ordenar una agenda a la comunidad según los parámetros que benefician a su cliente que es el gobierno nacional.

Al consultarla sobre cómo mejorar hizo un análisis desde el punto de vista de marketing y publicidad en la cual expresó que la manera correcta de actuar sería que la agenda sea pensada hacia el público al que se dirigen y no desde la perspectiva única del cliente, es decir escuchar necesidades sobre las necesidades de comunicación que tiene la gente.

Sobre si opina si el pueblo ecuatoriano está informado por la gestión de la Secretaría afirmó de manera muy corta que solo se informa lo que quiere que se informe el dueño de la cuenta, nada más.

A continuación la conversación textual:

Entrevista No. 9.

Nombre del entrevistado: Mst. Gabriela Falconi. Coordinadora de la Carrera de Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito.

Fecha y hora: 07/01/2010, 12h40 PM.

Lugar: Oficinas de la catedrática en la Universidad San Francisco de Quito.

Ramiro Galeano: -¿la Secretaría General de Comunicación de la República del Ecuador, usted qué opina de la manera en la que está manejando la comunicación gubernamental?

Mst. Gabriela Falconi: -Bueno tengo dos conceptos diferentes, el uno que está bien y que podría ser mejorada, está bien en términos de un uso de estrategias interesantes propagandísticas al más puro estilo del siglo pasado en cuanto a propaganda en si de lo que está haciendo el Gobierno, interesante en si porque trata de despertar ciertos como la patria, el que es de todos y todos estos temas entonces si es un tema interesante pero me parece también por otro punto de vista que puede ser a veces engañosa y eso es lo que no me gusta.

Ramiro Galeano: -¿usted cree que una institución como la Secretaría General debería manejar una imagen posicionada dentro de sus públicos?

Mst. Gabriela Falconi: -Si, todo el mundo debe manejar un posicionamiento dentro de sus públicos, entonces el estado, el Gobierno, el que sea tiene que hacerlo.

Ramiro Galeano: - ¿usted considera que la imagen actual de la Secretaría es buena?

Mst. Gabriela Falconi: - es mala porque las personas que la manejan por lo que dicen los medios porque no los conozco ni me consta, tienen más agendas que las de comunicación.

Ramiro Galeano: -¿usted cree que la Secretaría está presentando esfuerzos para obtener una retroalimentación por parte de los públicos?

Mst. Gabriela Falconi: -Yo creo que no, que mas bien quiere ser totalmente, quiere ordenar la agenda a la gente, no le está pidiendo una agenda a la gente para actuar de acuerdo a lo que el target le pide sino que está actuando solamente de acuerdo a lo que el cliente le pide que es el Gobierno.

Ramiro Galeano: -¿Cómo podríamos mejorar la gestión de la Secretaría General?

Mst. Gabriela Falconi: -Yo creo que primero justamente partir del target no solo del cliente, si me van a vender una refrigeradora y yo soy la agencia y yo tengo que ayudarle a la persona a que venda la refrigeradora tengo que ver cuales con las necesidades de los que necesitan la refrigeradora, no solo de los que necesitan venderla, la idea sería que se escuchen mas cuales son las necesidades de comunicación que tiene la gente, no solo de quien quiere informar.

Ramiro Galeano: - ¿Usted cree que gracias a la gestión de la Secretaría General de Comunicación el pueblo ecuatoriano esta informado?

Mst. Gabriela Falconi: -Esta informado de lo que quiere informar el dueño de la cuenta, no necesariamente de todo lo que necesite enterarse en general.

Fin de entrevista.

A partir de este punto se realizaron visitas a otras instituciones, entre las cuales estuvieron la Universidad Central del Ecuador, la Universidad Salesiana y otras, solicitando la posibilidad de desarrollar una entrevista con las mismas cuestiones, sin embargo las respuestas fueron negativas incluso en una ocasión, solicitándose la salida del investigador de manera agresiva.

El licenciado Jorge Bohórquez fue la siguiente persona que dispuso un tiempo para atender la solicitud de una entrevista, su experiencia como catedrático y director creativo de una de las agencias publicitarias más importantes transforma sus comentarios en importantes para esta investigación, sus comentarios fueron:

Con él se manejó la entrevista de manera diferente pero basándonos en obtener la información común que se ha tratado de conseguir, su experiencia como publicista fue muy importante también para la emisión de sus criterios.

Ante la pregunta sobre la gestión de la Secretaría sobre la comunicación estatal manifestó que el trabajo es bastante eficiente desde el punto de vista comunicacional y publicitario, y se entro en el tema de las campañas publicitarias, ya que el afirma que a Rafael Correa se lo ha manejado como si fuese un producto y por eso el resultado exitoso de la comunicación publicitaria del Gobierno, con respecto al manejo propagandístico afirma que este es más un elemento mediante el cual nos están vendiendo una filosofía política, un proyecto político, es más, afirman que nos están vendiendo un sistema de vida.

También afirmó que está bien que la Secretaría se encargue de estas actividades ya que esa es la labor para la cual la institución funciona, tanto así que el aparato de comunicación montado es grande y eficiente, ya que detectan a tiempo las necesidades de comunicación que la gestión gubernamental genera.

Sobre el manejo de la imagen de la institución, afirma que los esfuerzos que desarrolla hacen que su imagen sea buena, y sobre el manejo de la retroalimentación afirmó que se imagina que se produce, porque ninguna de las acciones se puede calificar que son al azar, sobre todo destaco las funciones de las empresas recaudadoras de datos que proveen datos estadísticos.

Manifestó que el pueblo está informado de acuerdo a la filtración que el Gobierno realiza sobre lo que este quiere que se entere, y para mejorar la labor comenta que la mejor manera es des-saturar la voz de vocero del Presidente, porque así se combatiría su desgaste y rompería la sobreexposición.

Además se le consulto sobre el manejo propagandístico y presupuesto, donde al primer punto se lo califica como bueno, pero la inversión como ciudadano no la califica positivamente. A pesar de que la inversión monetaria genera recursos a un sector como el de la comunicación, la inversión fue criticada por el exceso de esto en lugar de hacerlo en asuntos más sociales.

Se transcribe la conversación a continuación.

Entrevista No. 10.

Nombre del entrevistado: Lic. Jorge Bohórquez. Director creativo Rivas Herrera, catedrático en varias universidades del país.

Fecha y hora: 07/01/2010, 12h40 PM.

Lugar: Oficinas de la agencia Rivas Herrera en Quito.

Ramiro Galeano: - ¿Usted qué piensa de la manera en que la Secretaría General de Comunicación maneja la comunicación del estado?

Lic. Jorge Bohórquez: -creo que el gobierno en si tiene un muy buen manejo comunicacional y publicitario, ya que tratan de abarcar distintos tipos de flancos de comunicación, yo creo que realizan un trabajo bastante eficiente, que es lo que está haciendo desde cada sábado hacer sus cadenas radiales el Presidente, desde eso hasta las campañas publicitarias que se ven en los medios desarrollan un buen trabajo alrededor de eso, y la Secretaría debe tener una parte muy grande dentro del desarrollo de cada uno de los temas que está haciendo, entonces a mi me parece que son muy eficientes.

Ramiro Galeano: (pregunta adicional): -¿son campañas publicitarias o campañas de propaganda?

Lic. Jorge Bohórquez: -Desde el punto de vista docente, la gente normal o de la calle no sabe distinguir entre propaganda y publicidad, para ellos es lo que la gente le están contando, ahora porque digo que campaña publicitaria, porque se lo ha manejado como que fuera un producto a Rafael Correa, entonces yo creo que más bien ese ha sido el éxito que ha tenido las diferentes campanas que han desarrollado y por eso gano, porque los asesores de comunicación, los asesores publicitarios supieron manejarlo de esta manera y no como propaganda entonces de ahí radica el éxito que ha tenido toda la comunicación publicitaria que tiene el Gobierno. La propaganda más bien se lo toma como más superficial, mucho más abierto, más general y está basado en comunicar cosas, acá no solamente nos están comunicando, nos están vendiendo cosas que en este caso podría estar disfrazado del socialismo del siglo XXI, la patria ya es de todos, pero nos están vendiendo algo, entonces va mas allá de simplemente comunicar las cosas y las ideologías, sino que nos están vendiendo hasta un sistema de vida.

Ramiro Galeano: -¿una institución como la Secretaría General de Comunicación debería encargarse de este tipo de actividades?

Lic. Jorge Bohórquez: -Absolutamente, por eso es que el Presidente nunca ha bajado del 50 O 60% de aprobación en el Ecuador, entonces lo están haciendo maravillosamente bien. Imagínate en los apagones, se hubiese supuesto que toda la gente iba a estar en contra del Gobierno, pero más bien, han hecho evaluaciones, test, focus groups, entrevistas, etc. Y otras técnicas de investigación y no es que haya bajado, entonces a que se debió todo esto, a un buen manejo que tuvieron de crisis dentro de lo que les paso que era gravísimo, entonces que es lo que hicieron, revertir todo eso y como se hizo con publicidad con comunicación, y esa es la labor que tienen ellos. Ahora hay que dividir la comunicación que están realizando por departamentos, hay departamentos que se encargan solo de las reuniones de los sábados, hay otro tipo de departamentos que ya se encargan de otro tipo de comunicación, entonces entendieron que necesitan tener un aparato comunicacional gigante que vayan respondiendo a las necesidades que se vayan presentado y en eso

son muy eficientes. Que tan bien esta hecho que ahora el estado es el anunciante número uno de publicidad en el Ecuador.

Ramiro Galeano: ¿para una institución como la Secretaría, manejar todo lo comentado es bueno para su imagen?

Lic. Jorge Bohórquez: - por su puesto, ya que han sabido canalizar cada uno de los esfuerzos que no solamente hace el Gobierno sino cada uno de los ministerios y secretarías, para que todo se vea unificado y filtrado por la Secretaría y logre un tono unitario, que todo vaya aportando, que todo vaya aportando a la comunicación que tiene el Gobierno, por supuesto que lo han hecho súper bien, inclusive hasta imponiendo que al final de cada uno de los comunicados salga la patria ya es de todos, la revolución ya está en marcha, etc., entonces cada una de esas cosas van aportando a que se vea como una imagen única y planificada.

Ramiro Galeano: -¿Usted cree que la institución como tal se está preocupando de obtener una retroalimentación de sus públicos?

Lic. Jorge Bohórquez: - Me imagino, porque ninguna de las cosas que están haciendo son al azar, incluso ellos tienen un contrato con una investigadora de mercados esta misma empresa dice que ellos trabajan exclusivamente para el estado, que es lo que están haciendo, encuestas periódicas, investigaciones periódicas en los distintos estratos para saber cuál es la respuesta que tienen ante las diferentes comunicaciones y ante las distintas acciones que existen en el Gobierno.

Ramiro Galeano: - ¿usted cree que gracias al trabajo de la Secretaría el pueblo está informado?

Lic. Jorge Bohórquez: -creo que esta informado de lo que el Gobierno quiere informarle, entonces existe, me imagino que existe como una filtración o una decisión de las cosas que tenemos que decir y de las cosas en las que tenemos que recalcar, no sé si el Ecuador está bien informado, yo creo que está bien informado de las cosas que el Gobierno quiere que se enteren,

generalmente van a ser las cosas buenas, o generalmente va a ser tener una actitud negativa o despotricar contra los pelucones, la clase alta y de la separación de clases que se está viendo y procura que se avive y que sea notorio entonces que clase baja que es gigantesca este en contra de la clase alta, eso sí lo están haciendo y de una forma muy eficiente.

Ramiro Galeano: -¿Cómo mejorar?

Lic. Jorge Bohórquez: -Yo creo que lo están haciendo bastante bien, ahora, esto es una decisión que deberían tomar ellos, casi el único vocero de todo es el Presidente, el único que tiene la última palabra es el Presidente, yo me imagino que eso lo que le va a causar es que vaya perdiendo importancia o vigencia porque se lo ve muchas veces, lo que podría ser más eficiente es que no solo el exista de vocero sino que también existan otras personas como el Secretario de Comunicación que también diga cosas porque si no al él no le conocemos, lo conocemos de nombre, pero no ha salido en televisión, no ha dado declaraciones o algo importante, a decir algo que el Gobierno quiere decir esto, para eso es el Presidente, a la larga lo que va a sufrir el Presidente es un desgaste de su imagen.

Ramiro Galeano: (pregunta adicional) ¿usted cree que el manejo propagandístico es el adecuado?:

Lic. Jorge Bohórquez: -yo creo que lo han hecho bastante bien, y han sido consistentes en eso, siendo reiterados en ciertos símbolos y en el manejo de un discurso, eso implica que la gente va a entender, esto gracias a la repetición que es eficiente, y propaganda es eso. Con lo que es presupuestos, tienen un presupuesto gigantesco, ahora ya esto como profesional y como ciudadano a mi no me gusta tanto, porque como publicistas digo bueno están dando de comer a agencias el estado, pero como ciudadano dices todo esto que está pasando es con nuestro dinero. Ahora, lo que ellos hacen lo están haciendo bastante bien, pero nosotros como profesionales también vemos que no todo es color de rosa.

Fin de entrevista.

Octavio Peláez, comunicador de profesión de una experiencia envidiable no solo en Ecuador sino en Colombia y Brasil, catedrático de varias universidades y ex decano de la facultad de comunicación de la Universidad de los Hemisferios, fue el siguiente personaje visitado que brindo los siguientes criterios:

Sus opiniones sobre la Secretaría iniciaron aportando un dato muy importante al confirmarnos quien fue la persona que creó el concepto de lo que es actualmente la figura de la Secretaría, el Dr. Enrique Proaño, criticó mucho el fondo y la forma de los mensajes, la ética de estos, pero calificó su gestión como muy buena en su trabajo de difundir las acciones gubernamentales.

Sobre la presencia de las Relaciones Públicas él las identifica plenamente, aunque aclara que su aplicación no va dirigida a los públicos tradicionales como la iglesia, los grupos de poder pero si a grupos que marcan un interés al Gobierno Nacional. La retroalimentación la califica como una apariencia pero que no busca crear una comunicación bidireccional, siendo este su argumento ante la pregunta de cómo mejorar, afirmando que hace falta escuchar y así legitimar una convivencia en un país democrático, comentó sobre la utilidad de la comunicación para crear lazos, construir puentes y buscar soluciones, no para generar conflicto, demostrar prepotencia, etc. La comunicación la define como pacificadora, que es lo que le hace falta a la gestión de la Secretaría.

Sus comentarios transcritos a continuación:

Entrevista no.11

Nombre del entrevistado: Dr. Octavio Peláez. Ex decano de la facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, catedrático de varias universidades en Quito, comunicador de mucha experiencia a nivel nacional e internacional.

Fecha y hora: 25/01/2010, 12h16 PM.

Lugar: Residencia del entrevistado.

Ramiro Galeano: -La Secretaría General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador, sus opiniones:

Dr. Octavio Peláez: -la Secretaría fue creada en el año 1992, 93, no estoy muy seguro, tal vez un poco después, por Enrique Proaño, el fue realmente la persona que diseñó que creo, que pensó en la necesidad de que el estado se manejara con una Secretaría de Comunicación, ósea le dio importancia, tuvo rango de ministerio desde el principio, y me parece a mí que es una gran idea, me parece necesario para cualquier estado porque todo estado, necesita definitivamente manejar sus relaciones con los públicos a través de una Secretaría de Comunicación, de una agencia de comunicación, de un Ministerio de Comunicación de cómo se le quiera llamar, creo que es absolutamente necesario.

Yo recuerdo, bueno, tuvimos un Presidente que estaba un poco equivocado que era Jamil Mahuad que decía que "gobernar es comunicar", no, yo creo que eso fue una gran equivocación porque gobernar es gobernar y comunicar es comunicar, pero una de las grandes obligaciones de quien gobierna es comunicar. No olvidemos que sin importar la importancia que se dé y el grado de mareo que llegue a tener en las alturas la persona que ocupa el poder, no olvidemos que es un empleado y así como un gerente general tiene que darle cuentas a su junta directiva y a su asamblea, pues el Presidente y los gobernantes en general tienen también la obligación de rendir cuentas al pueblo que es en definitiva, el accionista principal, el pueblo es la voz soberana, es verdaderamente la soberanía, y hay que rendir cuentas comunicando.

Ramiro Galeano: -¿la gestión de la actual Secretaría General de Comunicación, como la evaluaría?

Dr. Octavio Peláez: -yo la evaluaría desde dos puntos, puedo criticarle aspectos semánticos, puedo criticarle aspectos programáticos, puedo criticarle la forma de llevar ciertas cosas, la moralidad de sus acciones, pero profesionalmente creo que definitivamente esta haciendo lo que tiene que hacer y creo que lo sabe hacer, ahora, soy absolutamente convencido de que

no está haciendo nada nuevo, de que no está haciendo nada que uno no pueda encontrar en toda la Psicología de las Masas de Gustavo Le bon, y en todas las acciones que posiblemente podríamos recordar del señor Goebbels. A lo que nos podríamos oponer es al concepto, pero a como lo está haciendo definitivamente ha sido un éxito comunicacional, no se puede negar.

Ramiro Galeano: -¿Se ven las Relaciones Públicas dentro de la Secretaría?

Dr. Octavio Peláez: -Si, se ven las Relaciones Públicas, hay Relaciones Públicas con públicos absolutamente identificados por ellos, que no son los públicos tradicionales, no se está manejando como una empresa privada en donde las Relaciones Públicas tienen que comenzar con la prensa y con los poderes establecidos, es muy probable que aquí han desconocido esos públicos, han querido adrede desconocer esos públicos y entonces ya no nos interesa como público la jerarquía eclesiástica, no nos interesa como público la prensa, me parece que es lo que están haciendo, pero de que hay Relaciones Públicas y muy bien hechas con quienes a ellos les interesa, aquí lo que hay es un chovinismo tremendo para escoger cuales son los públicos.

Ramiro Galeano: -¿Son notorios los esfuerzos de una realimentación por parte de esos públicos para con la Secretaría?

Dr. Octavio Peláez: -Parece que no existen, parece que no les interesa la retroalimentación, aquí se hace únicamente comunicación en una sola vía, la retroalimentación es solamente aparente, es absolutamente estética; oyen a la gente no para ponerle caso. Eso me recuerda mucho a mi a uno de mis grandes maestros en comunicación, fue gerente de Editora Abril en Colombia Pedro Vargas, alguna vez él decía: "es que la verdadera democracia es escuchar a todo el mundo para hacer usted lo que se le da la gana" y creo que eso es efectivamente lo que se está haciendo.

Ramiro Galeano: -¿Cómo mejoraría la gestión de la Secretaría?

Dr. Octavio Peláez: -Bueno, infortunadamente yo tengo varias enfermedades y la mayor de todas es la democracia, yo sí creo en la necesidad

de escuchar, en la necesidad de que haya una retroalimentación, en la necesidad de gestionar lazos de acercamiento, de tender puentes y creo que la comunicación debe ser, como ha sido planteada en el mundo entero, leamos Henry Kissinger por ejemplo que no es comunicador por ejemplo y decía “la comunicación tiene que servir para resolver conflictos”, no para hondarlos, no para crearlos, no para agrandarlos, no para mostrar prepotencia, la comunicación es pacificadora elementalmente, y es un tender puentes.

Fin de Entrevista.

Desde este punto se trató de buscar realizar entrevistas en agencias de comunicación y publicidad, lo interesante es que en muchas se logró acceder a altos directivos pero sin embargo, al momento de presentarles el objetivo de las entrevistas, se negaron a emitir comentario alguno y solicitaron además que la visita no sea registrada en este documento.

A pesar de esto, y aclarando que no se da un formato a los siguientes comentarios, se presentan en resumen los comentarios de dos personas que aceptaron a brindar sus observaciones en menos de dos minutos de conversación, pero solicitaron que se haga “fuera de cámaras”, sin exponer sus nombres, apellidos o algún otro tipo de información sobre sus personas.

Ambos entrevistados/das concordaron al emitir que la Secretaría General de Comunicación realiza una labor publicitaria – propagandística de la labor del Gobierno Nacional, que esta saturando a los medios de comunicación en sus tres regímenes de propiedad pero que si embargo su labor es digna de reconocer con respecto al manejo que se da a la presencia de la imagen del Presidente de la República.

No detectan labor concreta para obtener una retroalimentación, ya que a su manera de ver no le interesa, esto porque la Secretaría es muy consciente de que gracias a la millonaria y no ética inversión económica que está realizando

han marcado que la comunicación de parte del sector gubernamental no pueda ser superada por esfuerzos de la oposición.

Consideran que el camino de mejora está marcado por la desautorización de medios con comunicaciones, la presencia de una imagen diferente con respecto a confrontación de parte del Presidente de la República, y el manejo mesurado de una inversión que a su juicio es exagerada.

La tonalidad de sus comentarios llamó mucho la atención ya que se notaba que había una actitud reacia hacia el Gobierno, pero sin embargo su argumento principal para no hacer pública su identidad fue que no era conveniente comentar sobre el gobierno y su comunicación, por ser en este momento un cliente y un ente que puede perjudicar a la institución donde los/las personajes laboran.

3.4.1. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.

Sobre la Gestión de la Secretaría General de Comunicación como ente controlador de la comunicación estatal:

- La mayoría de los entrevistados coincidieron en que la gestión de la Secretaría Nacional de Comunicación es efectiva en su labor de manejar la comunicación estatal, calificándola de fuerte, continua y perceptible.
- Identifican errores en ésta con respecto a la falta de un plan estratégico que sea perceptible y la falta de políticas nacionales de comunicación.
- Todos los entrevistados emitieron pensamientos con respecto a la saturación que se ve en medios de comunicaciones gubernamentales, aunque no todos calificaron esta situación como negativa, muchos coincidieron en que es un error sobre saturar de la presencia de comunicaciones del estado a la comunidad.
- La mayoría de los entrevistados elaboraron su análisis basado en que la gestión de herramientas comunicacionales es efectiva, ya que manejan

una línea gráfica que permite reconocer la continuidad y utilidad de cada uno de los elementos.

- Todos los entrevistados identificaron, por la calidad de sus comentarios, que la labor de la Secretaría General de Comunicación gira en torno al Presidente de la República.
- La crítica mayormente frecuente hacia la gestión de la entidad es que no genera espacios de vinculación con la comunidad, estos que en su formato ideal los describen como de escucha.

Sobre la factibilidad o no de la Secretaría de manejar una imagen posicionada en los públicos como institución:

- Están en un 70% de acuerdo con que la Secretaría debe manejar una imagen posicionada en sus públicos propia como institución, basada en los preceptos de ser una entidad confiable y eficiente.
- Manifiestan en su mayoría la fuerte presencia de la imagen del Presidente de la República, con todas sus características no es la más positiva y que se debe disminuir el tono de ésta para que no afecte a la imagen de la Secretaría como tal.
- No hay una imagen de confianza ante la gestión de Fernando Alvarado, ya que existieron críticas a su persona como autoridad de la Secretaría.
- Manifestaron en su mayoría que la imagen de la Secretaría no es buena, debido a muchos errores estratégicos en su funcionar, la imagen de la maquinaria gubernamental como tal, etc.

Sobre las intenciones de Retroalimentación de la comunidad hacia la Secretaría:

- En su mayoría, los entrevistados no fueron capaces de reconocer esfuerzos de obtener una retroalimentación por parte de la comunidad hacia la Secretaría, o calificaron los esfuerzos en este campo como técnicos, limitados y poco fiables a nivel cualitativo.
- No consideran que si existen los esfuerzos de retroalimentación, o que éstos sean evidentes lo cual los hace infructuosos.
- No creen que la gestión de la comunicación busque ser bidireccional.

- No consideran que hay espacios de escucha ciudadana que garanticen una generación de información cualitativamente aceptable.
- Muchos creen que la falta de espacios de retroalimentación es por el poco interés que hay en la estrategia comunicacional del Gobierno en obtenerla.

Sobre cómo mejorar la gestión de la Secretaría General de Comunicación.

- La respuesta general se marcó por la necesidad de transformar su programa comunicacional y convertirlo en una herramienta de inclusión de la comunidad.
- Generar espacios de escucha fue la herramienta más mencionada.
- Garantizar la total ausencia de información sesgada.
- Dar espacios a la comunidad de expresión no importa su tendencia política.
- Garantizar espacios en medios a la comunidad.
- Aplicar un programa planificado estratégicamente, con objetivos comunes y de característica y cobertura nacional.
- Reducir la presencia de la imagen presidencial controlando su todo.
- Consultar sobre las necesidades de información a la comunidad.

Sobre si la comunidad está informada gracias a la gestión de la Secretaría General de comunicación:

- Califican a los productos de comunicación como cargados de elementos de propaganda y publicidad institucional, que no cumplen con una función de realmente informar.
- La información fue evaluada en su totalidad como sesgada hacia los intereses del Gobierno, manifestando así que en su mayoría el pueblo ecuatoriano no está informado.
- No se considera que son campañas informativas las desarrolladas hasta el momento, más bien se consideran de publicidad política.

CONCLUSIÓN GENERAL:

La Secretaría General de Comunicación, según el análisis desarrollado por expertos en el área comunicacional, no es una institución cuya gestión es destacable como positiva en el manejo de la comunicación del Gobierno de la República del Ecuador, siendo necesario que se tomen medidas urgentes que permitan mejorar su actividad y por consiguiente su imagen.

3.5. INFORME DE VISITAS A LAS INSTALACIONES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Estas visitas, cuya planificación iniciaron a partir del mes de noviembre del 2009, fueron marcadas por las siguientes actividades:

Jueves 19 de noviembre del 2009:

Solicitud de contactos y nombres de personas a las cuales enviar solicitudes escritas para la realización de las visitas vía telefónica. Atención por parte de la Sra. Silvia Montenegro. Secretaria de la coordinación general de la Secretaría Nacional de Comunicación.

Gracias a la coordinación con la Sra. Montenegro, se coordinó la entrega de la carta el día 24, obteniendo las indicaciones sobre a quién dirigir el documento y el proceso de entrega de ésta.

Martes 24 de noviembre del 2009:

Entrega de la primera carta de solicitud para la realización de visitas en la recepción del Palacio de Gobierno, dirigida al Secretario General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador, Dr. Fernando Alvarado Espinel.

Se realizó además vía telefónica la confirmación de recepción del documento, indicando la Sra. Montenegro que el documento fue incluido en papeles a revisar por el Sr. Secretario General de Comunicación, se coordinó una fecha de en la cual vía telefónica se solicitaría información sobre el transcurrir del proceso.

Jueves 26 de noviembre del 2009:

Llamadas de solicitud de información sobre la continuidad del proceso, las cuales fueron atendidas por la Sra. Montenegro. En estas llamadas la ya

mencionada funcionaria solicitó se reenviara la carta de solicitud vía e-mail, para proceder una vez más a anexarla en documentos pendientes.

Lunes 30 de noviembre del 2009:

Después de la realización de varias comunicaciones vía telefónica, la Sra. Montenegro remite la solicitud para la realización de visitas a la Secretaría a la Sra. Fernanda Mier, la cual, vía telefónica, solicita una futura conversación vía el medio ya mencionado a partir del día 3 de diciembre del 2009 la documentación vía e-mail.

Jueves 3 de diciembre del 2009:

Se contacta a la Sra. Mier, la cual solicita se reenvié la solicitud vía e-mail. Para esta ocasión se realizó el envío del documento original con las fechas correspondientes al envío original, y un documento con fechas actualizadas y con mayor cantidad de detalles sobre el proyecto de investigación. Estos documentos se enviaron el día 4 de diciembre del 2009, día en el que también se realizó vía telefónica la confirmación de la recepción de documentos.

Periodo entre el martes 8 de diciembre del 2009 hasta el miércoles 6 de enero del 2010:

Durante este tiempo, se realizaron llamadas a la Sra. Mier en la cual aproximadamente cada 4 días se solicitaba información sobre la gestión de la solicitud, en este tiempo la solicitud no fue procesada por los múltiples compromisos del Sr. Secretario General de Comunicación además de los días festivos que coincidieron.

Jueves 7 de enero del 2010:

La Sra. Mier comunica que la solicitud fue analizada y asignada para su gestión a la Sra. Mariana Bravo. Asistente del Sr. Secretario General y el mismo día se realiza el primer contacto con ella. Después de una conversación en la que se expuso vía telefónica el proyecto, esta accede a que se realice una primera

visita el día 14 de enero del 2010 a las 09h30 AM para conversar con su persona y poder exponer el objetivo de la solicitud de manera más detallada.

Jueves 14 de enero del 2010:

09h15 AM. Se arriba al Palacio de Carondelet, donde en el acceso general se comunica que se estaba desarrollando una ceremonia dentro de Palacio, la cual iba a concluir a las 10h00 AM, hora en la cual se permitiría el acceso de visitantes.

Se cumplió el tiempo de espera procediendo después al acceso a través de los filtros de seguridad, en los cuales el cuerpo de seguridad de Palacio procedió a impedirnos el acceso con teléfonos celulares, grabadoras de voz o de video.

Se accede a las instalaciones de la Secretaría General de Comunicación, que físicamente están distribuidas en una habitación de gran tamaño ubicada hacia la derecha del acceso a visitas (no hay ningún tipo de señalética que indique la presencia de las oficinas de la Secretaría Nacional de Comunicación). Al acceder se encuentra un salón de aproximadamente 80 metros cuadrados, en los cuales existe una construcción de madera cuyo acceso son escalinatas de tamaño angosto en la parte central, dejando hacia los costados espacios libres en los cuales se encuentran escritorios de la parte administrativa de la institución.

El escritorio de la Sra. Bravo se encuentra en la parte superior de la estructura de madera, espacio que comparte con otros funcionarios. Al presentarme ella solicito prontitud en la exposición ya que argumento su tiempo era muy reducido. Se desarrollo la exposición del proyecto y la entrega de la documentación preparada para respaldar la solicitud, y empezó un proceso de preguntas y respuestas las cuales en su mayoría cuestionaban la viabilidad e interés del proyecto.

Se procedió a argumentar sobre los puntos que entraban en discusión, llegando al punto neurálgico de la descripción donde la Sra. Bravo manifestó que la

información que se estaba solicitando no estaba disponible bajo ningún concepto para la utilización ajena a personal de la Secretaría Nacional de Comunicación, argumento al cual se respondió que si fuese necesario, se firmaría cualquier tipo de documento que garantice la confidencialidad sobre la utilización de información. La respuesta fue negativa a esta situación, sin embargo, se consiguió que la funcionaria aceptase exponer el proyecto al Sr. Secretario General de Comunicación, Dr. Fernando Alvarado Espinel, y así se buscara la posibilidad de acceder a esta.

Se coordinó la obtención de una respuesta en fechas posteriores a partir del día miércoles 20 de enero del 2010, procediendo a salir de las instalaciones a las 10h20 AM aproximadamente.

Periodo entre el 20 de enero del 2010 al 19 de febrero del 2010:

Durante este periodo se realizaron un sin número de comunicaciones en las cuales, con actitudes no siempre cordiales, la Sra. Bravo procedía a informar que la solicitud no había sido aprobada aun, que se proceda a contactarla en fechas futuras.

El día 19, después de una conversación en la cual se demostró la angustia que comprometía una respuesta negativa de su parte, y enviándole parte de los documentos preparados como propuesta gráfica de la tesina, accedió a que el martes 23 de enero del 2010 a las 10h00 AM, el Sr. José Noboa atendiese la solicitud de una entrevista, con la condición de que, la información que sería provista por este representante de la institución, sea la que misma disponible en el sitio web de la institución www.secom.gov.ec y ninguna otra.

Se aceptó esta condición, agradeciendo la atención y esperando el día de la visita.

Martes 23 de febrero del 2010:

Se arribó a las instalaciones de la Secretaría Nacional de Comunicación a las 09h55 AM, se cruzó los filtros de seguridad, en los cuales en esta ocasión se nos permitió acceder con una grabadora de voz y una cámara digital con capacidad de video, esto gracias a que el Sr. Noboa estaba esperando mi arribo y accedió a que introdujese los elementos ya mencionados.

El lugar designado para la entrevista fue una sala de juntas que funciona también como oficina, ubicada en la sección interior de la estructura de madera descrita anteriormente, equipada con una mesa, sillas, buena iluminación, un archivador, y un ventilador instalado en una de las esquinas para regular la temperatura, ya que la estructura no cuenta con ventanas o entrada de luz natural.

Después de tomar asiento, y de una manera muy cortés el Sr. Noboa procedió a responder las preguntas que se le elaboró, las cuales se planificaron intentando romper un poco la imposición ya descrita y que correspondían a la intención de obtener la siguiente información:

Entrevista José Noboa.

Martes 23 de febrero, 10h00.

Secretaría Nacional de Comunicación, Palacio de Carondelet.

1. Información de las autoridades de la Secretaría (sub Secretarios y coordinador general).
2. Decretos ejecutivos de creación de sub Secretarías.
3. Herramientas de monitoreo de gestión de la Secretaría.
4. Presupuestos de la Secretaría.
5. Formación profesional del talento humano de la Secretaría (¿existen comunicadores sociales, relacionistas públicos, publicistas?)
6. Decreto no. 386, 15 de mayo del 2000.
7. Copias del Ciudadano impreso, elementos de identidad corporativa (papelería, etc.)
8. Descripción de las funciones del coordinador general.

9. Cuáles son las herramientas de vinculación de la comunidad que ejecuta la Secretaría.
10. ¿Es la Secretaría el ente encargado de manejar el presupuesto de difusión del estado en medios de comunicación?
11. ¿Cómo califica desde adentro la gestión de la Secretaría general de comunicación?
12. ¿Cuáles son los planteamientos de mejora que a futuro la Secretaría aplicará?
13. ¿Cree que la Secretaría cumple con su papel de ser un ente vinculador del Gobierno con la comunidad?
14. ¿Quién Maneja las relaciones de la Secretaría con los medios de comunicación a nivel comercial?
15. ¿Existen mecanismos de negociación entre la Secretaría y medios de comunicación con respecto a la difusión de cadenas nacionales (horarios, frecuencia)?

A continuación, se recolectan las impresiones más importantes obtenidas.

Nombre del Entrevistado:	José Noboa, Analista político de Comunicación Política, unidad de investigación y enfoque político.
Tiempo de permanencia en la dependencia:	Desde de septiembre del 2009, en funciones.

¿Quiénes son las autoridades de la Secretaría?: Fernando Alvarado, comunicador social, un PHD en comunicación, dentro del organigrama, el coordinador general es Pablo Yanes, economista de profesión, con mucha experiencia en el área de administración y planificación estratégica, él se encarga de la función de administración de la dependencia y de la planificación a nivel de planes administrativos, administración de presupuestos, trámites legales, etc.

En la Sub Secretaría de Comunicación Política, Patricio Barriga, Reconocido periodista que ha dirigido medios de comunicación, productor de noticieros y vasta experiencia en el área de periodismo y comunicación.

En la Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios y Sub Secretaría de Información están Marco Vinicio y Javier Álvarez (apellido incorrecto, siendo el correcto Bravo), y Carolina Proaño (apellido también incorrecto, siendo el correcto Espinoza) todos ellos comunicadores sociales de formación.

¿Qué herramientas de medición de impacto, posicionamiento de mensajes manejan actualmente?: Básicamente la unidad de investigación y enfoque político que pertenece a la Sub Secretaría de Comunicación Política, abarcan varios procesos como matrices, formularios, flujo gramas de interpretación, construcción e implementación, métodos cuantitativos y cualitativos, de medición de la opinión pública a múltiples sectores, ahora ellos utilizan información de encuestadoras externas, partiendo de la información que estas proveen y la complementan con otros datos como impactos de mensajes de cadenas presidenciales sabatinas, etc. De manera más cualitativa y mediante la obtención directa.

¿Cómo evalúan la gestión internamente, de la Secretaría?: Cada subsecretaría tiene su unidad que responden a un personero, y manejan un formulario mediante el cual se miden los alcances y los límites de cada proyecto, gestión y proceso, pero la que permanente está evaluada es la Sub Secretaría de Comunicación Política. Al principio de funcionamiento de cada sub secretaría hay un lineamiento de metas y alcances, siendo el primer evaluador de la gestión el Sr. Presidente, siendo este muy crítico y entendiendo que la información que debemos manejar es de calidad y administrársela en crudo, ya de ahí el manejo que él le dé a la información es otra cuestión.

¿Ustedes se encargan del control de la imagen del Sr. Presidente de la República?: No directamente, hacemos un asesoramiento en cuestiones de comunicación política, sobre su imagen él tiene un grupo de asesores, la

secretaría personal del Presidente, esta es una instancia que no responde a nosotros a pesar de que ayer (22 de febrero del 2010) se mantuvo una reunión para empatar esfuerzos y que no se esté haciendo lo mismo en dos dependencias.

¿Cuál es la formación profesional del talento humano que compone la Secretaría?: José Noboa comentó que hay comunicadores sociales, Relaciones Públicas, sociólogos, periodistas. Hay algunas especialidades la mayoría con bases en las Ciencias Sociales, por ejemplo en mi unidad hay especialistas en métodos cuantitativos, es decir mi persona, otros en políticas públicas, otra en métodos cualitativos. Hay unidades de contacto ciudadano e inter institucional, la segunda manejada por una comunicadora organizacional, en la de contacto ciudadano hay antropólogos, una variedad, y todos o en su gran mayoría con una maestría. Hay una compañera indígena que trabaja en el tema de identidad y participación ciudadana y tiene estudios en estudios latinoamericanos. Se ha tratado de conformar un equipo dinámico, con una politóloga colombiana, no solo especializada en temas políticos. El promedio de personas que trabaja en la secretaría es de 26 a 28 años.

¿Qué herramientas de vinculación maneja hacia la comunidad?: Por muchos lados, no puede existir una revolución ciudadana sin la ciudadanía. La idea del esquema de comunicación es que nos sea esta de carácter confrontativa, sino más bien informativo, ya que nosotros nos debemos a la ciudadanía. Existen varios parámetros de medición, una son encuestas cuantitativas de recaudadoras que proveen información directa, (Santiago Pérez es la encuestadora directa del Gobierno) de manera semanal que provee información sobre cómo esta a nivel cuantitativo este acercamiento del Presidente y de todos los funcionarios, pero básicamente del Gobierno central, hacia la ciudadanía, y de la ciudadanía como interpreta ese mensaje. También hay mecanismos cuantitativos de información corta, esto significa que mecanismos para conocer la percepción de temas coyunturales (desempleo, seguridad, leyes, etc.) a partir de ahí se puede rectificar o modificar. Hay una unidad de

contacto ciudadano que es la que se encarga permanentemente de estar viajando a las ciudades, no necesariamente por alguna situación, sino para mantener un contacto permanente con el ciudadano.

¿Cuál es el presupuesto de la Secretaría Nacional de Comunicación?: la Secretaría tiene un monto establecido, el número exacto no lo tengo, pero entiendo que está publicado en la página de ley de transparencia. Pero muchas veces se confunde el tema de presupuesto, porque se piensa que todo es para publicidad y hay otros factores. El tema de traslados, gabinetes ministeriales, o este tipo de cosas exigen un gasto que no necesariamente están dirigidos para el tema de publicidad que es una de las críticas fundamentales y que ahora está en los medios. Y hay un presupuesto que se genera ya en el presupuesto general del estado, para temas ya administrativos, y no hay como pasarse, de esto se encarga Pablo Yáñez. Hay presupuestos establecidos para esto de los enlaces ciudadanos y estos temas, y se ahorra mucho, se ahorra mucho con esto de los nombramientos y se hace más eficiente, más eficiente ya que se maneja con un esquema de funcionamiento privado. Quizás es uno de los temas tabú el tema del presupuesto por lo que no hay un número exacto pero todo está publicado en la ley de transparencia. Mucha gente dice que ahí se están rifando la plata pero lo que la gente no entiende es que también uno este día tras día luchando por un sueldo, porque no entren multas por no timbrar la tarjeta, estos se maneja normal como en cualquier empresa privada.

¿Desde el punto de vista de funcionario de la institución, como evalúas la gestión de la Secretaría?: A ver, ha sido una experiencia durísima, una experiencia increíble, ni en tres años en lo privado uno puede conseguir lo que se consigue en lo público. Cualitativamente hablando yo creo que los resultados son positivos por muchos factores, y eso se puede ver en las encuestas inclusive aquellas de oposición en las cuales se cambian los números, porque lo han hecho cambiando los indicadores porque ahora ya no hablan de gestión, sino de credibilidad. En temas comunicacionales se ha trabajado mucho, inclusive Galo Moran, Secretaría privado del Presidente, nos decía ayer que

estamos muy avanzados para el poco tiempo que tenemos de funcionamiento, en temas metodológicos, teóricos y conceptuales, porque tampoco se trata de hacerla muy teórica, el Presidente eso fue lo que nos demandó, que hagamos una Secretaría más digerible para la ciudadanía, más humana. Ha sido un proceso de aplicar una serie de procesos pragmáticos no respondiendo a las necesidades del Gobierno sino a las de la ciudadanía. Eso fue una sorpresa agradable.

¿Qué es la unidad de vinculación ciudadana?: es una unidad que responde al sub secretario, y es la que se encarga de realizar ese enfoque de realimentación hacia la Presidencia, no se trata de imponer sino de escuchar a la ciudadanía. Sobre todo reconociendo las necesidades diferentes de cada tipo de grupo ciudadano, de eso se encarga la unidad de vinculación ciudadana. Ahora también tenemos la contacto ciudadana, que es la que se encarga de los medios, la de vinculación la que ya se explicó, la de síntesis, pero falta la unidad de contacto interinstitucional, que es la unidad que se encarga de ir tomando todas estas cosas que están un poco sueltas, para eso generar una masificación a los diferentes ministerios. Porque no puede pasar que una ministra x no responda cuestionamientos porque eso no le corresponde. La idea general es que todos los entes de Gobierno deben manejar un mismo discurso.

¿Cuál es el plan de mejoramiento de la Secretaría en todos los aspectos?: el tema empezó con evaluar al personal. Evaluar, diagnosticar y después planificar y ejecutar las directrices que ahora se están haciendo. Un trabajo durísimo porque ha sido empezar de cero, general instrumentos comunicacionales efectivos y generalizarlos, que sean de un uso permanente y continuo no solo desde la Secretaría sino desde todas las instituciones. Primero generar ese instrumento, después comprobar su efectividad, tercero difundirlo, socializarlo, capacitar a la gente, y después de eso implementarlo. Y estamos en ese proceso, ya tenemos toda la estructura armada, ahora lo que tenemos que hacer es socializar y ejecutar.

¿A nivel de la gestión hacia la comunidad? Eso es un trabajo continuo, ya que hay mensajes que se van deteriorando, hay que cambiarlos, sin cambiar su fondo. No es un proceso que excluye a las mayorías sino que va hacia las mayorías, y eso es lo que lo hace fuerte ya que generalmente se excluían a las mayorías y esa mayoría se siente identificada con el proyecto porque ve cambios, más allá de la imagen del Presidente.

¿Cómo maneja la Secretaría los medios de comunicación?: a ver aquí existen tres tipos de medios de comunicación, los privados. Los públicos y los estatales, la encargada de la Secretaría en el contacto con los medios y la que arma la agenda de medios es Mariana Bravo, ella es la persona directa que está en contacto con Fernando Alvarado, prepara las entrevistas, este tipo de cosas. Por otro lado los medios ciudadanos, esto lo maneja la sub secretaria de innovación y nuevos medios. Lo importante aquí es que no se pretende que los medios privados pasen a ser públicos y por lo tanto estatales, como se maneja esa percepción. Y en realidad lo que se busca es que se pueda ciudadanizar la información, lo que está en la constitución, que cada ciudadano tenga acceso a la información libre y voluntaria.

Acá alado de la Secretaría de Comunicación esta prensa externa, ellos responden directamente a Mariana Bravo, pero ellos se encargan del contacto permanente con los medios.

¿Hay algún mecanismo de negociación con medios de comunicación privados sobre las apariciones gubernamentales en estos?: primero, la constitución protege la propiedad privada y en el aspecto de comunicación se respeta este derecho. Sobre las pautajes ya se sabe que eso responde al manejo del negocio de la comunicación, ahora sobre las cadenas presidenciales no se obliga absolutamente a nadie a transmitir las, ejemplo de eso es que si tú no quieres ver la transmisión sabatina cambias de canal a cualquier medio que no la este transmitiendo, sin embargo ahora muchas cadenas de radio y televisión se

integran a estas transmisiones porque son conscientes del índice de rating que provoca la transmisión presidencial.

Fin de la Entrevista.

El diálogo concluyó ya que, durante su desarrollo, múltiples personas que utilizan el salón ocupado durante la entrevista entraron solicitando la utilización del espacio, siendo la presencia de externos inoportuna. La entrevista tuvo una duración aproximada de una hora, en la cual se produjo una serie de explicaciones y cuestionamientos por parte del Sr. Noboa, los cuales están reflejados en los resúmenes presentados anteriormente. Su actitud durante toda la conversación fue abierta y amable, mostrando sinceridad y conocimiento en sus palabras.

El único momento en el cual se denoto un poco de actitud crítica fue al momento de juzgar a la profesión de las Relaciones Públicas, emitiendo un comentario en el cual expresaba la falta de capacidad de los publicirrelacionistas de concretar propuestas y ser más efectivos en su gestión. Comentario hacia al cual se expresó un completo apoyo al comentario emitido y explicando las razones para que esta situación sea real, las cuales son falta de especializaciones por la excesiva cantidad de ramas que abarca la profesión, además de falta de interés al desarrollo de propuestas generen una mejor preparación de profesionales para el campo. Antes de dejar la institución, el Sr. Noboa manifestó que cualquier tipo de información que se necesite estaría disponible, ya que es una política que el Sr. Barriga está intentando imponer.

A la salida de la institución se procedió a saludar a la Sra. Montenegro y la Sra. Bravo, agradeciendo su gestión y ofreciendo poner a su disposición una copia del documento final de la tesina.

3.5.1. CONCLUSIONES OBTENIDAS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE VISITAS A LAS INSTALACIONES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

- A pesar de que las intenciones de ciertos funcionarios es procurar mantener una política de puertas abiertas, ésta no se está aplicando, prueba de ello es la actitud y los condicionantes impuestos por otros funcionarios, y la falta de un documento o documentos disponibles que hagan pública la información necesaria para entender a la institución.
- Los esfuerzos de vincular a la comunidad existen, mas éstos no han logrado tener un impacto que permita percibir que el programa comunicacional manejado por el Gobierno Nacional y ejecutado por la Secretaría Nacional de Comunicación sea incluyente hacia ésta.
- Actualmente ya se manejan esfuerzos para garantizar que el programa de comunicación del Gobierno Nacional sea global y coordinado entre todas las instituciones del estado.
- El manejo de la información sobre la acción de la Secretaría Nacional de Comunicación es no está bien desarrollada, a pesar de los esfuerzos de la institución para que la perfección de este aspecto sea diferente, ya que no es posible encontrar información de fácil acceso que permita conocer a la institución como tal y entenderla de manera con respecto a su accionar y objetivos, o la que existe no es completa y coherente.
- A pesar de que el Sr. Noboa está bien relacionado con la institución, la ausencia de un documento guía sobre cómo atender a visitantes a la institución es evidente, ya que lastimosamente la información obtenida no fue concreta o de una calidad que permita obtener aportes significativos.
- La institución sufre de graves problemas con respecto al manejo de su identidad y cultura corporativa, lo que revela que no hay un programa de comunicación organizacional que permita superar estos inconvenientes.
- Estructuralmente la institución maneja una organización coherente, mas ésta no es realmente reconocible, siendo un grave error que apoya la tesis de que a nivel de comunicación organizacional, los esfuerzos no son contundentes ni efectivos.

- La actitud de ciertos funcionarios debe ser mejorada con respecto a la presencia de interés de conocer a profundidad la institución, ya que la imagen que estos proyectan es que la Secretaría maneja un aire de secretismo sobre su gestión que no es positivo para la percepción general de la institución en la comunidad.
- La debilidad de datos en el aspecto económico hace que no se logre eliminar las impresiones de corrupción.
- El manejo con medios de comunicación es constante, sin embargo la falta de comunicación de políticas con respecto a esos de manera clara, hace que las percepciones sean completamente contrarias a las verdaderas intenciones de la institución.

3.6. SONDEO DE OPINIÓN DESARROLLADO A 150 PERSONAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE SONDEO DE OPINIÓN.

Nombre del Investigador: Ramiro Galeano B.
Fecha de realización: jueves 3 de junio del 2010.

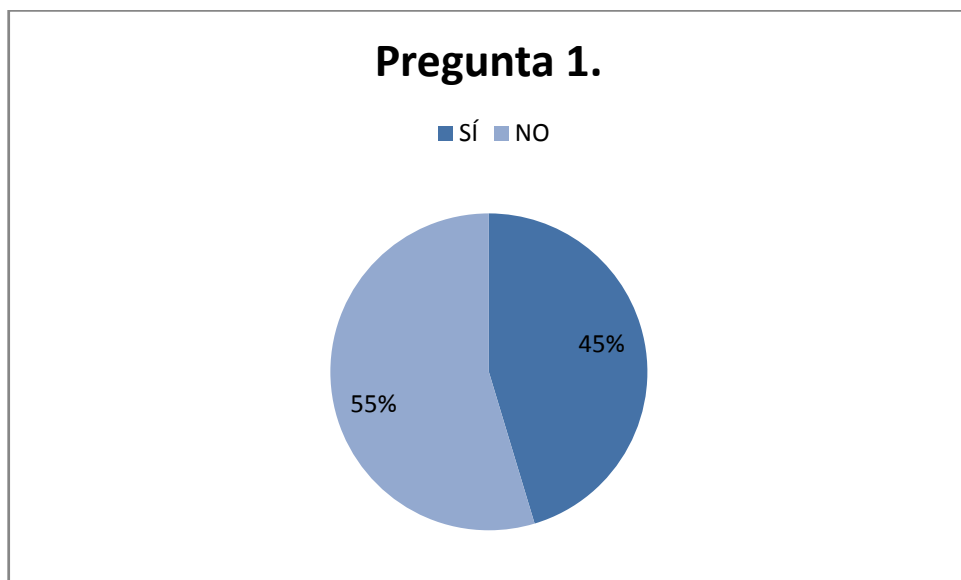
1. FICHA TÉCNICA.

Sondeo de opinión desarrollado en la ciudad de Quito, a 150 personas escogidas al azar en el sector norte alrededor de diferentes puntos de la capital. El grupo humano entrevistado está conformado de hombres y mujeres desde los 18 años hasta un tope de edad sin especificar.

2. TABULACIÓN DE RESULTADOS POR PREGUNTA.

Pregunta 1. ¿Conoce usted si el Gobierno Nacional cuenta actualmente con una institución encargada del manejo de la comunicación estatal?

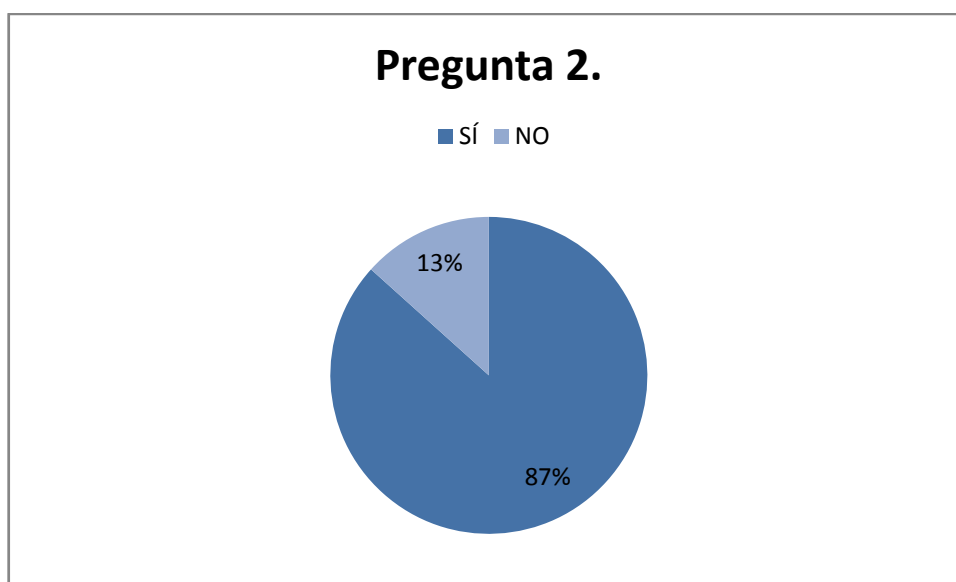
SÍ	68	No	82
Total respuestas: 150			



Diagnóstico: El 55% de los evaluados desconocen sobre la existencia de una institución encargada del manejo de la comunicación estatal.

Pregunta 2. ¿Considera necesario que el Gobierno Nacional de la República del Ecuador maneje sus políticas de comunicación a través de una entidad especializada en este aspecto?

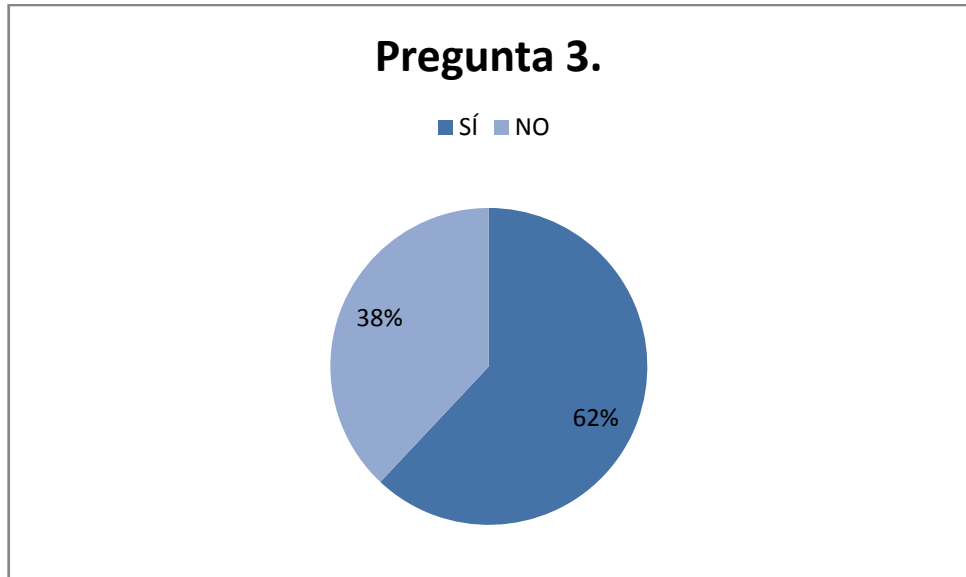
SÍ	130	NO	20
Total de respuestas: 150			



Diagnóstico: La aprobación de un 87% de los consultados ante la gestión de la comunicación, a través de una institución especializada en el tema, hace que en este punto, la presencia de la institución cuente con la aprobación de la mayoría de los consultados.

Pregunta 3. ¿Conoce sobre la existencia de una Secretaría Nacional de Comunicación?

SÍ	93	NO	57
Total de respuestas: 150			



El 62% de los consultados conoce de la existencia de la institución, lo que hace que la institución cuente con un buen nivel de posicionamiento en los consultados respecto a su existencia.

Pregunta 4. ¿Con qué expresión definiría lo que es la Secretaría Nacional de Comunicación?

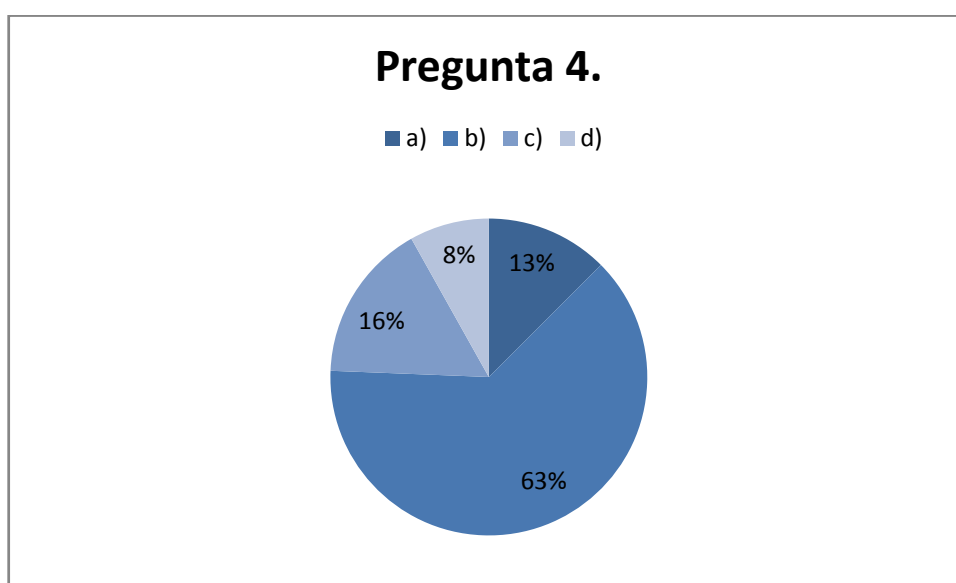
a) Es la oficina de comunicación presidencial hacia sus mandantes. 20
de 150

b) Es la dependencia encargada de diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar herramientas de comunicación generadas por el Estado (páginas web, periódicos, cadenas nacionales Presidenciales). 101
de 150

c) Es la oficina encargada de recolectar información de parte de sus mandantes hacia el Gobierno Nacional. 26
de 150.

d) Ninguna de las anteriores. 13
de 150

Total de repuestas: 160.

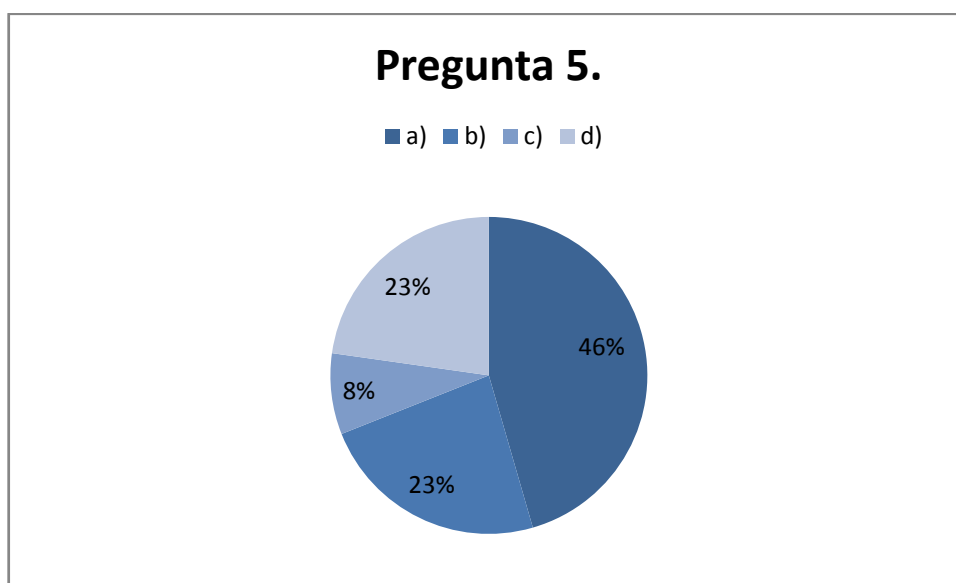


El 63% de las respuestas obtenidas en los 150 consultados reconocen correctamente el objetivo de la Secretaría Nacional de Comunicación, siendo un porcentaje que no se lo puede evaluar como óptimo a pesar de ser el mayoritario.

Pregunta 5. ¿A quién recurre usted ante la necesidad de obtener información sobre el Gobierno Nacional y su Gestión?

- | | |
|---|-----------|
| a) Medios de comunicación públicos. | 66 / 150. |
| b) Medios de comunicación privados. | 34 / 150. |
| c) Medios de comunicación estatales. | 12/ 150. |
| d) Herramientas de comunicación generadas por el Estado (páginas web, periódicos, cadenas nacionales Presidenciales). | 33 / 150. |

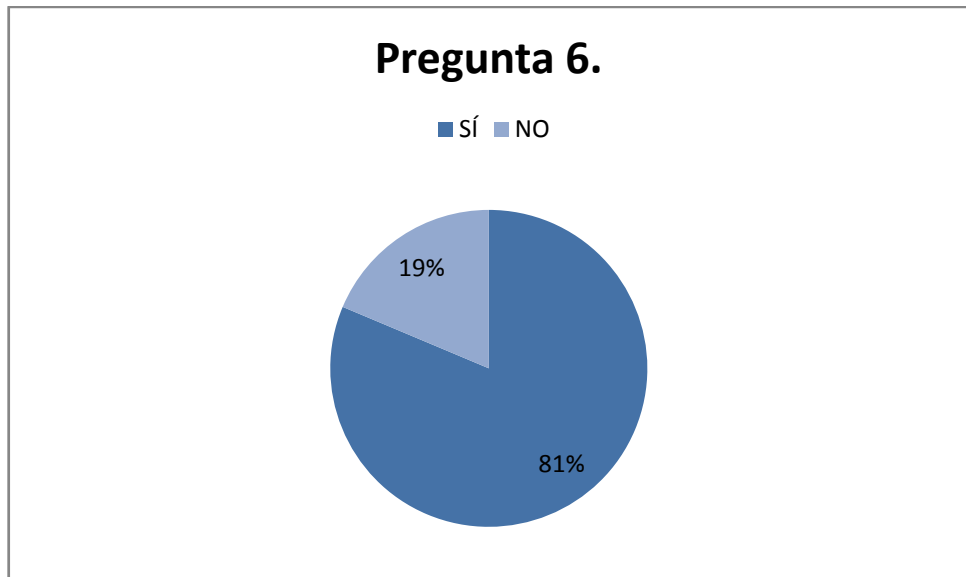
Total de respuestas: 145.



El 46% de las respuestas obtenidas en los consultados recurre a medios de comunicación privados, siendo éste el mayor porcentaje, mientras tan sólo el 23% recurre a medios de comunicación generados por la Secretaría Nacional de Comunicación, lo que coloca a las herramientas de comunicación de la institución en nivel de evaluación malo.

Pregunta 6. ¿Sería de su interés contar con información sobre la institución que maneja las políticas de comunicación del Gobierno Nacional de la República del Ecuador?

SÍ	122	NO	28
Total de respuestas: 150			



Un 81% de los consultados demuestra interés en conocer más a la institución, lo que viabilizaría una propuesta de difusión y posicionamiento de la entidad.

Capítulo IV.

Programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Presentación.

La necesidad de generar dentro de la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador modelos de Relaciones Públicas incluyentes hacia la comunidad en general es urgente, ya que las percepciones sobre la gestión de institución revelan que es el elemento faltante dentro de la estrategia que ejecutan.

Esta propuesta demuestra como las Relaciones Públicas están en la capacidad de generar alternativas que provean de las soluciones necesarias para superar ésta situación, demostrando que la actuación de la disciplina en cualquier sector es extremadamente valiosa.

4.1. DIAGNÓSTICO.

4.1.1. Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- La institución cuenta con profesionales jóvenes.- En su gran mayoría, el talento humano de la Secretaría goza de una preparación académica con diplomas de tercer y cuarto nivel.- La Secretaría cuenta con profesionales de diferentes áreas y disciplinas.- La institución maneja mecanismos de evaluación de su gestión tanto internos como externos.- Los directivos de la institución son personajes de amplia experiencia en el área comunicacional.- Expertos en el área de comunicación evalúan su gestión a nivel operativo como eficiente.- La Secretaría cuenta con un presupuesto interesante para el desarrollar sus actividades.- Cuenta con medios de comunicación estatales de diferente tipo.	<ul style="list-style-type: none">- La comunicación es considerada un sector estratégico dentro del programa político del Gobierno.- Su gestión como entidad no está evaluada directamente bajo el escrutinio de la comunidad en general.- Sus directivos contarían con la confianza del Sr. Presidente de la República.- Al estar su gestión relacionada con las actividades del poder ejecutivo a nivel comunicacional, la acción de la entidad es de interés nacional.- Su gestión es muy valorada durante el proceso de toma de decisiones políticas por parte de la Presidencia, gracias a la información que la entidad puede brindar a nivel comunicacional.- El Sr. Secretario de Comunicación es un funcionario cercano a la Presidencia de la República, lo que facilitaría el contacto de la entidad con el primer mandatario de manera

<ul style="list-style-type: none"> – En la actualidad, no está enlazada, estructuralmente hablando, con ningún otro organismo estatal. – Maneja productos de comunicación en una variedad de medios. – No ha sufrido cambios de directivos durante la actual administración del poder ejecutivo del Gobierno. – Maneja subdivisiones que permiten especializar las herramientas de comunicación que emplea. – Tiene acceso a tecnologías de última generación. – La simpleza de su organigrama hace que su administración sea sencilla. – Maneja herramientas de retroalimentación. 	<p>más directa.</p> <ul style="list-style-type: none"> – El acceso a nuevas tecnologías de comunicación. – La necesidad de la comunidad de mantenerse informada con respecto a las actividades Presidenciales. – El afán del Gobierno Ejecutivo de cumplir con la obligación de rendir cuentas de su gestión. – El interés en medios de comunicación sobre la gestión Presidencial y las herramientas comunicacionales de la Secretaría.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> – Sus elementos de identidad corporativa no son difundidos. – Su estrategia de comunicación está basada en modelos de comunicación de agente de prensa y de información pública. – No gozan de una imagen posicionada dentro del sector 	<ul style="list-style-type: none"> – La mala relación del Sr. Presidente de la República con los medios de comunicación afectaría también la relación de la Secretaría con éstos por ser una entidad gubernamental. – La crítica negativa ante el manejo de dineros estatales en el área de comunicación.

<p>de la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No son evidentes los esfuerzos desarrollados por lograr una retroalimentación por parte de la comunidad. - La comunidad no está en capacidad de reconocer la gestión de la entidad. - Los productos de comunicación de la Secretaría no brindan una calidad de contenido o formato. - El secretismo de su gestión por parte de algunos de sus funcionarios. - La falta de una cultura corporativa posicionada en todo el grupo que compone el talento humano de la Secretaría. 	<ul style="list-style-type: none"> - La sombra de alianzas políticas podrían afectar la imagen del Sr. Secretario de Comunicación. - El desgaste normal que ha sufrido la imagen del Sr. Presidente de la República del Ecuador, a consecuencia de su actividad política, afectaría también la percepción positiva de los productos comunicacionales que la Secretaría produce. - El actual debate sobre la Propuesta de ley de comunicación colocaría a la institución en medio de una discusión de carácter político. - La falta de políticas de estado con respecto al manejo de la comunicación en el sector político generaría confusión en la generación y difusión de mensajes. - La disponibilidad de cargos dentro de la Secretaría por ser puestos de libre remoción, impediría la continuidad de procesos de mejora continua propuestos en la actualidad. - La gestión de agencias alternas de comunicación dentro de otras dependencias del estado
---	--

	<p>generaría redundancia de esfuerzos en temas comunicacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La falta de voluntad burocrática para adoptar nuevos métodos para realizar las actividades entorpecería la ejecución de propuestas de mejora. - La comunicación proveniente desde la oposición política que desmerecería los esfuerzos ejecutados por la Secretaría.
--	--

Sintetizando los contenidos del análisis FODA, y desarrollando un diagnóstico acorde al objetivo de éste proyecto, la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador:

- No ha logrado desarrollar un programa de comunicación que permita percibir correcta vinculación de la comunidad, ya que no son evidentes los esfuerzos para obtener una retroalimentación por parte de éstos.
- Basándose en los modelos de aplicación de las Relaciones Públicas propuestos por James E. Grunig, se percibe que el modelo aplicado en la gestión de la Secretaría Nacional de Comunicación es el de Agente de Prensa y el de Información Pública, ya que el esquema comunicacional perceptible es unilateral, es decir que la información se origina por parte del Gobierno hacia la comunidad y no de la comunidad hacia el Gobierno.
- No existe una imagen de la institución como tal posicionada, que la transforme en una entidad de confianza con respecto a la administración de la comunicación del estado, lo que la hace propensa a la crítica negativa, sobre todo por pertenecer al sector burocrático estatal.

- El programa comunicacional ejecutado por la Secretaría Nacional de Comunicación para el Gobierno Nacional de la República del Ecuador no ha logrado disminuir el impacto negativo que han tenido elementos como: el sector de oposición al poder ejecutivo, el proceso de desgaste normal de una figura política, prensa de oposición, etc. en la imagen de la principal figura de la comunicación gubernamental del país, el Sr. Presidente de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado.

NOTA: Este diagnóstico refleja los resultados obtenidos a través de los métodos utilizados durante el proceso de investigación, (estudio detallado en el capítulo anterior), además de ser la base para la elaboración de la propuesta presentada en esta tesina.

4.1.2. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional basado en el modelo Simétrico Bidireccional propuesto por James J. Grunig, que permita a la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador vincular a la comunidad en general dentro de la estrategia global de comunicación ejecutada hasta el momento por la institución.

4.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Generar alternativas de retroalimentación por parte de la comunidad en general hacia el Gobierno, esto a nivel comunicacional.
- Generar reconocimiento de la comunidad en general sobre la función de la institución como ente administrador de la comunicación gubernamental.
- Generar un sentido de interés hacia los productos comunicacionales generados por la Secretaría Nacional de Comunicación por parte de diferentes sectores de la comunidad.
- Apoyar la gestión de mantenimiento de la imagen del Gobierno Nacional a través de la gestión de la entidad como administradora de la comunicación gubernamental.
- Desarrollar de una imagen fuerte de la entidad a nivel interno.

4.2. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Esta propuesta ha sido elaborada cumpliendo preceptos presentados por James E. Grunig dentro de sus teorías de “Modelos de ejecución de las Relaciones Públicas”, (explicados en el capítulo I). Su planteamiento está dividido en dos fases, una aplicada para públicos externos de la institución, el cual esta subdividida en dos etapas acordes a clasificación de públicos presentada más

adelante. Y una interna la cual busca ser un complemento a la propuesta externa.

Los aspectos esenciales a tomarse en cuenta son:

Primera Fase: - Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad, comunicación corporativa y comunicación política gubernamental: Éstas siendo las herramientas básicas de comunicación a utilizarse para la correcta difusión de la organización con respecto a su funcionalidad, productos, y actividades.

Segunda Fase: - Fundamentos: donde se generarán una renovación de los elementos básicos de identidad y cultura corporativa que deberán ser aplicados y difundidos dentro de la organización.

- Ambiente Laboral y cultura corporativa: Donde se generarán elementos desarrollados pensando en el mejoramiento de la calidad del desempeño de actividades dentro de la secretaría.

4.2.1. DETERMINACIÓN DE PÚBLICOS.

Para la primera fase (fase Externa) y de acuerdo al planteamiento de dos etapas, los públicos son los siguientes:

- Primera etapa:
 - Instituciones de Estado.
 - Medios de Comunicación.
 - Recaudadoras de datos (encuestadoras)
 - Agencias de publicidad y comunicación.

- Segunda etapa: - Comunidad en general.

Justificación: Los públicos se determinaron pensando en la naturaleza de las actividades a desarrollarse y el ámbito de acción de estas, las que en ésta fase se enfocan en propuestas que se ejecutaran externamente, es decir de la organización hacia afuera.

La sub división de públicos de acuerdo a las etapas planteadas responde a que cada etapa manejará actividades, las primeras enfocadas a públicos en relación directa con de las actividades de la Secretaría, y las segundas hacia el público final al que se dirigen las actividades de comunicación de la organización, que es la comunidad en general.

Para la segunda fase (fase Interna), los públicos a los que se dirige la propuesta son:

- Directivos de la secretaría Nacional de Comunicación.
- Talento humano en general (administrativo y operacional).

Justificación: La selección de los públicos internos responde a las actividades que se plantean dentro plan de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional a desplegarse y cuya ejecución se aplicará a aspectos enteramente internos de la institución.

4.2.2. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

El programa esta descrito utilizando los siguientes elementos:

- Estrategia: Espacio donde se describirán los lineamientos básicos y líneas directrices a utilizarse para la consecución de los objetivos.
- Táctica: Espacio donde se describirán de manera secuencial las distintas actividades que se desarrollarán para llevar a cabo las estrategias y conseguir los objetivos ya definidos.
- Actividad: Donde se describe cada una de las actividades a desarrollarse en orden cronológico.
- Responsable: Espacio destinado a la asignación del personal o persona responsable de la ejecución de cada una de las actividades.
- Tiempo: Espacio destinado a la planificación de los tiempos a utilizarse en la gestión de cada una de las actividades.
- Coste: Espacio en el que se especificará una propuesta de presupuesto a asignarse para la ejecución de cada una de las actividades, presentando un total por estrategia.

Fase 1.**Etapas 1.****Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad, Comunicación Corporativa.**

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Establecer voceros de la institución para públicos específicos.	Preparar al Sr. Coordinador General de la Secretaría Nacional de Comunicación como representante de la institución ante los organismos ya especificados, a nivel comercial.	Elaboración de manual de procedimientos para el Sr. Coordinador General de la Secretaría especificando sus funciones.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Coordinación General de la Secretaría.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Elaboración de agenda de medios para el Sr. Coordinador General de la Secretaría a nivel comercial.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de Comunicación	15 días laborables.	\$ 00,00

			Social, asistente del Sr. Secretario.		
		Capacitación al Sr. Coordinador General de la Secretaría sobre sus nuevas funciones, técnicas de negociación, manejo de conflictos, etc.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 150,00
					Total: \$ 150,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Desarrollar herramientas de comunicación para públicos específicos.	Diseño de página web dentro del sitio www.secom.gov.ec para cada público específico.	Planificación y diseño de páginas web especializadas.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y	10 días laborables.	\$ 00,00

			Comunicación Organizacional.		
		Presentación de diseños al Sr. Coordinador de la Secretaría.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Correcciones y programación final.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Presentación final al Sr. Coordinador de la Secretaría. Aprobación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Publicación dentro	Sub Secretaría de	5 días laborables.	\$ 00,00

		del sitio web de la Secretaría, periodo de pruebas.	Innovación y Nuevos Medios.		
		Notificación a públicos objetivos de sobre la existencia de los portales a través de comunicado de prensa a nivel nacional.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	3 días laborables.	\$ 100,00
					Total: \$ 100,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
	Servicio de información rápida 1800 SECOM-ECTA 1800 732663	Diseño de formatos de atención vía telefónica para cada público específico.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y	5 días laborables.	\$ 00,00

			Comunicación Organizacional.		
		Cotización de servicios mediante la CNT.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Presentación de formatos y cotizaciones al Sr. Coordinador de la Secretaría.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Contratación de plataformas y desarrollo tecnológico.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y	15 días laborables.	\$ 1.500,00

			Comunicación Organizacional.		
		Jornadas de prueba de servicio. Difusión a entre públicos objetivos.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	10 días laborables.	\$ 875,00
		Funcionamiento del servicio.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios.	Permanente.	\$ 250,00 ¹¹⁷
					Total: \$ 2.625,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
	Boletín informativo quincenal especializado para	Diseño de formatos del boletín.	Departamento de Relaciones Públicas y	2 días laborables.	\$ 00,00

¹¹⁷ Presupuesto de funcionamiento mensual, multiplicable a 12 meses. Valor no incluido en el presupuesto general de propuesta.

	cada público objetivo vía mail.		Comunicación Organizacional.		
		Presentación a Sr. Coordinador de la Secretaría.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Correcciones en formatos, programación.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	3 días laborables.	\$ 00,00
		Envío de boletines a públicos objetivos.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación	Permanente (Dos boletines por mes).	\$ 350,00 ¹¹⁸

¹¹⁸ Presupuesto de funcionamiento mensual, multiplicable a 12 meses. Valor no incluido en el presupuesto general de propuesta.

			Organizacional.		
					Total: \$ 350,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Replantear apariciones gubernamentales en medios de comunicación en sus tres instancias de propiedad.	Crear un nuevo programa de apariciones gubernamentales, desarrollado en negociación con medios de comunicación.	Planificación del programa de negociaciones, definiendo objetivos y parámetros de negociación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Coordinación General de la Secretaría, Departamento de Comunicación Social.	3 días laborables.	\$ 00,00
		Invitación a medios de comunicación a rondas de negociación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de	5 días laborables.	\$ 300,00

			Comunicación Social.		
		Desarrollo de rondas de negociación, elaboración de informes de reuniones por cada medio e informe general final.	Coordinación General de la Secretaría, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de Comunicación Social.	4 días laborables.	\$ 700,00
		Integración de objetivos tanto de medios de comunicación como de la Secretaría, Redacción del programa.	Coordinación General de la Secretaría, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional,	5 días laborables.	\$ 00,00

			Departamento de Comunicación Social.		
		Presentación de programa a Sr. Presidente de la República y Sr. Secretario General de Comunicación.	Coordinación General de la Secretaría, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 100,00
		Desarrollo de correcciones, redacción de proyecto final.	Coordinación General de la Secretaría, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de Comunicación	2 días laborables.	\$ 00,00

			Social.		
		Presentación final del programa a Sr. Presidente de la República y Sr. Secretario Nacional de Comunicación, aprobación final.	Coordinación General de la Secretaría, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Ejecución del Programa.	Secretaría Nacional de Comunicación.	Permanente.	Presupuesto sujeto a programa de producción de cadenas nacionales.
					Total: \$ 1.100,00 ¹¹⁹
Total Etapa 1: \$ 4.325,00					

¹¹⁹ Este valor corresponde a la ejecución de la estrategia detallada, mas no contempla los gastos correspondientes al desarrollo del programa de cadenas nacionales gubernamentales.

Etapa 2.

Comunicación Política Gubernamental.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Posicionar a la Secretaría Nacional de Comunicación en la Comunidad.	Convocar a una Rueda de Prensa en los patios del Palacio de Carondelet, anunciando a la comunidad en general sobre la oficialización de la institución como ente encargado de la comunicación estatal.	Planificación de la rueda de prensa	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Envío de comunicados de prensa anunciando el evento.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	2 días laborables.	\$ 450,00
		Confirmación vía telefonía a medios de comunicación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	4 días laborables.	\$ 00,00
		Contratación de elementos para la	Departamento de Relaciones	1 día laboral.	\$ 700,00

		adecuación del espacio físico donde se desarrollará el evento.	Públicas y Comunicación Organizacional		
		Desarrollo del evento.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	1 día laboral.	\$ 250,00
					Total: \$ 1.400,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Posicionar a la Secretaría Nacional de Comunicación en la Comunidad.	Cambiar los formatos de introducción de cadenas Nacionales Gubernamentales.	Diseño de nuevos formatos.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00

		Presentación de nuevos formatos al Sr. Presidente de la República y Sr. Secretario Nacional de Comunicación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Correcciones y producción gráfica de nuevos formatos.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 450,00
		Presentación final para aprobación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Publicación de	Departamento de	2 días laborables.	\$ 300,00

		nuevos formatos en cadenas nacionales.	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.		
					Total: 750,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Difundir las tareas y alcances de acción de la Secretaría Nacional de Comunicación en la Comunidad.	Presentación de la Secretaría Nacional de Comunicación a la comunidad por parte del Sr. Presidente de la República del Ecuador y el Sr. Secretario Nacional de Comunicación durante el	Planificación de las presentaciones, elaboración de guiones.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	3 días laborables.	\$ 00,00
		Preparación de presentaciones en formato Adobe Flash.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Exposición de guiones y presentaciones a	Departamento de Relaciones Públicas y	1 día laboral.	\$ 00,00

	Informe Presidencial Sabatino.	las Autoridades encargadas de las presentaciones.	Comunicación Organizacional.		
		Correcciones, preparación de formatos finales.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	3 días laborables.	\$ 00,00
		Presentaciones a la comunidad durante el informe sabatino.	Sr. Presidente de la República del Ecuador, Secretario Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador.	1 día laboral.	\$ 00,00
					Total: \$ 00,00 ¹²⁰

¹²⁰ El presupuesto de esta actividad está integrado al de producción de las Cadenas Presidenciales Sabatinas.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Posicionar al Sr. Secretario Nacional de Comunicación como el vocero oficial del Gobierno Nacional de la República del Ecuador.	Comunicado de prensa del Sr. Secretario Nacional a la Comunidad en medios de comunicación impresos.	Diseño de formato y texto.	Sub Secretaría de Información, Sub Secretaría de Comunicación Política. Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral	\$ 00,00
		Presentación del formato para aprobación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Correcciones y cambios.	Sub Secretaría de Información, Sub Secretaría de Comunicación	1 días laborables.	\$ 00,00

			Política. Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.		
		Elaboración de plan de medios y presupuestos de publicación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Publicación según plan de medios elaborado anteriormente.	Sub Secretaría de Información, Sub Secretaría de Comunicación Política. Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	Valor a definirse.

Total: \$ 00,00 ¹²¹					
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Asesorar al Sr. Secretario Nacional de Comunicación con la forma de comunicar con los diferentes colectivos a los que se dirige.	Generación de un manual de procedimientos para las funciones del Sr. Secretario Nacional de Comunicación.	Recopilación de información proveniente de Constitución de la República del Ecuador, leyes y regímenes y decretos relacionados.	Sub Secretaría de Comunicación Política, Sub Secretaría de Información, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Elaboración de borrador acorde a la información recopilada y los objetivos del manual.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	10 días laborables.	\$ 00,00

¹²¹ Presupuesto a ser definido acorde a la planificación ya especificada.

		Elaboración de anexos como agenda de Medios, guías de media training, etc.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 150,00
		Análisis de desempeño de funciones del Sr. Secretario Nacional de Comunicación desde la publicación de comunicado de prensa.	Sub Secretaría de Comunicación Política, Sub Secretaría de Información, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	2 días laborables.	\$ 00,00
		Elaboración de Manual acorde a la información recaudada, resultados de	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 100,00

		estudios y objetivo de manual.			
		Presentación para aprobación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral	\$ 00,00
		Correcciones y elaboración de formato definitivo.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	3 días laborables.	\$ 150,00
		Presentación y jornadas de capacitación al Sr. Secretario Nacional de Comunicación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 300,00
					Total: \$ 700,00

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Realimentar a la comunidad hacia el Gobierno Nacional de la República del Ecuador.	Generar y ejecutar herramientas varias de retroalimentación por parte de la comunidad hacia el Gobierno Nacional de la República del Ecuador mediante la Secretaría Nacional de Comunicación.	Planificación y diseño de herramientas de retroalimentación.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Creación de versiones de pruebas de herramientas.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 día laboral.	\$ 1.500,00
		Tiempo de pruebas en grupos pilotos, grupos	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios,	10 días laborables.	\$ 1.000,00

		focales.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.		
		Presentación de resultados de periodos de pruebas y de formatos finales de herramientas al Sr. Secretario Nacional de Comunicación para aprobación final.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00

		Ejecución de herramientas según planificación de cada una de las mismas.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios.	Permanente.	Presupuesto a asignarse.
					Total: \$ 2.500,00 ¹²²
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Optimizar herramientas de flujo de información mixtas anexas a elementos comunicacionales ya existentes.	Diseñar herramientas mixtas de obtención y difusión de retroalimentación.	Diseño del Programa: "El Gobierno Escucha".	Sub Secretaría de Comunicación Política, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Planificación modelos de	Sub Secretaría de Comunicación	1 día laboral.	\$ 00,00

¹²² Este presupuesto solo contempla la etapa de planificación de la táctica, más no el presupuesto de funcionamiento permanente a determinarse según las herramientas a ejecutarse.

		gestión para la ejecución de la herramienta.	Política, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.		
		Presentación del programa a la Presidencia de la República y Directivos de la Secretaría.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	10 días laborables.	\$ 00,00
		Correcciones y elaboración de elementos de difusión pública del programa.	Sub Secretaría de Comunicación Política, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de	1 día laboral.	\$ 00,00

			Publicidad, Departamento de Comunicación Social.		
		Presentación final del programa, aprobación por parte de la Presidencia de la República y directivos de la Secretaría Nacional de Comunicación.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Ejecución del Programa.	Sub Secretaría de Comunicación Política, Departamento de Comunicación Social.	Permanente. (Días sábados después de la cadena informativa sabatina del Sr. Presidente de la República del	Presupuesto a asignarse.

				Ecuador).	
		Diseño del Programa "Debate Ciudadano".	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Sub Secretaría de Comunicación Política, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de Comunicación Social.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Presentación del programa a la Presidencia de la República y directivos de la Secretaría.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00

		Correcciones y reajustes de formato, grabación de piloto.	Sub Secretaria de Innovación y nuevos medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de Comunicación Social.	5 días laborables.	\$ 500,00
		Presentación del programa a la Presidencia de la República y directivos de la Secretaría para su aprobación definitiva.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Programación y planificación	Sub Secretaria de Innovación y	Permanente. (Días miércoles en	Presupuesto a asignarse.

		semanal, producción del programa.	nuevos medios, Sub Secretaría de Comunicación Política, departamento de comunicación social.	horario acorde a programación de cadenas nacionales)	
		Diseño del producto (inserto en medios impresos e internet) "Comunicación Ciudadana"	Sub Secretaría de Comunicación Política, Sub Secretaría de innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de Comunicación Social.	5 días laborables.	\$ 00,00

		Definición de espacios a publicar en prensa e internet.	Sub Secretaría de Comunicación Política, Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de Comunicación Social.	2 días laborables.	\$ 00,00
		Presentación del programa a la Presidencia de la República y directivos de la Secretaría.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Correcciones,	Sub Secretaría de	5 días laborables.	\$ 200,00

		definición de formatos finales, producción de productos prueba, etc.	Comunicación Política, Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Departamento de Comunicación Social.		
		Presentación del programa a la Presidencia de la República y directivos de la Secretaría para su aprobación final.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Ejecución del	Sub Secretaría de	Permanente.	Presupuesto a

		Programa.	Comunicación Política, Sub Secretaría de innovación y Nuevos Medios, Departamento de Comunicación Social.	(Publicación los días viernes a través de medios a definirse).	asignarse.
		Diseño del sitio web "Opinión Ciudadana".	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Presentación del programa a la Presidencia de la República y directivos de la	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00

		Secretaría.			
		Correcciones, programación final, publicación prueba en el sitio web de la Secretaría Nacional de Comunicación.	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Presentación del programa a la Presidencia de la República y directivos de la Secretaría para aprobación final.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Ejecución del Programa	Sub Secretaría de Innovación y Nuevos Medios	Permanente.	Presupuesto a asignarse.

Total: \$ 700,00 ¹²³					
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Fomentar una cultura de Puertas abiertas de la institución hacia la comunidad.	Programar jornadas "In House" funcionando constantemente en la institución.	Planificación del programa.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Diseño y fabricación de Kits para Visitantes.	Departamento de Relaciones Públicas y comunicación Organizacional.	3 días laborables.	\$ 100,00
		Capacitación a Guías informativos.	Departamento de Relaciones Públicas y comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 50,00
		Ejecución del	Departamento de	Permanente.	\$ 00,00

¹²³ Este presupuesto no contempla los valores de generación permanentes de las herramientas detalladas.

		programa.	Relaciones Públicas y comunicación Organizacional.		
					Total: \$ 150,00
					Total Etapa 2: \$ 6.200,00
					Total Fase 1: \$ 10.525,00¹²⁴

¹²⁴ Este presupuesto es un estimado que no contempla el costo de actividades permanentes, a las cuales se les deberá asignar su presupuesto propio.

Fase 2.**Fundamentos.**

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Replantear los rasgos físicos de la identidad corporativa de la Institución.	Renovar elementos de Identidad corporativa.	Llamado a concurso público para contratación de boutiques creativas.	Secretario General de Comunicación, Coordinador General de la Secretaría.	10 días laborables.	\$ 65,00
		Apertura de Sobres, selección de boutique ganadora.	Secretario General de Comunicación, Coordinador General de la Secretaría.	2 días laborables.	\$ 00,00
		Desarrollo de propuestas de identidad gráfica corporativa.	Boutique creativa.	10 días laborables.	\$ 1.200,00
		Presentación de propuestas a Secretario General	Boutique creativa.	1 día laboral.	\$ 00,00

		de Comunicación y comité de empleados, para su respectiva aprobación.			
		Correcciones, elaboración de manual de estilos y utilización para nuevos elementos de identidad corporativa.	Boutique creativa, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	10 días laborables.	\$ 1.500,00
		Recepción de productos finalizados, aprobación definitiva al Secretario General de Comunicación.	Boutique creativa.	1 día laboral.	\$ 2.800,00
					Total: \$ 5.565,00

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Implementar propuestas para el desarrollo de un clima laboral favorable dentro de la institución.	Renovar los elementos de cultura corporativa.	Formación de comité de elaboración de elementos.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Coordinador General de la Secretaría.	1 día laboral.	\$ 00.00,00
		Jornada de elaboración de elementos.	Comité de elaboración, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	2 días laborales.	\$ 150,00
		Presentación de elementos a Sr. Secretario general de Comunicación.	Comité de elaboración, departamento de Relaciones	1 día laboral.	\$ 25.00,00

			Públicas y Comunicación Organizacional.		
		Correcciones, preparación de formatos finales.	Comité de elaboración, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	2 días laborables.	\$ 50.00,00
		Presentación y aprobación definitiva por parte del Sr. Secretario General de Comunicación.	Comité de elaboración, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 20.00,00
					Total: \$ 245,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE

	Presentar los nuevos elementos de Identidad corporativa y cultura corporativa al talento humano de la Secretaría Nacional de Comunicación.	Planificación estratégica del evento.	Coordinador General de la Secretaría, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Fabricación de de nuevos elementos identificativos para todo los miembros del talento humano y librillos con elementos de cultura corporativa.	Boutique creativa, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 1.000,00
		Selección y Contratación de servicio de	Departamento de Relaciones Públicas y	3 días laborables.	\$ 1.200,00

		catering, y demás proveedores.	Comunicación Organizacional.		
		Envío de invitaciones al Sr. Presidente de la República del Ecuador y demás invitados especiales.	Secretario General de Comunicación, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 80,00
		Notificación a talento humano sobre el requerimiento de asistencia al evento.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 40,00
		Confirmación de asistencias a invitados especiales.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 30,00
		Evento de	Coordinador	1 día laboral.	\$ 600,00

		Presentación de nuevos elementos de identidad y cultura corporativa, exposición sobre su utilización.	General de la Secretaría, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.		
		Instalación de nuevos elementos de señalética, etc.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 600,00
		Entrega de librillos a todos los miembros del talento humano de la Secretaría, colocación de elementos de difusión en áreas principales de las	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00

		oficinas, ambos con los nuevos elementos de cultura corporativa.			
		Entrega de elementos de difusión de cultura corporativa al Sr. Presidente de la República.	Sr. Secretario General de Comunicación, departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 45.00,00
		Aplicación de nuevos elementos en elementos de papelería, pagina web, productos comunicacionales, etc.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, departamento de publicidad y departamento de	5 días laborables	\$ 1.500,00

			comunicación social.		
					Total: \$ 5.095,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
Motivar al personal con mejoras físicas de su entorno laboral.	Ejecutar las "Jornadas de mejoramiento del ambiente laboral".	Planificación de jornada de trabajo "Hacia el mejoramiento de nuestra Secretaría". (Elaboración de guiones general, técnico, financiero, operaciones, administrativo, etc.)	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$ 00,00
		Notificación a todo el talento humano sobre la asistencia	Departamento de Relaciones Públicas y	1 día laboral.	\$ 100,00

		obligatoria al evento.	Comunicación Organizacional.		
		Contratación de elementos necesarios para el desarrollo del evento (sede del evento, papelería, equipos de cómputo, mueblería, refrigerios, etc.)	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	5 días laborables.	\$3.500,00
		Desarrollo del evento.	Oficina de Relaciones Públicas.	1 día laboral.	\$ 1.000,00
					Total: 4.600,00
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTE
	Rediseñar las instalaciones de la	Elaboración de propuestas de	Departamento de Relaciones	3 días laborables.	\$ 00,00

	Secretaría.	rediseño de las instalaciones.	Públicas y Comunicación Organizacional.		
		Presentación y selección de propuestas por parte del Sr. Secretario General de Comunicación y coordinador General de Secretaría.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	1 día laboral.	\$ 00,00
		Convocatoria a presentación de proformas vía concurso público.	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Coordinador General de la secretaría.	10 días laborables.	\$ 60,00
		Desarrollo de	Departamento de	30 días	\$ 6.000,00*

		rediseño de las instalaciones.	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, contratista	laborables.	
					Total: \$ 6.060,00
					Total Fase 2: \$ 21.565,00

Total Partida Presupuestaria para el programa:	\$ 32.090,00
(Treinta y dos mil noventa dólares americanos con cero centavos)	

4.2.3. INDICADORES Y SISTEMAS DE MEDICIÓN.

Fase 1.				
Etapa 1.				
ESTATEGIA	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Establecer voceros de la institución para públicos específicos.	Informativo.	Intermedio.	Encuesta, número de procesos desarrollados por el Sr. Coordinador de la institución.	Nivel de posicionamiento del Sr coordinador en públicos objetivos, numero de procesos desarrollados.
Desarrollar herramientas de comunicación para públicos específicos.	Informativo.	Intermedio.	Número de procesos ejecutados a través de las herramientas, rotación de herramientas impresas.	Porcentaje de utilización de las herramientas, número de publicaciones de herramientas impresas.
Replantear apariciones gubernamentales en medios de	Persuasivo.	Alto.	Encuesta, número de menciones tanto positivas o negativas.	Nivel de participación en rondas de negociación, número

comunicación en sus tres instancias de propiedad.				de menciones positivas y/o negativas.
Etapa 2.				
ESTATEGIA	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Posicionar a la Secretaría Nacional de Comunicación en la Comunidad.	Informativo.	Alto.	Encuesta.	Nivel de posicionamiento de la Secretaría en la comunidad.
Difundir las tareas y alcances de acción de la Secretaría Nacional de Comunicación en la Comunidad.	Informativo	Alto.	Encuesta.	Nivel de conocimiento sobre las tareas y alcances de acción de la Secretaría en la comunidad.
Posicionar al Sr. Secretario Nacional de Comunicación como el vocero oficial del Gobierno Nacional de	Informativo.	Avanzado.	Encuesta, número de apariciones del Sr. Secretario Nacional de Comunicación.	Nivel de posicionamiento de la imagen del Sr. Secretario Nacional de Comunicación.

la República del Ecuador.				
Asesorar al Sr. Secretario Nacional de Comunicación con la forma de comunicar con los diferentes colectivos a los que se dirige.	Persuasivo.	Intermedio.	Encuesta.	Nivel de aceptación de la gestión de funcionario en la comunidad.
Realimentar a la comunidad hacia el Gobierno Nacional de la República del Ecuador.	Informativo, persuasivo.	Alto.	Encuesta.	Porcentaje de la población que percibe los esfuerzos del Gobierno nacional para obtener una retroalimentación desde sus mandantes.
Optimizar herramientas de flujo de información mixtas anexas a elementos	Persuasivo, Informativo.	Alto.	Encuesta, número de procesos desarrollados a través de las herramientas.	Nivel de conocimiento y utilización de las herramientas

comunicacionales ya existentes.				creadas, número de elementos informativos recolectados.
Fomentar una cultura de Puertas abiertas de la institución hacia la comunidad.	Persuasivo.	Intermedio.	Número de visitas a la institución, encuesta	Conteo de número de visitas, encuesta de satisfacción en los visitantes.
FASE 2.				
ESTATEGIA	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Replantear los rasgos físicos de la identidad corporativa de la Institución.	Informativo, persuasivo.	Intermedio.	Encuesta.	Nivel de conocimiento de los elementos de identidad corporativa de la institución interna y externamente.
Implementar	Informativo,	Intermedio.	Encuesta.	Nivel de

propuestas para el desarrollo de un clima laboral favorable dentro de la institución.	persuasivo			mejoramiento de la cultura corporativa de la institución.
Motivar al personal con mejoras físicas de su entorno laboral.	Persuasivo.	Intermedio.	Encuesta.	Nivel de satisfacción del talento humano con el ambiente laboral de la institución.

4.2.4. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.

Las actividades de éste programa se desarrollarán en un año calendario, especificando como fecha propositiva de inicio de actividades al día 15 de noviembre del año en curso y su duración ya ha sido especificada en la tabla expuesta en el numeral 4.2.2.

Éste proyecto contempla una partida presupuestaria de \$ **32.090,00 (Treinta y dos mil noventa dólares americanos con cero centavos)** aclarando que éste valor no contempla la generación de aquellas herramientas que son permanentes, de igual forma su desglose ya ha sido especificado en la tabla presentada en el numeral 4.2.2.

Capítulo V.

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES.

Para la Secretaría Nacional de Comunicación:

- El actual entorno político ha demostrado que la comunicación es un sector estratégico e importante para lograr el éxito en un programa gubernamental.
- Es necesario para la Secretaría Nacional de Comunicación lograr una vinculación inmediata de la comunidad que sea perceptible por ésta, dentro del programa de comunicación gubernamental que la institución ejecuta.
- El modelo Bilateral Simétrico planteado a utilizarse dentro del programa comunicacional del Gobierno de la República del Ecuador, que éste documento sugiere, se logrará de manera efectiva si se desarrollan las propuestas planteadas ya que todas ellas son concretas y aplicables.
- Las alternativas que la disciplina de Relaciones Públicas brinda son muy precisas en su planteamiento y aplicación.
- Todas las alternativas responden a un presupuesto medido, sin embargo éste se debe replantear dependiendo de los recursos económicos que maneje la institución, bajo la premisa de efectivizar al máximo la inversión económica a realizarse.
- Los mecanismos de evaluación responden a la necesidad de cuantificar y cualificar las actividades de la Secretaría y sus resultados. Sin embargo su aplicación será efectiva siempre y cuando se logre desarrollar dentro de la institución un sentido de auto evaluación constante y un espíritu de mejoramiento continuo.
- Los contactos con la comunidad y exposición de resultados, al provenir por espacios utilizados actualmente y lo más importante, de boca del Sr. Presidente de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado no

solo tendrán un efecto positivo en su imagen, sino también lograrán demostrar a la comunidad nacional el interés gubernamental de que su participación en el proceso gubernamental es importante y valiosa.

- La cultura de puertas abiertas busca dar a conocer con claridad la gestión de la institución, así se la logrará sacar de la sombra del secretismo y hasta corrupción que la rodea.
- La renovación de los elementos de identidad corporativa, según los contenidos ya expuestos, buscan dar un reconocimiento a la institución y lograr así demostrar la existencia de la misma, buscando ser más expresivos e impactantes visualmente, por esto éste paso debe necesariamente ser el inicial y contar con el apoyo de no solo los directivos de la Secretaría, sino también de su talento humano, los cuales al contar con elementos de identidad desarrollarán un sentido de pertenencia a la misma.
- La renovación de elementos de cultura corporativa ayudará a reforzar lo expuesto en el punto anterior, siendo una alternativa que tiene la capacidad de eliminar el stress propio del personal de una dependencia gubernamental, provocado por la gran responsabilidad inmersa en sus actividades y otros factores. Además, la participación activa del talento humano de la institución en este proceso fomenta un sentido de compromiso con lo expuesto en las premisas de los nuevos elementos.
- Es lógico que la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador sea el organismo regulador del manejo de relaciones entre el Gobierno Nacional y los medios de comunicación, tanto públicos como privados, razón por la cual en este documento se incluyó un mecanismo para lograr que, a partir del momento de su aplicación, las relaciones entre estos dos poderes sean armoniosas y mutuamente beneficiosas.

Para los profesionales de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional:

- Las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional son una disciplina propositiva de soluciones y respuestas a múltiples problemas y

situaciones, pero esto no se logra a menos que el profesional en la disciplina sea capaz de manejar herramientas de investigación que permitan realmente comprender con qué, para qué, con quién, y hacia quién se está lidiando.

- Éste programa demuestra la capacidad de concreción que su labor debe tener, es un buen ejemplo de cómo las funciones de un profesional del área deben ser proactivas y concretas, por esto la gestión de éste programa, a pesar de contener herramientas de múltiples disciplinas del área comunicacional, debe ser supervisado por Publiirrelacionistas con capacidad de pensamiento de comunicador global, líder y ejecutor concreto.

5.2. RECOMENDACIONES.

Para los investigadores:

- Los prejuicios o tendencias políticas deben alejarse completamente del proceso investigativo, así se garantiza que los resultados no reflejarán criterios personales que nublen la veracidad de los resultados.
- A pesar de que existen determinados obstáculos para la realización de una investigación que provea datos fuertes en el sector gubernamental, existen diferentes recursos y fuentes que están disponibles. Para reconocerlos, la experiencia de profesionales ya desarrollados es invaluable.
- El sector gubernamental es constantemente evaluado por agencias recaudadoras de datos (encuestadoras) por lo tanto el contacto con estas empresas es fundamental.

Para la Secretaría Nacional de Comunicación:

- La actividad de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional debe ser un constante dentro de la Secretaría Nacional de Comunicación, la manera de garantizar esto es incluir dentro del organigrama funcional de la institución una dependencia de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, que cuente con talento humano compuesto de profesionales del área con una preparación académica y humana de calidad.
- Todas las actividades relacionadas con Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional deben ser planificadas y constantes, adjudicándoles un presupuesto que permita su correcto desarrollo. Además deben ponerse a disposición herramientas de investigación y monitoreo de resultados que permitan continuar con el planteamiento de nuevas alternativas que continúen el desempeño óptimo y obtención de resultados positivos.
- Todos los esfuerzos desarrollados por el programa de comunicación ejecutado por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador a través de la Secretaría Nacional de Comunicación deben mantener un común

denominador el cual es VINCULAR A LA COMUNIDAD. La mejor alternativa para esto es la retroalimentación, y éste elemento es contemplado permanentemente dentro de las estrategias que las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional proponen.

- La retroalimentación no debe ser contemplado únicamente desde la perspectiva de beneficio hacia el Gobierno Nacional, también debe cumplir con las expectativas de la comunidad.
- La Secretaría Nacional de Comunicación debe posicionar una imagen corporativa como entidad, demostrando que es una institución democrática, eficiente, honesta y abierta a que su accionar sea beneficioso para cualquier organismo que desarrolle actividades con ésta.
- Se debe desarrollar periódicamente una auditoría de comunicación para determinar la situación de elementos de identidad y cultura corporativa dentro y fuera de la Secretaría.
- Todos los elementos de identidad y cultura corporativa propuestos deben manejarse de acuerdo a los contenidos expuestos en un manual de estilos, ya que su incorrecta utilización puede generar consecuencias de imagen negativa para la institución.
- Se debe procurar que las herramientas de comunicación propuestas, estén al margen de cualquier tipo de tono político durante su utilización, para que estas sean bien recibidas por la comunidad en general, eliminando sentimientos de identificación con tendencias políticas que eliminen ruidos comunicacionales.
- Al momento de desarrollar el plan de apariciones gubernamentales en medios de comunicación privados, se debe desarrollar foros de comunicación con estos para que los resultados contemplen sus necesidades y expectativas, lo que logrará demostrar el interés del Gobierno Nacional por mejorar las relaciones con este grupo.
- Las tecnologías de información deben ser constantemente actualizadas y utilizadas.

- Se debe eliminar el sentimiento de secretismo que envuelve al programa de comunicación ejecutado por la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador, ya que esto genera desconfianza por parte de los públicos vinculados a la institución y en la comunidad en general.
- La Secretaría Nacional de Comunicación, al ser una institución de estado que se desenvuelve en un sector estratégico, debe mantener un registro histórico de sus actividades, capaz de brindar información sobre todos los temas relacionados con la institución, y estos deben estar a disposición de la comunidad en general.
- Las trabas burocráticas no pueden ser un constante dentro de las actividades de la Secretaría Nacional de Comunicación, ya que éstas se pueden interpretar como mecanismos de defensa ante el requerimiento de servicios, información, etc.
- Durante los procesos de evaluación de resultados, sean cualesquiera los objetivos de éstos, el sentido de autoevaluación y mejora constante es el que debe tener un papel protagónico.

Para los Profesionales en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional:

- La falta de concreción es una característica de practicantes de la disciplina que afecta la buena imagen de la profesión, por lo que es necesario que todos los elementos propuestos sean concretos y cuenten con todos los elementos necesarios para su desarrollo.
- La dependencia de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional debe estar jerárquicamente ubicada en un punto de relevancia con respecto al resto de dependencias de la institución, ya que la capacidad analítica-investigativa, propositiva y coordinadora de ésta debe ser explotada al máximo adjudicándole responsabilidades constantes y estratégicas, siendo además estas características necesarias en ser expuestas, no solo con palabras, sino con hechos.
- Un mecanismo clave de evaluación de la gestión de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional es la pro actividad de la

dependencia. El concepto básico es: a las Relaciones Públicas no se les debe indicar qué es lo que hay que hacer; la dependencia permanentemente debe generar actividades, propuestas, etc. De no hacerlo, las personas en esta dependencia no están cumpliendo su trabajo.

- Las alternativas propuestas por las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional deben tener un carácter evolutivo, considerando aspectos como espacio y temporalidad.

Capítulo VI.

BIBLIOGRAFÍA.

6.1. PUBLICACIONES.

BARQUERO, José Daniel; Barquero Cabrero, Mario. Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España, 2005.

CANEL, María José, "Comunicación Política", Editorial TECNOS, S.A. Madrid, España, 1999.

COSTA, Joan, "Identidad Corporativa". Editorial Trillas, México, 1993.

D'ADAMO, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia. Medios de Comunicación y Opinión Pública. Editorial Mcgraw Hill, España, 2007.

Diccionario de la Lengua Española y de los Nombres Propios, Editorial Océano, 2007.

GÓMEZ, Luis Aníbal. Opinión Pública y Medios de Difusión. Productora de Publicaciones, Quito, Ecuador, 1982.

GRUNIG, James E. Two – Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, Future. En The handbook of Public Relations, Robert L. Heath, Ed, Sage, Thousand oaks, CA. 2000.

HARLOW, Rex: Building a public relation definition. Public Relations Review 2 nº. 4. 1976.

IZURIETA, Roberto; Arterton Christopher; Perina M, Rubén; Estrategias de Comunicación Para Gobiernos. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth; "Relaciones Públicas, Profesión y Practica", segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.

NARVÁEZ R. Edison. Operaciones Psicológicas, El arte de la Persuasión. Ministerio de defensa Nacional de la República del Ecuador. Quito, 2004.

O´GUINN, Tomas. Allen, Chris. Semenik, Richard. Publicidad Corporativa. International Thompson Editores, Ciudad No disponible.

PRICE, Vincent. Opinion Pública. Editorial Praidós Comunicación, Barcelona, España, 1992.

RAMOS, Darío, Manual Básico de Comunicación Corporativa. Editorial Sociedad de San Pablo, Bogotá, Colombia. Año 2007. 1era edición.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Relaciones Públicas, La Eficacia de la Influencia. ESIC Editorial, Madrid, España, 2005. Pág. 149 a 151.

SAMPER GNECCO, Andrés. Relaciones Públicas, Principios, Funciones, Medios, Organización, Casos. Editorial Norma, Colombia, Año no disponible.

SHERKOVIN, Yu. Fundamentos de la Psicología Social y de la Propaganda. Editorial Progreso, Moscú, 1985.

TOKMAÑ, V. Ascensión a la Idea, Propaganda y Juventud. Editorial Progreso, Moscú, 1984.

TOMAELLO, Flavia. Cómo ser un Asesor de Prensa, 1era edición. Editorial Longseller, Buenos Aires Argentina, 2005.

Webster's New World College Dictionary. 1998.

WILCOX, Dennis L; AUTT, Philips H; AGEE, Warren K; CAMERON, Glen T. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson Educación S.A. Madrid, 2001.

6.2. PÁGINAS WEB.

<http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-arte.html>

Decretos Ejecutivos: <http://www.sigob.gov.ec/decretos/Decretos20072009.aspx>

Vásquez, Diego. Medio de Comunicación.
http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n, Enero 26 de enero de 2010.

Promonegocios.net. Diciembre 2008. Artículo: Definición de Publicidad.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Publiworld, Agencias de Publicidad. Artículo: Publicidad Política, Marzo del 2006.

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/20/85/>

MARTINI, Natalia. RRPPNET. Portal de Relaciones Públicas. Buenos Aires, Argentina, 2001. <http://www.rrppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>. Artículo: Apuntes -Tesis: Marketing Político.

Secretaría Nacional de Comunicación. <http://www.secom.gov.ec>

Presidencia de la República del Ecuador:

http://www.presidencia.gov.ec/transparencia/12ESTATUTO_FUNCION_EJECUTIVA.pdf.

6.3. OTRAS PUBLICACIONES.

ARRESE, Ángel. Revista Comunicación y Sociedad, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Pamplona, España, Vol. XVII, Núm. 2. "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios".

Capítulo VII.

ANEXOS.

7.1. INFORME CEDATOS GALLUP, RECAUDADORA DE DATOS.

EL PUEBLO EVALÚA LOS TRES AÑOS DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA

Al cumplirse tres años de la Revolución Ciudadana, el Presidente Rafael Correa enfrenta el juicio de la opinión pública a través de una consulta realizada por CEDATOS en 10 ciudades de Sierra, Costa y Amazonía. La evaluación cubre el desempeño del Gobierno con altos y bajos en aspectos políticos, económicos, sociales, internacionales, la labor de los ministros y asambleístas, el grado de aprobación a la gestión al Presidente, su credibilidad y actitud personal.

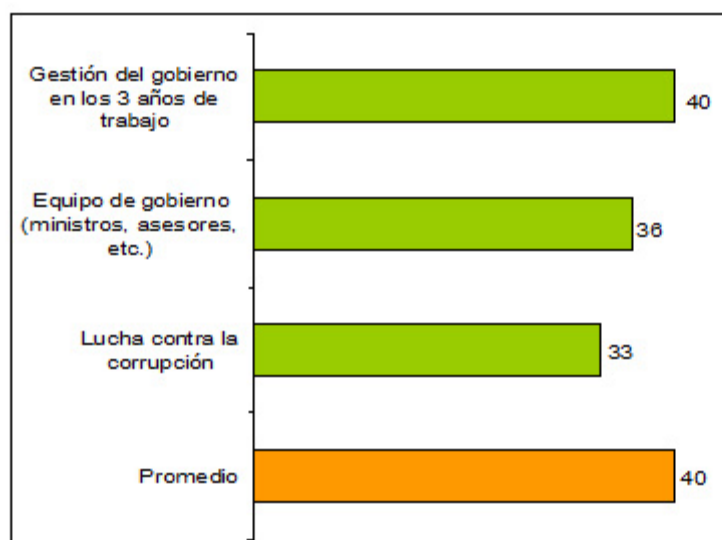
EL GOBIERNO Y SU EQUIPO.

La ciudadanía asigna el 40% de aprobación promedio al desempeño general del Gobierno, con un 60% de desaprobación. El control a la corrupción recibe el 33% de aprobación, con sonados casos que constantemente han deteriorado la aprobación al régimen como aquellos relacionados con su hermano Fabricio o situaciones irregulares en los procesos de contratación pública a pesar de la existencia de mecanismos orientados a transparentarlos.

El equipo de gobierno, sus ministros y asesores reciben el 36% de aprobación, por debajo del 40% que registra el gobierno y el 41% la gestión del Presidente. Escasamente conoce la población el número de ministros y secretarios de Estado que se incrementó de 15 a más de 40; con cerca de 200 viceministros y subsecretarías, solamente el 11% de la población menciona algún nombre de los secretarios de Estado.

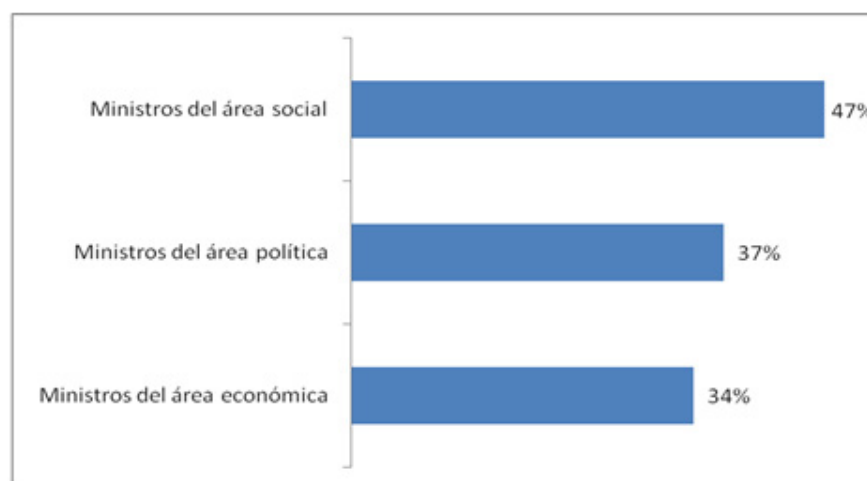
La población considera que en los funcionarios superiores pesa más la sumisión que la eficiencia.

Aprobación del desempeño del gobierno en general a Enero 2010



Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración: CEDATOS

Calificación a los ministros por áreas de gestión



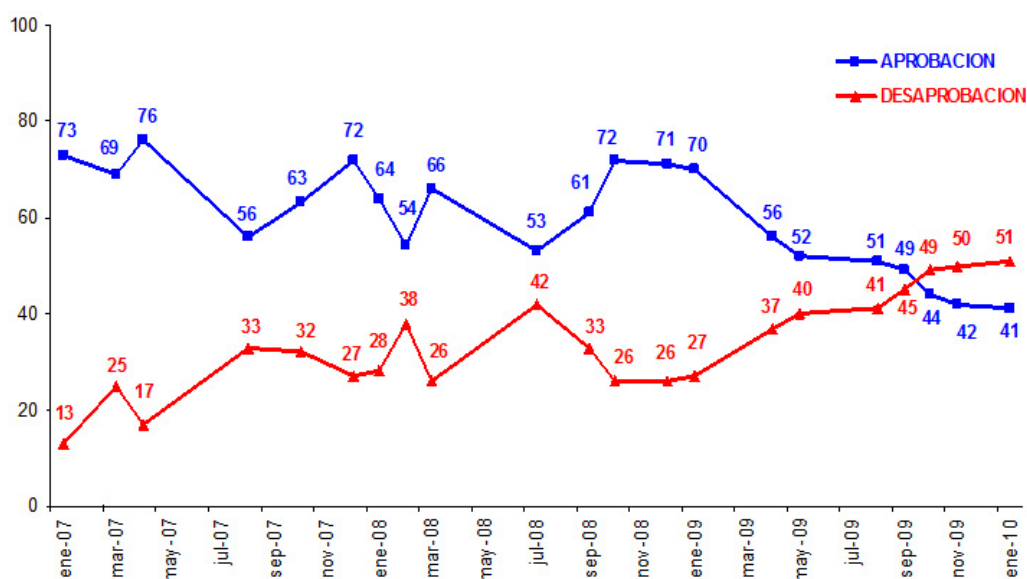
Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración: CEDATOS

LA APROBACIÓN, CREDIBILIDAD Y ACTITUD PERSONAL DEL PRESIDENTE.

La aprobación a la gestión del Eco. Rafael Correa como Presidente de la República ha descendido desde el 73% en enero de 2007 y 76% en abril del mismo año, al 63% en enero de 2008, se recuperó al 70% en enero del 2009 y cayó al 41% en enero del 2010.

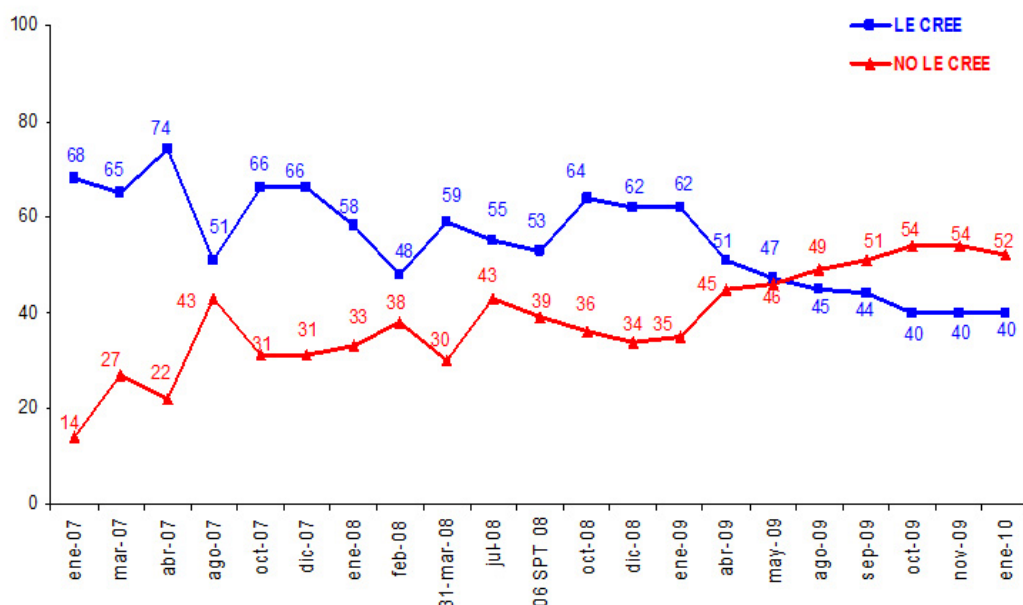
La credibilidad en su palabra ha variado: 68% en enero de 2007, 58% en enero de 2008, 62% en enero de 2009 y 40% en enero de 2010. Los índices de aprobación al Presidente Correa son los más altos que haya registrado mandatario alguno entre 1979 y 2010, destacándose su gestión en los sectores de salud, educación y vivienda y en la atención a los grupos populares. No obstante, ha pesado notablemente en la baja de su aprobación su actitud personal, confrontativa, dura e insultante con quienes no concuerdan con su pensamiento; sus claros signos de arbitrariedad e influencia en las diversas instancias e instituciones del Estado, y la inobservancia a la ley en espacios que pueden contrariar sus propósitos. Esta apreciación ha hecho que la aceptación a la forma personal de ser del Presidente tienda cada vez a la baja, desde el 64% en enero de 2007, 54% en enero de 2008, 59% en enero de 2009 y 35% en enero de 2010.

Aprobación de la gestión del Presidente



Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración: CEDATOS

Credibilidad del Presidente



Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración: CEDATOS

ASAMBLEA, ALCALDES Y PREFECTOS.

La labor de la Asamblea Nacional ha tendido a la baja desde el 34% cuando inició sus funciones en agosto de 2009 al 25% en enero de 2010; la credibilidad en la palabra de los asambleístas cayó del 30% al 17% en igual período. La tendencia a la baja de las cifras presidenciales y de la Asamblea es diametralmente opuesta a la aceptación de la gestión de los gobiernos seccionales y locales, con una aprobación promedio nacional del 65% para los alcaldes y 62% para los prefectos provinciales.

EL BUEN VIVIR Y EL BIENESTAR GENERAL.

En el aspecto social los ecuatorianos valoran, en primer lugar, el desempeño del Gobierno en el campo de la salud (56% de aprobación); sigue en mención la atención a la educación primaria y secundaria (55%). Otras áreas del sector social reciben una menor aprobación, por debajo del 40% de promedio para

todo el gobierno, como el manejo del seguro social (39%), la política de salarios (35%), el control de la inflación (33%) y el control de la corrupción (33%). Una puntuación aún más baja registran los temas que se han constituido en las mayores preocupaciones de la población, como la libertad de expresión (33%), el manejo de la crisis energética y los apagones (32%), la protección y seguridad ciudadana (30%), la posibilidad de acceder a un empleo (30%), y el avance de la delincuencia, (29%, la más baja aprobación).

Aprobación al desempeño del gobierno en el ámbito de BIENESTAR SOCIAL –
BUEN VIVIR a Enero 2010.

Los 5 primeros y 5 últimos entre 23 tópicos evaluados

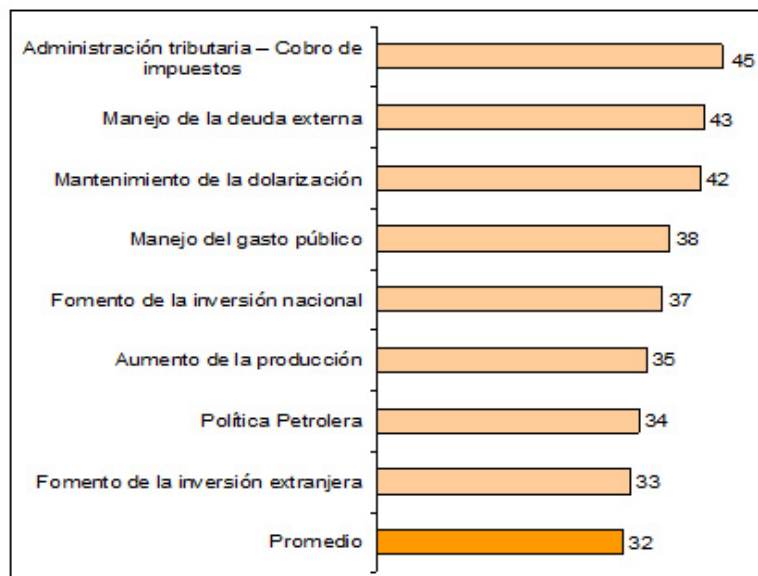


Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración : CEDATOS

LA ECONOMÍA.

El pueblo asigna la mayor aprobación en el ámbito económico a la administración tributaria y el cobro de impuestos (45%), al manejo de la deuda externa (43%) y al mantenimiento de la dolarización (42%). Están por debajo del 40% de la aprobación promedio al gobierno el manejo del gasto público (38%), el fomento de la inversión nacional (37%), el aumento de la producción (35%), la política petrolera (34%), la inversión extranjera (33%) y, en general, el manejo de la economía nacional (32%).

Aprobación al desempeño del gobierno en el ámbito ECONOMICO a Enero 2010



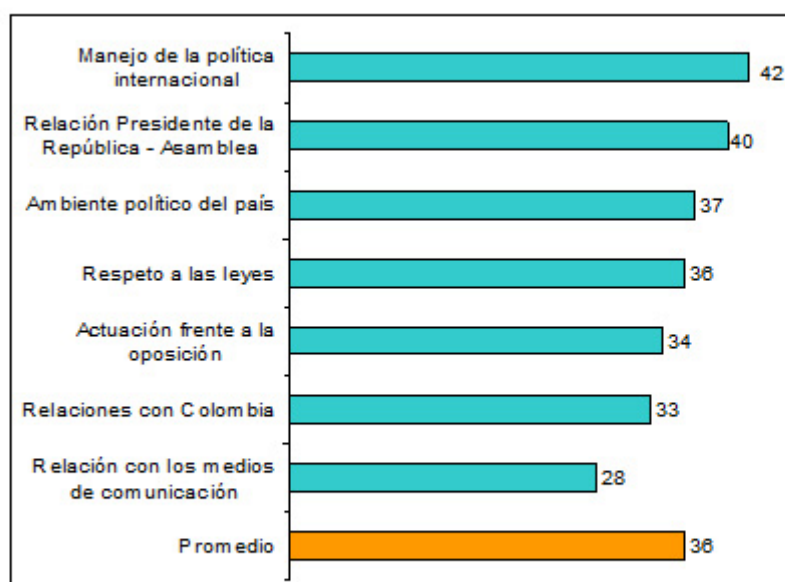
Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración : CEDATOS

LA POLÍTICA.

En el campo político el régimen muestra su mejor desempeño en el campo internacional (42%), con la defensa de la soberanía nacional y avance en la reanudación de las relaciones con Colombia. Las relaciones con la Asamblea Nacional (40%), son vistas como un hábil manejo del Gobierno, con una fuerte influencia del Ejecutivo en una Asamblea que ha privilegiado su labor legislativa

antes que fiscalizadora, anulando la confrontación Ejecutivo – Legislativo observada en el pasado. El peor desempeño señala el pueblo al ambiente político que ha vivido el país (37%) a lo largo de tres años, con un clima de confrontación que enturbia la convivencia, y la falta de respeto a las leyes por parte del Gobierno (36%). No obstante, la más baja apreciación según los consultados por CEDATOS es la actuación del mandatario frente a la oposición y sus actitudes de creciente intolerancia (34%), al deterioro de las relaciones con Colombia (33%) y a la tenaz confrontación del Presidente con los medios de comunicación (28%).

Aprobación al desempeño del gobierno en el ámbito POLITICO a Enero 2010



Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración : CEDATOS

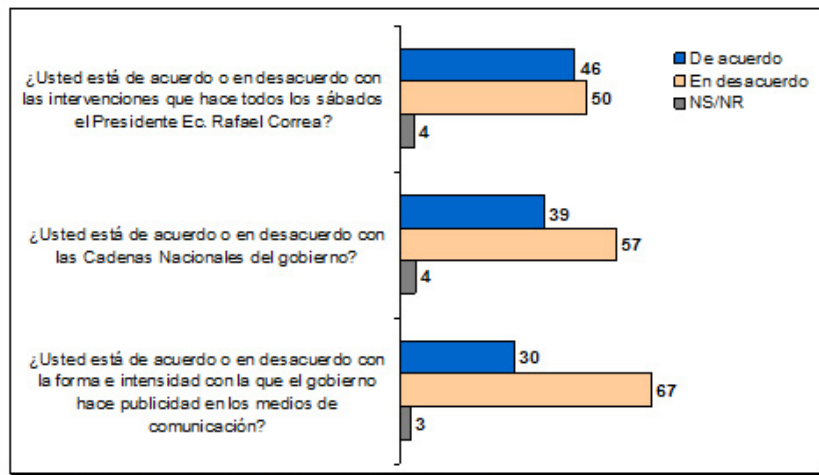
Como continuación al estudio anterior, CEDATOS presenta el siguiente informe:

LA CONFLICTIVA PRESENCIA DEL GOBIERNO EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS.

La evaluación de la política de comunicación y publicidad oficial arroja un saldo negativo para el régimen. La mitad de la población (50%) está en desacuerdo

con la forma en que realiza el Presidente sus intervenciones sabatinas, y más de la mitad (57%) desapruueba las Cadenas Nacionales. La mayoría (67%) expresa su disgusto con la forma e intensidad con la que el gobierno hace publicidad oficial en los medios de comunicación, desaprobación que se ha acentuado progresivamente desde el 31% en abril de 2007, 46% en enero de 2008, 54% en enero de 2009 y 67% en enero de 2010.

Evaluación a la política de comunicación y publicidad de obra del gobierno a Enero 2010



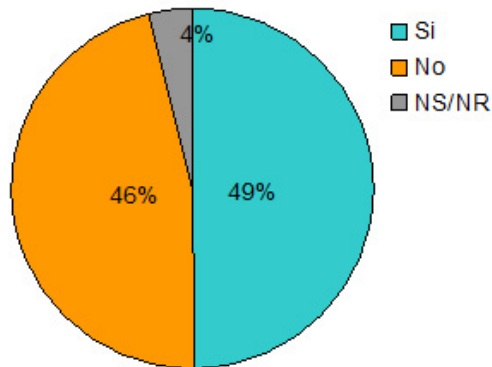
Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración : CEDATOS

LA REVOLUCIÓN CIUDADANA NO PRENDE EN LA POBLACIÓN.

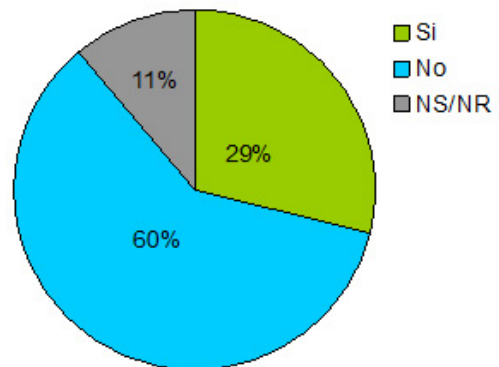
La Revolución Ciudadana y su objetivo de cambio político, económico y social muestran más contrarios que adeptos. Después de tres años de vigencia, el 49% de la ciudadanía dice conocer su significado contra un 51% que reconoce no saber qué es dicha revolución. Más aún, solamente el 29% de la población se identifica y se considera parte de la Revolución Ciudadana.

Evaluación Revolución Ciudadana a Enero 2010

¿Sabe usted qué es la Revolución Ciudadana?



¿Qué tan identificado está usted con la Revolución Ciudadana? (Sobre 100%)



Fuente: Estudio Opinión – CEDATOS, Enero 2010
Elaboración : CEDATOS

ASIGNATURAS PENDIENTES.

A tres años de la Revolución Ciudadana, el Gobierno de Correa tiene algunas asignaturas pendientes, en el sentido de mejorar su relación con la oposición y con los medios, bajar el tono de confrontación, garantizar el respeto a la legalidad vigente, practicar una política de tolerancia ante quienes no comulgan con su pensamiento, mejorar el gesto y actitud presidenciales para enviar una señal de madurez política y convivencia democrática como expresión de un nuevo cambio revolucionario pero de convivencia necesario en el país.

El régimen necesita superar divisiones internas y bajas de elementos clave en su conformación ideológica¹²⁵.

¹²⁵ Fuente: <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=176>

7.2. INFORME MARKET, RECAUDADORA DE DATOS.

MONITOR

DE LA OPINIÓN NACIONAL

**"Tres años de Correa,
¿Dónde está el Cambio?"**

Enero de 2010

ÍNDICE

	Pág.
PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS	2
Situación Actual y Futura	2
Principales Problemas Nacionales y Familiares	4
Evaluación del Perfil Político y los tres años del gobierno de Rafael Correa	5
Las Instituciones de Mayor Credibilidad	12
Evaluación del Perfil Político del Alcalde de Quito	13
Evaluación del Perfil Político del Alcalde de Guayaquil	16
TEMAS DE COYUNTURA	18
Sobre la Explotación del ITT en el Parque Nacional Yasuni	18
Hechos y Personajes de Enero 2010	19

NOTA METODOLÓGICA

La información estadística fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta directa en hogares a ecuatorianos de ambos sexos, mayores de 16 años. La muestra utilizada tuvo un tamaño de 760 casos y fue tomada en las ciudades de Quito y Guayaquil, entre los días 9, 10 y 11 de enero de 2010.

La estratificación de la muestra se realizó con base en criterios económicos, poblacionales y geográficos. El nivel de confianza obtenido sobre la muestra total aplicada es del 95% con un margen de error de +/- 3%.

Director General: Blasco Peñaherrera Solah

Directores Adjuntos: Francis Romero Cordero

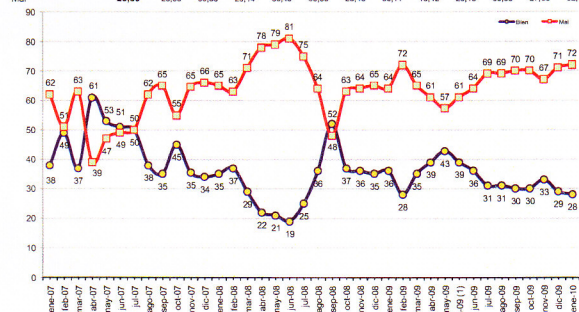
Diego Peñaherrera Hermosa

Christian Pérez Solórzano

PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS

¿Cómo siente usted que están las cosas en el Ecuador?

Total	Unidad Geográfica			Género		Nivel Socio Económico				Rango Etario				
	UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a	25 a	35 a	45 a	+ de		
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Bien	2,21	3,94	0,92	2,42	2,00	2,30	1,80	2,34	2,28	2,71	1,85	1,02	3,69	
Regular hacia bien	25,63	31,07	21,56	26,88	24,39	22,48	29,10	24,84	31,72	25,16	23,81	23,78	24,93	
Regular hacia mal	42,37	36,31	46,89	41,56	43,16	44,56	40,62	42,61	46,60	43,98	35,00	47,34	38,98	
Mal	29,80	28,68	30,63	29,14	30,45	30,68	28,48	30,11	19,42	28,15	39,35	27,86	32,40	

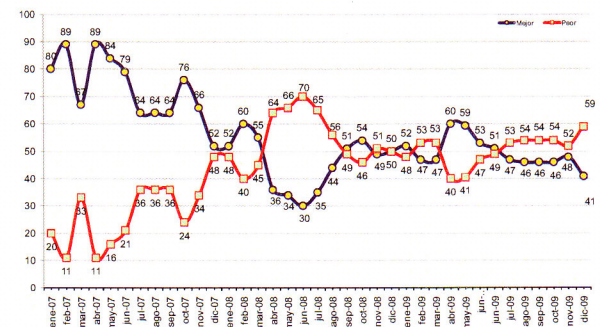


SOLAMENTE PARA QUIENES INDICAN QUE LA SITUACIÓN DEL PAÍS ESTÁ MAL
¿Quién o quiénes son los responsables de que la situación actual del Ecuador sea mala?

Total	Unidad Geográfica			Género		Nivel Socio Económico				Rango Etario				
	UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a	25 a	35 a	45 a	+ de		
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
El Gobierno	74,57	64,94	79,53	76,10	74,09	79,78	76,45	73,08	76,60	65,13	83,38	72,80	77,27	
Los malos políticos	7,41	14,94	3,54	9,39	5,61	7,31	9,18	6,88	7,34	13,59	3,43	3,12	10,61	
Los anteriores Gobiernos	6,70	7,47	6,30	5,99	7,35	6,74	5,81	6,97	3,21	7,44	3,17	12,18	6,06	
El pueblo	4,68	9,20	2,36	4,36	4,98	3,93	3,06	5,33	5,99	5,38	1,85	5,38	6,06	
La crisis económica mundial	2,90	0,57	3,94	2,18	3,36	2,25	2,45	3,00	3,67	3,85	2,11	3,49	0,00	
La Asamblea Nacional	2,21	1,15	2,76	1,50	2,86	0,00	0,92	3,00	1,83	3,85	2,11	1,98	0,00	
Los políticos de oposición	0,65	1,15	0,39	0,54	0,75	0,00	0,92	0,68	0,00	0,77	1,85	0,00	0,00	
Los seguidores del gobierno	0,52	0,00	0,79	0,54	0,50	0,00	1,22	0,39	0,00	0,00	2,11	0,00	0,00	
Los empresarios	0,26	0,00	0,39	0,00	0,50	0,00	0,00	0,39	0,00	0,00	0,00	1,13	0,00	
La corrupción	0,20	0,57	0,00	0,41	0,00	0,00	0,00	0,29	1,38	0,00	0,00	0,00	0,00	

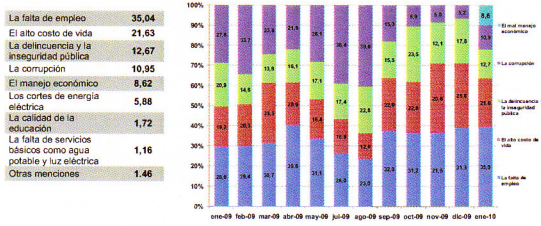
¿Cómo piensa usted que será la situación del país en el próximo año?

Total	Unidad Geográfica			Género		Nivel Socio Económico				Rango Etario				
	UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a	25 a	35 a	45 a	+ de		
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Mucho mejor	5,13	11,41	0,45	4,93	5,33	4,44	4,59	5,43	7,02	5,39	5,35	3,64	4,27	
Algo mejor	35,63	38,04	33,82	36,53	34,73	27,02	32,92	37,96	38,60	34,52	31,59	35,64	40,98	
Algo peor	51,86	40,29	60,49	51,01	52,70	51,91	55,94	46,82	46,34	54,99	57,58	51,96	42,74	
Mucho peor	7,38	10,26	5,24	7,53	7,24	6,62	6,55	7,90	8,04	5,13	5,48	6,75	12,01	

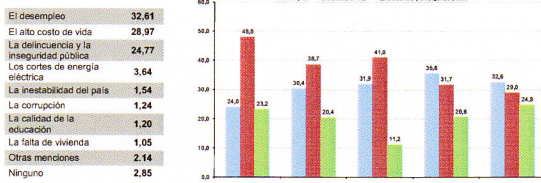


Principales Problemas Nacionales y Familiares

Percepción del principal problema nacional



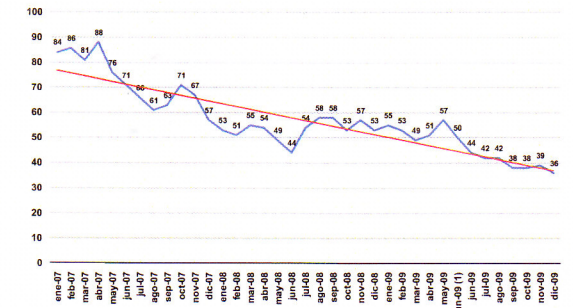
Percepción del principal problema familiar



Evaluación del Perfil Político del Presidente de la República

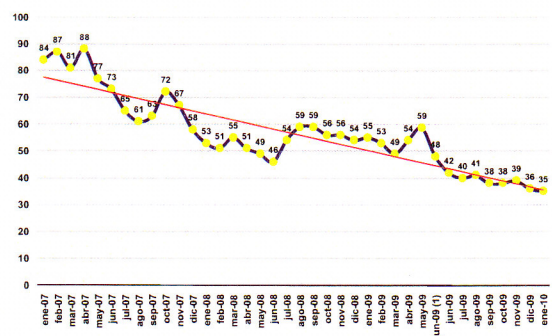
Índices de aceptación del Presidente de la República
Eco. Rafael Correa

	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario			
	UIO	GYE	M	F	AB	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
Si	34,67	39,37	29,69	33,73	36,00	9,51	30,01	42,89	34,67	39,15	27,96	31,75	43,39	
No	65,13	60,63	70,11	66,27	64,00	90,49	69,99	57,11	65,33	60,65	72,02	68,25	56,61	



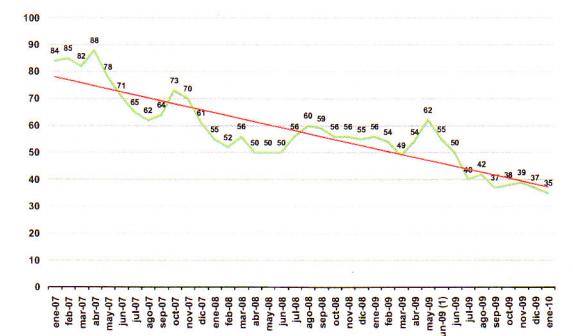
Nivel de popularidad

Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario			
	UIO	GYE	M	F	AB	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
Mucho agrado	3,64	6,95	2,49	3,85	3,42	0,39	2,24	4,30	2,13	4,36	2,40	2,55	7,98	
Algo de agrado	31,07	32,19	28,80	30,06	32,07	12,03	29,96	37,49	32,80	32,37	29,15	30,59	30,51	
Algo de desagrado	55,81	52,72	68,24	54,94	56,87	66,90	58,63	49,50	57,04	63,73	65,13	57,04	62,30	
Mucho desagrado	9,48	8,16	10,47	11,14	7,84	20,98	9,17	8,70	8,03	9,53	10,32	9,82	9,22	



Calificación de la gestión

Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario			
	UIO	GYE	M	F	AB	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
Excelente	2,68	3,67	2,29	3,37	1,99	1,78	2,04	3,04	1,65	3,09	2,01	1,92	3,80	
Buena	32,48	33,48	29,31	30,79	34,15	22,56	30,96	34,61	33,61	35,09	29,10	30,53	34,95	
Malta	58,55	57,59	61,33	58,68	56,41	63,46	63,07	56,19	60,95	55,05	63,72	60,06	50,91	
Peisima	6,30	5,26	7,07	7,15	5,45	12,20	3,93	6,16	3,79	5,86	5,16	7,50	10,33	



Calificación de la gestión en los tres primeros años del gobierno del Eco. Rafael Correa en lo relacionado con...

	El manejo de la economía del país	La creación de puestos de trabajo	La seguridad pública, los robos y asaltos	La calidad de la educación
Positivo	46,41	28,86	13,12	73,69
Negativo	53,59	71,14	86,88	26,31
Diferencia	-7,19	-42,28	-73,76	47,38

	La calidad de la salud pública	La construcción obras públicas como vías y carreteras	La lucha contra la corrupción
Positivo	73,54	56,27	41,27
Negativo	26,46	43,73	58,73
Diferencia	47,08	12,53	-17,46

Ahora que se ha cumplido tres años de Gobierno del Eco. Rafael Correa, quisiera que me diga, que tan de acuerdo o en contra esta usted con las siguientes opiniones:

	El gobierno ha trabajado por el bienestar de los ecuatorianos	El gobierno ha tomado acciones para evitar la corrupción	El gobierno ha cumplido con lo que ofreció	El gobierno ha logrado que los ecuatorianos estemos más unidos	El gobierno ha logrado que todos los ecuatorianos sintamos orgullosos del país
Totalmente acuerdo	11,13	6,56	5,92	3,64	10,69
Algo de acuerdo	50,00	44,23	36,92	32,42	34,18
Algo en contra	31,37	38,13	45,61	50,26	43,14
Totalmente en contra	7,50	11,06	12,44	13,68	12,59

A su criterio, ¿qué ha sido lo mejor del gobierno de Rafael Correa durante estos tres años?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario				
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55			
El aumento del bono de desarrollo	19,23	22,69	16,49	15,29	23,14	15,33	14,24	21,58	15,85	22,73	14,19	18,64	24,66			
La gratuidad en la educación	11,43	2,69	17,80	10,54	12,31	6,27	10,80	12,48	20,75	10,26	6,71	7,85	12,29			
Las reformas a la educación	10,42	15,26	6,61	11,75	9,11	11,50	11,29	9,96	12,06	11,58	8,39	8,04	13,41			
El bono de la vivienda	8,73	5,00	11,52	9,56	7,91	4,18	11,62	8,47	10,71	8,21	11,93	7,32	3,91			
Las mejoras en salud pública	8,62	11,05	6,81	7,53	9,70	12,54	10,80	7,23	8,04	9,09	9,03	9,11	6,98			
La forma de administrar el país	5,55	10,53	1,83	6,40	4,70	5,23	6,06	5,43	6,92	4,69	4,19	6,25	6,71			
La eliminación de la mercantilización laboral	3,78	1,84	5,24	4,59	2,98	0,00	1,96	5,03	0,00	7,04	5,80	2,32	1,12			
El cobro a los acreedores de la ACD	2,74	6,05	0,26	2,11	3,36	3,14	1,47	3,11	2,01	2,64	2,58	1,81	5,87			
La reconstrucción vial	2,10	4,21	0,52	3,31	0,90	2,09	3,11	1,75	3,35	2,20	2,10	1,79	0,84			
La lucha contra la corrupción	2,10	2,11	2,09	2,96	1,34	1,39	2,62	2,03	0,89	1,03	3,39	3,21	1,68			
El no dejarse manipular	0,94	1,84	0,26	1,43	0,45	1,05	1,47	0,73	0,67	0,88	0,48	1,79	0,84			
Las evaluaciones a los maestros	0,75	1,05	0,52	1,05	0,45	1,05	0,00	0,96	0,67	0,59	1,13	0,54	0,84			
La creación de nuevas leyes	0,60	1,05	0,26	0,75	0,45	0,00	0,49	0,73	1,34	0,00	0,48	1,25	0,00			
Nada	23,01	14,21	29,58	22,81	23,20	36,23	24,06	20,51	16,74	19,06	27,58	29,28	20,67			

¿En general cómo calificaría los tres años de Gobierno del Eco. Rafael Correa, diría usted que han sido excelentes, buenos, malos o pésimos?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario				
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55			
Excelentes	3,62	6,84	1,57	3,62	4,03	3,14	3,11	4,18	3,57	3,37	3,55	3,39	6,15			
Buenos	43,30	57,11	32,98	42,85	43,74	30,07	40,92	46,16	49,78	47,07	39,68	35,54	46,37			
Malos	47,78	29,74	61,26	47,96	47,61	55,74	50,73	45,47	42,86	46,48	53,08	53,03	39,10			
Pésimos	5,10	6,32	4,19	5,57	4,63	10,45	5,24	4,18	3,79	3,08	3,71	6,04	8,38			

Durante estos tres años el Presidente de la República ha tenido confrontaciones constantes con algunos personajes e instituciones del país, de lo que usted recuerda, ¿con quien tuvo mayores confrontaciones?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario				
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55			
Con Jaime Nebot	75,74	91,32	93,98	77,33	74,17	73,16	76,59	75,97	71,64	73,30	66,77	77,13	64,24			
Con los periodistas en general	9,07	20,53	0,52	10,77	7,39	6,27	9,50	9,38	10,27	9,39	4,36	5,90	20,12			
Con Jorge Ortiz	7,99	16,58	1,57	7,76	8,21	13,94	10,31	6,22	6,03	9,53	4,26	10,35	10,06			
Con su hermano	7,05	8,42	0,02	5,12	8,96	10,10	5,07	7,23	11,16	6,89	6,45	6,07	4,75			
Con Carlos Vera	1,65	2,11	1,31	0,98	2,31	3,14	1,31	1,53	2,23	1,03	1,94	1,96	1,12			
Con Páez Moncayo	0,71	0,26	1,05	1,13	0,30	1,39	1,96	0,17	1,56	1,17	0,64	0,00	0,00			
Con Gustavo Noboa	0,60	1,05	0,26	0,23	0,97	0,00	0,49	0,73	1,34	0,44	0,00	0,71	0,64			
Con Lucio Gutiérrez	0,45	0,00	0,79	0,90	0,00	0,00	0,85	0,45	0,00	0,59	0,64	0,00	1,12			
Con Álvaro Uribe	0,45	0,00	0,79	0,60	0,30	0,00	0,65	0,45	0,89	0,00	0,64	0,71	0,00			

Considerando cómo ha actuado el presidente Rafael Correa en estos tres años, ¿usted cree que en los próximos años la situación del Ecuador va a mejorar, empeorar o mantenerse igual?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario				
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55			
Va a mejorar	43,52	42,89	43,88	44,06	42,89	38,33	42,88	44,58	46,20	45,01	40,00	36,93	58,98			
Seguirá igual	30,70	33,75	30,63	31,93	29,49	50,17	35,35	25,93	27,46	28,89	33,87	33,93	27,66			
Va a empeorar	25,79	26,32	25,39	24,02	27,64	11,50	21,77	29,49	26,34	26,10	26,13	27,14	21,78			

A su criterio, ¿Es estos tres años el Gobierno ha utilizado de manera adecuada el dinero que ha recibido?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario				
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55			
SI	50,26	50,26	50,26	50,07	50,45	35,34	49,43	52,34	55,36	51,61	49,03	47,32	48,04			
No	49,74	49,74	49,74	49,93	49,55	64,66	50,57	47,66	44,64	48,39	50,97	52,68	51,96			

Instituciones de Mayor Credibilidad

¿A cuál institución es a la que usted más le cree y respeta?

	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-10
La Iglesia	18,16	17,43	13,77	17,37	16,27	26,71	29,16	29,16	13,93	19,63	17,78	22,56
El Municipio de su ciudad	17,75	21,62	18,47	17,97	17,88	19,05	20,10	20,10	24,93	13,02	11,69	17,80
El Gobierno Nacional	8,23	8,41	9,04	8,80	8,59	6,46	8,06	8,06	6,65	11,90	8,68	6,86
La Policía Nacional	6,61	6,24	6,78	5,24	5,99	4,24	2,40	2,51	2,19	5,22	4,47	5,17
Las Fuerzas Armadas	6,74	4,78	5,13	6,26	6,50	2,45	3,55	3,55	4,57	6,53	5,91	4,35
Otras instituciones	17,59	11,01	17,30	15,01	16,26	6,95	6,25	6,93	9,59	7,82	8,31	8,85
A ninguna	24,64	30,52	29,51	29,30	28,45	34,14	30,49	30,49	38,15	35,78	45,15	34,41
A todas	0,27	0,00	0,00	0,05	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

¿Califique por favor la gestión de las siguientes instituciones?

	La Asamblea Nacional	Los Medios de Comunicación	La Iglesia Católica	Los partidos, movimientos y grupos políticos
Excelente	0,75	9,15	3,04	0,49
Bueno	26,50	60,56	75,11	14,43
Malo	51,16	28,90	17,77	60,08
Pésimo	21,59	9,15	4,09	25,00

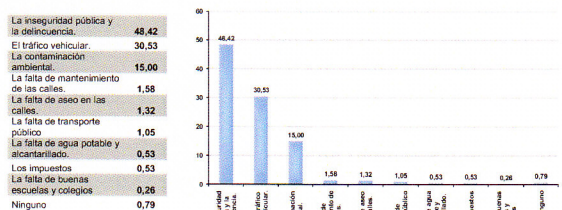
	La Policía Nacional	Las Fuerzas Armadas
Excelente	2,06	1,61
Bueno	51,01	53,04
Malo	37,25	37,07
Pésimo	9,67	8,28

Calificación de la gestión del Municipio y en especial del alcalde de Quito en los siguientes aspectos...

	El control de la contaminación ambiental	El control del transporte público	El mantenimiento y limpieza de las calles, veredas y parques	El control de la inseguridad pública y la delincuencia
Positivo	37,89	24,74	55,00	16,05
Negativo	62,11	75,26	45,00	83,95
Diferencia	-24,21	-50,53	10,00	-67,89

	La provisión de agua potable y alcantarillado	La construcción de grandes obras para la ciudad	El liderazgo como representante de la ciudad
Positivo	74,74	62,89	56,58
Negativo	25,26	37,11	43,42
Diferencia	49,47	25,79	13,16

Percepción del principal problema de la ciudad



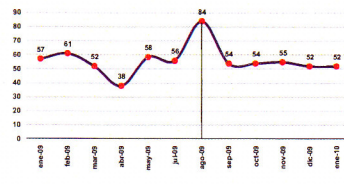
Evaluación del Perfil Político del Alcalde de Quito

Índices de aceptación del Alcalde de Quito, Augusto Barrera

Las evaluaciones de Augusto Barrera inician en agosto de 2009

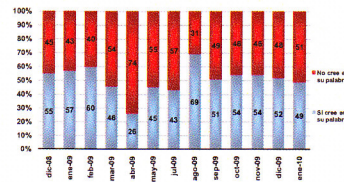
Popularidad

Mucho agrado	2,46
Algo de agrado	49,73
Algo de desagrado	41,26
Mucho desagrado	6,56



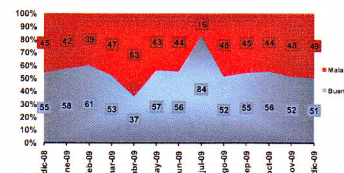
Credibilidad

Si	48,95
No	51,05



Calificación de la Gestión

Excelente	1,37
Buena	49,73
Malta	44,54
Pésima	4,37



¿Sabía usted que en Quito se piensa implementar un sistema de restricción de movilización vehicular para solucionar el problema de tráfico?

	Total	M	F	Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario	
				A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
Si	87,37	91,49	83,33	86,37	92,69	86,06	76,39	85,67	92,19	87,50	97,56		
No	12,63	8,51	16,67	14,63	7,41	13,95	23,61	16,33	7,81	12,50	2,44		

¿Está usted a favor o en contra de la implementación de una restricción de movilización vehicular en la ciudad de Quito?

	Total	M	F	Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario	
				A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
A favor	74,21	68,62	79,69	80,49	70,37	74,42	75,00	74,49	67,19	76,56	76,83		
En contra	25,79	31,38	20,31	19,51	29,63	25,58	25,00	25,51	32,81	23,44	23,17		

A su criterio, ¿el transporte público existente en Quito abastece las necesidades de movilización de los Quiteños?

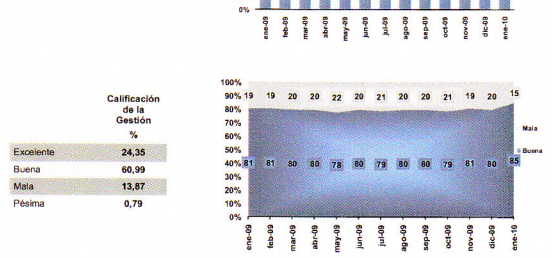
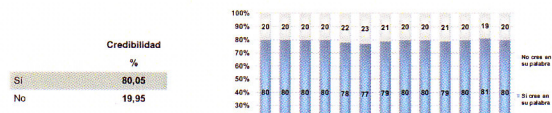
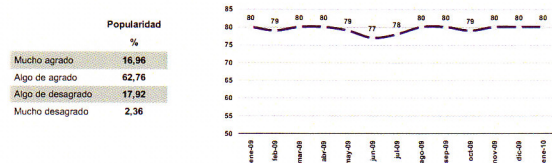
	Total	M	F	Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario	
				A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
Abastece	25,26	22,34	28,13	19,51	13,58	29,84	31,34	20,41	26,56	26,56	23,17		
No abastece	74,74	77,66	71,88	80,49	86,42	70,16	68,06	79,59	73,44	73,44	76,83		

¿Por cuál de los siguientes sistemas de control se decidiría usted para solucionar el tráfico vehicular en Quito?

	Total	M	F	Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario	
				A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
Pico y placa / placa selectiva	43,42	48,94	38,02	48,78	48,16	41,09	43,06	42,86	35,94	42,19	51,22		
Controlar y mejorar el transporte público	40,79	37,77	43,75	36,59	34,57	43,41	45,83	43,88	48,44	37,50	29,27		
Restricción en zonas de alto tráfico	10,79	7,98	13,54	9,76	13,58	10,08	9,72	9,18	10,94	10,94	13,41		
Cambio de sentido de las calles	5,00	5,32	4,69	4,88	3,70	5,43	1,39	4,08	4,69	9,38	6,10		

Evaluación del Perfil Político del Alcalde de Guayaquil

Índices de aceptación del Alcalde de Guayaquil, Abg. Jaime Nebot



Mucho agrado	16,96
Algo de agrado	62,78
Algo de desagrado	17,92
Mucho desagrado	2,36

Si	80,05
No	19,95

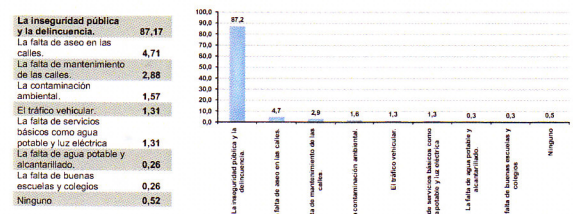
Excelente	24,35
Buena	60,99
Mala	13,87
Pésima	0,79

Calificación de la gestión del Municipio y en especial del alcalde de Guayaquil en los siguientes aspectos...

	El control de la contaminación ambiental	El control del transporte público	El mantenimiento y limpieza de las calles, veredas y parques	El control de la inseguridad pública y la delincuencia
Positivo	58,64	65,45	71,47	8,38
Negativo	41,36	34,55	28,53	91,62
Diferencia	17,28	30,89	42,93	-83,25

	La provisión de agua potable y alcantarillado	La construcción de grandes obras para la ciudad	El liderazgo como representante de la ciudad
Positivo	99,27	87,43	83,51
Negativo	10,73	12,57	16,49
Diferencia	78,53	74,87	67,02

Percepción del principal problema de la ciudad



TEMAS DE COYUNTURA

SOBRE LA EXPLOTACIÓN DEL ITT EN EL PARQUE NACIONAL YASUNÍ

¿Cree usted que el Gobierno hace los esfuerzos suficientes para cuidar el medioambiente?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario			
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
Si	50,64	52,89	48,95	46,40	51,87	35,54	54,17	51,87	55,13	51,81	47,26	50,00	49,44		
No	49,36	47,11	51,05	50,60	48,13	64,46	45,83	48,13	44,87	48,09	52,74	50,00	50,56		

El Ecuador tiene petróleo en el Parque Nacional Yasuní, un sitio considerado como una reserva ecológica. Si el Ecuador extrae el petróleo obtendría dinero que lo puede utilizar en obras. Por otro lado, extraer el petróleo podría destruir el Parque Nacional. ¿A su criterio, el Ecuador debe extraer el petróleo y ganar dinero o dejarlo sin explotar y así proteger el Parque Nacional?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario			
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
El Ecuador no debe extraer el petróleo y debe proteger al Parque Nacional Yasuní	89,95	86,32	92,67	89,53	90,37	92,33	91,49	89,04	90,85	89,88	90,97	86,90	91,50		
El Ecuador debe extraer el petróleo y ganar dinero	10,05	13,68	7,33	10,47	9,63	7,67	8,51	10,96	9,15	10,12	9,03	13,04	8,10		

Un grupo de países está dispuesto a darle al Ecuador dinero por no explotar el petróleo del Parque Nacional Yasuní. Este dinero no podría ser administrado por el Gobierno sino por una comisión independiente. ¿Está de acuerdo con que esta comisión administre el dinero o cree que el dinero debería ser administrado por el Gobierno?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario			
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
Debe ser administrado por una comisión independiente	50,22	48,42	51,57	48,72	51,71	60,88	51,39	48,08	46,21	47,65	54,19	54,11	47,20		
Debe ser administrado por el gobierno	49,78	51,58	48,43	51,28	48,29	39,02	48,61	51,92	53,79	52,35	45,81	45,89	52,80		

HECHOS Y PERSONAJES DE ENERO 2010

¿Cuál ha sido el acontecimiento nacional o mundial que más le ha llamado la atención?

	Total	Unidad Geográfica		Género				Nivel Socio Económico				Rango Etario			
		UIO	GYE	M	F	A/B	C	D	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	+ de 55		
El terremoto en Haití	78,48	72,11	83,25	77,48	79,48	87,10	83,30	75,42	75,22	74,92	80,32	78,93	78,82		
El proyecto Yasuní ITT	0,71	1,32	0,26	0,88	0,45	1,05	0,49	0,73	0,67	0,88	0,00	1,25	0,84		
El cambio climático	0,67	1,58	0,00	0,45	0,90	0,00	0,00	1,02	0,67	2,20	0,00	0,00	0,00		
La crisis económica mundial	0,52	0,53	0,52	0,75	0,30	0,00	0,65	0,57	0,80	0,59	0,48	1,25	0,00		
Los tres años del Gobierno de Rafael Correa	0,45	1,05	0,00	0,68	0,22	1,05	0,00	0,81	0,67	0,88	0,00	0,54	0,00		
Las denuncias de Fabricio Correa	0,37	0,53	0,26	0,53	0,22	0,00	0,49	0,40	0,89	0,44	0,00	0,54	0,00		
El ataque a la selección de Togo	0,26	0,26	0,26	0,00	0,52	0,00	0,00	0,40	0,67	0,59	0,00	0,00	0,00		
La reedificación del Volcán Tungurahua	0,26	0,26	0,26	0,30	0,22	0,00	1,15	0,00	1,56	0,00	0,00	0,00	0,00		
Las papeles del Gobierno con Jaime Nebot	0,26	0,26	0,26	0,53	0,00	0,00	0,00	0,40	0,00	0,59	0,00	0,54	0,00		
Las declaraciones de Hugo Chávez	0,15	0,00	0,26	0,30	0,00	0,00	0,65	0,00	0,00	0,59	0,00	0,00	0,00		
El cierre de los medios de comunicación	0,11	0,26	0,00	0,23	0,00	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00	0,48	0,00	0,00		
El premio de Rafael Correa a la mejor conferencia	0,11	0,26	0,00	0,23	0,00	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,84		
La corrupción en el poder judicial	0,11	0,26	0,00	0,23	0,00	1,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,54	0,00		
La Muerte Sandro	0,11	0,26	0,00	0,23	0,00	0,00	0,49	0,00	0,00	0,44	0,00	0,00	0,00		
Ninguno	8,85	13,68	5,24	9,49	8,21	7,32	7,70	9,49	9,82	11,88	7,74	6,25	7,52		
No sabe - no contesta	8,55	7,37	9,42	7,50	9,48	2,44	5,07	10,73	9,82	6,01	5,97	10,18	13,68		

¿Cuál ha sido el acontecimiento nacional o mundial que más le ha dado mayor alegría?

Table with columns: Unidad Geográfica, Género, Nivel Socio Económico, Rango Etario, and various demographic categories. Rows include events like 'La ayuda a los damnificados del terremoto en Haití' and 'La vacuna contra la gripe A/H1N1'.

¿Cuál ha sido el acontecimiento nacional o mundial que más le ha dado mayor tristeza?

Table with columns: Unidad Geográfica, Género, Nivel Socio Económico, Rango Etario, and various demographic categories. Rows include events like 'El terremoto en Haití' and 'La muerte de Sandro'.

¿Quién ha sido el personaje nacional o internacional que más le ha llamado la atención en el último mes POR HACER ALGO POSITIVO?

TABLA 39

Table with columns: Unidad Geográfica, Género, Nivel Socio Económico, Rango Etario, and various demographic categories. Rows list names like Barack Obama, Rafael Correa, and Lenin Moreno.

¿Quién ha sido el personaje nacional o internacional que más le ha llamado la atención en el último mes POR HACER ALGO NEGATIVO?

Table with columns: Unidad Geográfica, Género, Nivel Socio Económico, Rango Etario, and various demographic categories. Rows list names like Rafael Correa, Hugo Chávez, and Fabrice Correa.

7.3. PROPUESTA DE RENOVACIÓN DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA SECRETARÍA GENERAL DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

7.3.1. LOGOTIPO.



Compuesto de cuatro elementos básicos: la imagen de una niña con sus ojos cerrados simulando concentración a lo que escucha. Una concha spondylus con tres franjas cuyos colores corresponden a los de la bandera nacional, figura colocada por la niña contra su oreja para escuchar de su interior. El nombre de la Secretaría ubicado en la parte inferior de la gráfica iniciando desde la base de la figura de la niña hacia el lado derecho. Sobre el nombre de la institución se colocó un reciclaje del actual logotipo de la Secretaría Nacional de Comunicación, distorsionando sus formas logrando verse como un sol de los colores patrios y manteniendo la forma cuadrada del logotipo actual.

Este logotipo tiene un mayor impacto visual y sin duda logra comunicar la esencia de comunicación de una manera artística, elaborada pero entendible. Los colores utilizados no identifican a ninguna étnia como grupo objetivo y

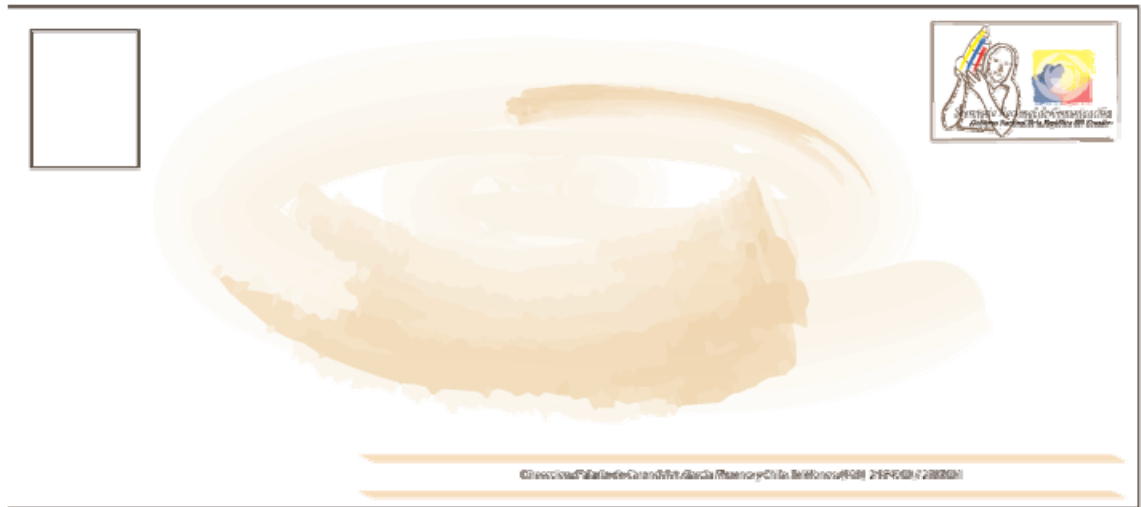
ayudan a suavizar los trazos. Sin embargo, con el objetivo de mantener el trabajo de elaboración de elementos de identidad gráfica actual se recicló el logotipo, aunque este a nivel semiótico tiene varios errores, siendo el principal la figura cuadrada de la forma que denota comunicación encerrada y limitada.

7.1.2. PAPELERÍA.

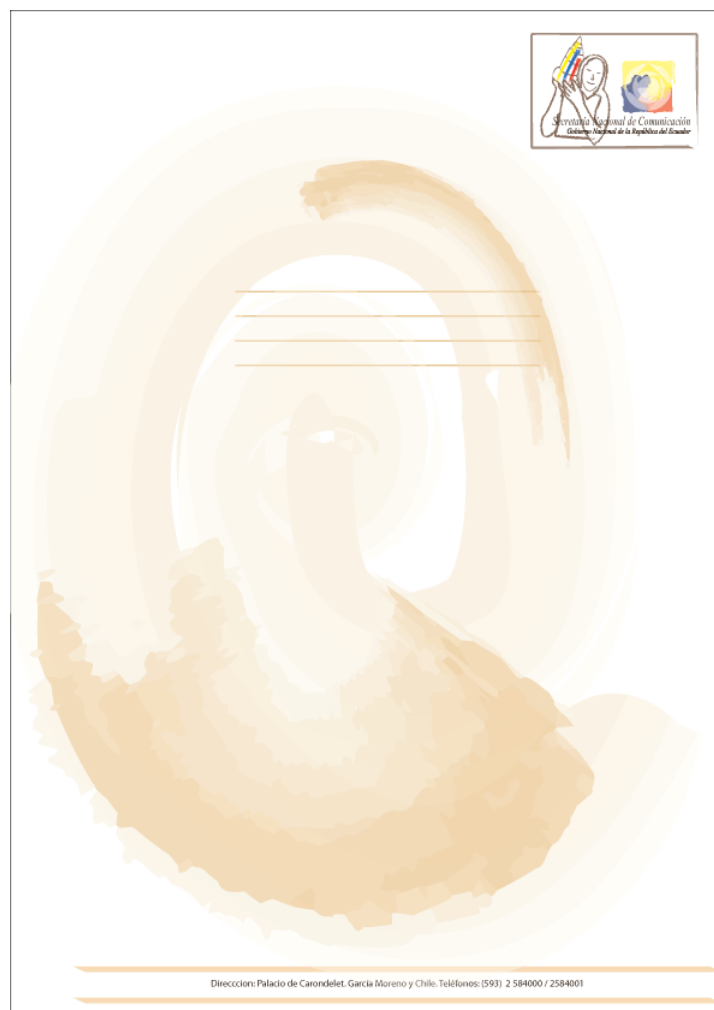
Hoja tamaño A4.



Sobre tamaño carta.



Sobre Tamaño F4



Tarjeta de Presentación.



Gafete.



Rótulo Principal en puerta de las instalaciones de la Secretaría.



Rótulo Oficinas y Dependencias de la Secretaría.



7.4. EJEMPLO DE PROPUESTA DE NUEVA MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS.

7.4.1. MISIÓN.

Somos una institución gubernamental al servicio de la comunidad que busca generar canales de vinculación y comunicación eficientes entre el Gobierno Nacional y sus mandantes, entendiendo que una comunicación honesta y abierta es el camino ideal para mantener la democracia y es responsabilidad del estado cumplir con el derecho de mantener a la sociedad informada sobre su gestión.

7.4.2. VISIÓN.

Somos una institución honesta e independiente frente a cualquier tipo de injerencia que perturbe el sentido de honradez de la labor gubernamental. Nuestra consigna es informar a todo individuo con veracidad y criterio cooperando con la construcción de un país mejor. Queremos llegar a cada miembro de nuestra sociedad, creemos en la libertad de expresión y en no solo ser un ente promulgador, sino también receptor. Buscamos que las bases del futuro se funden sabiendo que cumplimos con la responsabilidad de ser el punto de encuentro de la sociedad con el estado.

7.4.3. VALORES CORPORATIVOS.

Credibilidad.- siendo veraces y objetivos en todas nuestras labores.

Transparencia.- Sin sesgar de la información que emitimos.

Eficiencia.- comunicando al momento preciso y oportuno.

Ética.- manteniendo nuestra gestión bajo el atento cumplimiento de la ley vigente en la República del Ecuador.

Calidad.- imprimiéndola en cada una de las herramientas comunicacionales que producimos.

Adaptabilidad.- entendiendo que el entorno en el que nos desempeñamos es cambiante, y requiere nuestra capacidad de adaptarnos para seguir cumpliendo nuestras responsabilidades y objetivos de la mejor manera.

Pro actividad.- siendo capaces de adelantarnos a los acontecimientos sin generar controversia ni pánico, adelantándonos al futuro con propuestas eficaces y eficientes.

7.5. JORNADAS DE MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE LABORAL.

7.5.1. OBJETIVO.

Generar dentro del talento humano de la Secretaría General de Comunicación un sentimiento de pertenencia hacia la organización, buscando que su diario desempeño sea el óptimo.

7.5.2. CUADRO DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	DURACIÓN.
Hora de inicio del evento: 10h00. Fecha por definir.			
Lugar de Realización del evento: Complejo deportivo del Banco Central. Av. 6 de diciembre y Gaspar de Villarroel. Quito – Ecuador.			
Bienvenida al evento por parte del Sr. Secretario General de Comunicación del	Demostrar el interés de las autoridades de la Secretaría en la fomentación de un	Sr. Secretario General de Comunicación.	00h, 02m, 00s. (Inicia 10h00).

Gobierno Nacional de la República del Ecuador.	ambiente laboral óptimo dentro de la institución.		
Presentación de charla motivacional por parte del Sr. Iván Vallejo.	Motivar un sentimiento de auto realización de todos los miembros del talento humano de la Secretaría, realizando la labor conjunta e individual para el alcance de los objetivos planteados.	Iván Vallejo (expositor), Oficina de Relaciones Públicas (coordinación).	00h, 30m, 00s. (Inicia 10h03).
Exposición: "Valores Corporativos dentro de nuestra institución".	Motivar a la correcta asimilación de los valores corporativos por parte del talento humano de la Secretaría.	Coordinador General de la Secretaría.	00h, 10m, 00s. (Inicia 10h34).
Jornadas de trabajo motivacional por departamentos.	Mediante la realización de actividades didácticas y de entretenimiento, motivar el trabajo en equipo, la buena actitud y el compromiso con la	Personal de Oficina de Relaciones Públicas (una persona por cada departamento de la Secretaría).	01h, 30m, 00s. (10h45).

	calidad dentro de cada uno de los departamentos de la Secretaría.		
Refrigerio tipo día de campo.	Generar un espacio para que todos los miembros del talento humano de la Secretaría compartan como una gran familia.	Oficina de Relaciones Públicas, Servicio de catering (adaptado al formato de la actividad).	01h, 15m, 00s. (12h20).
Espacio Libre (descanso).	Descanso	No aplica	00h, 15m, 00s. (Inicia 13h45).
Realización de actividades deportivas varias.	Generar un espacio de esparcimiento y sana competencia, gracias a la realización de deportes varios.	Oficina de Relaciones Públicas.	02h, 45m, 00s. (Inicia 14h00).
Despedida y agradecimiento.	Resaltar el éxito del evento, y el compromiso del Sr. Secretario con el desarrollo de un ambiente laboral positivo dentro de la institución.	Sr. Secretario General de comunicación, Oficina de Relaciones Públicas.	00h, 02m, 00s. (Inicia 16h45).
Hora de finalización del evento: 16h50.			

7.6. MEJORAMIENTO DE LAS INSTALACIONES DE LA SECRETARÍA.

Esta estrategia es una de las más emergentes dentro del plan, criterio que se emite basado en la observación a las instalaciones de la Secretaría Nacional de Comunicación durante la visita realizada y en la que se pudo percibir:

- No existe en ningún punto de las instalaciones elementos de identidad gráfica.
- El ambiente a nivel de iluminación es oscuro.
- A pesar de ser un espacio amplio, los puestos de trabajo están amontonados y la circulación por estos es incómoda
- Múltiple personal desarrolla actividades en ambientes no destinados para ellos, interrumpiendo otras actividades para las cuales el ambiente está destinado.
- Los accesos a segundos pisos de estructuras son inseguros e incómodos.
- No hay ambientes que garanticen una privacidad de ser necesario.
- Los ambientes cerrados no cuentan con mecanismos de control de temperatura adecuados.
- No hay zonas de bodegaje de implementos de diferente naturaleza.

El diseño de ambientes debe lograr una solución a todos estos inconvenientes, ya que así la imagen de la institución mejorará para visitantes y personas que recorren las instalaciones de la institución, mejorará la cultura corporativa y el ambiente de trabajo será óptimo para el desarrollo de actividades.

Algunos elementos sugeridos son los siguientes:

- Modulares que permitan a personal que comparte un espacio común manejar un área de privacidad y manejo de sus elementos de oficina personales.
- Mejora de accesos a segundos pisos pensando en la seguridad de las personas que los utilizan.
- Reconocer las dependencias de la institución gracias a la utilización de elementos de señalética.

- Zonas que permitan la eliminación de ruidos excesivos.
- Zonas de bodegaje para elementos de uso interno y externo.
- Mayor facilidad de movimiento para transeúntes.
- Iluminación constante y ambientes ventilados con sistemas de control de luz y temperatura.
- Salidas de emergencia claramente identificadas y accesibles.
- Instalaciones adecuadas para la circulación de personas con discapacidades.

7.7. LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL SR. COORDINADOR GENERAL DE LA SECRETARÍA ESPECIFICANDO SUS FUNCIONES.

El objetivo de este manual es el de proveer una guía rápida de referencia o de educación para la persona que ocupe la posición de Coordinador General de la Secretaría Nacional de Comunicación, especificando sus funciones, especialmente en el trato con medios de comunicación, agencias recaudadoras de datos (encuestadoras) y agencias de publicidad y comunicación.

Su desarrollo estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional y deberá contener los siguientes elementos básicos en su parte introductoria:

1. El establecimiento de objetivos básicos de la Secretaría con respecto a beneficios a obtener de su relación con medios de comunicación, agencias recaudadoras de datos y agencias de comunicación, basados en las políticas de comunicación del Gobierno Nacional de la República del Ecuador.
2. Establecer parámetros de flexibilidad de negociación, entendiendo que estos determinarán un punto máximo el que igual debe estar marcado en una zona de ganar – ganar.

3. La generación de políticas de negociación que generen una relación estable y armónica permanente con medios de comunicación privados.
4. Generar mecanismos de evaluación de resultados a nivel interno y externo para con las relaciones con los organismos ya especificados.

El paso principal para la ejecución de este manual está dado por el planteamiento de que el Sr. Coordinador de la Secretaría es la persona que responda por las acciones de la institución a nivel comercial. Básicamente que sea el ente de atención a problemas, necesidades y preocupaciones de medios de comunicación, agencias recaudadoras de datos (encuestadoras) y agencias de publicidad y comunicación; rompiendo el esquema burocrático que genera una sensación de diálogo impersonal, lleno de ruidos comunicacionales, que además forman cuellos de botella, impidiendo la fluidez de los procesos.

Ya los contenidos como tal del manual de funciones serán:

- Objetivos del manual.
- Objetivos de aplicación del mismo.
- Especificación de públicos hacia los que va dirigido la aplicación del manual.
- Parámetros de acción básica.
- Procesos técnicos de atención a públicos y sistemas de negociación.
- Zonas de ganar - ganar, estipuladas bajo los objetivos de la institución y considerando las necesidades de los públicos vinculados.
- Herramientas de registro de negociaciones.
- Herramientas de registro de puntos de interés especial, notas y otros elementos que sean de utilidad para próximos encuentros.

7.8. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS PARA CONTACTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AGENCIAS RECAUDADORAS DE DATOS (ENCUESTADORAS) Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DENTRO DEL SITIO WEB DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN.

Estas páginas, destinadas a lograr un mecanismo de comunicación directa con los organismos ya especificados, buscan ser portales de contacto directo con la Secretaría Nacional de Comunicación que rompan con las dificultades de contacto personal o vía telefónica con funcionarios de la entidad.

Su formato estará especificado para cada organismo, contando con los siguientes elementos:

Medios de Comunicación:

- Resumen de noticias generadas por la maquinaria gubernamental, a manera de resúmenes por cada una de las noticias.
- Programación de apariciones gubernamentales en medios de comunicación.
- Información sobre ruedas de prensa, o actos públicos los cuales son de interés para la asistencia de periodistas del Presidente de la República y demás autoridades.
- Formulario de contacto.
- Formulario de solicitud de mayor información de temas específicos.

Agencias Recaudadoras de datos (encuestadoras):

- Resumen de resultados de últimas encuestas realizadas por agencias contratadas por el Gobierno Nacional.
- Espacios de carga de resúmenes de resultados de cada una de las agencias.
- Formulario de contacto.
- Formulario de solicitud de información en temas específicos.

Agencias de publicidad y comunicación:

- Sistema de información sobre concursos y contrataciones de agencias.
- Sistemas de información de presupuestos por proyectos.
- Formulario de contacto.
- Formulario de solicitud de información en temas específicos.

7.9. REPLANTEAMIENTO DEL PROGRAMA DE APARICIONES DE CADENAS GUBERNAMENTALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS, VÍA NEGOCIACIÓN CON REPRESENTANTES DEL SECTOR.

Este punto es el que, mediante la aplicación de un programa de apariciones gubernamentales en medios de comunicación, busca eliminar la percepción de que el Gobierno Nacional busca abarcar los espacios de comunicación pertenecientes al espectro público.

Para la elaboración de este programa, el proceso incluye la realización de rondas de negociación con representantes de medios de comunicación en sus tres figuras de propiedad. A continuación se presenta un modelo que permitiría manejar una propuesta por parte del Gobierno para las apariciones semanales a darse los días lunes, miércoles y viernes.

PLAN APARICIONES GUBERNAMENTALES.

Número de apariciones: 3, Lunes, miércoles y viernes.

Horario de Apariciones: 19h50 los días lunes, miércoles. Viernes en medios de comunicación impresos.

Nombre de producto a transmitirse por día:

Lunes: Informe Presidencial.

Miércoles: Programa "Debate Ciudadano".

Viernes: Publicaciones “Comunicación Ciudadana”.

Descripción por producto:

Informe Presidencial: este producto se manejará con el mismo formato que actualmente se utiliza, sin embargo, el cambio a darse será en la introducción y salida del producto donde no se utilizará más la leyenda: “el Gobierno Nacional informa a sus mandantes”, en su lugar se usará: “La Secretaría Nacional de Comunicación informa al pueblo ecuatoriano, sobre las actividades desarrolladas por el Gobierno Nacional para el beneficio de todos los ecuatorianos”.

El impacto de este cambio busca que la utilización de la imagen del Gobierno Nacional, en especial la del Sr. Presidente de la República se refresque. Además, se deberán difundir como respaldo visual los elementos de identificación gráfica de la Secretaría Nacional de Comunicación al inicio y cierre de las transmisiones.

Programa “Debate Ciudadano”: este producto busca ser un espacio de interlocución ciudadana sobre temas de interés nacional. Buscará cada semana desarrollar una exposición de posturas desde la perspectiva gubernamental y las opuestas que se presentan en cada tema de interés.

El formato del programa se manejará en un tiempo de diez minutos en los cuales, con la presencia de un moderador, los expositores tendrán un espacio 4 minutos donde sus ideas serán difundidas. Después el moderador dará un resumen final y cerrará el programa con el mensaje: “las opiniones están expuestas. Ahora, usted tiene la palabra” invitando a que la ciudadanía se exprese a través de las nuevas herramientas creadas para este fin por la Secretaría Nacional de Comunicación.

Su producción se realizará cada semana en escenarios provistos por diferentes medios de comunicación tanto públicos como privados, los cuales pondrán a disposición los estudios de sus noticieros previo convenios con la Secretaría, quien es el ente que tomará la autoría y derechos del programa. Sin embargo, para garantizar la limpieza de los contenidos, el programa se transmitirá en vivo, sin cortes de comerciales de ningún tipo y sin edición alguna.

Publicaciones "Comunicación Ciudadana": Serán publicaciones a distribuirse a manera de insertos en los principales periódicos a nivel nacional. En éstos se plasmará un espacio de recolección de mensajes, comentarios e impresiones de la comunidad en general, sobre temas de interés y actualidad del entorno nacional. Además, será el espacio mediante el cual se harán públicos los resultados de las diferentes alternativas de comunicación hacia el Gobierno por parte de la comunidad implantadas por la Secretaría Nacional de Comunicación.

Los derechos y responsabilidad de producción serán asumidos por la Secretaría Nacional de Comunicación y las secciones de a manejarse serán: Informe Jornadas del programa "El Gobierno Escucha"; lectura del buzón ciudadano, presentación entrevistas cortas a miembros de la comunidad sobre temas de interés varios, manifestando sus opiniones, etc.

7.10. LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL SR. SECRETARIO NACIONAL DE COMUNICACIÓN ESPECIFICANDO SUS FUNCIONES.

El objetivo de este manual es el de proveer una guía rápida de referencia o de educación para la persona que ocupe la posición de Secretario Nacional de Comunicación, especificando sus funciones, especialmente en el trato con medios de comunicación, en su papel de vocero e imagen de la comunicación del Gobierno de la República del Ecuador.

Su desarrollo estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional y deberá contener los siguientes elementos básicos en su parte introductoria:

1. El establecimiento de objetivos básicos de la Secretaría con respecto a su función como el organismo ejecutor de las políticas de comunicación del Gobierno Nacional de la República del Ecuador.
2. Establecer los deberes y responsabilidades del Sr. Secretario Nacional de Comunicación.

El paso principal para la ejecución de este manual está dado por el planteamiento de que el Sr. Secretario Nacional de Comunicación es la persona responsable del contacto del Gobierno Nacional con los medios de comunicación para brindar comunicaciones a la comunidad en general, tanto en situaciones regulares como en momentos de crisis.

Los contenidos del manual de funciones serán:

- Objetivos del manual.
- Objetivos de aplicación del mismo.
- Especificación de públicos hacia los que va dirigido la aplicación del manual.
- Parámetros de acción básica.
- Procesos técnicos de atención a públicos y sistemas de negociación.
- Manual de Crisis.
- Ejercicios de Media Training.
- Instructivos de manejo de imagen personal.
- Herramientas de registro de apariciones en medios de comunicación.
- Herramientas de registro de puntos de interés especial, notas y otros elementos que sean de utilidad para próximos apariciones.

7.11. SITIO WEB "MENSAJE GLOBAL".

Éste sitio busca transformarse en el punto neurálgico del sistema de comunicación global del aparato gubernamental nacional. Su objetivo primordial es ser, a través del internet, un espacio de uso exclusivo de miembros del Gobierno Nacional en el cual recibirán todas aquellas indicaciones con respecto a la emisión de mensajes globales.

Es decir, se incluirán, entre otros contenidos, los siguientes:

- Versiones oficiales a difundirse por todos los miembros del aparato gubernamental sobre diferentes temas.
- Instrucciones para la distribución de mensajes.
- Temas de conocimientos general.
- Comunicados oficiales de boca del Sr. Presidente de la República del Ecuador.

Con su correcta utilización, se busca eliminar incongruencias que en muchas ocasiones se presentan en el aparato gubernamental al momento de la emisión de mensajes.

7.12. PROGRAMA "EL GOBIERNO ESCUCHA".

La herramienta principal de este programa serán las "Jornadas de Escucha Ciudadana", las cuales estarán ligadas al programa de cadenas nacionales semanales ejecutado por el Sr. Presidente de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado. Su objetivo es que esta herramienta de comunicación (las cadenas presidenciales de los sábados) deje de funcionar como una herramienta que se percibe como un emisor de comunicación, más no como un receptor.

Analizando las cadenas informativas semanales, vemos que son un espacio en el que casi en su totalidad el espacio está dedicado a la intervención de Sr.

Presidente de la República, sin embargo, como el objetivo no es intervenir o calificar la herramienta, la propuesta se basa en agregar elementos que permitan dar un espacio de retroalimentación.

Para esto, la propuesta se basa en la creación de grupos de escucha ciudadana, los cuales en un espacio de 8 horas, después de las intervenciones presidenciales se encargarán de desarrollar diferentes reuniones de escucha con grupos sociales, representantes de las comunidades, etc. Al final del periodo, elaborarán un informe donde se expresarán todos los contenidos expuesto por las diferentes entidades y/o personas escuchadas.

La planificación de estos grupos estará a cargo de personal generado desde la Secretaría Nacional de Comunicación, para lo cual se creará una oficina especializada en la administración de esta herramienta.

Estos informes serán expuestos a la comunidad dentro de los insertos, especificados ya en el ítem 7.9. Además se planteará de que en cada cadena presidencial sabatina, el Sr. Presidente de la República de lectura a un resumen de estos informes.

7.13. SITIO WEB "OPINIÓN CIUDADANA".

Éste sitio formará parte de las herramientas propuestas para obtener una retroalimentación por parte de la comunidad hacia el Gobierno Nacional, su objetivo es, a través de la elaboración de una encuesta semanal, publicada en el internet, obtener percepciones de la comunidad acerca de temas varios de interés nacional y connotación actual, además de los temas planteados en los productos comunicacionales expuestos anteriormente.

La información recolectada, además de ser presentada al Sr. Presidente de la República, se presentará a la comunidad en general a través de un Resumen

semanal de resultados disponible en el mismo sitio y en los productos comunicacionales referidos anteriormente.

7.14. PROGRAMA DE PUERTAS ABIERTAS PERMANENTES.

Lo que busca este programa es garantizar que futuros visitantes a la dependencia accedan de manera práctica y rápida a toda la información que la institución pueda brindar.

La primera herramienta para garantizar que el proceso de visitas se cumpla correctamente es la conformación del equipo permanente de anfitriones, el cual deberá ser manejado por el departamento de Relaciones Públicas y deberá ser conformado por los siguientes 3 miembros: dos expositores permanentes y un supervisor y recaudador de impresiones e información. Los cuales manejarán las siguientes funciones:

- Palabras de bienvenida y conversación introductoria obteniendo las expectativas del visitante.
- Recorrido por las instalaciones de la institución y presentación de funcionarios.
- Presentación del kit de visitas y estudio del mismo junto a visitantes.
- Respuesta a preguntas e inquietudes.
- Recolección de impresiones.
- Coordinación de entrevistas con autoridades en caso de ser posible y requerido por la visita.
- Despedida a visitantes.

La herramienta que deberá contener toda la información para las visitas es el Kit Informativo de la Secretaría Nacional de Comunicación, el cual deberá contener lo siguiente:

FORMATO DE KIT INFORMATIVO.

- Presentación redactada por el Sr. Secretario Nacional de Comunicación.
- Reseña histórica de la institución desde el inicio de sus funciones en la actual administración gubernamental.
- Presentación de elementos de identidad y cultura corporativa.
- Presentación de organigrama de la institución, tanto funcional como administrativo - directivo.
- Reseñas con información de los diferentes directivos de la institución y sus subdivisiones.
- Presentación del actual programa de comunicación gubernamental ejecutado por la Secretaría Nacional de Comunicación.
- Informe de actividades desde la aparición de la institución en su esquema actual.
- Información sobre planes de mejoramiento de gestión.
- Desglose de gastos de la institución en el último semestre.
- Información de contactos vía internet, teléfono, correo y otros.
- Justificación de diseño y utilización de elementos de identidad gráfica y cultura corporativa.
- Información sobre sistemas de evaluación mediante el siguiente cuadro:

MECANISMO	OBJETIVO	INDICADOR	TEMPORALIDAD
-----------	----------	-----------	--------------

- Información de productos y herramientas comunicacionales.
- Hoja de registro de visitantes junto a espacio para recolectar impresiones de cada visita y utilización del kit.

7.15. PORTAFOLIO INFORMATIVO PARA ORGANIZACIONES DEL SECTOR GUBERNAMENTAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS, EMPRESAS RECAUDADORAS DE DATOS (ENCUESTADORAS) Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD (FORMATO INDIVIDUAL PARA CADA UNO DE ELLOS) PRESENTANDO TODA LA INFORMACIÓN PROVENIENTE DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE INFORMACIÓN.

Éste portafolio debe estar manejado incluyendo la siguiente información básica:

- Carta de presentación por parte de Sr. Secretario General de Comunicación del Gobierno de la República del Ecuador.
- Reseña histórica de la institución desde el inicio de sus funciones en la actual administración gubernamental.
- Presentación de elementos de identidad y cultura corporativa.
- Presentación de organigrama de la institución, tanto funcional como administrativo - directivo.
- Reseñas con información de los diferentes directivos de la institución y sus subdivisiones.
- Información de funciones detalladas de cada funcionario según su puesto y jerarquía dentro del esquema de funcionamiento de la institución.
- Presentación del actual programa de comunicación gubernamental ejecutado por la Secretaría Nacional de Comunicación.
- Informe de actividades desde la aparición de la institución en su esquema actual.
- Información sobre planes de mejoramiento de gestión.
- Desglose de gastos de la institución en el último semestre.
- Información de contactos vía internet, teléfono, correo y otros.
- Justificación de diseño y utilización de elementos de identidad gráfica y cultura corporativa.
- Información de herramientas y productos comunicacionales.
- Información sobre sistemas de evaluación mediante el siguiente cuadro:

MECANISMO	OBJETIVO	INDICADOR	TEMPORALIDAD
-----------	----------	-----------	--------------

Otro tipo de información, deberá ser incluida de acuerdo al formato individual que se manejará para cada una de los públicos ya expuestos.

Su presentación deberá ser desarrollada en un portafolio de pasta dura, con impresiones a full color y en papel brillante, buscando que este documento se integre a la biblioteca de cada institución a la que sea enviado.