

Universidad de las Américas

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Propuesta estratégica para mejorar la imagen de Petroecuador ante los medios escritos de la ciudad de Quito, a través de la Unidad de Relaciones Institucionales, como ente encargado en el organigrama de esta tarea

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor guía: magíster Miguel Vásquez

AUTORA

Evita del Carmen Andrade Armijos

2007

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Yo, Magíster Miguel Vásquez
Director de Tesis

CERTIFICO:

El presente escrito certifica que la investigación realizada por la estudiante Evita del Carmen Andrade Armijos, denominada "Propuesta estratégica para mejorar la imagen de Petroecuador ante los medios escritos de la ciudad de Quito, a través de la Unidad de Relaciones Institucionales, como ente encargado en el organigrama de esta tarea", ha sido orientado, guiado y cuidadosamente revisado por el suscrito, constatando que cumple con los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Comunicación de la Universidad de las Américas, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.



AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos especiales al magíster Miguel Vásquez quien fue mi apoyo y guía durante toda mi investigación. De igual manera a la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador, a todos los periodistas y funcionarios que allí laboran por su tiempo, paciencia y confianza.

DEDICATORIA

Para toda mi familia por su apoyo incondicional,
de manera muy especial a mis padres
que siempre me guían para ser un
mejor ser humano día a día.

RESUMEN

La investigación tiene el propósito de diseñar una **propuesta de comunicación interna y externa** que ayude a la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador a mejorar la imagen de la misma ante los medios impresos de la ciudad de Quito.

En el Primer Capítulo, se abarcó todo lo referente a Petroecuador, desde los antecedentes históricos hasta lo que actualmente es la Empresa. Su actividades, funcionamiento, estructura y de manera muy especial se abarcó a la Unidad de Relaciones Institucionales, quienes son los encargados de manejar la comunicación de Petroecuador con los medios.

En el Segundo Capítulo, se realizó una breve descripción de lo que es la comunicación, enfatizando en la comunicación corporativa, como metodología que aplicará la investigación.

El Tercer Capítulo hace un estudio que abarca todo lo relacionado con los medios impresos en general, tomando en consideración los medios en Latinoamérica y Ecuador.

En el Cuarto Capítulo se comienza a desarrollar la investigación, aplicando la metodología de entrevistas y analizando cada una de ellas, considerando que las opiniones obtenidas serán de fundamental importancia para conocer el problema existente y, a partir de ello, plantear la estrategia de solución, encaminada a mejorar la imagen de Petroecuador ante los medios impresos de Quito. Este capítulo también incluye las conclusiones y recomendaciones propuestas por el investigador.

En el Quinto Capítulo está la parte práctica de la investigación, en donde se plantea el rediseño y diseño de nuevas herramientas comunicacionales, aplicables a la Unidad de Relaciones Institucionales, con el objetivo de lograr una imagen más favorable de Petroecuador ante los medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito.

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	9
1. ECUADOR, PAÍS EXPORTADOR DE PETROLERO.	9
1.1 EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN PETROLERA EN EL ECUADOR	9
1.2 CEPE HISTORIA Y ACTIVIDADES	10
1.3 LA EMPRESA ESTATAL PETRÓLEOS DEL ECUADOR, PETROECUADOR	12
1.3.1 <i>Filosofía corporativa de la Empresa</i>	14
1.3.1.2 Misión.....	14
1.3.1.3 Objetivo	14
1.4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE PETROECUADOR	14
1.5.1 <i>El Directorio</i>	16
1.5.2 <i>La Unidad de Auditoría Interna</i>	16
1.5.3 <i>La Secretaría del Directorio</i>	16
1.5.4 <i>Consejo Administrativo</i>	17
1.5.5 <i>Presidencia Ejecutiva</i>	17
1.5.6 <i>Procuraduría</i>	17
1.5.7 <i>Investigación y Desarrollo Tecnológico</i>	18
1.5.8 <i>Unidad de Relaciones Institucionales</i>	18
1.5.8.1 Antecedentes históricos	18
1.5.8.2 Filosofía de la Unidad	19
1.5.8.2.1 Visión.....	19
1.5.8.2.2 Misión.....	19
1.5.8.2.3 Políticas.....	19
1.5.8.3 Funciones de la Unidad de Relaciones	20
1.5.8.4 Actividades de la Unidad de Relaciones Institucionales	21
1.5.8.5 Estructura de Unidad de Relaciones Institucionales	23
1.5.9 <i>Protección Ambiental</i>	23
1.5.10 <i>Comercio Internacional</i>	24
1.5.11 <i>Economía y Finanzas</i>	24
1.5.12 <i>Administrativa</i>	25
1.5.13 <i>Oleoducto</i>	25
1.6 LAS FILIALES DE PETROECUADOR	25
1.6.1 <i>Petroproducción</i>	25
1.6.1.1 Objetivos	26
1.6.1.2 Políticas.....	26
1.6.2 <i>Petrocomercial</i>	26

1.6.2.1	Objetivos	27
1.6.2.2	Productos que comercializa	27
1.6.3	<i>Petroindustrial</i>	27
1.6.3.1	Objetivos	28
1.6.3.2	Refinerías del país.....	28
1.7	CONCESIONES, PROYECTOS Y POSICIONAMIENTO	29
1.7.1	<i>Concesiones y proyectos para el 2007</i>	29
1.7.2	<i>Posicionamiento</i>	32
1.7.3	<i>Resumen de inversiones en proyectos de Petroecuador en el 2006</i>	33
CAPÍTULO II.....		34
2	LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	34
2.1	CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN	34
2.1.1	<i>Concepto Funcionalista</i>	36
2.1.2	<i>Concepto estructuralista</i>	37
2.2	LA TEORÍA CRÍTICA	39
2.3	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	41
2.4	SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	44
2.4.1	<i>Lingüística</i>	44
2.4.2	<i>Fonética</i>	45
2.4.3	<i>Morfología</i>	45
2.4.4	<i>Sintaxis</i>	45
2.4.5	<i>Semántica</i>	45
2.4.6	<i>Filogenia</i>	45
2.5	PROCESOS DE COMUNICACIÓN HUMANA	46
2.6	MECANISMO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA	46
2.6.1	<i>Ruido</i>	46
2.7	MEDICIÓN DE LA INFORMACIÓN	47
2.8	SISTEMAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL	47
2.8.1	<i>La institución</i>	47
2.8.1.1	Asuntos institucionales.....	48
2.8.2	<i>La organización</i>	48
2.8.2.1	Flujo de la comunicación en las organizaciones.....	48
2.8.2.1.1	Comunicación descendente	48
2.8.2.1.2	Comunicación ascendente.....	49
2.8.2.1.3	Comunicación horizontal	49
2.8.2.1.4	Comunicación diagonal	49

2.8.2.2	Redes de la comunicación.....	50
2.8.2.3	Elección del canal adecuado	50
2.9	RELACIONES INSTITUCIONALES	50
2.10	EL PÚBLICO.....	50
2.10.1	<i>Público interno</i>	51
2.10.2	<i>Público externo</i>	51
2.10.3	<i>Público mixto</i>	51
2.10.4	<i>Target Group</i>	51
2.11	LA IMAGEN.....	51
2.12	LAS RELACIONES PÚBLICAS	52
2.12.1	<i>Proceso cíclico de las Relaciones Públicas</i>	53
2.12.2	<i>Gestión de las comunicaciones internas</i>	54
2.12.3	<i>Gestión de las comunicaciones externas</i>	54
2.12.4	<i>Funciones humanísticas</i>	54
2.12.5	<i>Análisis y comprensión de la opinión pública</i>	55
2.12.6	<i>Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas</i>	55
2.12.7	<i>Vinculación con otras ciencias</i>	55
2.12.8	<i>Actores complementarios en el trabajo de Relaciones Públicas</i>	56
2.13	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	56
2.13.1	<i>Concepto de comunicación institucional</i>	57
2.13.2	<i>Premisas básicas de la comunicación institucional</i>	58
2.13.2.1	La identidad	58
2.13.2.2	La actividad	58
2.13.2.3	La vocación	58
2.13.2.4	La relación.....	58
2.13.3	<i>Principios de la comunicación institucional</i>	59
2.13.3.1	Los valores.....	59
2.13.3.2	La imagen.....	59
2.13.3.3	Crisis.....	59
2.14	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	59
2.14.1	<i>Conceptos básicos</i>	59
2.14.2	<i>Organización formal e informal</i>	61
2.14.2.1	Organización formal	61
2.14.2.2	Organización informal.....	61
2.14.3	<i>Recomendaciones para una comunicación organizacional eficaz</i>	62
2.15	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	63
2.15.1	<i>Introducción</i>	63

2.15.2	<i>Los contenidos de la comunicación corporativa</i>	63
2.15.3	<i>Principios de la comunicación corporativa</i>	64
2.15.4	<i>La Identidad Corporativa</i>	65
2.15.5	<i>Crear una identidad corporativa</i>	65
2.15.6	<i>La imagen corporativa</i>	66
2.15.6.1	Concepto de imagen corporativa.....	66
2.15.6.2	imagen corporativa.....	67
2.15.6.3	La comunicación y la imagen corporativa	68
2.15.6.4	La imagen de marca y sus funciones.....	69
2.15.7	<i>Formas de comunicación corporativa</i>	70
2.15.7.1	Comunicación de dirección.....	70
2.15.7.2	Comunicación de marketing.....	70
2.15.7.3	Comunicación organizativa	71
2.15.8	<i>Condiciones de trabajo: clima laboral y cultura corporativa</i>	72
2.16	RECURSOS UTILIZADOS POR LA COMUNICACIÓN EXTERNA	74
2.16.1	<i>El patrocinio</i>	74
2.16.2	<i>La esponsorización</i>	75
2.16.3	<i>El mecenazgo</i>	76
2.16.4	<i>Funciones de la comunicación externa comercial</i>	78
CAPÍTULO III.....		80
3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA		80
3.1	HISTORIA DE LA IMPRENTA	80
3.1.1	<i>Introducción</i>	80
3.1.2	<i>La imprenta en América Latina</i>	84
3.1.3	<i>La imprenta en Ecuador</i>	86
3.1.3.1	Difusión de los primeros periódicos	87
3.1.3.2	Los talleres del Gobierno.....	88
3.2	ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA	89
3.3	CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA Y LAS REVISTAS	91
3.3.1	<i>Prensa</i>	91
3.3.1.1	Ventajas de la prensa	91
3.3.1.2	Desventajas de la Prensa.....	92
3.3.2	<i>Las revistas</i>	92
3.3.2.1	Ventajas de las Revistas	93
3.3.2.2	Desventajas de las Revistas.....	93
3.4	INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS	93
3.4.1	<i>Periodismo gráfico</i>	94

3.4.2	<i>La información tendenciosa</i>	95
3.4.3	<i>Reacciones frente a los monopolios de la información</i>	95
3.4.4	<i>La capacidad de externalizar su poder (vender una imagen, dentro y fuera)</i> 95	
3.4.5	<i>La capacidad de diferenciar su control</i>	97
3.4.6	<i>Capacidad de internalizar una identidad colectiva (rol central de los medios)</i>	98
3.5	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS	99
3.6	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS IMPRESOS DEL ECUADOR	101
3.6.1	<i>Diario El Telégrafo</i>	101
3.6.2	<i>Diario El Comercio de Quito</i>	102
3.6.3	<i>Diario El Universo de Guayaquil</i>	102
3.6.4	<i>Diario El Mercurio de Cuenca</i>	103
3.6.5	<i>Diario Últimas Noticias</i>	103
3.6.6	<i>Diario El Tiempo de Cuenca</i>	103
3.6.7	<i>Diario El Tiempo de Quito</i>	104
3.6.8	<i>Diario Expreso de Guayaquil</i>	104
3.6.9	<i>Diario El Avance de Ambato</i>	104
3.6.10	<i>Diario El Extra de Guayaquil</i>	105
3.6.11	<i>Diario El Meridiano</i>	105
3.7	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA EN EL ECUADOR	105
3.7.1	<i>Tendencias políticas</i>	107
3.7.2	<i>La estructura de poder de los medios de comunicación impresa en el Ecuador</i>	107
3.7.3	<i>El poder político y los medios de comunicación</i>	108
3.7.4	<i>Medios impresos de la ciudad de Quito en la actualidad</i>	108
3.7.4.1	<i>Periódicos</i>	108
3.7.4.2	<i>Revistas</i>	108
3.8	RESPONSABLES DE LOS MEDIOS IMPRESOS QUITAÑOS	109
3.8.1	<i>Periódicos</i>	109
3.8.2	<i>Revistas</i>	110
	CAPITULO IV	110
	4. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE PETROECUADOR ANTE LOS MEDIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE QUITO	111
4.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	111
4.1.1	<i>Enfoque</i>	111

4.1.2	Alcance	111
4.1.3	Diseño	112
4.2	ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS	112
4.3	LOCALIZACIÓN E IMÁGENES SATELITALES UTILIZANDO EL GOOGLE EARTH	112
4.4	DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	112
4.4.1	<i>Variables dependientes</i>	113
4.4.2	<i>Variables independientes</i>	113
4.5	DETERMINACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS: ENTREVISTAS.....	113
4.5.1	<i>Sistematización de las entrevistas</i>	113
4.5.2	<i>Entrevista cualitativa</i>	114
4.5.3	<i>Material de la Entrevista</i>	114
4.5.4	<i>Trabajo de campo</i>	115
4.5.5	<i>Entrevistas realizadas a los periódicos y revistas especializadas de la ciudad de Quito.</i>	116
4.5.5.1	Entrevista a la Lic. Mónica Orozco, periodista del diario <i>El Comercio</i>	116
4.5.5.2	Entrevista al Lic. Fernando Larenas, Jefe de Información del diario <i>El Comercio</i>	118
4.5.5.3	Entrevista a Teresa Herrera, periodista del diario <i>El Hoy</i>	120
4.5.5.4	Entrevista al Lic. Luís Gualotuña, editorialista económico del diario <i>La Hora</i>	121
4.5.5.5	Entrevista al Lic. Carlos Mora, Jefe de Información del diario <i>Últimas Noticias</i> .	124
4.5.5.6	Entrevista al Lic. Juan Ramón García, Jefe de Información del diario <i>Metro Hoy</i> .	126
4.5.5.7	Entrevista a la Lcda. Pamela Salazar, periodista de la revista <i>Ekos Economía</i>	128
4.5.6	<i>Entrevistas a los personeros de la Unidad de Relaciones Institucionales...</i>	130
4.5.6.1	Entrevista al licenciado Fausto Mejía, Jefe de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador	130
4.5.6.2	Entrevista al licenciado Fernando Maldonado Donoso, periodista de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador	132
4.5.6.3	Entrevista a la Lcda. Mercy Castro Carfín, periodista de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador.	134
4.5.6.4	Entrevista a la Lcda. Ercilia Torres, periodista de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador	137
4.5.6.5	Entrevista al Lcdo. Carlos Muñoz, periodista de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador.	141
4.5.7	<i>Recopilación de las respuestas de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador</i>	143

4.5.8	<i>Recopilación de las respuestas de los medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito</i>	144
4.6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES.....	145
4.6.1	<i>Conclusiones</i>	145
4.6.2	<i>Recomendaciones</i>	147
CAPÍTULO V		150
5.1	JUSTIFICACIÓN	150
5.2	ANTECEDENTES.....	151
5.3	F O D A	152
5.4	PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL INVESTIGADOR	153
5.4.1	<i>Objetivo general</i>	153
5.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	153
5.5	POLÍTICA.....	153
5.6	ESTRATEGIAS	154
5.6.1	<i>Estrategias de comunicación internas</i>	155
5.6.2	<i>Estrategias de comunicación externa</i>	160
5.7	EXPLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A REALIZAR.....	163
5.7.1	<i>Estrategias internas</i>	163
5.7.2	<i>Estrategias externas</i>	169
5.8	RESUMEN DEL PRESUPUESTO ECONÓMICO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA	173
5.9	JUSTIFICACIÓN	174
CAPÍTULO VI		175
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN		175
6.1	CONCLUSIONES	175
6.2	RECOMENDACIONES	176
BIBLIOGRAFÍA		180

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas ecuatorianas se desenvuelven en un entorno muy desafiante, en el que la comunicación corporativa se ha convertido en una herramienta fundamental para su desempeño, con la que lograrán alcanzar sus objetivos, conjuntamente con una correcta planificación comunicacional.

Siendo Petroecuador la empresa estatal más importante del Ecuador, es indispensable que mantenga una imagen impecable ante los medios impresos de Quito y por ente, ante toda la ciudadanía, por medio de un plan de comunicación externa, promovido y manejado por la Unidad de Relaciones Institucionales, como ente encargado de mantener estrechos lazos con los medios, informando y promoviendo las actividades de la Estatal, con miras a transparentar las gestiones y actividades que Petroecuador realiza.

La investigación tratará de averiguar cuáles son los motivos para que los medios impresos de Quito tengan una mala imagen de Petroecuador, que se ve reflejada en los artículos que escriben en los diferentes periódicos y revistas que circulan en la ciudad, determinando los probables problemas comunicacionales encontrados y planteando a la Unidad de Relaciones Institucionales una propuesta de mejora y eliminación de dichos problemas.

La investigación basará su propuesta en las entrevistas realizadas tanto a los ejecutivos de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador, como a los periodistas encargados por los medios impresos de Quito, para cubrir los temas petroleros. Ellos dirán qué relación mantienen, en qué forma se encuentra la comunicación, cómo se está manejando la información y en general, sus ideas, opiniones y recomendaciones.

Una vez terminada la investigación, el investigador podrá proponer a la Unidad, el diseño comunicacional que permita mejoramiento de la imagen de Petroecuador ante los medios de comunicación impresa de Quito.

CAPÍTULO I

1. Ecuador, país exportador de petróleo.

Petroecuador es la matriz ejecutiva de un grupo formado por tres empresas filiales, especializadas en exploración, explotación, industrialización, comercialización y transporte de hidrocarburos:

- Petroproducción encargada de la exploración y explotación de hidrocarburos.
- Petroindustrial cuyo objetivo es efectuar los procesos de refinación.
- Petrocomercial, transportadora y comercializadora de los productos refinados de petróleo.

1.1 Exploración y explotación petrolera en el Ecuador ¹

El petróleo o hidrocarburo tiene sus orígenes en la epata Jurásica llamada Paleozoico, fruto de los materiales orgánicos enterrados y que luego de los cataclismos del período, con el calor y las presiones terrestres, provocaron el origen de este material.

El petróleo fue depositándose y posesionándose en pequeñas rutas o espacios de tierras especialmente arenosas y calizas, las que actuaron como esponjas para dar origen a los pozos petroleros.

Por otro lado, en el fondo marino se depositaban sedimentos en abundancia, que luego de los movimientos terráqueos de varios millones de años, propiciaron la formación del petróleo.

El hombre lo conoció desde épocas bíblicas, anteriores a la llegada de Cristo, cuando Noé cubrió su barca de brea para protegerla del ímpetu del agua de

¹ Unidad de Relaciones Institucionales, *El petróleo en Ecuador su historia y su importancia en la economía nacional 2004*, Página No.16

mar, en el llamado Diluvio. Los babilonios lo usaban en sus lámparas, en el Oriente y Asia lo usaban para las guerras.

En épocas más modernas, el hombre en su búsqueda de agua y sal, se encontraba con petróleo, dándole inicialmente usos medicinales y posteriormente como combustible.

En Ecuador la explotación tuvo su primer origen en la Península de Santa Elena, provincia del Guayas, desde donde nacieron las primeras concesiones a Empresas extranjeras por el año 1878. Luego de algunos años, se concesiona en la Amazonía 25 mil kilómetros cuadrados para explotar petróleo en el año 1921.

Largas batallas y fuertes caídas ha sufrido el Ecuador durante muchos años, por el desconocimiento de este negocio y por el engrandecimiento del negocio petrolero a nivel mundial, que lo convirtieron, a corto plazo, en el "oro negro" y por ende, en un arma poderosa de desarrollo del país que lo posee.

Ecuador sufrió muchas pérdidas hasta llegar a la creación de la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE), entidad creada para manejar el floreciente negocio con el que el país pasaría a una era distinta, dejaría el agro y se transformaría en país exportador del hidrocarburo.

1.2 CEPE, historia y actividades ²

Tanto la Junta Militar que dirigió el país, como el presidente Velasco Ibarra, dieron fe del negocio lucrativo e importante que significa el petróleo para el país. Su manejo pasó de mano en mano, hasta 1972 en que se crea la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE), a la que se le asigna la dura tarea de explorar, industrializar y comercializar el petróleo y sus derivados. El Gobierno al crear CEPE lo hace para administrar y controlar los cuantiosos recursos petroleros en beneficio del país.

La estructura administrativa de la Corporación se estableció en seis niveles: Directorio, Gerencia General, la Subgerencia Técnica de Comercialización,

² Unidad de Relaciones institucionales, *El petróleo en Ecuador su historia y su importancia en la economía Nacional 2004*.
Página No. 23

Administración Financiera Regional Guayaquil y la Coordinación Empresarial y Planificada.

En 1973 Ecuador decide ser miembro de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), organización que reunía a varios países explotadores y que regularía los precios internacionales del crudo.

Las metas de CEPE eran tomar las riendas del negocio petrolero, es por eso que durante varios años, ha capacitado y ha incluido en sus filas a importantes profesionales de la materia. En 1974 compra los derechos y acciones de Texaco Gulf, para el siguiente año, empiezan exitosamente la explotación oriental y se hace cargo de la comercialización del gas licuado de petróleo. Para 1976 CEPE se adjudica la comercialización interna que hasta entonces se encontraba bajo el poder de compañías extranjeras.

Para despachar la producción de crudo y derivados se realiza la construcción de terminales marítimos y terrestres comenzando por la de Esmeraldas - Quito y luego a Guayaquil. Esta refinería de Esmeraldas, fue construida por un consorcio japonés; y actualmente es la más grande del país.

En 1976, CEPE adquiere el 62.5% de los derechos y acciones de TEXACO GULF, formándose el consorcio CEPE-TEXACO.

Para el año 1977, el Estado ecuatoriano cumple su principal objetivo, el controlar al 100% de las operaciones petroleras, en este mismo año se termina la construcción de la refinería de Esmeraldas y comienzan a funcionar las terminales de almacenamiento Quito-Ambato y lo más importante, se inaugura El Beaterio, estación que almacena el gas licuado de petróleo.

Siguiendo sus objetivos de engrandecimiento y bajo la presidencia de Jaime Roldós, CEPE arranca con la planta de gas de Shushufindi.

En 1987 el Ecuador sufre un grave revés económico y ecológico por el terremoto que rompe el Oleoducto Transecuatoriano trayendo fatales consecuencias en el ámbito hidrocarburífero, paralizando la producción por más de tres meses.

Para 1989, CEPE era un símbolo nacional y una empresa estatal grande, por lo que se crea Petroecuador, de acuerdo al modelo internacional, dividiéndose las actividades en forma de filiales, que fueron: Petroproducción, Petrocomercial, Petroindustrial, Petropenínsula, Petroamazonas y Petrotransporte. Estas tres últimas, en forma temporal; las tres primeras en forma definitiva; y son estas las que actualmente permanecen en la empresa.

1.3 La Empresa Estatal Petróleos del Ecuador, Petroecuador³

Marca de Petroecuador



PETROECUADOR

Fuente: www.Petroecuador.com.ec⁴

La Empresa Estatal Petróleos del Ecuador (Petroecuador) fue creada el 18 de septiembre de 1989 mediante Ley Especial No. 45, siendo su principal objetivo el de explorar, explotar las cuencas sedimentarias o yacimientos hidrocarburíferos, operar los campos hidrocarburíferos y transportar el petróleo y gas hasta los principales centros de almacenamiento.

³ Unidad de Relaciones institucionales, El petróleo en Ecuador su historia y su importancia en la economía Nacional 2004. Página No. 29

⁴ *Página web de Petroecuador, autor desconocido, (2007),*
<http://www.petroecuador.com.ec/index.htm>.
Consultado el 19-sep-07

Petroecuador absorbió el personal que laboraba en CEPE, así como los derechos y obligaciones derivados de contratos legales y juicios que mantenía CEPE como actor o demandado.

Contaba con personería jurídica, patrimonio propio y completa autonomía, sea esta en el área financiera, económica y operativa. Deberá entregar el 90% de sus ganancias al Estado ecuatoriano y lo restante servirá para reinvertir en exploración de nuevos yacimientos.

Petroecuador administrativamente está conformado por: la Presidencia Ejecutiva, el Consejo de Administración, la Gerencia de Economía y Finanzas, Gerencia Administrativa, Comercio Internacional, Oleoducto, Administración de Contratos y Protección Ambiental. La Unidad Coordinadora de las Rondas también está encargada de las Rondas de Licitación Petrolera.

Petroecuador planifica sus actividades cumpliendo las políticas determinadas por el Presidente de la República y ejecutadas por el Ministro de Energía y Minas, que se basa en:

- Optimizar el aprovechamiento de los recursos hidrocarburíferos.
- Conservar y amplificar las reservas.
- Elaborar bases de contratación.
- Comercialización internacional de hidrocarburos.
- Inversión de utilidades de los contratistas.
- Régimen monetario relacionado a los hidrocarburos.
- Coordinar y supervisar las actividades de las filiales.
- Celebrar los contratos de exploración y explotación petrolera con empresas nacionales e internacionales.
- Ejecutar la consolidación presupuestaria del Sistema.
- Ejecutar auditorías internas.
- Capacitar a su personal y desarrollar investigación tecnológica.
- Emitir y controlar normas para preservar el equilibrio ecológico.

1.3.1 Filosofía corporativa de la Empresa ⁵

1.3.1.1 Visión

Una Empresa líder, gerenciada de acuerdo a valores éticos de honestidad, transparencia y profesionalismo; exitosa en el mercado globalizado, con un personal altamente calificado y comprometido con la institución.

1.3.1.2 Misión

Contribuir al desarrollo nacional y al bienestar de la sociedad ecuatoriana mediante el abastecimiento eficiente y oportuno de los derivados del petróleo; y regular el mercado a través de la calidad y el servicio, procurando una mayor distribución de los beneficios de la industria petrolera.

1.3.1.3 Objetivo ⁶

Petroecuador tiene por objeto el desarrollo de las actividades que le asigna la Ley de Hidrocarburos, en todas las fases de la industria petrolera, lo cual estará orientado a la óptima utilización de los hidrocarburos, que pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado, para el desarrollo económico y social de país, de Eduardo a la política de hidrocarburos establecida por el Presidente de la República, incluyendo la investigación científica y la generación y transferencia de tecnología.

1.4 Estructura administrativa de Petroecuador ⁷

El 18 de agosto del año 2000, la Ley para Promoción de la Inversión y de la Participación Ciudadana reforma la Ley Especial de Petroecuador y crea

⁵ Página web de Petroecuador, autor desconocido, (2007),
<http://www.petroecuador.com.ec/index.htm>.
Consultado el 19-sep-07

⁶ Ley Especial de Petroecuador No. 45

⁷ Unidad de Relaciones Institucionales, El petróleo en Ecuador su historia y su importancia en la economía Nacional 2004.
Página No. 30

Vicepresidencias en lugar de Gerencias en todas las filiales de Petroecuador. De esa fecha a la actualidad, Petroecuador está formada por los siguientes estamentos de gestión Empresarial:

1. El Directorio
2. Auditoría Interna
3. Secretaría del Directorio
4. Consejo Administrativo
5. Presidencia Ejecutiva
6. Procuraduría
7. Investigación y Desarrollo Tecnológico
8. Relaciones Institucionales
9. Protección Ambiental
10. Comercio Internacional
11. Economía y Finanzas
12. Administrativa
13. Administración de Contratos
14. Oleoducto

1.5 Organigrama estructural de Petroecuador



1.5.1 El Directorio⁸

Es el organismo de decisión de la Empresa se encuentran integrado por: el Ministro de Energía, quien lo preside , un delegado del Presidente de la República, el Ministro de Economía y Finanzas, el Ministro de Comercio Exterior, el Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, el Director General de Planificación y un representante de los trabajadores de Petroecuador. Es el máximo organismo de Petroecuador y entre sus funciones más importantes está la de establecer políticas, aprobar el reglamento orgánico, aprobar salarios, presupuestos, autoriza la cooperación con Empresas de economía mixta y nombra al Presidente Ejecutivo y a los miembros del Consejo Administrativo.

1.5.2 La Unidad de Auditoria Interna⁹

Según el organigrama estructural de Petroecuador, esta unidad esta directamente subordinada al Directorio. Es de su incumbencia el control y evaluación de la red financiera, en sus etapas de planificación y ejecución, también controla las actividades operacionales y administrativas, los contratos celebrados y en general, las actividades de todo el sistema de Petroecuador encomendados por el Directorio.

1.5.3 La Secretaría del Directorio¹⁰

También está subordinada al Directorio, así como al consejo de Administración que son parte del Directorio. Es de su jurisdicción el archivo y registro de las resoluciones del Directorio y del Consejo, comunica sus resoluciones a quien corresponda, transcribe las actas oficiales después de cada sesión y realiza las demás actividades señaladas en el Reglamento de Funciones.

⁸ Unidad de Relaciones Institucionales, enero 2000.

⁹ Manual de organizaciones y funciones del sistema Petroecuador, Página No. 11

¹⁰ Ibid. Página No. 12

1.5.4 Consejo Administrativo

Está directamente subordinado al Directorio, lo conforman por cuatro miembros designados del mismo y presididos por el Presidente Ejecutivo de Petroecuador. Es el órgano planificador y coordinador del sistema integrado. Nombra al Vicepresidente de cada filial, así como al Vicepresidente de Petroecuador, quien reemplaza al Presidente en su ausencia, también autoriza la firma de contratos a la Presidencia y otras funciones más.

1.5.5 Presidencia Ejecutiva ¹¹

Es el representante legal y responsable directo de la orientación técnica, financiera y administrativa, durará en sus funciones el período constitucional de Presidencia de la República y podrá ser reelegido.

Es responsabilidad del Presidente Ejecutivo la representación legal de la Empresa, así como la orientación técnica, financiera y administrativa.

Deberá cumplir por las disposiciones del Directorio, planificar y coordinar las actividades de Petroecuador y sus filiales, administrar los bienes y fondos, nombrar, contratar y remover el personal ejecutivo, técnico y administrativo, además deberá delegar el ejercicio de sus facultades a los funcionarios de Petroecuador o de las empresas filiales.

1.5.6 Procuraduría ¹²

El Procurador está relacionado con la Presidencia Ejecutiva, asesora y coordina la parte legal de Petroecuador, interpreta y aplica las leyes y reglamentos, absuelve consultas jurídicas, recomienda modificaciones y verifica el cumplimiento de las normativas internas que rige el sistema Petroecuador.

¹¹ Manual de organizaciones y funciones del sistema Petroecuador. Página No. 14

¹² Íbid. Página No. 17

1.5.7 Investigación y Desarrollo Tecnológico ¹³

Esta unidad, como las anteriores, está relacionada con la Presidencia Ejecutiva y sus funciones están relacionadas con la tecnología de punta, por ende, con la actualización de maquinaria y equipos del sistema Petroecuador.

Investigará interna y externamente la tecnología adaptable a la Empresa, planificará el desarrollo tecnológico y la investigación científica, la codificación de equipos y materiales, administrará los convenios de desarrollo tecnológico, la documentación y archivo técnico, participa en la elaboración y actualización de manuales técnicos relativos a equipos y materiales, entre otras actividades de tecnología y ciencias aplicables.

1.5.8 Unidad de Relaciones Institucionales

1.5.8.1 Antecedentes históricos ¹⁴

La Unidad de Relaciones Institucionales se creó en el año de 1989 después que se desintegro CEPE y se creó Petroecuador con el objetivo de fomentar las actividades comunicacionales de carácter externas, adoptando una estructura organizacional similar a la de otras instituciones extranjeras.

La creación de esta unidad administrativa se basó en la coordinación de convenios y acuerdos internacionales enfocando su ámbito de gestión en el fortalecimiento de las relaciones con Empresas públicas y privadas involucradas con el sector hidrocarburífero.

Con el pasar de los años se ha demostrado que la estructura administrativa de la Unidad de Relaciones Institucionales no es la adecuada, ya que con la forma actual, no se prioriza la gestión de comunicación en relación con al manejo de

¹³ Íbid. Página No. 25

¹⁴ Entrevista a al Lic. Fausto Mejia (Jefe de la Unidad de Relaciones Institucionales)

convenios y acuerdos, siendo los responsables directos de las áreas jurídicas de la Empresa.

Actualmente, las relaciones con instituciones o empresas son un tarea basada en las necesidades que tiene la Presidencia Ejecutiva y otras áreas operativas de la Empresa, es decir, que al existir tres filiales y varias gerencias corporativas, cada una de estas tiene sus propias prioridades abriendo campo para su propia relación con las compañías.

1.5.8.2 Filosofía de la Unidad¹⁵

1.5.8.2.1 Visión

Posicionar a Petroecuador como la primera empresa del país, alcanzando el mayor nivel de credibilidad y la exacta valoración del importante rol que desempeña en la economía nacional.

1.5.8.2.2 Misión

Tiene como misión la comunicación corporativa de Petroecuador, difundiendo las políticas y objetivos empresariales establecidos por los órganos directivos y autoridades, atendiendo el derecho de la sociedad ecuatoriana a ser informada por medio de una comunicación directa y permanente.

1.5.8.2.3 Políticas

La política de comunicación corporativa del sistema Petroecuador debe contar con el aval y disposición de sus máximas autoridades y debe fundamentarse en el principio de que la comunicación es un proceso dinámico para la existencia, crecimiento, persuasión y cambio de la opinión de los individuos y de la sociedad.

¹⁵ Documento facilitado por el Magister Miguel Vásquez y Lic. Eduardo Naranjo

Además propicia un mayor acercamiento con los periodistas que cubren las fuentes, como interlocutores válidos hacia la opinión pública, a través de actividades comunicacionales de intercambio de información, capacitación y visitas de observación, a fin de lograr un mayor conocimiento de la Empresa y de las labores que realizan sus trabajadores en las diversas áreas.

En nuestra época, la actividad comunicacional de la Empresa no puede estar sujeta al azar y a la improvisación, por lo que es imprescindible el tratamiento y la planificación de los mensajes con criterio profesional, para reducir lo circunstancial y enfatizar la intencionalidad de los contenidos a difundirse.

La Unidad de Relaciones Institucionales coordinar con la Presidencia de la República, Ministerio de Energía y Minas, el Ministerio de Ambiente y la Dirección Nacional de Hidrocarburos para transmitir información bajo las políticas del Gobierno Nacional como las de combate a la corrupción, de no injerencia de empresarios y ex funcionarios en la Empresas y las políticas de apoyo a los sectores productivos del país.

1.5.8.3 Funciones de la Unidad de Relaciones ¹⁶

La Unidad de Relaciones Institucionales maneja una propuesta para convertir este departamento en una unidad de comunicación e Imagen Corporativa, es decir, el manejo del posicionamiento y estructuración de propuestas para consolidar a la Empresa.

De acuerdo al organigrama funcional esta Unidad de Petroecuador es la encargada de formalizar reuniones y buscar acuerdos interinstitucionales, aunque en esencia su objetivo es fortalecer la comunicación interna y externa de la Empresa a base del conocimiento de todos los acuerdos y convenios firmados por Petroecuador.

¹⁶ Entrevista al Lic. Fausto Mejía (Jefe de la Unidad de Relaciones Institucionales) y Lic. Eduardo Naranjo

Las principales funciones de la Unidad de Relaciones Institucionales son las que se describen a continuación:

- › Elaboración del material informativo adecuado para dar a conocer la labor de Petroecuador como requisito previo para las ruedas de prensa, recorrido de obras, visitas guiadas de medios de comunicación a infraestructuras petroleras, reuniones con periodistas, entrevistas puntuales en noticieros de radio, televisión, prensa y agencias internacionales.
- › Diseñar estrategias para contrarrestar opiniones negativas en contra de la Empresa.
- › Crear un posicionamiento adecuado en la población estudiantil de Petroecuador y sus filiales.
- › Generar información adecuada para las divisiones vinculadas a la industria de hidrocarburos.
- › Comprometer al personal de Petroecuador con la planificación estratégica institucional a fin de mejorar el clima laboral interno de la Empresa.

1.5.8.4 Actividades de la Unidad de Relaciones Institucionales ¹⁷

- › Elaborar material BTL, POP y audiovisual sobre las actividades de la Empresa para su distribución masiva en las grandes afluencias multitudinarias: visitas guiadas, casas abiertas, charlas con diferentes tipos de públicos.
- › Actualización permanente de la información de la base de datos periodística e institucional a cargo de la Unidad de Relaciones Institucionales.
- › Mantener instruido a al personal interno y público externo sobre las labores desempeñadas por la Empresa.

¹⁷ Entrevista al Lic. Fausto Mejia (Jefe de la Unidad de Relaciones Institucionales) y Lic. Eduardo Naranjo

- › Coordinar y efectuar reuniones con los líderes de opinión, jefes de información y periodistas; con el fin de proveer información directa sobre la planificación estratégica y operativa de Petroecuador, con la participación integrada de las unidades comunicacionales de las tres filiales.
- › Ejecución de eventos para dar a conocer a la Empresa en el medio civil.
- › Elaboración y publicación bimensual de la revista Petróleo Actualidad.
- › Divulgación de las estadísticas hidrocarburíferas.
- › Envío de boletines informativos.
- › Producción de material técnico a través de audiovisuales.
- › Mantener reuniones permanentes de los directivos de Petroecuador con delegados de los sectores productivos, gubernamentales y no gubernamentales.
- › Organización de un evento anual sobre el proyecto más importante a emprender por la Empresa con la colaboración de los representantes del sector público y privado.
- › Sincronización de información con el sector energético y organizaciones del sector público con las que Petroecuador y sus tres filiales mantiene relación.
- › Impulsar la motivación e inducción del personal en colaboración con la Gerencia Administrativa, Capacitación, Bienestar Social y Seguridad Industrial.
- › Diseño y distribución interna de la revista Petrosucesos, que recoge las políticas empresariales, hecho y testimonios de directivos, trabajadores y funcionarios.
- › Reformulación y divulgación de leyes, normas y reglamentos internos del Sistema Petroecuador.
- › Diseño y actualización de las carteleras de información localizadas en los inmuebles de la matriz y sus filiales.
- › Diseño y actualización de la página de Internet de Petroecuador www.petroecuador.com en coordinación con la Unidad de Sistemas, para facilitar la accesibilidad del cliente interno y el público externo.

1.5.8.5 Estructura de Unidad de Relaciones Institucionales ¹⁸

La estructura organizacional de la Unidad de Relaciones Institucionales se maneja bajo tres líneas de acción:

- › Relaciones con líderes de opinión y medios de comunicación: esta se maneja por medio de las Relaciones Públicas y promoción de imagen.
- › Generación de documentos de investigación: esta se basa para la generación de documentos en los manuales de procedimientos establecidos.
- › Promoción: la misma es encargada de crear productos y servicios que permitan transmitir de forma gráfica, audiovisual y digital la su divulgación hacia el público externo.

Organigrama estructura administrativa de la Unidad de Relaciones Institucionales



1.5.9 Protección Ambiental ¹⁹

Esta unidad tiene la importante tarea de realizar la gestión ambiental y social correspondiente a Petroecuador, deberá ser comunicativa y participativa con las comunidades donde la Empresa estatal se encuentra excavando o explotando. Deberá formular políticas ambientales y comunitarias, diseñar un sistema sociocultural y ambiental de preservación de los ecosistemas y de los pueblos asentados en la Amazonía. Manejará proyectos de prevención y

¹⁸ Documento facilitado por el Master Miguel Vásquez y el Lic. Eduardo Naranjo
¹⁹ Manual de Organizaciones y Funciones del sistema Petroecuador. Página No. 19

reparación ambientales, con políticas de solución de conflictos a través de metodologías apropiadas con la participación de las sociedades y pueblos indígenas.

1.5.10 Comercio Internacional ²⁰

Este departamento, que también está subordinado a la Presidencia Ejecutiva, es el encargado de comercializar los hidrocarburos a nivel internacional, buscando mejores oportunidades de precios y ampliando el horizonte de clientes.

Bajo su responsabilidad también está la de importar al mejor precio los derivados de petróleo que Petroindustrial no ha podido producir a nivel nacional, y necesarios para satisfacer la demanda interna.

Puntualmente este departamento formula y recomienda las políticas de comercialización de hidrocarburos a nivel internacional, con las mejores ventajas económicas para el país, realizando para esto estudios a mediano y largo plazo y proyectando precios del crudo y de sus derivados.

Mantiene un registro de clientes y oferentes, redacta los contratos y condiciones de trabajo para clientes y realiza todos los trámites relacionados con la importación de derivados del petróleo.

1.5.11 Economía y Finanzas ²¹

Este departamento de Petroecuador es el encargado del área económica y financiera, la planifica, coordina y supervisa, también propone el presupuesto anual y mensual para el ejercicio económico controlando sus fuentes y usos.

Está compuesta por el Departamento de Planificación, el de Presupuestos y el de Finanzas.

²⁰ Manual de organizaciones y funciones del sistema Petroecuador. Página No. 19

²¹ *Ibid.* Página No. 21

1.5.12 Administrativa²²

El trabajo de esta unidad es de capacitación, planificación y supervisión, también le compete las relaciones industriales y el sistema de información y servicios de Petroecuador.

1.5.13 Oleoducto²³

Es la unidad encargada del transporte del crudo por todo el sistema integrado, asegurando la preservación del ecosistema y los tiempos de llegada a su destino, optimizando costos y cuidando la salud de los trabajadores.

Este departamento trabaja las 24 horas del día, los 365 días del año, abasteciendo de petróleo a las refinerías del país y al mercado internacional.

1.6 Las filiales de Petroecuador

1.6.1 Petroproducción²⁴

La Empresa Estatal de Exploración Petroproducción, fue creada el 26 de septiembre de 1989 con el objetivo de explorar, explotar las cuencas sedimentarias o yacimientos hidrocarburíferos, operar los campos hidrocarburíferos asignados a Petroecuador, y transportar el petróleo y gas hasta los principales centros de almacenamiento. Lo debe hacer de manera sustentable, en armonía con los recursos socio ambientales y de esta manera contribuir al desarrollo económico y al progreso del Ecuador.²⁵

²² Manual de organizaciones y funciones del sistema Petroecuador. Página No. 22

²³ Unidad de Relaciones Institucionales, El petróleo en Ecuador su historia y su importancia en la economía Nacional 2004. Página No. 64

²⁴ Manual de organizaciones y funciones del sistema Petroecuador. Página No. 31

²⁵ Página Web de Petroecuador, autor desconocido, (2007),
<http://www.petroecuador.com.ec/index.htm>.

Consultado el 22-sep-07

Actualmente opera en 12 campos de la Amazonía con una producción petrolera en el año 2006 de 73 millones de barriles y extrayendo diariamente de los pozos petroleros un total de 165 000 barriles.

1.6.1.1 Objetivos

Tiene como objetivos más específicos el de perforar los pozos detectados por sísmica, incrementando de esta manera las reservas petroleras del país. Subir el volumen de producción mediante la explotación de los pozos de los campos autorizados, basando su actividad en el respeto a la ecología y la protección del medioambiental, cumpliendo con las leyes ambientales nacionales y normas internacionales.

1.6.1.2 Políticas

Las políticas de Petroproducción están íntimamente relacionadas con las decisiones de la Presidencia Ejecutiva de Petroecuador, trabajando en estricta coordinación con sus directivos.

En general, los objetivos de Petroproducción van relacionados con las actividades exploratorias que permitan el descubrimiento de nuevos yacimientos y ampliar el horizonte hidrocarburífero del país, encasillados en el Reglamento Ambiental Nacional y normas Internacionales.

1.6.2 Petrocomercial²⁶

Petrocomercial es la filial de Petroproducción responsable del transporte, almacenamiento y comercialización de derivados de petróleo en el territorio ecuatoriano, fue fundada a la par que Petroproducción en septiembre de 1989. Desde su existencia, ha ampliado su capacidad de almacenamiento de 384 000 barriles en 1974 a 2 681 441 barriles en el año 2000.

²⁶ Manual de organizaciones y funciones del sistema Petroecuador pag. 31-36

1.6.2.1 Objetivos

Los objetivos de Petrocomercial están ligados a los derivados del petróleo, debiendo realizar estudios e investigaciones para el correcto almacenamiento y transporte de dichos derivados, monitoreando los poliductos existentes y modernizando sus instalaciones.

También es su objetivo el fomentar la inversión privada en el sector petrolero, especialmente en la comercialización de los productos derivados del petróleo como gasolinas y gas.

Petrocomercial bombea actualmente 149 000 barriles al día (6,3 millones de galones) de diferentes productos a través de los poliductos que operan bajo su responsabilidad.

1.6.2.2 Productos que comercializa

Los productos que Petrocomercial comercializa en el mercado interno y de consumo masivo son: gasolina, diesel, gas licuado de petróleo y residuo, además derivados especiales o de consumo dirigido como: combustibles de aviación, asfaltos, solventes industriales, spray oil y azufre.

Todos estos productos con excepción de la gasolina de avión, se los destila en las refinerías nacionales, aunque el gas de uso doméstico, el diesel y naftas no abastecen la demanda nacional y Petrocomercial las tiene que importar para cubrir el déficit.

1.6.3 Petroindustrial²⁷

Petroindustrial es la filial de Petroecuador encargada de transformar los hidrocarburos mediante procesos de refinación para producir derivados que satisfagan la demanda interna del país.

²⁷ Manual de organizaciones y funciones del sistema Petroecuador. Pág. 47

1.6.3.1 Objetivos

Sus objetivos se expanden a la producción de combustibles y de todos los derivados del petróleo de extracción del territorio nacional con estándares de calidad internacional y precios acordes con la realidad del país.

Producir combustibles y otros derivados del petróleo con estándares de calidad mundial, preservando estrictamente el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo productivo del Ecuador.

1.6.3.2 Refinerías del país

Las refinerías a cargo de Petroindustrial son:

Refinería Estatal de Esmeraldas.- “Está situada en la provincia de Esmeraldas en el sector noroccidental del país, a 3.8 km de distancia del Océano Pacífico. Fue diseñada y construida entre 1975 y 1977 para procesar 55 600 barriles diarios. En 1987 se amplió a 90 000 bl/d. Luego de 20 años en 1997 amplió sus instalaciones para procesar 110 000 bld, adaptándose para procesar crudos más pesados, incorporando nuevas unidades para mejorar la calidad de los combustibles y minimizar el impacto ambiental. Se encuentra a una distancia de 7 km de la ciudad de Esmeraldas, en la vía hacia Atacames. Está a 300 m. en línea recta al Río Teaone, 3 km al Río Esmeraldas y 3,8 km al Océano Pacífico.”²⁸

Refinería La Libertad.- “Está situada en la Provincia del Guayas Cantón La Libertad. En el mes de noviembre de 1989 se revertieron al Estado ecuatoriano las instalaciones de la Refinería Anglo Ecuatorian Oil Fields Ltda., y en el año 1990 la refinería Repetrol (ex Gulf), al concluir los contratos de operación con éstas compañías. Estas instalaciones están ubicadas en la Península de Santa Elena.

²⁸ *Página Web de Petroecuador, autor desconocido, (2008),
<http://www.petroindustrial.com.ec/frontEnd/main.php?idSeccion=33>
Consultado el 22-ene-08*

La Refinería La Libertad (RLL) está diseñada para procesar 45 000 BPD de petróleo crudo extraído del Oriente ecuatoriano y produce los siguientes derivados: LPG, Gasolina, Diesel No. 1, Diesel No. 2, Jet Fuel, JP1, Fuel Oil No. 6, Solvente No. 1, Solvente No. 2 (Rubber Solvent), Spray Oil y Mineral Turpentine. La Refinería La Libertad con 60 años de operación en la península de Santa Elena es el centro refinador más antiguo del Ecuador, y ahora el segundo por su capacidad de producción.”²⁹

Refinería Amazonas.- Forma parte del Complejo Shushufindi, en el que también se incluye la planta de gas de Shushufindi, “La Refinería Amazonas arrancó en 1987 con una capacidad de 10 000 BPD, en 1995 se duplicó su capacidad a 20 000 BPD. Está formada por dos Unidades gemelas de destilación atmosférica.

La planta de gas de Shushufindi se diseñó para aprovechar el gas natural asociado al Crudo extraído en los campos y producir GLP y gasolina natural. Su máxima carga es de 25 millones de pies cúbicos estándar de gas asociado, tiene capacidad para producir hasta 500 Tm/día de GLP y 2800 BPD de gasolina.”³⁰

1.7 Concesiones, proyectos y posicionamiento

1.7.1 Concesiones y proyectos para el 2007

Los objetivos de Petroecuador para el 2007 incluyen enfrentar la reestructuración de la Empresa, convocar a nuevas licitaciones petroleras y continuar con los concursos de asignación de los campos marginales, por medio de una nueva modalidad para buscar entregar los saldos exportables a refinadores finales e intermediarios de reconocida solvencia a nivel mundial, utilizando el mecanismo de ventas de corto plazo.

²⁹ Página Web de Petroecuador, autor desconocido, (2008),
<http://www.petroindustrial.com.ec/frontEnd/main.php?idSeccion=84>
 Consultado el 22-ene-08

³⁰ *Ibid.* <http://www.petroindustrial.com.ec/frontEnd/main.php?idSeccion=85>

Petroecuador presentó además una propuesta de negocios para la construcción del Complejo Hidrocarburífero Manabí, que podría ser construido por una asociación estratégica, con inversiones superiores a los 4 mil millones de dólares.

Otros proyectos que se impulsarán son el ITT (Ishpingo – Tambococha – Tipotín), que ha tenido postergaciones por más de 20 años, por lo cual se suscribió un acuerdo de confidencialidad, con fines de análisis de datos, con las petroleras estatales Sinopec (China), Enap (Chile) y Petrobras (Brasil). Este es un modelo de alianza estratégica, como lo establece la Ley, con lo que se podrá poner en explotación los mil millones de barriles de reservas de esos campos.³¹

Está también el proyecto de Almacenamiento de Gas en Tierra, para el que se recibirá las propuestas de las Empresas interesadas, adjudicando a la mejor oferta; la empresa ganadora, entonces, procederá a la construcción de una infraestructura esperada por muchos años por el país.³²

Uno de los mayores retos que Petroecuador ha debido superar ha sido la estabilización de la producción, que se encontraba en franca caída y que hasta la finalización del presente estudio se ha logrado mantener los 175 mil barriles de producción directa por parte de Petroproducción y los 100 mil barriles del caso del bloque 15.

Ecuador es actualmente el quinto productor de petróleo en el continente, con 530 mil barriles al día. Cerca del 49% de este volumen es extraído por empresas extranjeras como la argentina Repsol YPF, la china Andes Petroleum y la brasileña Petrobrás.³³

³¹ Boletín de prensa No. 45 Rin-2007 de la Unidad de Relaciones Institucionales. Pág.3

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.* Pág.1

Las reservas estimadas del país (por extraer) se centran en crudos semipesados y pesados; el 44% es menor de 20 grados API. Sus proyectos hidrocarburíferos de los próximos 20 años están en los campos Pangarayacu, Pañacocha e Ishpingo – Tambococha – Tipotín y los 7 campos marginales en licitación.

Un aspecto a resaltar es el Decreto Ejecutivo expedido por el ex mandatario Alfredo Palacio, delimitando la Zona Intangible de 758 051 hectáreas de reserva para la caza y pesca de los pueblos Huaonari y otros pueblos autóctonos, decisión que afectó las áreas de explotación de varias Empresas petroleras, como el caso de la compañía china Andes Petroleum, con una reducción del 47% de su área operativa, bajando de 119 817 a 56 312 hectáreas. Otras empresas afectadas fueron Repsol YPF, Petrobrás y PETROECUADOR.³⁴

Dentro de los varios proyectos, inversiones y activos que Petroecuador tiene para los siguientes años, se pueden resaltar los siguientes:

- Automatización del sistema interconectado en el centro de control.
- Reposición e instalación de nueve surtidores de combustibles a nivel nacional.
- Rediseño de sistemas contra incendios en Atacapi, Lago Agrio norte, Pichincha, y muchos más.
- Actualización del sistema de microonda digital SR-TELECOM.
- Adquisición de dos camiones pluma para recuperación de bombas hidráulicas.
- Mejoramiento y monitoreo ambiental (ISO).
- Adquisición de dos motobombas (LA, Sacha, SSFD, Yauca).
- Ampliación líneas de 14" y de 20" de fuel oil y monoboya (TEPRE).
- Ampliación circuito cerrado de video.
- Sistema de compresión y captación gas asociado campo Sacha.
- Construcción tanque para mezcla gasolina 25 000 bls

³⁴ Boletín de prensa No. 45 Rin-2007 de la Unidad de Relaciones Institucionales. Pág 2

- Construcción edificio control de calidad.
- Diseño y construcción torre protección marítima y circuito cerrado de televisión.
- Plan maestro para cumplimiento legal de la calidad de emisiones en las refinerías REE y RLL.
- Solución almacenamiento de glp el Beaterio (Oyambaro).
- Construcción tanque 60,000 bls diesel y gasolina extra en Esmeraldas.
- Construcción tanques de almacenamiento diesel importado La Libertad.
- Ampliación SOTE (fase III).
- Reingeniería del SOTE para transporte de crudos pesados.
- Un remolcador.
- Fondo prevención y contaminación Petroecuador-Matriz.
- Proyecto ITT.
- Adquisición aeronaves. 35

1.7.2 Posicionamiento

Petroecuador se perfila para el 2007 como la mayor empresa estatal ecuatoriana, con modernas instalaciones de bombeo, sistemas administrativos basados en los estándares de calidad y productividad, equipos informáticos y software con tecnología de punta, que van de la mano con la modernización que será la imagen de la petrolera.

A nivel de América, Petroecuador se posesiona como una Empresa que busca los estándares de calidad, de acuerdo a la norma internacional, con miras a ser la primera empresa petrolera del Cono Sur.

Busca, también, el liderazgo en lo que se relaciona al cuidado y preservación del medio ambiente, invirtiendo gran parte de sus ingresos en el cuidado del ecosistema colindante al de los yacimientos y fomentando el crecimiento de sus habitantes, tanto el lo social, cultural, de servicios básicos y desarrollo colectivo.

Petroecuador buscará para el 2007 ser la Empresa líder en el desempeño de sus obligaciones, demostrando que las Empresas estatales pueden estar a nivel o muy superiores que las egresas privadas. ³⁶

1.7.3 Resumen de inversiones en proyectos de Petroecuador en el 2006 ³⁷

ENTIDAD	DÓLARES
PETROPRODUCCION	214.579.683
RECURSOS PROPIOS	189.579.683
ALIANZAS OPERATIVAS	25.000.000
PETROINDUSTRIAL	45.041.864
PETROCOMERCIAL	35.800.000
GERENCIA OLEODUCTO	21.107.258
PETROECUADOR (MATRIZ)	22.297.714
TOTAL INVERSIONES RECURSOS PROPIOS	313.826.519
TOTAL ALIANZAS OPERATIVAS	25.000.000
TOTAL INVERSIONES 2006	338.826.519
PETROPRODUCCION	214.579.683
RECURSOS PROPIOS	189.579.683
ALIANZAS OPERATIVAS	25.000.000
PETROINDUSTRIAL	45.041.864
PETROCOMERCIAL	35.800.000
GERENCIA OLEODUCTO	21.107.258
PETROECUADOR (MATRIZ)	22.297.714
TOTAL INVERSIONES RECURSOS PROPIOS	313.826.519
TOTAL ALIANZAS OPERATIVAS	25.000.000
TOTAL INVERSIONES 2006	338.826.519

³⁶ Boletín 84, Departamento de Relaciones Institucionales, Pág. 4

³⁷ Fuente: Filiales y Gerencias Corporativas

CAPÍTULO II

2 La Comunicación en las organizaciones

2.1 Conceptos de comunicación ³⁸



La comunicación es el proceso de transmisión, recepción y retroalimentación de ideas, información y mensajes. Aplicado a la actualidad, la comunicación entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión, gestos, desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas. Por ejemplo: el diálogo. ³⁹

El vocablo comunicación proviene del latín "comunis" que significa común; de allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos **en común** con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartida. ⁴⁰

Si se considera el concepto de comunicación desde un sentido amplio, este se refiere a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico, se hace mención a seres relacionados entre sí y capaces de

³⁸ Muñoz Blanca, *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. España, 2000, Pág. 83.

³⁹ Lazardfeld Merton, *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*, México, Mass Media, 2005, Pág. 115.

⁴⁰ Berlo, David K. *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Ateneo, Buenos Aires, 2006, Pág. 201.

expresar procesos y situaciones interiores; de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a comportamientos específicos.⁴¹

Se da por descontado la importancia que tiene los conceptos en toda ciencia, para comprender su significado y su utilidad teórico práctica, de hecho la comunicación es parte de ello, no está por demás señalar que en el pasado las primeras escuelas universitarias de periodismo en el Ecuador tenían como título terminal el de Ciencias de la Información, hoy de Comunicación Social; designación más acorde y acertada con la realidad.

Según la autora Morella Zambrano "la comunicación es una serie de procesos dentro de los que intervienen elementos interrelacionados y con funciones específicas, presentándose de una manera diacrónica o dinámica, temporal y ubicada situacionalmente, expuesta a constantes cambios y a una evolución continua".⁴²

En los tiempos actuales la autopista de la información ha contribuido notablemente para acortar distancias y tiempos, logrando una comunicación eficiente, pero que en muchas ocasiones pretende producir cambios en las conductas del receptor y, como respuesta a ese estímulo, ofrece una resistencia o rechazo a aceptar modificaciones, estando relacionado con las creencias o paradigmas.

Se podría mencionar sin temor a equivocarse que, la comunicación es tan antigua como el hombre, de hecho, dentro de este contexto la necesidad de supervivencia así lo exigía. Fueron entonces los inventos como el telégrafo, el teléfono y otros instrumentos similares, quienes aceleraron el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

⁴¹ Cicalese Gabriela R., *Teoría de la Comunicación: Herramienta para descifrar la comunicación humana*. Argentina, 2004, Pág. 24

⁴² Zambrano Morella, *Comunicación de masas*, Venezuela, 2006, Pág. 111.

Antonio Pasquali

Para Antonio Pasquali, la comunicación "*Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad*". Designando a los seres humanos como los más capaces de comunicarse entre sí.⁴³

Frank Dance

Comunicación es el "*estudio de la teoría y principios... del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes, independientemente de la cantidad y de la calidad de mensajes emitidos*".⁴⁴

Basado en los conceptos de Pasquali y Dance, la comunicación siempre será un mensaje que busca una comunicación entre dos seres humanos, pudiendo ser unidireccional o bidireccional, llegando a ser mas exitosa si los interlocutores **hablan el mismo idioma, tienen el mismo interés e inclusive tienen el mismo intelecto.**

2.1.1 Concepto funcionalista

El funcionalismo es una corriente teórica surgida en Inglaterra en la década de 1930 en las ciencias sociales, especialmente en sociología y antropología social. Tiene un enfoque empirista que preconiza las ventajas del trabajo de campo.

La teoría funcionalista considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio, y en la que los medios de comunicación tienen una gran importancia dentro de la estabilidad. Las sociedades disponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades; así, las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social. Por tanto

⁴³ Max Gallego, Comunicación y Cultura de las masas. Argentina, 2006, Pág. 32.

⁴⁴ Página Web de Monografías, autor Morela y Rafael Jiménez, (2007).
<http://www.monografias.com/trabajos4/comuniciteori/comuniciteori.shtml>, consultado el 10-oct-07

podríamos entender la sociedad como un "organismo", un sistema articulado e interrelacionado. Una totalidad constituida por partes discretas. A la vez, cada una de estas partes tiene una función de integración y mantenimiento del propio sistema.⁴⁵

En el ámbito de la comunicación, ésta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores.⁴⁶

Mirta Lischetti se refiere al concepto funcionalista de la comunicación como *“el conjunto de elementos interrelacionados, que forman un sistema, de tal manera que la variación en uno de ellos produce una alteración en la acción recíproca de los sistemas”*.⁴⁷

Como todas las teorías de la comunicación, la teoría funcionalista trata sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público o en la sociedad. Habla que los medios son utilizados por el Estado (en especial el Gobierno) para vigilar el entorno, controlarlo y para transmitir la herencia social, antes transmitida mediante la educación. Entonces se puede decir que los medios de comunicación social son desde esta perspectiva, un subsistema dentro del sistema social.

2.1.2 Concepto estructuralista

El estructuralismo fue un movimiento europeo en el área de las humanidades que emergió en Francia a mediados de los años cincuenta y en el que el lenguaje desempeña una función clave.

Centra su atención en el concepto de estructura social, tomándolo como un objeto desde el punto de vista sociológico, considerando que no hay un hecho

⁴⁵ West Richard, Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación, McGraw-Hill / Interamericana, España, 2002, Pág.99.

⁴⁶ Idem. Pág. 100

⁴⁷ Lischetti Mirta, Antropología, Argentina, 2005, Pág. 225.

(social y humano) que no suponga una estructura. El estructuralismo se inicia cuando se admite que es posible conformar conjuntos diferentes, sobre las diferencias existentes.

La base para el estructuralismo, es comenzar desde su conformación mediante la creación de un modelo de tipo orgánico, donde se toma en consideración la lingüística: ⁴⁸

El modelo plantea una situación de paralelismo entre la organización y la evolución de los organismos vivos con la organización y la evolución de las sociedades; en ambos casos, se produce por una interdependencia creciente de las partes que lo componen, llegando a una organización más integrada y más definida de cada sistema y sus recíprocas relaciones.

“La estructura social es la trama de posiciones y de interrelaciones mutuas mediante las cuales se pueden explicar las interdependencias de las partes que componen la sociedad. La función de cada parte es la forma en que esa parte opera para mantener el sistema total en buena salud”⁴⁹

La lingüística estructural de Ferdinand Saussure, por ejemplo, considera que la estructura de la realidad social no es un dato concreto, que puede observarse; más bien suena estructura latente, es decir, una estructura oculta en esa realidad y que es preciso descubrir.

Los principales principios del método estructuralista son: ⁵⁰

- a) *Todas las manifestaciones de la vida social son representaciones o proyecciones de leyes universales que regulan las actividades del fenómeno social bajo una diversidad, rasgos estables, constantes y organizativos que dan paso a su conocimiento científico.*

⁴⁸ Bernardo Kliksberg, "El pensamiento organizativo", editorial tesis, 2003, Pág. 265.

⁴⁹ Terry Eagleton, Una Introducción a la Teoría Literaria. México, Fondo de Cultura Económica, 2002, Pág. 302.

⁵⁰ Noam Chomsky, Estructuras Sintácticas. México, 2000, Pág. 41.

- b) *Cualquier identidad de la realidad humana es una estructura, o sea una totalidad constituida por fenómenos relacionados e interdependientes.*
- c) *Un elemento no se comprende en forma aislada e interdependiente, sino como una configuración total y la estructura persistente, aunque varíen los componentes, pero si se alteran las relaciones entre sus componentes, la estructura se modifica.*

Lo importante de esta corriente, es que considera a la sociedad como todo un organismo, un sistema donde se cumplen las funciones necesarias para la subsistencia humana; además de todos los fenómenos económicos y educativos, políticos, instituciones, etc., que sean necesarios y contribuyan a preservar la existencia del sistema.

2.2 La teoría crítica ⁵¹

Son las teorías del conjunto de pensadores del Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt formado en 1923. Sus analistas más importantes fueron: Adorno, Walter Benjamín, Max Horkheimer, Marcuse, Jürgen Habermas, Oskar Negt o Hermann Schweppenhäuser, entre los más relevantes.

La Escuela estuvo primeramente influenciada por el marxismo occidental de posición hegeliana en oposición al marxismo soviético netamente rígido. Durante su aplicación utilizaron materiales diversos como el psicoanálisis y el análisis del arte y la cultura de masas. Con el ascenso de Hitler al poder, el Instituto debió trasladarse a Estados Unidos desde donde se siguió trabajando en la comprensión del totalitarismo.

En términos generales, caracteriza a la teoría crítica el rechazo por la justificación de la realidad socio-histórica presente por considerarla injusta y

⁵¹ Capritotti Paul, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, España, 1999, Pág. 173.

opresora (irracional), postulando en su lugar, la búsqueda de una nueva realidad más racional y humana.

Mientras que en la teoría tradicional se pretende la inmediatez entre el sujeto y el objeto, en la teoría crítica se confirmará que todo conocimiento está determinado por mediaciones, porque la producción teórica no puede existir independientemente de los procesos socio-históricos y económicos dentro de los cuales han surgido. Esto significa que el contexto histórico determina el objeto y la finalidad de toda investigación de manera tal que ninguna teoría puede ser "imparcial" sino que está signada por diferentes intereses aún cuando una objetividad aparente oculta su inevitable carácter ideológico. Además, el investigador tampoco puede sustraerse de manera radical, siempre será parte mínima del objeto social investigado.

De acuerdo a esta perspectiva podría decirse que la especialización de la ciencia, transforma el objeto en algo abstracto que conduce en definitiva, a ocultar la realidad. Pero una visión totalizadora podrá transformar en crítica a la teoría, develando sus aspectos ideológicos.

Cicalese nos dice que: *"La teoría crítica es un conjunto de teorías de distintos campos como: artes, filosofía, antropología, estética, apoyada por el marxismo y pretendiendo enfocar la realidad desde un punto de vista revolucionario y transformador"*.⁵²

El análisis de todos los textos investigados nos lleva a la conclusión de que la teoría crítica aspira a denunciar la irracionalidad en la historia y en la sociedad, un hecho poco probable, pero si discutible, por el hecho de que la historia podría dar la razón a sus defensores.

52 Cicalese Gabriela R., *Teoría de la Comunicación, Herramienta para descifrar la comunicación humana*, Argentina, 2004, Pág. 283.

2.3 Teoría de la comunicación

La comunicación es el campo de estudio donde se investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social, dándole a esta una estrecha relación con otras ciencias.⁵³

La comunicación en si ha tenido y tiene múltiples sentidos, que una vez estudiados, ayudan a comprender mejor los procesos comunicacionales antiguos y modernos.

Según Ernesto Cesar Galeano, al aplicar el modelo E-R (estímulo -respuesta) se genera el modelo lineal de la comunicación humana, particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación, dicho modelo se expone de la siguiente manera:⁵⁴

De que: se refiere a la “información a transmitir” (IT), aunque esta forma externa es propia del emisor y le pertenece aún cuando no sea original. Se dice también que la información a transmitir tiene dos estados o características que pueden ser conocidas o ignoradas por el emisor que son: El verdadero o falso. En esto puede darse una equivocación leal o engañosa, a su vez la falsedad es el camino más directo hacia el fracaso de la comunicación, la diferencia está en que un error pueda ser subsanado con una mentira. La otra característica sería si es completamente cierta y verificada no existirá el riesgo de perder la comunicación.

Quién: se refiere al emisor (E); es decir, el origen, la fuente de toda comunicación, es el interesado en llevar a cabo el proceso de comunicación. Quién desea contactarse con un determinado receptor. El emisor abarca tres puntos importantes que hay que tener en cuenta: tiene conocimientos, posee aptitudes y se expresa mediante códigos.

⁵³ Algarra Manuel, *Teorías de la comunicación, una propuesta, México, 2003, Pág. 95.*

⁵⁴ Thomas Eggers B., *Cultura y Comunicación, Argentina, 2006, Pág. 79.*

1. Los conocimientos están constituidos por todo lo que el emisor sabe. Eso se refiere a lo que conoce en profundidad y también de todo lo que aprendió por su educación e inquietudes culturales.
2. Piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, acciones, afirmaciones, personas, etc.
3. Conjunto de signos de cualquier naturaleza que tiene significado cierto para el emisor y el receptor. Pueden ser secretos: cuando el significado de los signos solo es conocido por el receptor; y público: cuando cualquiera que recibe el mensaje pueda expresarlo.

Galeano incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

Dice que: se refiere al mensaje (M); es lo que el emisor comunica. El mensaje es el conjunto de signos expresados por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee varias características un contenido, un código y un contexto. El contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, la forma de expresión y del contexto. El mensaje también vendría siendo el vehículo que se utiliza para hacerle llegar al receptor.

1. Dentro del mensaje se encuentra el canal (C), se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Hay canales naturales y técnicos. Un canal natural: es el aire que permite la transmisión de sonidos lo que hace que las palabras del emisor puedan ser oídas por el receptor.
2. Los canales técnicos son: los cables en el caso del teléfono y las ondas en el caso de los microondas y las televisiones.

Galeano introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir mensaje. Esta es la vía para que el mensaje llegue correctamente al receptor.

A quién: se refiere al receptor (R), quién recibe el mensaje. Es el destinatario de la comunicación. Generalmente, personas seleccionadas por el emisor o que acuden a él, real o supuestamente interesada en el mensaje del emisor. El receptor, como el emisor, posee aptitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante códigos. Para Galeano, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

Con qué efecto: Se refiere a la información asimilada por el receptor (IA), es aquello que el receptor incorpora en sus conocimientos como consecuencia de la comunicación recibida, se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis de impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volúmenes de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

Además, de lo dicho anteriormente, la retroalimentación es un aspecto muy importante en el proceso de comunicación, ya que es una de las mejores formas para que el emisor se asegure de la corrección con la que el receptor interpretó el mensaje. También, la respuesta que envié el receptor puede hacer que el emisor modifique el mensaje para asegurarse de que es comprendido. El proceso de retroalimentación en la comunicación facilita la comprensión correcta, la cual a su vez facilita el desarrollo de una relación interpersonal.

En conclusión, deben ser satisfechas dos condiciones para que una comunicación se establezca de manera eficaz:

1. Es necesario que el anunciante y la audiencia tengan una parte de su campo de experiencias en común, en otros términos, que sean capaces de hablar y de comprender al menos un lenguaje y conceptos comunes.
2. Es imprescindible que el mensaje sea expresado en función de esta comunidad de experiencias, esto es, usando un lenguaje común.

2.4 Sistemas de comunicación ⁵⁵

2.4.1 Lingüística

Es el estudio científico del lenguaje y centra su atención en los sonidos, las palabras y la sintaxis de una lengua. Establece las relaciones existentes entre las lenguas o las características comunes de todas ellas. Atiende los aspectos psicológicos y sociológicos de la comunicación lingüística.

Un ejemplo es el estudio lingüístico puede ser el análisis del español en la ciudad de Buenos Aires, realizado en la última década del siglo XX, o llamado también estudio sincrónico. En sentido opuesto, puede estudiar los cambios sufridos en su desenvolvimiento a lo largo del tiempo, que se denomina estudio diacrónico.

Otro ejemplo del estudio lingüístico se advierte en el paso del latín vulgar hasta la aparición de las lenguas románicas. La lingüística, en el siglo XX, trabaja haciendo compatibles las dos orientaciones. Para el siglo XIX, en cambio, el estudio del lenguaje centro su trabajo en un enfoque diacrónico.

La lingüística estudia el lenguaje y el sistema de comunicación, mismo que tiene tres requisitos previos:⁵⁶

- > Artificialidad.- Utilización de los elementos artificiales (como por ejemplo un semáforo).
- > Intencionalidad.- El emisor debe tener intención de comunicar.
- > Univocidad.- Tiene que haber un único significado o voz.

⁵⁵ Dell'Ordine José L., *Historia de la comunicación, Argentina, 2000, Pág. 147.*

⁵⁶ Terry Eagleton, *Una Introducción a la Teoría Literaria México, 2001, Pág. 262*

2.4.2 Fonética

Corresponde a los estudios de los sonidos de una lengua y como se emiten. La fonología, por su parte, estudia e identifica el comportamiento de los sonidos como unidades mínimas de significación en una lengua.

2.4.3 Morfología

Morfología es el estudio de las unidades portadoras de significación de las lenguas, que se llaman morfemas. En las lenguas flexivas, como en el caso del español o del alemán, la morfología describe las variaciones gramaticales y los accidentes del grupo nominal y del verbo.

2.4.4 Sintaxis

La sintaxis estudia los distintos elementos que forman una oración o una frase sin verbo. Le corresponde establecer toda una tipología de las lenguas en función del orden de los elementos básicos sujeto-verbo-objeto, modelo al que pertenece el español.

2.4.5 Semántica

Parte de la lingüística que estudia el significado de las palabras y de las oraciones. Cuando no cumple estos requisitos recibe el nombre de expresión. Por ejemplo las huellas no tienen carácter comunicativo, al menos técnicamente hablando.

2.4.6 Filogenia

Estudia la evolución de la especie, expresándose en la ontogenia que es la ciencia que trata el desarrollo del hombre.

2.5 Procesos de comunicación humana ⁵⁷

Los humanos al comunicarse utilizan cuatro procedimientos:

- a) Vocal: elementos relacionados con el aparato fonador, como la entonación, el tono, el timbre, etc.
- b) No vocal: todo lo no relacionado con el aparato fonador, como los gestos.
- c) Verbal: todo aquello cuya unidad básica es la palabra.
- d) No verbal: todo lo que no es palabra.

Si combinamos estos cuatro procedimientos podríamos caracterizar las formas básicas de comunicación humana:

- 1. Verbal y vocal, es el habla. .
- 2. No verbal y vocal, es la entonación.
- 3. No vocal y verbal, es la escritura.
- 4. No vocal y no verbal, son los gestos.

2.6 Mecanismo de la comunicación humana ⁵⁸

Para efectos de recordación, el esquema del mecanismo de la comunicación creado por Shannon y Weaver (ingenieros de la compañía telefónica estadounidense Bell) es el siguiente:

2.6.1 Ruido

Parte de la fuente de información que trasmite un mensaje mediante un código se ejecuta una señal a través de un canal hay la recepción, de lo descodifica y llega al destinatario.

⁵⁷ Dell'Ordine José L., *Historia de la comunicación, Argentina, 2000, Pág. 65.*

⁵⁸ De Manuel Fernando, *Comunicación y Negociación Comercial, España, 1996, Pág. 263.*

Se trata de un mecanismo general para el lenguaje humano, agrupa la fuente de información y el transmisor codificador bajo el rótulo de emisor, de ésta misma forma se hace con el receptor decodificador y el destinatario: receptor. Cualquier cosa que obstaculiza la comprensión del mensaje es ruido.

2.7 Medición de la información ⁵⁹

Existe la posibilidad de conocer la cantidad de información transmitida. Los principios fundamentales para saber si hay información son:

- 1) La posibilidad de elección.- Un mensaje transmite información cuando existe la posibilidad de elegir elementos. Ejemplo: los pobres no pueden comprar estos productos, por tanto, no pueden elegirlos.
- 2) Número de codificaciones.- Mientras más amplia sea la lista, más información puede llegar a transmitir. Ejemplo; ¡Dónde está! Exige realizar muchas descodificaciones para saber el significado.
- 3) Repetición del mensaje.- Aumentando la repetición, el número de codificaciones disminuye, por que se pierde información.
- 4) Cuerpo material del mensaje.- Mientras más cuerpo tenga el mensaje más información transmite, por otro lado, la excesiva utilización de una palabra da como resultado el acortarla.

2.8 Sistemas de comunicación organizacional e institucional

2.8.1 La institución

La institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y necesita de la comunicación como subsistema que establezca relaciones, las organice,

⁵⁹ De Manuel Fernando, *Comunicación y Negociación Comercial*, España, 1996, Pág. 58.

ordene, coordine y facilite acciones eficientes y eficaces posibilitando a la institución realizar sus propósitos.⁶⁰

2.8.1.1 Asuntos institucionales

Hace mención a aquellos de carácter no operacional, que superan las funciones específicas ordinarias de la institución. Su peculiaridad radica en el impacto racional o emocional que son capaces de provocar sobre el público interno y/o externo.

2.8.2 La organización

Las organizaciones son sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas. Se considera a la organización como un todo para definir de manera adecuada los requerimientos de información para su correcto funcionamiento.⁶¹

2.8.2.1 Flujo de la comunicación en las organizaciones⁶²

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones:

2.8.2.1.1 Comunicación descendente

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas

⁶⁰ Páez Lilian, *Comunicación en instituciones y organizaciones*, Argentina, 2000, Pág. 83.

⁶¹ Cees Van Ries; *Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional*. Localización: *Razón y Palabra*, 2003, Pág. 56

⁶² Fernández Víctor, *Las Comunicaciones organizacionales*, Venezuela, 1999, Pág. 49.

organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

2.8.2.1.2 Comunicación ascendente

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Algunos ejemplos organizacionales de comunicación ascendente son:

- > Informes de desempeños preparados por supervisores
- > Buzones de sugerencia
- > Encuesta de actitud de los empleados
- > Procedimientos para expresar quejas
- > Encuestas.

2.8.2.1.3 Comunicación horizontal

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

2.8.2.1.4 Comunicación diagonal

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

2.8.2.2 Redes de la comunicación

Las redes de la comunicación definen los canales por los cuales fluye la información. Los canales de una organización pueden ser formales o informales y cada uno tiene un uso respectivo dentro de la empresa.

Las redes informales no son rígidas y pueden tomar cualquier dirección.

Una red formal se puede presentar de tres formas: la cadena, la rueda y todos los canales.

2.8.2.3 Elección del canal adecuado

Un canal tiene preferencia sobre si el mensaje es rutinario o no rutinario. Un gerente de alto rendimiento estará más sensible a la adecuada selección del canal a la hora de transmitir la información.

2.9 Relaciones institucionales

Son las actividades que se ejecutan en un tiempo y espacio determinados, con el propósito de lograr o mantener la mejor imagen institucional que favorezca la posición de inserción, intercambio, negociación, obtención de mejores niveles de proyección, adhesión y apoyo.

2.10 El público

El público es un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

2.10.1 Público interno

Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios

2.10.2 Público externo

Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

2.10.3 Público mixto

Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público interno y el público externo.

2.10.4 Target Group

Es el público al que apuntan las relaciones públicas. Es al que realmente le interesa un determinado producto. Dentro del Target Group se pueden tener clientes reales o clientes potenciales.

2.11 La imagen

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de las relaciones públicas también fuese confusa y prueba de ellos es la gran

cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

En el presente estudio se toma el concepto de imagen de Norberto Minguez que nos dice: "La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos de comunicación directa o indirecta que tienen relación ya sea con una empresa, organización o persona".⁶³

Más adelante el estudio se centrará en este tema, pero fundamentándolo en la imagen corporativa empresarial, como parte de la comunicación corporativa global.

2.12 Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son el arte, la técnica y la ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y el público, clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.⁶⁴

Varios autores estudiosos de la comunicación han definido las relaciones públicas en un esfuerzo por determinar su alcance y objetivos, comprender la necesidad humana de usarlas para el engrandecimiento de un país, etc. Por eso, este estudio expone los conceptos de varios autores como Juan Benavides que nos dice: "*Las relaciones públicas, son el esfuerzo consciente para estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras*

⁶³ Minguez Norberto, *La Comunicación al Público, Argentina, 2000, Pág. 292*

⁶⁴ Wilcox Dennis, *Relaciones Públicas, Estrategias y Prácticas. Madrid, 2001, Pág. 356.*

*palabras son actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad”.*⁶⁵

Elena Fernández de la Fundación General de la Universidad Católica de Madrid, nos conceptúa las relaciones públicas como:

Un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas.⁶⁶

2.12.1 Proceso cíclico de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas nacen como una necesidad de la vida que nos exige la comunicarnos unos con otros. Esa comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna, porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las relaciones públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

⁶⁵ Benavides Juan, *Nuevos Conceptos de Comunicación Pública, España, 2003, Pág. 286.*

⁶⁶ Fernández Elena, *La Comunicación Pública en el Ayuntamiento, España, 2002, Pág. 174.*

Gráfico a continuación...



2.12.2 Gestión de las comunicaciones internas

Es importante conocer a los recursos humanos de la institución y que estos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

2.12.3 Gestión de las comunicaciones externas

Una institución debe darse a conocer a sí misma y su accionar. Situación que se logra con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

2.12.4 Funciones humanísticas

Es fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

2.12.5 Análisis y comprensión de la opinión pública

Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella. Ejemplo: Las bebidas energizantes, les dan alas.

2.12.6 Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas

La función de relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas, porque se trabaja con personas y es necesario comprenderlas.

En las relaciones públicas debe existir coherencia, para lograr un exitoso intercambio con otras áreas dentro de la comunicación, como la publicidad o el marketing.

2.12.7 Vinculación con otras ciencias ⁶⁷

La comunicación en Relaciones Públicas tiene vinculación con otras ciencias tales como:

Psicología

Sociología

Antropología

Psicología social

Estadística

Semiología

⁶⁷ Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000

2.12.8 Actores complementarios en el trabajo de relaciones públicas⁶⁸

En la comunicación de relaciones públicas aún cuando fuere debidamente redactada, se utilizarán los canales adecuados para que surta los efectos deseados. Para que la comunicación a que nos referimos cumpla a cabalidad su misión, debe recibirse del público al cual se dirige. En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

Pero, he aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de cómo mantener un dialogo con cada una de las personas que lo conforman. La respuesta a esa interrogante es que el dialogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

En relaciones públicas el público es su razón de ser: se llega a el con una imagen, entonces sabemos que esta dos están íntimamente relacionadas una con otra, e imposibles de prescindir de alguna de ellas. El público mira la imagen que la empresa o la persona refleja y se hace una idea a primera vista de lo que le espera, sea este un consumidor, un cliente, proveedor o simple un espectador. Es por eso la necesidad de hacer un breve análisis de estos dos componentes esenciales de las relaciones públicas.

2.13 Comunicación institucional

En el desarrollo de la comunicación somos conscientes que la imagen de las entidades, lo que los públicos perciben de una organización por medio de sus comunicaciones, tanto intencionadas como involuntarias, es su capital más valioso, es por eso que la comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una

⁶⁸ Xifra Jordi, *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, España, 2004, Pág. 325.*

identidad de la institución, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad, para posesionarse entre sus públicos.

Está claro que en comunicación institucional, no se trata de hablar solamente al exterior, como lo hacen los publicitarios y relacionadores públicos, se trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz y estratégico.

Configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la institución en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, para una gestión estratégica e integral de la comunicación de las entidades.

2.13.1 Concepto de comunicación institucional

En el estudio de las relaciones públicas, el autor Weil Meter nos dice que: *La comunicación institucional es la que se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace necesario el definir la identidad de la organización, con objetivos y metas claras, para crear una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad*.⁶⁹

Se puede interpretar entonces que la comunicación institucional es la transmisión de información, ideas, imágenes, símbolos, etc. que realizan las instituciones para mantenerse y proyectarse en el juego de la interacción institucional.

⁶⁹ Weil Meter, *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión, España, 1999.*

2.13.2 Premisas básicas de la comunicación institucional⁷⁰

2.13.2.1 La identidad

Una institución debe, en forma clara, transmitir su identidad, ateniendo a su morfología y contenido. Informando respecto a su origen, sus objetivos, su historia y protagonismo, su categoría y trascendencia en relación a la sociedad, su legitimidad como grupo institucional. Debe señalar que no es un ente abstracto, sino una asociación de hombres empeñados en alcanzar los objetivos de la institución.

2.13.2.2 La actividad

Las instituciones deben esclarecer la naturaleza de su actividad, la forma de desarrollarla y con qué objetivos se encamina. Es el discurso de la misión y la profesión.

2.13.2.3 La vocación

El discurso debe afirmar contundente la voluntad de brindar, como institución, un beneficio al cuerpo institucional.

2.13.2.4 La relación

Los mensajes o acciones deben unir, finalmente, los puntos de actividad y vocación. Subrayando y remarcando el rol y la relación de la institución como portavoz.

⁷⁰ Luhmann Albert, *Comunicación e información Empresarial y Corporativa*, México, 1995, Pág. 316.

2.13.3 Principios de la comunicación institucional⁷¹

2.13.3.1 Los valores

La comunicación institucional, como acción, debe contribuir a las políticas y estrategias de la Empresa. Variando de acuerdo con las distintas situaciones y circunstancia.

2.13.3.2 La imagen

Cuando se produce comunicación institucional, la imagen debe demostrar la fuerza que posee, que tiene un alma, una conciencia y un espíritu. Que es como un cuerpo que tiene corazón.

2.13.3.3 Crisis

La crisis es un hecho no previsible, que es ajeno a las actividades de una organización y que puede tener una afectación directa perjudicial, que incluso podría dar como resultado pérdida de vidas y/o bienes.

2.14 Comunicación organizacional

2.14.1 Conceptos básicos

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se

⁷¹ Muriel María L., *Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, 1980, Pág. 294.*

intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio.⁷²

Según Gary Kreps, la comunicación organizacional: *Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella*".⁷³ Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " *la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización*".⁷⁴

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que por medio de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.⁷⁵

La importancia de la comunicación organizacional radica en que esta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo: los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial

⁷² Weil Meter, *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*, España, 1999.

⁷³ Kreps Gary, *Comunicación integral de la Empresa*, México, 1995.

⁷⁴ Padilla Carlos R., *Comunicación Organizacional, la mirada del siglo XXI*, Argentina.

⁷⁵ Fernández Víctor, *Las Comunicaciones organizacionales*, Venezuela, 1999.

en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

2.14.2 Organización formal e informal⁷⁶

El término organización implica una estructura intencional y formalizada de roles; es decir, las personas que trabajan juntas deben desempeñar ciertos roles diseñados racionalmente para asegurar que se realicen las actividades requeridas y que estas se adecuen entre sí, de modo que se pueda trabajar grupalmente en forma ininterrumpida, con eficiencia.

2.14.2.1 Organización formal

La organización formal se considera como la estructura intencional de roles en una Empresa formalmente organizada. Esta organización descrita como formal no implica una inflexibilidad inherente, por el contrario debe ser flexible para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales.

2.14.2.2 Organización informal

Según Chester Barnard, autor del clásico libro sobre administración *Las Funciones del Ejecutivo*, considera como organización informal cualquier actividad personal conjunta sin un propósito colectivo consciente, aunque contribuya a resultados colectivos. Mas recientemente Keith Davis de la Arizona State University describe a la organización informal como: *Una red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por la*

⁷⁶ Barnard Chester, *Las Funciones del Ejecutivo*, México, 1999.

organización formal, pero que se producen espontáneamente a medida que las personas se asocian entre sí".⁷⁷ Así, las organizaciones informales (relaciones que no aparecen en un organigrama) podrían incluir el grupo del taller, el grupo del sexto piso, los concurrentes "asiduos" al café matutino, entre otros.

2.14.3 Recomendaciones para una comunicación organizacional eficaz⁷⁸

El presidente o gerente debe comprometerse en la filosofía y el comportamiento, con la noción de que comunicarse con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización. Es necesario entonces aplicar las siguientes recomendaciones:

- > Asociar las acciones con las palabras.
- > Comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente).
- > Énfasis en la comunicación cara a cara.
- > Mantener a los miembros de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización.
- > Dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias.
- > Diseñar un programa de comunicación para transmitir la información que cada departamento o empleado necesita.
- > Luchar porque la información fluya continuamente.
- > La comunicación y la visión.

El proceso organizacional de toda empresa tiene sus miras en el futuro, por la visión de sus directivos, y se desarrolla por intermedio de la comunicación, por lo que una buena visión mal comunicada no tiene sentido o también una visión deficiente puede ser mejorada y potenciada con una excelente comunicación dentro de la organización.

⁷⁷ Davis Keith, La Gerencia Administrativa, México, 2001.

⁷⁸ Páez Lilián, Comunicación en instituciones y organizaciones, Argentina, Ediar, 2000, Pág. 309.

2.15 Comunicación corporativa

2.15.1 Introducción

La comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

La presente tesis ha querido plantear, en una forma conducente, desde el concepto básico de lo que es la comunicación corporativa, hasta la proyección promocional y motivacional de Petroecuador, queriendo, en esta forma, contribuir a la mejora de su imagen a base de sus fundamentos.

La comunicación corporativa es dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta para el investigador, con la que se orientará y direccionará para hacer una propuesta que logre mejor de la imagen de Petroecuador ante los medios impresos de Quito.

2.15.2 Los contenidos de la comunicación corporativa

Al inicio de la competencia de productos existía una tendencia homogenizadora y los productos presentados al público tendían a ser idénticos, obligando a las empresas a potenciar al máximo el significado de sus marcas, pasando de la forma gráfica al hacer marketing de productos o marketing de marca.

Las marcas fueron compartiendo protagonismo con el producto, estrategia que fue seguida por muchas Empresas que veían como la marca aportaban un valor diferenciado y reconocedor.

Si el paso de producto a marca había dado resultado, y la competencia de marcas invadía el mercado, era entonces momento que entrara la propia

empresa a relucir el producto, esto es, la reina defendería a sus peones en la tabla de ajedrez.

El planteamiento era simple, si la realidad de la empresa era de interés del público, entonces había que darlos a relucir y difundirlos, tratando que sea el modelo esperado, dotándolo de contenido y diseño para una respuesta favorable.



2.15.3 Principios de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un conjunto de mensajes que una institución llámese esta empresa, universidad, organización no gubernamental, etc., proyecta para un público determinado (Público/target) para dar a conocer su misión y visión y lograr establecer una empatía.

La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.⁷⁹

⁷⁹ Manucci Marcelo, *Comunicación corporativa estratégica*, Colombia, 2004, Pág. 356.

2.15.4 La identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: como su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala.⁸⁰

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual, (la marca, colores, etc.) es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.⁸¹



En realidad, las Empresas siempre habían tenido identidad, lo que la Empresa debe decidir es la identidad que quiere tener y que debe hacer para conseguirla, en un marco de objetivos planteados desde sus directrices.

2.15.5 Crear una identidad corporativa

Autores como Marcelo Manucci nos dicen que:

⁸⁰ Capriotti Paúl, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, España, 1999, Pág. 184.*

⁸¹ *Ídem, Pág. 184.*

Para crear una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica, transmitir estímulos sensoriales y vializar comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad.

Actualmente, para llevar a cabo un proyecto de identidad, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos: El personal interior de diseño, los estudios ajenos del diseño gráfico, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad”.⁸²

Lo más importante, es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de la ésta, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo que definiríamos finalmente como su marca.



2.15.6 La Imagen corporativa

2.15.6.1 Concepto de imagen corporativa

El autor Víctor Fernández conceptualiza la imagen corporativa como: *La estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.*⁸³

⁸² Manucci Marcelo, *Comunicación corporativa estratégica*, Colombia, 2004, Pág. 157.

⁸³ Fernández Víctor, *Las Comunicaciones organizacionales*, Venezuela, 1999, Pág. 249.

Fernández⁸⁴ identifica a la imagen corporativa como un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros conceptos básicos como: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa:

- Identidad corporativa: Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación corporativa: Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por envíos de mensajes a través de diferentes canales de comunicación como por medio de su actuación cotidiana.
- Realidad corporativa: Es toda la estructura material de la organización, sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la empresa.

2.15.6.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa es la percepción mental que el público tiene de una empresa. Esta puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.



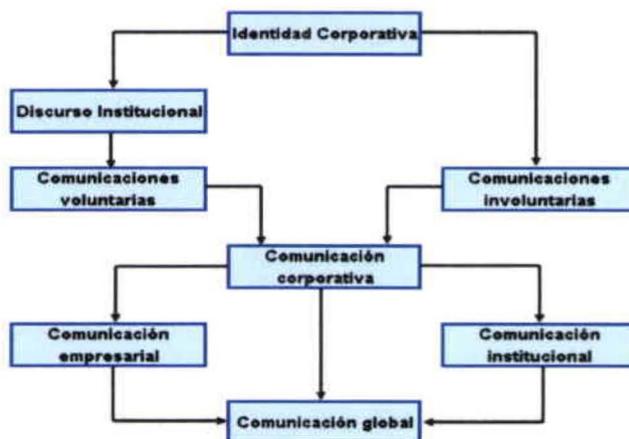
⁸⁴ Fernández Víctor, *Las Comunicaciones organizacionales*, Venezuela, 1999, Pág. 251

2.15.6.3 La comunicación y la imagen corporativa

Joan Costa, importante comunicólogo afirma que: *La gestión de la comunicación corporativa o comunicación global, empieza con el inicio de la estrategia de la empresa y dicha gestión es simultánea de la realización de la estrategia.* ⁸⁵ Con lo que la comunicación corporativa se convierte en un elemento estratégico y en una herramienta de acción, colocando a la comunicación corporativa al servicio de la imagen.

Las organizaciones para existir y desarrollarse apoyan el conjunto de sus mensajes con la construcción de un verdadero territorio de identidad y personalidad, fundamentándose en su cultura, debiendo la imagen ser un elemento clave en el mapa y en la composición de la comunicación corporativa.

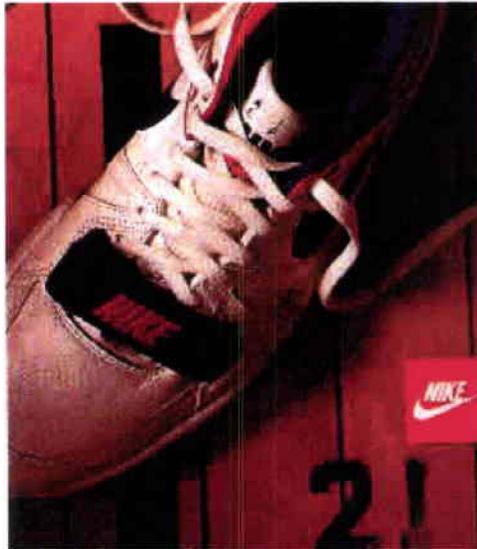
El autor Benavides termina diciendo que: La única forma en que una organización puede objetivamente variar o mejorar su imagen, es mediante la potenciación de su identidad. A veces, aunque raramente, también puede contemplarse el cambio en su identidad cuando se produce así mismo un cambio de su propia realidad, y ello únicamente debe hacerse cuando se den circunstancias especialmente significativas que así lo aconsejan". ⁸⁶



⁸⁵ Costa Joan, *Imagen pública, una ingeniería social*, España, 2000, Pág. 297.

⁸⁶ Benavides Juan, *Dirección de comunicación Empresarial e institucional*, España, 2001, Pág. 211.

2.15.6.4 La imagen de marca y sus funciones⁸⁷



Las funciones de la imagen de la marca se abordan desde tres ángulos:

- A. Desde el punto de vista del consumidor.- La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones ya que transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

Cumple una serie de funciones como la de otorga al consumidor un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía, permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicio determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Son las funciones identificadoras y persuasivas de la marca.

- B. Desde la perspectiva de la empresa.- Las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado, ya que se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la

⁸⁷ Sánchez C. María L., *Las Relaciones Públicas, España, 2006, Pág. 83*

identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También, las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca.

- C. Desde el punto de vista de la sociedad.- Las funciones de la marca nos acercan a sus aspectos legales ya que la marca actúa, frente a la sociedad, como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización.

La marca registrada goza así de protección legal y permite a su propietario el uso particular de la misma. Actualmente existe también una finalidad clara de defensa de los intereses de los consumidores.

2.15.7 Formas de comunicación corporativa ⁸⁸

Las tres formas principales de comunicación corporativa son:

2.15.7.1 Comunicación de dirección

La comunicación direccionada sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Por lo que no se podría dirigir a quién no quiere ser dirigido. Por lo que, el papel de director es de convencimiento a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables.

Por lo tanto, la comunicación es esencial para la organización, no sólo para transmitir, sino también para lograr la cooperación.

2.15.7.2 Comunicación de marketing

Los analistas ven en el mix de marketing a la publicidad como el elemento más importante. El marketing directo actualmente es una de las partidas crecientes dentro de los gastos de marketing. Kncht y Stocling (1988) lo describen como:

⁸⁸ Manucci Marcelo, *Comunicación corporativa estratégica, Colombia, 2004, Pág 333.*

Una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo.

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing.

2.15.7.3 Comunicación organizativa

Este tipo de comunicación es usada como un término general que incluyen a las relaciones públicas con: las administraciones públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

Siendo una amplia gama de opciones que tienen un denominador común, la comunicación dirigida, a los llamados público objetivos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

Otra característica de comunicación organizativa es que las diferentes formas de comunicación permanecen firmemente arraigadas dentro de la organización. Desde este punto de vista, la comunicación organizativa podría describirse como “toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo del Marketing”.

El esquema presentado de servicios y formas debería ser considerado como una necesidad para el estudio de Petroecuador, adaptándolo a sus requerimientos, y necesidades.

El esquema tentativo de una empresa podría presentar que muchas formas de comunicación organizativa pueden desarrollarse fuera del Departamento de Relaciones Públicas, como resultado de la necesidad de contar con un área funcional, para dirigirse a un público objetivo organizado, plenamente identificado.⁸⁹

⁸⁹ Cees Bernard, *Comunicación Corporativa, Holanda, 1999, Pág. 236.*

La comunicación organizativa no tiene como finalidad inmiscuirse en la labor de los otros departamentos de una compañía, pero si favorece a la unidad y la congruencia, al establecer mensajes homogéneos, acordes con los diferentes públicos a los que van dirigidos de acuerdo a su jerarquía y funciones operativas. También aligera eficiencia a las tareas que realiza, muchas de ellas asignadas a otras áreas y que podrían quedarse en el olvido.⁹⁰

2.15.8 Condiciones de trabajo: clima laboral y cultura corporativa

El clima laboral es el ambiente de trabajo que exige un área o un departamento de la empresa. Mientras que la cultura es única en la organización, sin embargo, el clima puede ser diferente en cada sección o unidad.⁹¹

Hablar de clima es hablar de un concepto dinámico que se ve afectado por casi todo lo que ocurre en la empresa. El clima influye en la motivación, el desempeño y la satisfacción. Un ambiente estable es una inversión a largo plazo, forma parte del activo de la organización y como tal, debe ser valorado.

Una disciplina exagerada o demasiada presionada puede lograr un buen desempeño a corto plazo, pero con un costo importante a largo plazo respecto del clima.

Los valores que componen el clima no necesitan ser impartidos, como tampoco se puede conseguir la satisfacción de un empleado perjudicando a otro.

Un experto en comunicación y personal debe conocer y utilizar instrumentos que definan el clima laboral existente en un momento determinado, en un área concreta de la organización y en cada una de las áreas.⁹²

⁹⁰ Hernández Laura, *Comportamiento organizacional: Un enfoque latinoamericano*, 1999, Pág. 239

⁷⁹ Cees Bernard, *Comunicación Corporativa*, Holanda, 1999, Pág. 158

⁹² *Administración de Recursos Humanos*, Idalberto Chiavenato, Edt. McGrawHill, Bogotá 2003, Pág. 351.

Las empresas deberían adoptar un código de conducta como filosofía y política institucional en materia laboral y no esperar de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) su conformidad o no, en el tratamiento dado a los trabajadores.

Un código de conducta pretende ser una guía de referencia para los empleadores en apoyo a la toma de decisiones. Este código tiene como destino clarificar la misión, los valores y principios, prevé guías claras de comportamiento y un importante medio de comunicación que refleja el compromiso de una organización que ha tomado para sostener sus valores más importantes. Su objetivo es complementar las normas, las políticas y las leyes pertinentes, sin ser un sustituto de ellas.

Los códigos de conducta típicamente establecen pautas que incluyen desde el trabajo infantil, trabajo forzado, salarios, beneficios, horas de trabajo, prácticas disciplinarias, libertad de asociación hasta salud y la seguridad. También pueden incorporar políticas relacionadas con el acatamiento a ley, ética, prácticas ambientales e inversiones comunitarias.

Los códigos pueden ser una declaración corta como la misión de la organización o unos documentos sofisticados con normas, principios y criterios articulados para medir el desempeño de la empresa y mecanismos para reforzarlos.

Los códigos efectivos de conducta se elaboran con el compromiso y el apoyo de los directivos claves de la empresa y se comunican tanto internamente como externamente en la organización. La comunicación acerca del código de conducta deberá ser periódica y el código deberá ser revisado con regularidad para que coincida con la legislación y la aplicabilidad general.⁹³

⁹³ Tirza Hollinhtorts, *Herramientas para Códigos de Conducta*, México, 2001, Pág. 361

2.16 Recursos utilizados por la comunicación externa⁹⁴

Entre los recursos que la Empresa emplea destacamos:

- El mecenazgo, esponsorización y patrocinio.
- La intervención y organización de ferias.
- Congresos y exposiciones.
- La asistencia permanente a todo tipo de actos y conferencias relacionadas con temas punteros del sector.
- La realización de monográficos sobre su actividad empresarial.
- La realización de publicidad o publlirreportajes.
- Revistas de comunicación externa distribuidas sólo a públicos externos (clientes, accionistas, proveedores, etc.).
- Las jornadas de puertas abiertas.

Son muchos los recursos, canales y herramientas de comunicación que la organización puede emplear para realizar su comunicación externa. Pero, en esta tesis se tratará principalmente las tres anteriormente señaladas que son: el patrocinio, la esponsorización y el mecenazgo.

2.16.1 El patrocinio⁹⁵

La doctora en Ciencias de la Información, de nacionalidad española, María Sánchez nos dice: *El patrocinio* es la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca. El patrocinio es una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una entidad comercial o patrocinador, ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa (el patrocinado), con la

⁹⁴ Miguez Norberto, *La Comunicación al Público*, Argentina, 2000, Pág. 233

⁹⁵ Sanchez C. María L., *Las Relaciones Públicas*, España, 2006, Pág. 327.

finalidad de conseguir un beneficio directo al asociar su imagen corporativa o de marca, sus productos o servicios a la actividad o entidad patrocinada.

Su origen anglosajón (sponsor), apareció por vez primera en Inglaterra asociado en un principio a eventos deportivos y especialmente practicado por compañías de algunos sectores de la actividad económica. Como los fabricantes de tabaco y alcohol no podían insertar su publicidad por vías legales, se interesaron por los deportes (competiciones ciclistas internacionales como: el Tour de Francia, la Vuelta a España, el Giro de Italia, etc.).

Han sido y son muchos los eventos deportivos que se benefician de que la empresa actual les utilice como soporte de la aparición de sus logros corporativos y de marca; con el único objetivo de proyectar su imagen en el mundo exterior de su organización.



2.16.2 La esponsorización⁹⁶

Es financiar o ayudar económicamente a alguien para que pueda llevar a cabo su actividad de carácter deportivo, normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen.

La esponsorización puede tener varios objetivos:⁹⁷

⁹⁶ Sanchez C. María L., *Las Relaciones Públicas, España, 2006, Pág. 328.*

⁹⁷ Cusot Gustavo, ex - profesor de la Universidad de las Américas, escritos de clases.

- Esponsorización en función del objetivo.- Sirve para determinar el volumen de ventas, esto es financiando una investigación de mercado.
- Esponsorización por notoriedad.- Sirve para dar a conocer el nombre de un producto o una Empresa a un público dado. Será indispensable una fuerte presencia pública del espónsor y una atención por parte de los medios de comunicación.
- Esponsorización de imagen.- So objetivo es reforzar y/o corregir la imagen de una marca, producto o Empresa a través de la esponsorización de un espectáculo o para esponsorización de empresas, etc..
- Esponsorización de aplicación.- Es una esponsorización deportiva y cultural.
- Esponsorización de personajes.- Esta esponsorización tiene su eficacia en los deportes, el auspiciante pagará los gastos del deportista y éste dará sus declaraciones verbales o escritas del producto o marca que representa.



2.16.3 El mecenazgo ⁹⁸

El Mecenazgo, en general designa un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario.

⁹⁸ Cusot Gustavo, ex - profesor de la Universidad de las Américas, escritos de clases.

Como lo atestigua su etimología, el mecenazgo tiene un origen antiguo; procede del nombre propio Cayo Mecenas, ministro del emperador Augusto, protector de las artes y las letras. Pero en su sentido moderno, el mecenazgo es un recurso de comunicación que la empresa presta cada vez más atención porque va destinado a promover la imagen institucional de una empresa u organización.



El concepto originario de mecenazgo empresarial responde, a la vocación de la empresa de revertir en la sociedad parte de los beneficios que obtiene de esta, en forma de beneficio social, puesto que es la propia sociedad quien garantiza su existencia. En este sentido, la ayuda monetaria o en especie mediante la cual se materializa el mecenazgo tiene un elevado componente altruista por parte del mecenas.

En la actualidad este fenómeno está bastante consolidado en la mayor parte de las empresas ecuatorianas privadas e incluso estatales como es Petroecuador. Aunque se inició en la década de los años ochenta no se consolidó en las corporaciones hasta bien entrado los años noventa. El mecenazgo se centró en las acciones solidarias y en los temas de medio ambiente. Hoy además

estamos asistiendo a la eclosión de una nueva manifestación o moda que es el tema de la responsabilidad social corporativa y que muchas de las acciones de mecenazgo de las Empresas ecuatorianas van destinadas a financiar eventos destinados a este fin.

Las razones porque las Empresas modernas recurren a esta práctica de comunicación son quizás la originalidad de la comunicación que permite esta práctica. Establece que la Empresa pueda estrechar lazos con sus públicos externos (clientes, proveedores, periodistas, representantes de asociaciones, etc.) fuera del terreno tradicional del mercado. Además crea situaciones de encuentro atractivas entre sus públicos, lo que facilita el dialogo social y su aparición en la escena de la actualidad; otros le llaman marketing social.

2.16.4 Funciones de la comunicación externa comercial

La comunicación externa, vista desde la asignatura docente del profesor Gustavo Cusot de la Universidad de las Américas tiene las siguientes funciones:

A. La función de comunicar e informar.- ⁹⁹

De la Empresa: su composición, su ubicación, sus instalaciones, sus métodos de fabricación, su organización, sus objetivos, fines, etc.

De los productos: lanzamiento de nuevos modelos, usos de ellos, ventajas de calidad y durabilidad, nuevas aplicaciones, cambio de modelos o modificaciones, precios y costos de mantenimiento, etc.

De las garantías y servicios de posventa.

B. La función de inducir y persuadir la compra.- ¹⁰⁰

Orientar para conseguir que los clientes compren los productos de la empresa.

⁹⁹ Cusot Gustavo, ex - profesor de la Universidad de las Américas, escritos de clases.

¹⁰⁰ Idem.

Captar también, si es posible, a los clientes de la competencia y futuros clientes potenciales.

Persuadir al cliente en el sentido de que los productos que se ofrecen, son superiores en beneficios y ventajas a los de la competencia.

Demostrar con información y argumentos, cómo cubren estos productos y servicios las necesidades del comprador.

Cambiar en los consumidores la percepción que tiene formada con respecto a las cualidades y atributos de los productos que se ofrece.

C. La función de fidelizar al cliente.- ¹⁰¹

Crear una imagen de marca de los productos perdurables en la mente de los consumidores.

Crear fidelidad hacia la imagen comercial de la empresa o establecimiento.

Recordar al cliente dónde puede adquirir los productos.

Ofrecer periódicamente incentivos promocionales para una repetición en la compra.

Asegurar, a través de los constantes mensajes de comunicación, que la Empresa garantiza los productos que el cliente ha adquirido.

Para asegurar el cumplimiento de estas funciones, la Empresa deberá dirigir sus esfuerzos a un determinado grupo de clientes, denominado "target group" o grupo objetivo, compuesto por los clientes intermediarios (canal de distribución), los consumidores actuales y los futuros clientes potenciales.

¹⁰¹ Cusot Gustavo, ex - profesor de la Universidad de las Américas, escritos de clases.

CAPÍTULO III

3. Los medios de comunicación impresa

3.1 Historia de la imprenta

3.1.1 Introducción

El comunicarse fue una necesidad en el hombre, de hecho, se entiende que sus primeras manifestaciones deben haberse producido mediante gestos y actos culturales, algo similar como cuando en su edad temprana los niños se expresan para hacerse entender de sus padres.

Situaciones más concretas aparecen con un periódico tallado en bloques de madera en Pekín, en los siglos VII o VIII después de Cristo, manifestaciones posteriores se hicieron en otro tipo de elementos como el papiro.

“Desde la invención de los tipos móviles (1441- Gutenberg), las técnicas utilizadas para la edición de impresos no variaron sustancialmente durante siglos”¹⁰²

La comunicación, se podría decir que tiene su mejor expresión, con el apareamiento de la imprenta en el siglo XV, lo que facilitó a los europeos la impresión y reproducción, dando lugar al apareamiento de información más completa y periódica. De hecho, el intercambio de bienes, aprovechando la vía marítima, impulsó más la necesidad de información comercial y financiera de los países costeros, así como disponer de información, de lo que para ellos, era su mundo.

¹⁰² Historia de la imprenta, autor desconocido,
http://www.wikilearning.com/curso_gratis/historia_general_de_la_comunicacion-la_imprenta_s_xv/5954-6,
consultado el 11-noviembre-2007

En Inglaterra, Alemania y Holanda, la información estaba impresa en hojas que circulaban en diversos tamaños. En Francia, los impresos se manifestaron como periódicos y revistas.

Con información externa y algo mejor estructurada se editó en 1609, en la ciudad de Estrasburgo, una hoja impresa con información de las capitales más importantes de Europa, alcanzando una importante aceptación y circulación, por lo que causó el temor en los gobernantes de turno por su contenido, ejerciendo su poder para prohibir la circulación y paralelamente disponer la circulación de impresos con información oficial denominadas gacetas. Documento que aparece en Francia y posteriormente en el resto de Europa, como fue el caso de España en 1624.

Al paso del tiempo las gacetas, dieron paso por autorización de los gobiernos, a publicaciones particulares bajo el nombre de boletines." Para 1702 se tendría el primer diario inglés *Daily Courant*. Iniciativa que se vio reflejada en América Latina en 1722 con *La Gaceta de México*, con noticias europeas y secciones especiales permanentes."¹⁰³

Ejemplos similares se multiplicaron en otras capitales del nuevo mundo como *La Gaceta de Lima* en 1743 y *La Gaceta de Guatemala*. Mientras esto tenía lugar en América, al otro lado del Atlántico aparecían nuevas publicaciones, concretamente en España: *El Diario Noticioso* (1758) de Madrid, *El Pensador* (1762) y, el *Diario de Barcelona* (1792), actualmente decano de la prensa española..

La apertura de los gobiernos dio paso a una mayor difusión de las noticias, con lo cual se incrementaron el número de publicaciones y lectores. A comienzos del siglo XVIII los políticos vieron en la imprenta una gran posibilidad para realizar proselitismo, entonces sus intereses se fijaron en la compra de los medios informativos o crear sus propias empresas para producirlos.

103 Gómez Aparicio, Pedro. Historia del periodismo español. Editora Nacional: Madrid, 1999, Pág. 112.

Un hecho fundamental se produjo en 1884 con la invención de la linotipia, máquina que a más de componer palabras, justifica las líneas, es decir, establece tabulaciones espacios y alineaciones.

Las condiciones de producción se modernizan en el siglo XIX mediante la incorporación de una máquina para fabricar bobinas de papel continuo, del uso del hierro para la imprenta, de las máquinas a vapor, de rotativas e impresoras, entre otros inventos.

La Revolución Industrial y la Revolución Francesa, fueron hechos relevantes en el siglo XIX que produjeron importantes cambios en Europa, concretamente en Inglaterra, además de gran influencia para América. Si a lo anterior sumamos la alfabetización iniciada con la educación pública para la masificación de la enseñanza, esta fue el camino propicio para ampliar el deseo de información de los naciones occidentales.¹⁰⁴

Para fines de siglo, el New York Times, fue uno de los impresos más importantes y es un rotativo que sigue en pie gracias a su buena reputación, afianzándose y posesionándose como un medio de comunicación eficaz y eficiente en la mente de sus lectores. A la vez, de haber incorporando los últimos cambios tecnológicos.

Para el siglo XX, hace su aparición la imprenta tipo offset, máquina con nuevas innovaciones tecnológicas, muy versátil para la impresión de periódicos y revistas.

Todos estos cambios posibilitaron un menú de opciones para ofertas de información especializada, creándose organismos gremiales y agencias de prensa que trabajan con mucho profesionalismo en los medios impresos.

104 Sáinz, Dolores y Seoane, M. Cruz, *Historia del periodismo en España*. Alianza Universidad, España, 1990, Pág. 408

Existiendo una apertura a la libertad de expresión, los articulistas se identificaron con sus trabajos, dando oportunidad para quienes permanecieron en el anonimato y que ahora se presentaban a la comunidad. Así encontramos a Quintana y Blanco White editando juntos en Sevilla y Madrid en el periódico *Seminario Patriótico*, en 1808-1809. Por su parte, en fechas posteriores Blanco White publicó una revista de gran influencia que propicio el desarrollo del liberalismo con el nombre de *El Español*.

Nuevas investigaciones dieron paso a la creación de modernas tecnologías que sumadas al desarrollo de la transportación por las diferentes vías, con una distribución postal de bajo precio, facilitó la publicidad y promoción de actividades de producción y servicios.

El apareamiento de *Nacional Geographic* permite comprender el momento histórico del periodismo en aquella época.

En la década de 1920, punto de partida del cine y la de la televisión, había revistas con importantes contenidos e ilustraciones como aquellas aparecidas en Alemania, con un nivel de circulación de dos millones de ejemplares. De hecho, en los actuales tiempos, por la globalización de la economía y la autopista de la información, estos volúmenes de impresión están superados, en revistas y periódicos.¹⁰⁵

La incorporación de la fotografía a las publicaciones en 1880, supero las expectativas de los editores, bien se dice que una fotografía es un mensaje de mil palabras. Los anglosajones tuvieron esta gran oportunidad y la promocionaron al resto del mundo.

Con los diarios aparecieron los suplementos semanales, impresos que resumen las actividades cotidianas de la ciudad y el país en sus variadas

¹⁰⁵ *Guía Escolar Vox, Bibliograf S.A., Historia de la cultura y de las ciencias, 1997, Pág. 291.*

secciones, instrumento que ha sido acogido por la mayoría de diarios en el mundo.

Muchos de los diarios de las diferentes capitales del mundo se presentaron en el siglo XIX, con un contenido diferenciado y especializado, profundizándose en temas que afectaban a la comunidad y proponiendo alternativas de solución. Entre ellos, se pueden mencionar al *Imparcial* de Madrid, *La Nación* de Buenos Aires, *El Siglo* de Montevideo.

3.1.2 La imprenta en América Latina

La primera imprenta en América llegó a México en 1539, la trajeron el padre franciscano Fray Juan Zumárraga y el virrey don Antonio Mendoza. La iglesia fue la encargada de introducir la imprenta en el nuevo mundo por medio de sus obispos y misioneros que la promovían en su afán de evangelizar a los indios, por medio de misales, la Biblia y otros textos religiosos.¹⁰⁶

También, se introduce la imprenta a México para imprimir trabajos burocráticos de la Colonia española e impresos educacionales.¹⁰⁷

El 12 de junio de 1539, Juan Pablos de Bresca, quien estableció la primera imprenta en México, firmó un contrato con Juan Cromberger, único autorizado para imprimir y vender libros en este país, para trabajar en la imprenta, la cual establecía que las ediciones salidas de Nueva España, llevarían el nombre *En la Juan Cromberger* por un periodo de diez años.¹⁰⁸

A la muerte de Cromberger en 1546, Juan Pablos solicita al Virrey de Mendoza el privilegio exclusivo para imprimir en la Nueva España, sobre todo poner su nombre en los libros que edita, convirtiéndose en el primer impresor en México y América.

Entre las principales obras de la Imprenta *El casa de los Cromberger* tenemos:

¹⁰⁶ Fernández, Salvador, *Hispanoamérica; su registro cultural a través de la imprenta*, 1999, Pág. 442.

¹⁰⁷ Litton George, *Del Libro y su Historia*. Buenos Aires: Bowker, 1973, Pág. 84.

¹¹¹ Fernández Salvador, *ob.cit.* Pág. 175.

- *Breve y mas compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana* y,
- *Manual de Adultos.*

Posterior a la muerte de Juan Cromberger, la imprenta se debilitó, porque sus herederos no proporcionaban los materiales existentes para el trabajo, de acuerdo a lo establecido en el contrato con Juan Pablos, pero el mismo supo mejorar la calidad de las ediciones comprando nuevos materiales y contratando a tres oficiales y un ayudante para la naciente industria, estos eran Tomé Rico como tirador o prensista, Juan Muñoz como componedor o cajista, Antonio de Espinosa como fundidor y cortador de letras y Diego Montoya como auxiliar.¹⁰⁹

Mucha polémica se a suscitado respecto al libro *La Escala Espiritual para llegar al cielo*, de San Juan Clímaco, impreso en 1536 y traducido del latín al castellano por Fray Juan de la Magdalena, que aseguran que fue el primer libro de América, pero hasta la fecha nadie lo ha visto. Nuevas investigaciones atribuyen al libro: *Breve y compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana*, salida de la imprenta de Juan Pablos, como el primer libro impreso por los mismos años que comienza a funcionar su taller.

Mientras que Antonio Ricardo fue el primero que instaló una imprenta en Sudamérica, en la ciudad de Lima, para dar a conocer y cumplir las órdenes del Virreinato del Perú por orden del virrey Martín Enríquez.¹¹⁰

En el año de 1594 Antonio Ricardo es el encargado de editar las noticias sobre la capital peruana.

En la segunda mitad del siglo XVI, los padres jesuitas demuestran interés por la imprenta, estructurando su propia prensa entre 1559 y 1565. Fueron ellos, a través de la Compañía de Jesús, quienes incrementaron la actividad del arte tipográfico en los países de América del Sur.¹¹¹

¹⁰⁹ Villalobos Sergio, Medina. *Su vida y sus obras (1852-1930)*, Chile, 1952, Pág. 222.

¹¹⁰ Basadre Jorge, *Historia de la República del Perú*, Perú, 1983, Pág. 252.

¹¹¹ Hallo Wilson, *Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador*, Ecuador, 1992, Pág. 117.

3.1.3 La imprenta en Ecuador¹¹²

A mediados del siglo XVIII, la imprenta aún no había llegado a Ecuador, por entonces, el pregón y el manuscrito eran los medios de expresión del pensamiento americano y ecuatoriano. Durante este período se destacaban las figuras como Espejo, el Padre Velasco, el Padre Juan Bautista Aguirre y otros talentosos renovadores del medio colonial.

El ilustrísimo González Suárez por el año 1750 relata que los padres jesuitas Tomás Nieto Polo del Águila y José María Magueri introdujeron la primera imprenta en el territorio de la Real Audiencia de Quito y la establecieron en la Residencia de los jesuitas en Ambato, en la Compañía de Jesús, siendo de uso exclusivo de los miembros de ese instituto.

El 6 de octubre de 1741, el Consejo de Indias, expide la Real Cédula, que permite llevar a Quito una imprenta. El padre Magueri salió de España, del punto de Cádiz, por la imprenta, pero murió en el camino, llegando la imprenta catorce años más tarde en 1754.

Esta imprenta prestó sus importantes servicios por más de 25 años, imprimiendo obras de gran valor como: **El Nuevo Luciano** de Espejo, de carácter literario y **El Quiteño Libre** (1833) que fue un periódico combativo de esa época.

Antes de la llegada de la imprenta todo se hacía manuscrito, o para imprimir las cédulas de la Comunión Pascual, se grababa en un moldecito de madera, ennegrecido con humo y se duplicaba en papel, siendo esta situación muy desfavorable para el desarrollo de nuestra cultura, siendo que en otras ciudades del Nuevo Reino de Granada ya existían imprentas públicas desde mucho antes.

¹¹² Sanchez Carlos, *La imprenta en Ecuador*, 1978, pág. 35-36

Hasta dos siglos después de la fundación de Quito no existían imprentas públicas. Poco a poco fueron llegando tipos y hombres con sus utensilios rudimentarios para la expresión del pensamiento, aunque la imprenta por aquella época no tuvo sus alcances halagadores por cuanto era un privilegio especial.

Se pueden resaltar varios nombres de los portadores de la imprenta como los padres José María Magueri, Tomás Nieto Polo del Águila y Hermano coadjuntor Juan Adán Schwarts, recordados en la historia del arte.

3.1.3.1 Difusión de los primeros periódicos

Ambato tuvo el gran honor de mantener la primera imprenta y posteriormente el movimiento del periodismo autóctono. Con la Convención Nacional de 1835 nace el periodismo ecuatoriano editando de parte del Gobierno *El Convencional del Ecuador*, semanario netamente oficial que aparecía los jueves con el extracto de las actas de la Asamblea.

Posteriormente, don Juan Pablo Sanz, cuyo nombre aparece a menudo al pie de las obras tipográficas de la época, es quien introdujo en Ambato parte de una imprenta antigua y la confió a su hijo Juan, abriéndola al público en casa de su padre. Luego, pasó a Salvador Porras, que la mejoró notablemente e implantó una completa instalación tipográfica, saliendo numerosas publicaciones como *La Pulga* (1874) que era un periódico satírico y político, también *El Espectador* (1878).

Fue en doctor Juan Benigno Vela y su colaborador el Dr. Adriano Montalvo quienes brindaron a *El Espectador* lo mismo que a *La Candela* algunos rasgos geniales de su pluma que iban a clavarse como dardos envenenados en el corazón de los presidentes violentos, así como de algunos ministros corrompidos.

El doctor Vela también compró su propia imprenta de la que salieron periódicos como *Argos*, *El Combate*, *El Pelayo* y otras publicaciones más.

Don Salvador R. Porras, Luís F. Porras, Ángel M. Garcés y Francisco Montalvo han sido valiosos hombres que aportaron al progreso de las letras nacionales con su rincón poético y risueño. Además Juan Montalvo como estilista moderno en el periódico, en el folleto y en el libro; don Juan León Mera en la poesía, en la novela descriptiva y criolla; don Juan Benigno Vela en el periódico de combate y el verbo cálido; don Pedro Fermín Cevallos en el estilo pulcro y la historia; los hermanos Martínez en ciencias enciclopedistas; el literatura e investigaciones históricas don Celiano Monge; don Miguel Ángel Albornoz y muchos otros de reconocido talento.

3.1.3.2 Los talleres del Gobierno

Los gobiernos han tenido necesidad de contar con imprenta propia o en arriendo para sus publicaciones oficiales. Con Salazar, el hábil tipógrafo de la época. En la vieja casona del Palacio Nacional es la base donde se formaron las leyes de la República, así como libros de sabor nacional, periódicos y revistas de varias índoles, que marcaron el progreso de la tipografía.

Son Salazar, Reyes y Vinuesa quienes desde mayo de 1831 dan marcha a la imprenta del Gobierno, sujetos a un presupuesto y con gasto mensual de 89 pesos. Trabajaron el primer periódico oficial denominado *Gaceta de Quito* que entonces se editaba en la imprenta de la Universidad Central a cargo del impresor don Pedro Muñoz de Ayala. Esta hoja periodística de 1829 aparecía los sábados de cada semana y se vendía a dos reales el ejemplar y no contaba con pocas cajas de tipos de textos y titulares, una prensa de mano de madera, un rodillo quizás de cuero, unos componedores de madera y otras pequeñeces.

Así desde el año 31 comienza a editarse *La Gaceta de Quito* de formato mediano y editado hasta 1835 con este nombre. Para 1846 don Joaquín Terán se hace cargo de la imprenta del Gobierno en calidad de director.

La imprenta que funcionó durante la Asamblea en Ambato fue trasladada de los talleres del Estado y confiada a la dirección del conocido impresor don Juan Pablo Sanz y de sus dos hijos José María y Matías, quienes además llevaron la imprenta de su propiedad.

Los periódicos oficiales que se publicaron fueron:

- En 1886 *El Nacional*, hasta el año de 1888, editado en Quito
- En 1889 *Diario Oficial* hasta el año de 1891 editado en Quito
- En 1889 *El Telegrama* hasta 1891 en Quito
- En 1892 *Periódico Oficial* hasta 1892, solo un semestre, editado en Quito
- En 1895 *Registro Oficial* desde el 1ero de julio en Guayaquil hasta el 28 de enero de 1896 en la Imprenta Pichincha.
- En 1901 *Registro Oficial* en Quito, Talleres del Gobierno.

El Registro Oficial, desde 1901 continúa editándose en los talleres del Gobierno.

3.2 Estructura y funcionamiento de los medios de comunicación impresa¹¹³

Los medios de comunicación impresa tienen su aparición de forma, diaria, semanal, quincenal, mensual, bimensual o trimestral. Contiene información sobre todas las áreas de interés general, por lo que se divide en secciones.

¹¹³ Sandoval, García y Anuar, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, *Costa Rica*, 1990, Pág. 253

Por lo general el número de páginas es par y se puede imprimir en formatos de cuatro, ocho, dieciséis, etc., evitando páginas sueltas que no favorecen a la lectura y facilita su impresión en rotativas.

El avance tecnológico está presente en la impresión de los periódicos, optimizando su producción y centrando buena parte del trabajo en sistemas informáticos, que han agilitado los procesos, logrando entregar los impresos a usuarios de otras ciudades el día correspondiente de la impresión.

Infografista es la nueva función que se ha incorporado a la producción de los rotativos, quienes se apoyan en el sistema informático para sus tareas diarias.

Por otra parte, se debe considerar que los periódicos tienen una vida corta pues con el transcurso del tiempo su contenido esta fuera de la realidad del día a día, al cambiar las situaciones que inicialmente mencionaron como noticias.

En estudios se mencionan que apenas un 10% del quehacer nacional o internacional es captado por los periódicos, pero tiene la gran facilidad de expresarse con mayor análisis, noticias, cifras estadísticas, comentarios entrevistas, que la televisión por su costo y tiempo informativo no cubre apropiadamente.

Moderna tecnología en diseño, utilización del color y fotografías han favorecido a los periódicos a continuar con el apoyo de los usuarios, en cambio la televisión, si bien es atractiva en su presentación por que estimula la mayor cantidad de sentidos, no deja de ser efímera en cuanto a sus presentaciones y para marcha al ritmo de su operación habría que dedicar un tiempo especial, en cambio el lector de diarios ordena su tiempo para revisar con tranquilidad los periódicos, que casi por lo general lo hace al finalizar el día.

La subsistencia de los periódicos está en la publicidad, que es la que cubre el mayor porcentaje de costos fijos y variables, el precio de venta es un valor simbólico y prácticamente está destinado a los gastos de distribución y comisiones por venta.

3.3 Características de la Prensa y las revistas

A continuación se realizará una breve descripción de lo que hacen los medios impresos y las ventajas y desventajas de las mismas.

3.3.1 Prensa

La Prensa como medio publicitario, está dirigida a una mayor cantidad de audiencias, con espacios publicitarios pequeños y grandes, según las conveniencias económicas de los demandantes. La prensa nacional tiene amplios tirajes, secciones diversificadas para público masivo y poca competencia.¹¹⁴

3.3.1.1 Ventajas de la prensa

1. Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.
2. Permanencia física del mensaje impreso.
3. Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
4. Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional.
5. Permite la presentación detallada de la imagen y el texto, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

¹¹⁴ Navas Basilia, *Texto Básico Instrucción Pre-Militar, Venezuela, 2001, Pág. 193*

3.3.1.2 Desventajas de la Prensa

1. En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los lectores muy específicos.
2. Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.
3. Corta vida del mensaje. Los periódicos son desechados a diario, por tanto no se puede citar información de un periódico anterior.

3.3.2 Las revistas

Medio de comunicación impreso que aparece cada cierto tiempo y casi siempre dedicado a temas específicos.¹¹⁵

Las revistas, por mucho tiempo, desempeñaron un papel secundario pero en los últimos años su posición fue cambiando, por la apertura que se dieron para el tratamiento de temas especializadas orientados a sectores económico sociales diferenciados por sus ingresos, profesiones, temas, etc. Con lo cual recuperan importantes espacios dentro de la sociedad y consecuentemente han tenido un aumento en la circulación.

Se podría señalar, que la momento, no hay sector que no tenga una revista especializada de origen nacional e internacional, con información, investigaciones y análisis de la realidad nacional y mundial. Sus nombres a veces expresan su contenido o tendencia, *Caras, Emprendedores, Vistazo, América Económica, Gestión, Siete Días, etc.*

¹¹⁵ Revilla Rafael, *Manual sobre Publicidad Venezuela, 1994, Pág. 148*

3.3.2.1 Ventajas de las Revistas

1. Bajo costo de inserción de los avisos en relación a los de la televisión y los diarios.
2. Vida prolongada. Se conservan en el hogar u oficina, incluso como elemento decorativo, y se coleccionan cuando son técnicas o especializadas.
3. La calidad de reproducción permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea tremendo.

La eficacia de este medio para llegarle a públicos muy bien segmentados: mujeres, ejecutivos, jóvenes, usuarios de un servicio, etc.

3.3.2.2 Desventajas de las Revistas

1. A diferencia del periódico, los temas no son tan actualizados, ni se imprimen tan frecuentemente.
2. El costo por millar es muy alto en las publicaciones especializadas.

3.4 Influencia de los medios de comunicación impresos¹¹⁶

Con una presencia periódica, la Prensa es el icono más representativo de los impresos, la fuerza de su presencia en lo político hizo que se lo identificara como el "Cuarto Poder", del Estado con una capacidad que podría incidir en el quehacer político de las sociedades democráticas y en las decisiones de los electores.

Junto a la radio y la televisión, el periódico comparte la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. De hecho, la mayoría de los

¹¹⁶ Bullarde José, *Los medios y su aplicación didáctica*, Argentina, 2005, Pág. 284.

acontecimientos con amplio despliegue, se informan los lectores en el periódico.

La materia prima con la que trabaja el periódico es la noticia del día a día, con la cual construye la información, apoyada en elementos técnicos y la apropiada organización que dispone para este propósito. La noticia aparece según su importancia en grandes titulares y en primeras páginas para en el interior ir al detalle.

3.4.1 Periodismo gráfico¹¹⁷

Toda noticia generalmente está respaldada por fotografías, que por premura y oportunidad son instantáneas, sin percatarse de dos aspectos significativos:

El reportero no le interesa cuánto puede afectar su documento gráfico a los involucrados o a los lectores. Lo importante es el sensacionalismo que podría causar su publicación. Por este propósito, incluso muchos han sacrificado sus vidas en el campo de batalla o desastres naturales.

La importancia que tiene la fotografía instantánea para los estudios de psicología social (es conocido el hecho de que cuando una persona es fotografiada, adopta ante la cámara la actitud que él quiere representar ante la sociedad). Pareciera que el ojo de la cámara actúa como el ojo social.

Por honestidad y ética periodística, la información emitida debe ser objetiva, sin ningún agregado, interpretación o calificativos que alteren la realidad.

La información no es propaganda, por tanto la publicidad es el hecho real puesto en blanco y negro, sin ningún tamiz intermedio o cargado de ideología, para pretender convencer.

¹¹⁷ Giacon Antonio Marcelo, La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica, México, 2000, Pág. 149, 150, 153.

Políticamente, la información tiene su aporte para la comunidad porque cuando un locutor lee el ideario de una agrupación política y con el mismo énfasis el de otra, deja al lector su elección.

3.4.2 La información tendenciosa

Dentro del ambiente informativo, de hecho existe información tendenciosa y esto se advierte cuando al darla a conocer, se omiten aspectos que pueden ser de interés ocultarlos para personas o grupos involucrados.

Otra presentación podría darse al resaltar noticias poco importantes y no poner énfasis en otras que si interesaría a la ciudadanía, ocultando su verdadera dimensión para no afectar intereses.¹¹⁸

Todos estos métodos constituyen, a veces formas ocultas de propaganda.

3.4.3 Reacciones frente a los monopolios de la información

Algunos regímenes totalitarios severos no han podido evitar el surgimiento de medios y formas de información que escapan a su control. Cuando el Estado censura la actividad de la prensa que no le es proclive, prolifera inmediatamente la prensa clandestina.¹¹⁹

3.4.4 La capacidad de externalizar su poder (vender una imagen, dentro y fuera)¹²⁰

Vender la imagen de Petroecuador al interior de la nación y fuera de ella es el reconocer el grado de independencia dentro de un sistema de relaciones interestatales. Esta situación puede darse cuando se tiene la capacidad de obtener como respuesta el respeto y consideración como Estado,

¹¹⁸ Lazardfeld Merton, *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*, México, 2005, Pág. 395

¹¹⁹ Minguez Norberto, *La Comunicación al Público*, Argentina, 2000, Pág. 292.

¹²⁰ Editorial Hablemos claro, autor desconocido,
<http://www.hablemosclaro.com/noticias.html>, consultado el 8-oct-2007

imponiéndose con razones, cuando han sido vulnerados sus derechos. En esta situación ayuda mucho una política de comunicación, veraz, objetiva y de principios.

Para que lo planteado tenga resultado tiene que haber unidad dentro de la diversidad interna, apoyo social, resultado de un comprensión a los problemas, sentirse parte de una unidad política, económica y social que está presente para la defensa de sus derechos.

Sin embargo, al igual que la fuerza, la capacidad de formar una imagen, y comunicarla, tendrá un rol fundamental en este proceso. Es necesario que el Estado sea capaz de "mostrar" en el exterior que es capaz de resolver sus conflictos internos. Es un elemento simbólico de tipo "propagandístico" que consiste en difundir la idea que dentro de un territorio existe una suerte de unidad.

Sin duda los medios de comunicación han sido actores de suma importancia en este proceso, porque estos determinan la capacidad y la velocidad con la que los estados se comunican, al menos que lo hagan a través de un conflicto bélico. De hecho los medios de comunicación cambian la relación tiempo espacio.

Estados que se han independizado, en los últimos años más han logrado externalizar (influencia en países extranjeros) su poder mucho más velozmente que aquellos que lo hicieron hace doscientos años. En épocas recientes así lo han demostrado la Unión de Repúblicas Soviéticas mientras otras como la República Argentina, ciudad de Buenos Aires, esperó hasta fines de 1854 para recibir el reconocimiento de Francia y hasta 1855 para que haga lo mismo Estados Unidos. El caso de Israel, así como Timor Oriental que se independizó en 1999 es un buen ejemplo del reconocimiento de todos los países que integran la ONU.

En segundo término, los medios de comunicación también son necesarios para establecer los límites. El Estado no puede solo llegar hasta sus fronteras para imponerse por la fuerza, también necesita hacerlo para cobrar impuestos y para informar a los pobladores de esas zonas remotas.

Estados se vanagloriaron de tener, primero una radio y luego, una antena televisiva de alcance nacional. Esto no debe ser visto como un dato menor, pero esto es una situación de poca monta Argentina y Chile, por ejemplo estaban envueltos en una competencia para determinar quien llegaba primero a transmitir su señal radial hasta la zona de la cordillera.

3.4.5 La capacidad de diferenciar su control¹²¹

Esta se lleva a cabo a través de la creación de un conjunto funcionalmente diferenciado de instituciones públicas con reconocida legitimidad para extraer establemente recursos de la sociedad civil, con cierto grado de profesionalización de sus funcionarios y cierta medida de control centralizado sobre sus variadas actividades. La idea en este atributo es que se van definiendo instituciones, estableciendo sus límites, que permiten materializar la dominación y extraer recursos de la sociedad civil. Es la diferenciación funcional de las agencias burocráticas del Estado.

El rol de los medios de comunicación, en este punto, es sumamente irrelevante porque simplemente representan una de las tantas tareas que el Estado intenta regular, en su inicio, con el objetivo de lograr su monopolio y utilizarlo, no para diferenciarse funcionalmente, sino para extender lo que Bourdieu denomina el "poder simbólico".

Es un poder capaz de influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales a través de los medios de producción y transmisión de

¹²¹ Ediciones y comunicación, autor desconocido,
<http://www.geocities.com/horizontes/edycom2000/02.htm#RESPUESTA%20Y%20SEGUIMIENTO>,
consultado 9-oct-2007

las formas simbólicas (como el lenguaje, los símbolos y la ideología). Para que el Estado logre controlar esta actividad, tarea que ha demostrado no ser muy fácil, es necesario retirar estos atributos a instituciones que lo han ejercido históricamente, como las: educativas, mediáticas y religiosas.

Pero aquí, los medios de comunicación no representan una herramienta que contribuya, directamente, a que el Estado lleve adelante una diferenciación funcional.

3.4.6 Capacidad de internalizar una identidad colectiva (rol central de los medios) ¹²²

La emisión de símbolos permite llevar adelante una campaña en la comunidad que refuerce los sentimientos de pertinencia a una sociedad, permitiendo el control ideológico como un elemento de dominación. Lo que supone la creación de hitos comunes que se gestaron en un pasado mutuo.

Atributo que permite a los medios de comunicación tornarse en la herramienta imprescindible del Estado. Volviéndose esenciales para difundir aquellas supuesta cuestiones comunes. Desde la prensa hasta la televisión todos los medios han sido utilizados con este fin en mayor o menor grado en los distintos países.

Apareciendo en los países ciertas situaciones, como en los Estados Unidos, luego de la Guerra de Secesión, para crear y difundir *El día de acción de gracias*.

En algunos países utilizaron métodos totalitarios para retirar su utilización de las manos de las comunidades educativas, religiosas gremiales o particulares y apropiarse El Estado fue comprobando como a mayor manipulación de los medios de comunicación obtenía más velozmente una identidad colectiva. Así

¹²² Castro Bernardo. *Temas emergentes y desafíos de la comunicación en la sociedad de la información. Estudios de Periodismo*, 2002, Pág. 333 a 339.

se advierte, en el pasado, en los países de economía planificada (Unión Soviética) y en los actuales tiempos en Venezuela, al no renovar el contrato de Radio Caracas Televisión.

La internalización de una identidad colectiva probó ser uno de los métodos más eficaces para garantizar la dominación, siendo uno de los principales objetivos de algunos gobiernos para llevar adelante sus políticas.

En la Argentina, en los primeros gobiernos peronistas (1946-1955) se produce en el sistema educativo argentino lo que algunos teóricos, tanto Escudé como Plotkin, han denominado "politización" de los contenidos escolares. Fenómeno que se puede entender como la introducción y enseñanza obligatoria en los distintos niveles del sistema, sobre todo a partir de 1949, de contenidos de corte político-partidario. Las reformas llevadas a cabo en los planes y programas de estudio así como en los libros de texto de la época dan clara cuenta de esto. Situación similar cuando en nuestro medio las universidades estatales introdujeron al pensum de estudios materias como Historia del Pensamiento Económico, para facilitar el análisis de la corriente socialista y marxista, muy en boga en América Latina años atrás.

La gran fuerza que otorga el control ideológico, producto de esta internalización de una **identidad colectiva**, radica en el hecho que permite ejercer el poder desde su punto más sutil. Una instancia donde quien es manipulado ni siquiera reconoce la existencia de dicha dominación. A medida que los medios se complejizan, permiten que esta relación se agudice.

3.5 Funciones y responsabilidades de los medios de comunicación escritos¹²³

La globalización de la economía ha extendiendo un punto de acercamiento a nuestras sociedades, marcando un antes y un después, en temas como

¹²³ Aigrain, Philippe, *Cause commune. L'information entre bien commun et propriété*, Traducción de Jorge J. Bustamante, México, 2005, Pág. 293 a 310.

política, finanzas, mercados, tecnología, inversiones. Con lo anterior, aparecieron las empresas supranacionales que superan las barreras de frontera y soberanía de los países, así funciona la **Unión Europea** en materia de legislación, sistema monetario, liberación del comercio, facilidad de circulación de los medios de producción.

Los medios de comunicación no han estado ausentes de estos cambios y transformaciones socioeconómicas, ha si lo han demostrado los grupos económicos cuando han optado por la compra de medios de comunicación.

El ambiente los medios de comunicación en la era neoliberal es una nueva frontera en la que las reglas se van estableciendo sobre la marcha. Como en toda situación fronteriza, el más poderoso establece las reglas para satisfacer sus necesidades particulares, mientras el menos poderoso trata de sobrevivir en una situación que él no creó.¹²⁴

Para algunos -incluyendo varios gobiernos y agencias internacionales importantes tales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Organización Mundial del Comercio-, los medios de comunicación no son otra cosa que un molde vacío a través del cual viaja la información. Según este punto de vista, no tiene ningún sentido, por ejemplo, debatir sobre los derechos humanos o la libertad de expresión en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de Información. Para aquellos a los que el término **medios de comunicación** se refiere en primer lugar al contenido y luego al envase, una afirmación como la antes mencionada es como valorar un vino por la forma de su botella.

Otra aspecto en esta temática está en el entorno de la regularización, señalando por ejemplo quienes son partidarios de la desregularización de los medios, señalan que la televisión es “una tostadora de imágenes”. Otros que están por el control, en cambio, proponen una regularización compartida,

¹²⁴ Reich Robert, *The work of the Nations. Prospering Ourselves to XXI Century Capitalism*, Traducción Melinda Carter, USA, (1991) Pág. 193 - 223.

dando mucha importancia al contenido, pero atribuyendo mucha importancia a las organizaciones corporativas que manejan los medios de comunicación.

Por otra parte, el punto de vista de los medios de comunicación, desde la óptica de las personas enfoca el papel de estas en la sociedad como facilitadores e intermediarios del debate público y del empoderamiento individual y colectivo.

Desde esta visión, los medios de comunicación deben disfrutar de libertad de expresión sujeta a ciertas obligaciones por ejemplo, la necesidad de respetar la dignidad humana. Mirando por este camino, son cuestiones claves el acceso y la accesibilidad; la capacidad de utilizar los medios de comunicación para enviar y recibir mensajes.

Por consiguiente, los debates sobre los medios de comunicación están cada vez más implicados en el debate internacional más amplio sobre los **derechos a la comunicación**.

3.6 Antecedentes históricos de los principales medios Impresos del Ecuador

3.6.1 Diario El Telégrafo¹²⁵

Diario guayaquileño fundado en 1884 por don Juan Murillo, funcionó bajo la dirección de José Abel Castillo hasta 1922; luego, bajo la de Abel Romeo Castillo, en una siguiente etapa, Eduardo Arosemena Gómez. Actualmente, El Telégrafo ha renovado y modernizado sus instalaciones, así como su diagramación, volviéndose un periódico dinámico. Han colaborado con este, los más importantes periodistas del país como Manuel J. Calle, Medardo Ángel Silva, José María Egas, José de la Cuadra, Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera Malta, Enrique Gil Gilbert, Alfredo Pareja Diezcanseco, entre otros.

¹²⁵ Hallo Wilson, *Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador*, Ediciones El Sol, 1992, pág. 142-143

Cabe acotar que en la actualidad el diario "El Telégrafo" pertenece al Gobierno Nacional.

3.6.2 Diario El Comercio de Quito ¹²⁶

Es fundado en 1906 por Celiano Monge y los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. Celiano Monge es un conocido liberal alfarista, polígrafo, historiador y seguidor de Montalvo. Su actual directora y presidenta es Guadalupe Mantilla de Acquaviva. Tiene un tiraje de 120 000 ejemplares diarios.

Por sus columnas han pasado los más importantes escritores y periodistas del país; podría decirse que El Comercio ha constituido uno de los baluartes de la prensa nacional, que en momento de desarrollo y crisis de la nación ecuatoriana del siglo XX, han dado un aporte fundamental para la afirmación de la nación y la democracia, haciendo claros esfuerzos para convertirse en una prensa ágil y moderna, con una mayor participación de los redactores que hacen el periódico. Entre los destacados colaboradores actuales, sin que sea lista completa, podemos enunciar a Fabián Corral, Gabriel Garcés, Plutarco Naranjo, Presley Norton, Gabriela Paz y Miño, Kurt Freud, Eleoro Aillón, Fausto Segovia Baus, Roque Maldonado, Fernando Villarroel, Jorge Rivadeneira, Roció Durán, entre otros.

3.6.3 Diario El Universo de Guayaquil ¹²⁷

Su director es Carlos Pérez Barriga, fundado en 1921 por Ismael Pérez Pazmiño ha contado con los periodistas de mayor significación como Leopoldo Benítez Vinuesa, Alejandro Carrión, Rafael Días Icaza, Sucre Pérez Castro, Milton Álava Ormaza, Efraín Pérez Castro, Diego Oquendo, entre otros, el tiraje actual de este periódico es de 300 000 ejemplares diarios.

¹²⁶ Hallo Wilson, *Op Cit.*, pág. 143-145

¹²⁷ Hallo Wilson, *Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador, 1992*, pág. 144

3.6.4 **Diario El Mercurio de Cuenca**¹²⁸

Fundado en 1924 por los hermanos Octavio y Carlos Sarmiento Abad; su actual director es el Lcdo. Nicanor Merchán Luco. Por su labor periodística se ha convertido en el primer rotativo del Austro con un tiraje de 18 000 ejemplares diarios. En sus páginas han escrito grandes personalidades e intelectuales de Cuenca.

Entre sus redactores más importantes encontramos a Simón Espinoza, Humberto vaca Gómez, Francisco Huerta Montalvo, Claudio Mena Villamar, Juan Cueva Jaramillo, Francisco Fabrés Cordero, Asdrúbal de la Torre, Carlos Vera, Diego Araujo, Javier Ponce, Manuel Chiriboga, Gonzalo Ortiz y algunos valores jóvenes de la literatura nacional.

3.6.5 **Diario Últimas Noticias**¹²⁹

Vespertino quiteño fundado en 1938 por Carlos Mantilla Ortega, cuyo actual director es Jorge Rivadeneira, pertenece al diario El Comercio y tiene un tiraje de 70 000 ejemplares. Ha contado con varios periodistas que colaboran con El Comercio, habiéndose distinguido por su orientación de beneficio a la ciudad de Quito. Se destaca en esta labor el periodista César Larrea.

3.6.6 **Diario El Tiempo de Cuenca**¹³⁰

Diario cuencano fundado en 1955 por Gilberto Crespo, actualmente lo dirige Humberto Toral León, tiene entre sus colaboradores a Hugo Ordóñez Espinosa, Eliécer Cárdenas; su tiraje es de 12 000 ejemplares. El Herald, diario ambateño fundado en 1958, lo dirige Luis Torres Carrasco; este periódico

¹²⁸ Ídem, Pág. 145-146

¹²⁹ Hallo Wilson, *Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador*, Ediciones El Sol, 1992, pág. 146

¹³⁰ Ídem. Pág. 147

es considerado como el más popular de la provincia del Tungurahua, tiene un tiraje de 5 000 ejemplares.

3.6.7 Diario El Tiempo de Quito ¹³¹

Fundado en Quito en 1965 por la Unión C.A. es dirigido por Carlos de la Torres Reyes, quien organiza un valioso grupo de jóvenes periodistas, que en la actualidad se han constituido en el soporte de la Prensa Nacional, entre los que se pueden mencionar a: Julio Prado Vallejo, Jorge Salvador Lara, Filoteo Samaniego, Diego Oquendo, Ernesto Alban Gómez, Gonzalo Almeida Urrutia, Gonzalo Bonilla C. Javier Ponce, Benjamín Ortiz, Renán Flores Jaramillo, algunos ya fallecidos y otros que colaboran con diferentes medios impresos.

Este periódico rompe la hegemonía de El Comercio en Quito, luego de una primera época pasa a manos de Antonio Granda Centeno, en su etapa final lo dirige Eduardo Granda Garcés, se liquida luego de una larga huelga.

3.6.8 Diario Expreso de Guayaquil ¹³²

Fundado en 1969 por Galo Martínez Merchán, quien lo dirige hasta el presente, tiene un tiraje de 55 000 ejemplares diarios y entre sus colaboradores se cuenta a Hugo Larrea Benalcázar, Rodolfo Pérez Pimentel, Esther Avilés, Vicente Levi Castillo, entre otros.

3.6.9 Diario El Avance de Ambato ¹³³

Diario ambateño fundado en 1970 por John de Howitt, periódico de este corte moderno, que compite con El Heraldó durante mucho tiempo, cuenta entre sus redactores a periodistas polémicos y de estilo agresivo, tiene un tiraje de 4000 ejemplares diarios. El Mercurio, diario manabita fundado en 1924, cuyo actual

¹³¹ Ídem. Pág. 148

¹³² Hallo Wilson, Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador, Ediciones El Sol, 1992, pág. 148

¹³³ Ídem. Pág. 149-150

director es Ricardo Delgado Abeiga, tiene un tiraje de 15 000 ejemplares. La Hora fundada en 1986 con un tiraje de 60 000 ejemplares circula básicamente en Quito; Director Nicolás Kingman.

3.6.10 Diario El Extra de Guayaquil ¹³⁴

Diario guayaquileño fundado en 1975, cuyo actual director es Nicolás Ulloa Figueroa, tiene un tiraje de 69 000 ejemplares. Es un periódico de raigambre popular donde escriben varios de los más connotados periodistas guayaquileños, entre otros Fernando Cazón Vera poeta y Jefe de Redacción.

3.6.11 Diario El Meridiano

Diario guayaquileño fundado en 1983 por Carlos Manzur Beres, es un periódico tabloide con un tiraje de 40.000 ejemplares que ha tenido una pronta aceptación en el puerto principal por la agilidad de su enfoque, la presentación de la noticias a momentos sensacionalistas y utilización de léxicos comunes del habla popular costeña. En su primera etapa dirigía este periódico Ernesto Velásquez Baquerizo y tenía como Jefe de Redacción a Fernando Artieda.

Es necesario terminar esta Síntesis Histórica con un somero análisis e información sobre lo que constituye la prensa más importante del país en estos días, no solo por la influencia de opinión, que cada uno mantiene sino también por los volúmenes de circulación que estos tienen, comenzando por los de mayor circulación.

3.7 Los medios de comunicación impresa en el Ecuador¹³⁵

¹³⁴ Ídem. Pág. 150

¹³⁵ Velásquez Jeannette, *Los Medios de Comunicación Impresa, frente a la Modernización del estado Ecuatoriano, a través de los editoriales de los diarios El Comercio, El Hoy, El Universo y El Telégrafo*, Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador, 2002.

En el Ecuador se editan treinta y tres medios impresos, catorce son considerados grandes y están en ciudades como Quito y Guayaquil.

Todos son miembros de la Asociación de Editores de Periódicos AEDEP.

En el caso de la siguiente investigación el enfoque se realizará a los medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito y estos son:

MEDIO	CIUDAD	PRESIDENTE	COBERTURA
El Comercio	Quito	Guadalupe Mantilla	Nacional
El Hoy	Quito	Jaime Mantilla Andersson	Nacional
La Hora	Quito	Francisco Vivanco	Regional
Ultimas Noticias	Quito	Jorge Rivadeneira	Provincial

Estos medios tiene una representación regional y no nacional como se señala en el área de cobertura esto queda demostrado así:

MEDIO	CIRCULACIÓN QUITO (ejemplares)	CIRCULACIÓN GUAYAQUIL (ejemplares)	TOTAL SEGÚN DIRECTIVOS (ejemplares)
El Hoy	25 000 – 30 000	2%	50 000
El Comercio	80 000 – 100 000	4%	200 000

Estos datos fueron entregados por medios de comunicación de Quito, pero se considera que esa no es la realidad.

El Hoy y El Comercio tienen influencia local y regional en la Sierra, El Comercio tiene corresponsalías en las cabeceras provinciales y El Hoy sólo en Quito.

En el Ecuador hay una concentración de medios de comunicación social, lo que significa que algunos grupos de poder económico controlan los principales periódicos.¹³⁶

¹³⁶ Borja Raúl, *Comunicación Social y Pueblos Indígenas del Ecuador*, edición Abya Yala, Quito-Ecuador, 1998. Pág. 37.

3.7.1 Tendencias políticas

Estos medios de comunicación tienen tendencias políticas claramente definidas, las cuales quedan en evidencia en los procesos electorales cuando se alinean a tal o cual candidato.

Por ejemplo: El Comercio, tiene influencia política en la sierra ecuatoriana y tiene una clara vinculación con la centro derecha serrana.

Diario El Hoy, es uno de los más recientes, su área de circulación es la provincia de Pichincha y no ha logrado regionalizar su aceptación.

En sus comienzos polemizó con el presidente León Febres Cordero, en cambio en el Gobierno de Borja se identificó con este.

3.7.2 La estructura de poder de los medios de comunicación impresa en el Ecuador

Los medios de comunicación social en el Ecuador en su mayoría están en manos de grupos de poder económico.

Es así como Raúl Borja, identifica a nueve grupos de poder económico, social y político que controlan la mayor parte de los medios de comunicación colectiva y son los siguientes:

Grupo Isaías

Grupo Egas -Grijalva

Grupo Pérez - Perasso

Grupo Granda - Garcés

Grupo Mantilla

Grupo Mantilla - Anderson

Grupo Alvarado - Roca

Grupo Televisa

En este caso, El Comercio y el diario Hoy, pertenecen a este círculo de poder económico, político y social.

3.7.3 El poder político y los medios de comunicación

La estrecha relación entre el político y los medios de comunicación colectiva, va desde la propiedad de estaciones de radio, hasta la calidad de accionistas en los medios de prensa y televisión.

En consecuencia, los políticos y la propiedad de los medios de comunicación impresa tienen como denominador la búsqueda de poder.

3.7.4 Medios impresos de la ciudad de Quito en la actualidad ¹³⁷

3.7.4.1 Periódicos

EL COMERCIO:	Av. Maldonado y El Tablón. San Bartolo (Quito).
ULTIMAS NOTICIAS:	Av. Maldonado y El Tablón. San Bartolo (Quito) .
EL HOY:	Av. Occidental N 71-345 (Quito).
LA HORA:	10 de Agosto N62-08 y Nazareth G Emilio (Quito).
QUITO AL DIA.COM:	Zumbagua S15-.276 y Catarama, San Bartola.
METRO HOY:	Av. Occidental N 71-345, El Condado (Quito).
TIEMPOS DEL MUNDO:	Juan González N° 3576 y Juan Pablo Sanz Edif. Carolina Plaza.

3.7.4.2 Revistas

VANGUARDIA:	Calle Connessiat 426 y José Gómez, Sector González Suárez .
GESTIÓN:	Av. González Suárez N 335 y San Ignacio Edif. Delta 2 do piso.
EKOS ECONOMÍA:	NN.UU.1014 Y Amazonas. Edif.. Banco la Previsora .

¹³⁷ Petroecuador, *Medios de Comunicación del Ecuador, Quito-Ecuador, 2007, Pág. 29*

LÍDERES: Av. Maldonado y el tablón. San Bartolo.

3.8 Responsables de los Medios Impresos Quiteños ¹³⁸

3.8.1 Periódicos

EL COMERCIO

DIRECTORA: Sra. Guadalupe Mantilla.
EDITOR ECONÓMICO: Sr. Cesar Augusto Sosa.
JEFE INFORMACIÓN: Lic. Fernando Larenas.
PERIODISTA: Lic. Mónica Orozco.

ULTIMAS NOTICIAS

DIRECTOR: Sr. Jorge Ribadeneira.
EDITOR ECONÓMICO: Sr. Leonel Bejarano.
JEFE INFORMACIÓN Y
PERIODISTA: Lic. Carlos Mora.

EL HOY

DIRECTOR: Sr. Jaime Mantilla.
EDITOR ECONÓMICO: Lcdo. Santiago Ayala.
JEFE INFORMACIÓN: Lcdo. Diego Araujo.
PERIODISTA: Lcda. Teresa Herrera.

LA HORA

DIRECTOR: Sr. Nicolás Kigman.
EDITOR ECONÓMICO: Lcdo. Luis Gualotuña.
JEFE INFORMACIÓN: Lcdo. Cristóbal Peñafiel.
PERIODISTA: Lcdo. Luis Gualotuña.

QUITO ALDIA.COM

DIRECTOR: Sr. Pablo Conteo.

EDITOR: Sra. Onelia Galarza.

METRO HOY

DIRECTOR: Lcdo. Hugo Constante.

EDITOR ECONÓMICO: Lcdo. Juan Ramón García.

3.8.2 Revistas

VANGUARDIA

DIRECTOR: Dr. Clemente Vivanco

EDITOR: Sr. José Hernández.

PERIODISTA: Sr. Lenín Muela.

GESTIÓN

DIRECTOR: Sr. Francisco Febres Cordero.

EDITOR: Lic. María de la Paz Vela.

PERIODISTA: Lorena Castellano.

EKOS ECONOMÍA

DIRECTOR: Sr. Ricardo Dueñas Noboa.

EDITOR: Sr. Ricardo Dueñas Noboa.

PERIODISTA: Pamela Salazar y Sofía Chávez.

LÍDERES

DIRECTOR: Sra. Guadalupe Mantilla.

EDITOR: Albertina Narváez.

PERIODISTA: Gabriela Quiroz.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de la imagen de Petroecuador ante los medios impresos de la ciudad de Quito

Con el objetivo de analizar la imagen que tienen los medios impresos sobre la Empresa estatal Petroecuador, se ha utilizado una metodología que nos ayude a obtener resultados favorables para mejorar la misma.

4.1 Metodología de la investigación ¹³⁹

4.1.1 Enfoque

Se utilizó un enfoque cuantitativo, que nos permite mantener el control sobre los diferentes puntos de vista acerca de la imagen de Petroecuador. Además nos ayudará a profundizar más en algunos temas de la investigación.

Será también muy importante utilizar este enfoque, para realizar una comparación entre la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador y la opinión de los medios de comunicación escritos de Quito.

Posteriormente se llevará a cabo, un análisis estadístico interpretativo contextual de las entrevistas obtenidas por de las dos partes investigadas.

4.1.2 Alcance

El alcance de esta investigación se le ha definido como descriptivo exploratorio ya que a través del estudio, el investigador se familiarizó con la **imagen** de Petroecuador ante los medios de comunicación de la ciudad de Quito y a través del método descriptivo se analizó ¿cómo es? y ¿cómo se manifestó el fenómeno y sus componentes?

139 Hernández S. Roberto, Baptista Pilar, Fernández Carlos, Metodología de la Investigación, 2004, Pág. 269

4.1.3 Diseño

Dentro de ésta investigación el diseño utilizado es el no experimental, transeccional, exploratorio-descriptivo, porque no se manipulan las variables.

4.2 Estimación de parámetros

La zona geográfica en donde se ha aplicado la investigación es la ciudad de Quito específicamente en la Empresa Estatal de Petróleos del Ecuador Petroecuador la cual es la matriz, para ser mas precisos en la Unidad de Relaciones Institucionales, ente encargado de la comunicación interior y exterior de la Empresa, por lo tanto la unidad encargada de las relación comunicativa con los medios impresos de la ciudad de Quito.

4.3 Localización e imágenes satelitales utilizando el Google Earth



4.4 Determinación de variables

4.4.1 Variables dependientes

- Medios de comunicación impresos de la ciudad de Quito
- Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador
- Imagen que los medios impresos de Quito tienen sobre Petroecuador.

4.4.2 Variables independientes

- Comunicación externa
- Imagen institucional
- Imagen de los medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito
- Comunicación corporativa

4.5 Determinación de los instrumentos: entrevistas.

4.5.1 Sistematización de las entrevistas

Debemos tomar en cuenta que la entrevista es una fuente de recolección de investigación para obtener datos concisos y eficientes. Es por eso que al basarse la investigación en opiniones, es necesaria la utilización de entrevistas.

Basado en lo dicho, se realizó entrevistas en la Unidad de Relaciones Institucionales, quienes son las personas más idóneas para darnos su opinión sobre las relaciones con los Medios Impresos de Quito.

La entrevista se dirigió primeramente a la máxima autoridad de la Unidad y Jefe de la Unidad, el Lic. Fausto Mejía, también a todos los periodistas que laboran en dicho departamento.

También en la investigación están involucrados directamente los medios de comunicación impresos de Quito, por lo que se debió entrevistar a los periodistas que tienen un contacto más directo con la Unidad de Relaciones

Institucionales de Petroecuador, es decir los que están encargados de esta área, Jefes de información de los principales diarios de la ciudad de Quito.

Entre los entrevistados tenemos:

- Lcdo. Fernando Larenas (Jefe de Información del diario *El Comercio*).
- Lcda. Mónica Orozco (periodista del diario *El Comercio* encargada de Petroecuador),
- Lcda. Teresa Herrera (periodista del diario *El Hoy* encargada de Petroecuador) y;
- Lcdo. Luís Gualotuña (Editor Económico del diario *La Hora*)

Para las entrevistas de la Unidad de Relaciones Institucionales se realizó una matriz, que servirá de herramienta para evaluar la imagen que Petroecuador proyectan a los medios de comunicación impresa en la ciudad de Quito.

Para las entrevistas realizadas a los medios de comunicación impresa se establecieron dos matrices; una para las revistas y otra con preguntas adicionales, se aumento dos preguntas mas para los diarios. En cualquiera de los dos casos, se intentará evaluar la imagen que refleja Petroecuador a través de la Unidad de Relaciones Institucionales.

4.5.2 Entrevista cualitativa

Este tipo de entrevista busca el intercambio verbal entre dos personas bien definidas, las cuales son el entrevistado y el entrevistador. El entrevistador buscará obtener información específica sobre el tema investigado y además extraer sus creencias, ideas, actitudes, conocimientos y mucho más.

Es por eso que decimos que la entrevista es un proceso en el cual obtenemos información con un fin determinado.

4.5.3 Material de la entrevista

Se realizó un estilo de entrevista tratando de recopilar la mayor cantidad de información de los entrevistados, los cuales fueron todos los periodistas que conforman la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador, igualmente a todos los periodistas de los medios impresos de la ciudad de Quito.

Se buscó la opinión de los periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador, porque son los que mantienen contacto directo con los medios de comunicación y la mayoría de ellos lleva varios años en la institución estatal, conociendo ampliamente su funcionamiento; y a los medios impresos de la ciudad de Quito porque son el objetivo de la investigación, para comprender los motivos y el porqué, de la imagen que tienen sobre Petroecuador, considerando que los medios impresos tienen una alta influencia en la opinión pública de nuestro país.

La entrevista constó de 5 preguntas, para los periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales, mientras que a los periodistas de los medios impresos de Quito se les realizará 7 preguntas, en donde todos podrán dar sus diferentes opiniones, de una manera clara y precisa.

El análisis de las respuestas de los investigados, permitirá al investigador sacar sus propias conclusiones y determinar sus recomendaciones con sus propuestas.

4.5.4 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó en la estatal Petroecuador, específicamente en la Unidad de Relaciones Institucionales. En esta Unidad se entrevistó a los 4 periodistas que trabajan en la misma y al Jefe de la Unidad de Relaciones Institucionales.

De igual manera se trabajó con los 12 medios impresos, entre periódicos y revistas de la ciudad de Quito, trasladándose a sus oficinas para realizar la

investigación y entrevistas. Se recopiló información de aquellos que dedican más tiempo a cubrir noticias sobre la Empresa Estatal Petroecuador y tienen una idea clara de los problemas que existen entre los medios impresos y la Unidad de Relaciones Institucionales, influyendo en la imagen de la misma.

4.5.5 Entrevistas realizadas a los periódicos y revistas especializadas de la ciudad de Quito.

4.5.5.1 Entrevista a la Lic. Mónica Orozco, periodista del diario *El Comercio*

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador y el medio impreso al que pertenece?

Tensa, porque existe muy poca información oficial, lo que nos obliga a conseguir datos de otras fuentes, por lo que casi nunca se nota la posición de Petroecuador. Frente a ello, la estatal en lugar de asumir su parte de responsabilidad por no dar información, asume una posición más hermética.

2.- ¿Cuál cree que es la principal falencia que tiene la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador?

Ser un organismo que en lugar de dar información está para obstruir el acceso a los datos, entrevistas y contactos con la Empresa petrolera. Aunque la verdad creo que existe una política desde gerencia general para impedir el acceso a la información.

3.- ¿Cómo le gustaría que ayude la Unidad de Relaciones Institucionales al medio impreso al que pertenece?

Con una base de datos actualizada, prontitud de respuesta, entrevistas a funcionarios, etc., y un asesoramiento a los gerentes para que estén abiertos a los datos, un buen ejemplo de ello es la actual administración del Ministerio de Petróleos.

4.- ¿Qué imagen tiene usted actualmente de Petroecuador?

De una empresa ineficiente, que hace algún esfuerzo por funcionar en medio de los trámites burocráticos. Para que entregue la información, esos datos o documentos tienen que pasar por miles de firmas de autorización.

5.- ¿Cuál cree usted que sea el motivo por el que los medios escritos tienen una mala imagen de Petroecuador?

La petrolera local es así, en parte, por las administraciones anteriores que la han convertido en una institución estatal, más que en una empresa. Pero, también, las nuevas autoridades no han sabido dar un giro a esa política. Además, existe poca información y muchas veces los medios solo tenemos acceso a información interesada que no se puede contrarrestar.

6.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las Empresas estatales en general?

La verdad es que sí. Lo más fácil a veces (y eso hay que reconocer) es atacar a las Empresas públicas.

7.- ¿Qué cree usted que debería hacer la Unidad de Relaciones Institucionales de la Empresa Estatal Petroecuador para mejorar la imagen de la misma antes los medios escritos?

Transparentar la información, mostrar apertura, agilizar entrevistas, entregar la información a tiempo. En definitiva ser facilitadores de la comunicación no obstruidores.

8.- ¿Si se ponen en práctica sus recomendaciones, se vería reflejada su opinión en los medios escritos?

Por supuesto, eso da una imagen de transparencia y ayuda a sostener los anuncios que muchas veces no pasan de declaraciones y no tienen datos, contexto, documentos, etc. Sin toda esa información no se puede hablar de un tema desde todas sus aristas, eso nos ayudaría a comprender mejor los temas e informar adecuadamente.

4.5.5.2 Entrevista al Lic. Fernando Larenas, Jefe de Información del diario *El Comercio*

1.- ¿Qué imagen tiene usted de Petroecuador?

La imagen que tengo sin entrar a ninguna crítica, es una enorme Empresa estatal que en estos momentos acaba de reingresar a la OPEP y se perfila nuevamente como un país importante dentro de todos los países exportadores de petróleo esa es la primera imagen, una imagen corporativa, Petroecuador tiene una imagen, tiene un nombre a nivel interno como Petroperú, Petrobras en Brasil o IPF en Argentina, Petroecuador es la imagen del país en el sistema petrolero.

2.- ¿Cuál cree usted que sea el motivo por el que los medios escritos no tienen una buena imagen de Petroecuador?

Es una Empresa muy sujeta al manejo político del gobierno de turno, primero se ve a Petroecuador como un botín político donde el presidente debe poner allí a gente de su confianza para que administre la misma de la mejor forma, esa es una parte del diagnóstico, la otra parte de la mala imagen es que no parece ser una Empresa bien administrada hay un sindicalismo muy fuerte.

También, creo que el manejo medio ambiental da una pésima imagen, nunca sabremos cuales son las consecuencias de un derrame de petróleo, nunca sabremos quien esta preso, quien debe pagar por este crimen. Es una pérdida para el medio ambiente, pero aquí no pasa nada.

3.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destaca solo lo negativo de las Empresas estatales en general?

No, el medio impreso tiene la obligación de informar de todo lo que pasa, es que a veces cuando la noticia es negativa cuando hay un escándalo, hay un desfalco, si se firmó mal un contrato, es lógico que todos los medios van a tener que informar de eso, pero cuando la noticia es positiva nunca se deja de informar.

Así que, no es que se informe lo negativo, lo que pasa es que la información siempre pasa por los medios y hay que publicarlo, y si no hay cosas positivas, cómo se informa.

4.- ¿Qué cree usted que debería hacer la Unidad de Relaciones Institucionales de la Empresa estatal Petroecuador para mejorar la imagen de la misma antes los medios escritos?

No es cuestión solo se imagen, debe estar acompañada de un programa específico, tiene que estar acompañada de una obra.

No es cuestión de hacer una buena campaña de imagen debe de ser consecuente, primero se debe remediar las cosas que dañan su imagen como ¿qué se hace para la remediación ambiental?, ¿qué hace para conservar los recursos hídricos? Es decir no es solo una imagen sino también se debe ser consecuente con lo que esa imagen proyecta.

5.- ¿Si se ponen en práctica sus recomendaciones, se vería reflejado en su opinión en los medios escritos?

Por supuesto yo no se porque hay ciertas ideas por allí de que los medios de comunicación solo informan lo negativo, eso es falso.

4.5.5.3 Entrevista a Teresa Herrera, periodista del diario *El Hoy*

1.- ¿Cómo es la comunicación existente entre la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador y el medio impreso al que pertenece?

Mala porque no nos ayudan con información sobre todos los temas de interés sobre la Empresa lo que nos lleva a recurrir a información por otras partes.

2.- ¿Cuál cree que es la principal falencia que tiene la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador?

Que no cumple con sus funciones que es el de facilitarnos la información a los medios.

3.- ¿Cómo les gustaría que les ayude la Unidad de Relaciones Institucionales al medio impreso que pertenece?

Debería existir una mejor organización en donde nos puedan ayudar con toda la información que necesitamos de forma rápida, deberían ayudarnos para poder realizarles entrevistas a todos.

4.- ¿Qué imagen tiene usted de Petroecuador?

Es la principal Empresa del país, pero catastróficamente mal administrada. El deterioro ha venido por lo menos en los últimos 20 años con los cambios de gobierno que la han manejado políticamente. Además, la corrupción es el principal signo.

5.- ¿Cuál cree usted que sea el motivo por el que los medios escritos tienen una mala imagen de Petroecuador?

No es problema de los medios, es la percepción de la gente y los resultados de gestión de Petroecuador. Si los medios tienen esa imagen, es porque saben el manejo político de la Empresa, la forma como se dan los contratos, los palanqueos, las recomendaciones, los sobrepagos, como los concursos se caen por los intereses.

6.- ¿Cree usted que la información que los medios impresos, destacan solo las partes negativas de la burocracia en general?

No, porque cuando hay algo positivo también se habla de eso. Pero cuando la información oficial es parcial, sabiendo que los resultados son otros, no se puede sino informar lo negativo del sistema.

7.- ¿Qué cree usted que debería hacer la Unidad de Relaciones Institucionales de la Empresa estatal Petroecuador para mejorar la imagen de la misma ante los medios escritos?

No podría hacer nada si obedece a las políticas del presidente ejecutivo o de la administración en general. Los cambios se verían con una reestructuración de la Empresa, renovación de personal y cambio de actitud de los que se queden.

8.- ¿Si se ponen en práctica sus recomendaciones, se vería reflejado en su opinión en los medios escritos?

Si pero tomando en cuenta que el problema son las malas administraciones que han existido por lo que se necesita una reestructuración de la empresa en general.

4.5.5.4 Entrevista al Lic. Luis Gualotuña, editorialista económico del diario *La Hora*

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador y el medio impreso al que pertenece?

Es mala, porque la Unidad de Relaciones Institucionales no nos ayuda con información sobre lo que ocurre en la empresa siempre nos dan largas y a la final no podemos acceder a la información y lo que nos hace recurrir a otras formas de acceder a la información.

2.- ¿Cuál cree que es la principal falencia que tiene la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador?

La Unidad de Relaciones Institucionales no está ayudando a los medios de comunicación al acceso a la información, no nos direccionan para poder acceder a entrevistas con los técnicos de la empresa, no existe un apoyo de la empresa para poder informar a la ciudadanía de una manera oficial.

3.- ¿Cómo les gustaría que les ayude la Unidad de Relaciones Institucionales al medio impreso al que pertenece?

Lo primero es facilitándonos la información cuando lo requerimos, no dándonos largas y a la final no obtener nada. Esta Unidad debería ser un enlace entre la Empresa y los medios de comunicación para obtener todo lo que necesitamos sobre la Empresa para cumplir de manera ética, conociendo los dos lados de la noticia.

4.- ¿Qué imagen tiene usted de Petroecuador?

Petroecuador en los últimos años no ha dado una buena imagen, señalándose ante la ciudadanía como una Empresa ineficiente, donde las cosas no se hacen con transparencia, donde hay mucha influencia y sobre todo mucha incidencia política.

5.- ¿Cuál cree usted que sea el principal motivo por el que los medios escritos tienen una mala imagen de Petroecuador?

Yo creo que es porque no ha habido una buena información, hay muchas trabas para poder acceder a los datos. Anteriormente, ayudaban más, ahora es muy complicado acceder a la información, hay muchas veces que mis compañeros han tenido que recurrir al *habeas data* para poder obtener

alguna información, entonces, cuando no hay esa apertura de información, desde afuera se comienza a pensar que algo se está escondiendo, allí es donde se debe trabajar, en la apertura de la Empresa hacia los medios de comunicación.

6.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las empresas estatales en general?

En parte si, no es porque queramos hacerlo, cuando uno tiene información de Petroecuador va a pedir la otra versión y resulta que le ponen trabas, que para mañana, que para la próxima semana, que no van a hacer declaraciones, que no tenemos nada que decir. Entonces, nos quedamos con una sola versión, pese a que se ha hecho el intento por buscar la otra versión, como manda la ética periodística. En la mayoría de los casos, yo creo que si se está reflejando lo malo, pero es por este problema de falta de comunicación que tiene la misma Empresa.

7.- ¿Qué cree usted que debería hacer la Unidad de Relaciones Institucionales de la Empresa Estatal Petroecuador para mejorar la imagen de la misma antes los medios escritos?

Facilitar el acceso a la información cuando los periodistas lo requieran. Muchas ocasiones hemos hablado de que necesitamos voceros y les hemos dicho a los diferentes presidentes ejecutivos que no solo esperamos tener la versión del Presidente Ejecutivo como vocero oficial de la Empresa pero en la práctica eso no se cumple en Petroecuador lo que veo es que hay una dirección vertical solo habla el Presidente ejecutivo y nadie más.

Otra cosa que se podría hacer es facilitar el acceso a los periodistas con los técnicos de la Empresa, porque si bien es cierto el Presidente Ejecutivo conoce de cosas generales y hay muchas veces que se necesita conocer ciertos temas más a profundidad.

Otra cosa que se podría hacer es mantener reuniones constantes. Por lo que se debería establecer una agenda en donde se especifique los temas que se pueden tratar cada semana que son de interés para los periodistas.

Y allí si se podría reflejar las cosas positivas que se está haciendo la Empresa, porque hay que admitir que se están haciendo cosas buenas que no son informadas.

8.- ¿Si se ponen en práctica sus recomendaciones, se vería reflejado en su opinión en los medios escritos?

Claro que si, la Empresa tiene cosas positivas. Es decir si nos ayudaran a direccional esas cosas positivas, se reflejaría en el periódico, lo que haría que la ciudadanía tenga una percepción de la Empresa, no solo la asocien con una empresa ineficiente, que es un botín político, sino que también está haciendo cosas buenas

4.5.5.5 Entrevista al Lic. Carlos Mora, Jefe de Información del diario *Últimas Noticias*.

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador y el medio impreso al que pertenece?

La relación que existe no es buena, pero tampoco mala, nosotros cuando necesitamos información sobre algún tema, dependiendo del tema nos ayudan, pero no existe una completa apertura a los medio como debería de ser.

2.- ¿Cuál crees que es la principal falencia que tiene la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador?

El principal problema que existe es la falta de ayuda que se les da a los medios para que pueden cumplir con tu trabajo, lo que dificulta que exista una información oficial sobre lo que nos interesa conocer de Petroecuador.

3.- Cómo le gustaría que le ayude la Unidad de Relaciones Institucionales para cumplir con su trabajo respecto a Petroecuador?

Creo que obviamente necesitamos mas información, para no tener la necesidad de recurrir a otras fuentes extraoficiales para obtenerla, además

debería existir más ayuda para que podamos acceder a los ejecutivos de la Empresa lo que en muchas ocasiones se hace imposible.

4.- ¿Qué imagen tiene usted de Petroecuador?

La imagen que tengo; es una Empresa del Estado que tiene una pésima administración al estar manejada por el Gobierno y que se encuentra constantemente cambiando sus altos ejecutivos, lo que crea mucha inestabilidad; aunque trata de funcionar a pesar de la gran burocracia en que se encuentra inmersa, pero sigue siendo una empresa ineficiente que no llena las expectativas de la ciudadanía.

5.- ¿Cuál cree usted que sea el motivo por el que los medios escritos tienen una mala imagen de Petroecuador?

La verdad es que esto no tiene nada que ver con los medios en realidad el problema es que las ciudadanía tiene esa percepción de la Empresa, y los medios conocen además de la mala administración que ha tenido la Empresa y que sigue teniéndola porque no existe todavía alguna autoridad que haga una reestructuración.

6.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las empresas estatales en general?

No creo que sea así, nosotros como periodistas, tenemos la misión de manejar las información de la manera más imparcial posible, pero otra cosa es que por lo general las noticias que tienen que ver con el sector publico de nuestro país casi siempre son negativas.

7.- ¿Qué cree usted que debería hacer el Unidad de Relaciones Institucionales de la Empresa estatal Petroecuador para mejorar la imagen de la misma antes los medios escritos?

La verdad no creo que es un problema sólo de imagen la Empresa necesita ser mejor manejada, es decir debe dejar de ser una Empresa burócrata.

Creo que las autoridades que se encuentren a cargo deben ser personas técnicas que entiendan muy bien de todo lo referente a la industria petrolera no debería existir tanta participación política en este tipos de puestos, ya que de los mismos depende el bueno o malo desenvolvimiento de la Empresa.

8.- ¿Si se ponen en práctica sus recomendaciones, se vería reflejado en su opinión en los medios escritos?

Por supuesto, que mi opinión se vería reflejada

4.5.5.6 Entrevista al Lic. Juan Ramón García, Jefe de Información del diario *Metro Hoy*.

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador y el medio impreso al que pertenece? Y porque

La comunicación que existe es mala, casi no hay información oficial por parte de la Empresa, por lo que tenemos que buscar estos datos por otras fuentes, y lo que hace muchas veces es obstaculizarnos la información, pero tampoco nos ayuda.

2.- ¿Cuál cree que es la principal falencia que tiene la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador?

Que no sirve de intermediario entre los medios y la Empresa, esta debería ayudarnos acceder a la información con facilidad, no ser un obstáculo para poder obtenerla.

3.- Cómo le gustaría que le ayude la Unidad de Relaciones Institucionales para cumplir con su trabajo respecto a Petroecuador?

Cumpliendo con las funciones que tiene que es el acceso total a la información a los medios de comunicación.

4.- ¿Qué imagen tiene usted de Petroecuador?

Es una Empresa gubernamental que es ineficiente en lo que hace, que por los constantes cambios de los gobiernos de turno a hecho que exista una pésima administración y todo esto se debe a que se maneja a la Empresa políticamente, y no debería ser así.

5.- ¿Cuál cree usted que sea el motivo por el que los medios escritos tienen una mala imagen de Petroecuador?

Hay mucho motivos pero el más importante es por su malos administradores anteriores que no la han manejado correctamente, y la falta de información que existe hacia los medios de comunicación por parte de la Empresa, hacen que se piense que algo se está ocultando.

6.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las Empresas estatales en general?

La verdad no creo que sea así porque cuando hay que escribir noticias positivas se lo hace, de igual manera con las negativas .Se trata de ser lo más objetivos posible pero si las información oficial no es parcial, hay que investigar y casi siempre existen partes negativas de la información.

7.- ¿Qué cree usted que debería hacer el Unidad de Relaciones Institucionales de la Empresa Estatal Petroecuador para mejorar la imagen de la misma antes los medios escritos?

Debería existir un centro de información para los medios en donde se puedan recoger sus inquietudes y tratar de ayudarlos lo más rápido posible, debe existir un total acceso a la información para que los medios puedan actuar objetivamente tomando en cuenta la información oficial como el otro lado de la misma.

8.- ¿Si se ponen en práctica sus recomendaciones, se vería reflejado en su opinión en los medios escritos?

Claro que si los medios lo único que hacemos es informar de la manera más correcta.

4.5.5.7 Entrevista a la Lcda. Pamela Salazar, periodista de la revista *Ekos Economía*

1.- ¿Qué imagen tiene usted de Petroecuador?

Es una Empresa institucional gubernamental que debe mejorar la imagen porque es la petrolera que es manejada por el Estado, y por lo tanto esta inmersa en todas las negociaciones petroleras pero no te podría dar un juicio certero porque nosotros no nos manejamos directamente con ella, sino nos basamos en fuentes externas.

2.- ¿Cuál cree usted que sea el motivo por el que los medios escritos tienen una mala imagen de Petroecuador?

Pienso que es porque en los medios siempre hay una crítica a todo lo que es el Gobierno, y también Petroecuador formar parte de lo que es el Gobierno, pero pienso que no debería existir esto en los medios porque nuestra función no es criticar, no es juzgar simplemente es informar, entonces desde el momento que emites un juicio de una institución gubernamental o cualquier otra circunstancia ya no estas siendo objetivo. Yo pienso que si se da una mala imagen y si hay una crítica es porque no se conoce Petroecuador no tiene una buena distribución comunicación no maneja buenas relaciones publicas, porque en mi caso yo no he recibido ni invitaciones a ruedas de prensa, ni información sobre la Empresa.

3.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las Empresas estatales en general?

Yo creo que si al momento eso se da bastante porque no se si es una especie de desconocimiento también, porque si tal persona dice por

ejemplo que no funciona Petroecuador y a partir de esta tu generas una noticia y de allí vas generando otras noticias no hay un proceso de investigación, pero esto también se trata de ética periodística porque bien o mal para tu emitir un juicio de valor siempre debería existir una investigación previa.

4.- ¿Qué cree usted que debería hacer el Departamento de Relaciones Institucionales de la Empresa Estatal Petroecuador para mejorar la imagen de la misma antes los medios escritos?

Yo creo que primero se debería renovar la imagen y presentarla a los medios como sucedió recientemente con Shell y Primax , en la cual Primax absorbió a Shell y ellos hicieron una presentación de imagen todo lo que eso implica con esta absorción y creo que a partir de eso y los medios en general la conocen. Entonces si Petroecuador es una Empresa ecuatoriana necesariamente debe renovar su imagen, no se exactamente que partes debe renovar pero si presentar lo que hace porque nosotros no sabemos si tendrá campañas de responsabilidad social, como son sus negocios con las petroleras hasta que punto están inmersos, que aportan al Estado mostrar la empresa, que hacen cuando existen derrames petroleros. Debería siempre existir un pronunciamiento oficial porque son muchas las noticias que se riegan y a partir de la nueva renovación de imagen se debería comenzar a difundirla

5.- ¿Si se ponen en práctica sus recomendaciones, se vería reflejado en su opinión en los medios escritos?

Yo creo que si renuevan la imagen, si comenzar a hacer campañas de promoción y de comunicación creo que va a mejorar porque vas a conocer lo que está haciendo vas a saber cuáles son las funciones como se está desempeñando de una u otra manera en que está ayudando en que no lo está haciendo la cosas es tener una visión natural y además ahora estamos hablando de la transparencia de la información como podemos acceder a eso como tu logras que la Ley de Transparencia de aplique , Petroecuador

es una parte del Gobierno y debería difundir esa información y mejorar esa distribución de información porque quizás si lo hace pero no correctamente; tener una base de medios y emitir ese tipo de boletines.

4.5.6 Entrevistas a los personeros de la Unidad de Relaciones Institucionales

4.5.6.1 Entrevista al licenciado Fausto Mejía, Jefe de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales y los medios impresos y que falta por hacer?

Muy fluida, nosotros les nutrimos a ellos permanentemente de boletines de prensa sobre trabajos especiales o temas específicos para que ellos puedan investigar y desarrollarlos permanentemente, tenemos reuniones de trabajo con ellos para hablar un poco de cómo marchan las actividades, los proyectos, planes que actualmente tiene Petroecuador y adicionalmente complementamos todo con visitas de campo en la cuales se realiza la operación.

Nos falta por hacer, intentar crear dentro de los medios de comunicación periodistas especializados, el problema que tenemos con los medios es que por razones de políticas internas permanentemente están cambiando sobre todos los reporteros de la áreas y a las personas que los cambian por lo general carecen del conocimiento y es allí donde se produce los problemas lo que tramos nosotros de hacer con ellos es darles una formación adicional en materia de petróleos, darles encuentros, reuniones de capacitación, sobre todo facilitarles documentación que les permita a algunos actualizarse y a otros recién conocer lo que es la industria

2.- ¿La información que existe de Petroecuador tienen total acceso los medios de comunicación?

Absolutamente, toda la información, tanto es así que nosotros adicionalmente les enviamos la información generada vía correo electrónico o por fax. Y toda la información esta publicada en la página Web de Petroecuador, entonces cualquier persona en cualquier parte del mundo, porque hay que entender que esta no es una empresa que tiene un ámbito local o regional es una empresa que tiene una proyección mundial, cualquier persona puede acceder a la información

3.- ¿Qué imagen tiene usted sobre Petroecuador?

La imagen que tengo de Petroecuador es la mejor, cuando estas aquí aprender a quererla y a apreciar todo lo que hace por el país, un ejemplo de esto es que Petroecuador aporta con el 40% del presupuesto nacional.

Es una Empresa sólida con personas que trabajamos todos los días para que esta siga siendo la mejor Empresa estatal del país

4.- ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual los medios impresos atacan constantemente a Petroecuador y que se puede hacer para cambiar este problema?

Son intereses creados, lastimosamente los medios de comunicación tienen mucha participación como accionistas o como propietarios de Empresas Petroleras o Empresas de servicios, entonces ellos siempre les interesa desprestigiar a la petrolera, con el afán de que se desprestigie, con la posibilidad de que esta Empresa sea vendida al menor precio posible. En hora buena se han topado con una estructura que es fuerte.

5.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las empresas estatales en general?

Absolutamente el desprestigio de los medios de comunicación nace en eventuales actos de corrupción.

Los actores de estos actos de corrupción tienen nombre y apellido, por lo general son funcionarios que vienen de fuera que vienen a ocupar cargos directivos temporales. También nacen en problemas operativos cuando hay derrames y ese tipo de cosas, eso es lo que manejan los medios de comunicación con mucho despliegues con grandes titulares tratando de hacer ver la ineficiencia de Petroecuador, pero cuando nosotros publicamos nuestros resultados de gestión por ejemplo el año anterior fueron sobre los 4400 millones de dólares entregados al Estado ecuatoriano por medio de la exploración e importación petrolera, a ellos no les queda más que también publicar aunque en titulares más pequeños. Es decir para los medios de comunicación sobre todo impresos, tiene más interés que Petroecuador allá derramado 100 barriles de petróleo, que el que haya entregado 4400 millones de dólares para el desarrollo del país. Además hay un prejuicio terrible creado alrededor de los consejos editoriales de los medios de comunicación en su mayoría conformados por empresarios y a ellos les interesa desdibujar el papel del estado más aun dañar la imagen y la efectividad de las empresas estatales. A ellos les interesa ponernos en un mismo costal, llamémoslo así, a las empresas y a las instituciones, aquí debería existir una diferencia pero los medios nunca la hacen. Petroecuador es una empresa estatal que produce que entrega dinero y esta empresa nunca puede ser comparada con un ministerio cualquiera porque los ministerios tienen su labor loable, practica pero nunca se comparara con el trabajo de Petroecuador que genera riqueza que trabaja las 24 horas del día los 365 días del año.

4.5.6.2 Entrevista al licenciado Fernando Maldonado Donoso, periodista de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales y los medios impresos?

Se podría decir que es fluida la comunicación que existe, dentro de las tareas habituales de la Unidad se emiten boletines de prensa diarios, hay ruedas de prensa que da especialmente el Presidente Ejecutivo, según la naturaleza que deba informar estas se las realiza permanentemente.

A veces que se les invita a los periodistas de los medios de comunicación para que recorran áreas petroleras; y, también se les ayuda con cualquier inquietud que los medios tengan sobre Petroecuador y se les facilita entrevistas con los funcionarios, a los cuales los periodistas quieran acceder, se les ayuda con documentación actualizada y de los diferentes años es decir toda la información que necesiten.

2.- ¿La información que existe de Petroecuador tienen total acceso los medios de comunicación?

Los medios tienen total acceso a toda la información sobre la empresa, solo en algunos casos que se trate de información técnica y por autoridades declarada como reservada, no tendrían acceso.

3.- ¿Qué imagen tiene usted sobre Petroecuador?

La imagen que tengo es muy buena, esta es una Empresa que trabaja día a día por mejorar y los resultados lo demuestran, es la mayor generadora de recursos de nuestro país. Petroecuador es una Empresa sólida que se ha mantenido en el país a pesar de que existen muchos interesados en que esta se acabe.

4.- ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual los medios impresos atacan constantemente a Petroecuador y que se puede hacer para cambiar este problema?

Es conocido que los medios impresos son de propiedad de la burguesía financiera de nuestro país es decir los banqueros. Y estos grandes círculos siempre han tenido apetencia por controlar el sector petrolero del Ecuador,

entonces especialmente desde 1993 en la ex Presidente Sixto Durán Vallen, que quisieron implantar una política neoliberal, se buscó desprestigiar, hubo toda una campaña haciendo aparecer que la Empresa era ineficiente, claro que si no se le da los recursos, como puede avanzar una Empresa. Entonces estos ataques son parte de una búsqueda de control de sectores privados nacionales y extranjeros sobre el sector Petrolero, eso es evidente y nosotros como Unidad hemos difundido toda la realidad de lo que aporta la Empresa al país. Se dice mucho la burocracia dorada aquí en ingeniero con títulos de cuarto o quinto nivel llega hasta 2500 dólares en la Empresa privada con 20 años de trabajo, este mismo ingeniero en la Empresa privada gana en 9 000 y 10 000 dólares, es por eso que se produce la migración de técnicos desde la Empresa estatal hasta las Empresas privadas y encima reciben sus respectivas utilidades, esto es una muestra de todas las falacias que se dicen de la Empresa. El porcentaje que se tiene para el pago a empleados está entre el 8,5% mientras se dice que nos llevamos el 90% del presupuesto.

5.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las Empresas Estatales en general?

Desde luego, estos depende de las clases propietarias de los medios de comunicación ellos siempre han querido difundir este paradigma de que solo el sector privado es lo positivo y todo lo Estatal es lo malo, ésta es parte de su campaña ideológica, es parte un capitalista monopólico imperialista.

4.5.6.3 Entrevista a la Lcda. Mercy Castro Carlín, periodista de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador.

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales y los medios impresos?

Es una comunicación fluida, ésta es diaria que se entrega información sobre las diferentes áreas que tiene Petroecuador sobre refinación sobre

producción, comercialización, venta de crudo, importación de crudo proyectos toda esa información se la entrega en forma diaria a los medios de impresos a través de boletines de prensa o publicaciones especializadas que tiene la Unidad de Relaciones Institucionales.

Lo que hacemos además es entregar la información de calidad hacerla de una manera correcta en su redacción con todos los datos que requieren los periodistas porque también atendemos a los corresponsales de la prensa extranjera. Y nosotros además siempre estamos prestos a ayudarlos a los periodistas que por lo general nos piden la producción diaria, a del mes anterior así entre otras cosas. Así que nosotros tenemos la obligación de atenderlos a todos los requerientes que los periodistas nos formulen.

Además cuando algún medio de comunicación necesita alguna entrevista, nosotros canalizamos ese encuentro entre los ejecutivos y los periodistas. También solemos hacer seminarios para actualizar a los periodistas sobre todo lo que es el petróleo, porque esta es una industria muy activa que esta innovándose y nosotros, tenemos la misión de entregar todo lo que sea necesario, porque estamos dentro de la Ley de Transparencia que la tenemos que cumplir.

2.- ¿La información que existe de Petroecuador tienen total acceso los medios de comunicación?

Claro que sí, todo lo que ellos requieran nosotros les damos total acceso sin que exista restricción en ninguna área. Y esto es política del Presidente Ejecutivo total apertura a los medios de comunicación.

3.- ¿Qué imagen tiene usted sobre Petroecuador?

La mejor cuando uno trabaja empieza a quererla mucho porque tiene un valor muy importante dentro de la economía del país que ninguna otra Empresa la tiene, y esto se da desde que nació como CEPE a sido generadora de recursos a pesar de su gran cantidad de problemas, aunque este mal manejada. Esta sigue dando trabajo, abriéndose a los jóvenes que

vienen a practicar o a trabajar es una Empresa que siempre está buscando la manera de mejorar siempre está buscando la manera de ser más eficiente. Yo pienso que los ecuatorianos deberíamos sentirnos orgullosos de tener una Empresa como Petroecuador.

4.- ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual los medios impresos atacan constantemente a Petroecuador y que se puede hacer para cambiar este problema?

Ese es un problema que ya está inmerso en la sociedad que a través de los medios se ha menoscabado la imagen de Petroecuador.

Petroecuador es la primera empresa que tiene el país que genera recursos, que soporta en presupuesto del Estado en más del 35% entonces si desaparece Petroecuador el estado deja de percibir más de 3000 millones de dólares anuales. Es una empresa que trabaja las 24 horas del día, los 365 días del año. Sin embargo me parece que hay en el imaginario de las sociedades de las personas solo lo malo que puede haber en la empresa como derrames, incendios o contrato colectivo que a sido muy cuestionado pero me parece que es un cuestionamiento que nos es justo. Nuestros compañeros que son operativos que trabajan en las áreas de extracción de petróleo, de refinación de extracción están sujetos a muchos problemas de salud, muchos incidentes a veces naturales que suelen ocurrir en la industria porque es peligrosa, debido a que se manejan equipos maquinarias altamente peligrosas. En la refinación los compañeros tienen problemas de cáncer tienen problemas respiratorios. Lo que se podría hacer es un cambio total de la manera que se venía haciendo la comunicación en le Empresa estatal y adecuarse a los cambio que se están dando en la Empresa deberíamos de pronto acercarnos mas a la comunidad, nosotros en el oriente hemos asumido el papel de estado sobre todo en la comunidades que están en el área de influencia de Petroecuador. Por lo que estás comunidades cuando por ejemplo necesitan una carretera piden a Petroecuador envés de reclamar a los municipios provinciales o los

gobiernos seccionales los cuales reciben recursos de la explotación petrolera.

Pero en esto ya están las autoridades en el plan de reestructura de Petroecuador, pero además de hacerlo internamente se lo debe hacer externamente sobre todo en las áreas operativas, de pronto ir con personas que sepan de negociación racionamiento comunitario porque la imagen que tenemos de Petroecuador es una imagen paternalista que si te falta algo se le pide a la Empresa, porque los que deberían asumir esas responsabilidades, no lo hacen.

Existen actualmente algunos Ministerios, pero siempre a los que se acude es a Petroecuador, para que les de empleo, construya carreteras, construya dispensarios.

5.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las empresas estatales en general?

Por supuesto los medios solo recogen las partes negativas porque solo venden lo polémico, el amarillismo.

Sin tomar en cuenta todos los aspectos positivos, por ejemplo actualmente se está apoyando la educación primaria y conjuntamente con el Ministerio de Educación se va a donar kits educativos. Y esta información se envía a los medios de comunicación pero no se da cabida a este tipo de información.

4.5.6.4 Entrevista a la Lcda. Ercilia Torres, periodista de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales y los medios impresos?

La comunicación que guarda la Unidad de Relaciones Institucionales, la cual es el área de comunicación de Petroecuador con todos los medios de

comunicación y actualmente los medios de comunicación virtuales, es muy fluida por varias razones.

En primer lugar porque esta es la fuente oficial de la información de la Empresa, segundo porque tenemos información soporte para los trabajos oficiales especialmente de prensa, somos el soporte estadístico también que fortalece sus datos y sus informaciones en la industria petrolera que es muy amplia, y en tercer lugar a sido política de esta área guardar buenas relaciones con los medios porque como sabemos todos los comunicadores que los medios masivos y ahora los alternativos contribuyen a difundir a divulgar la información de una Empresa el punto de vista de una Empresa respecto a varios temas en los que la Empresa tiene relación, porque nosotros tenemos relación muy estrecha con públicos externos, como son las compañías internacionales los Gobierno de turno, es por esto que nuestro público al que orientamos la información es de lo más variado y diverso tanto nosotros tenemos que dar información veraz, oportuna a fin de mantener el nivel que nos hemos ganado desde que esta Empresa comenzó a funcionar

Ser un verdadero equipo de apoyo, procurar ser lo más transparente posible la información que entregamos a los medios de comunicación y claro ya es política de la máxima autoridad como se maneja los directivos con los medios de comunicación. Eso sí, nosotros sugerimos, recomendamos que junto a las políticas de gestión técnica, administrativa y operativa, tiene que ser incluida la política comunicacional, sin ella nada de lo que se hace podría ser difundido y comprendido, además lo que nos interesa es captar adhesión y respaldo a las políticas que la Empresa está desempeñando, en esa medida, nosotros tenemos que guardar una buena relación con los medios. Lo importante de una Empresa, en el área de comunicación, es entablar buenas relaciones y mantener el nivel de credibilidad que nosotros entregamos a los medios.

2.- ¿A la información que existe de Petroecuador tienen total acceso los medios de comunicación?

Si, tienen un total acceso a la información, a nuestros administrativos, operativos, técnicos porque es importante que los medios vayan y constaten, porque quienes hemos trabajado aquí, yo personalmente, he llegado a trabajar a esta Empresa después de haber trabajado como periodista de medios y se lo importante que es para un periodista la información cuando trabaja en este medio, por eso respondemos o procuramos al menos porque hay veces que también se responder a la expectativa de los compañeros periodistas, eso a hecho que esta oficina tenga el sitio que tiene, todos los periodistas concurren en búsqueda de ayuda y procuramos dar esa información, porque la función principal de ésta área es constituirnos en un puente entre los directivos de la Empresa y los representantes de los medios de comunicación.

3.- ¿Qué imagen tiene usted sobre Petroecuador?

Yo tengo una imagen positiva, y si trabajo aquí trabajo por convicciones, estoy de acuerdo con el manejo de un recurso tan importante como es el petróleo por parte de una Empresa Estatal, con todos los defectos que puede tener, porque este no es un modelo de Empresa y un ejemplo único del país, pero aquí habemos profesionales con mucho compromiso por trabajar. En el área de comunicación, yo estoy convencida que mi aporte profesional que doy a la Empresa es para mantenerla en el lugar que está, pese a las adversidades a comentarios negativos. Estoy segura que nuestro trabajo rescata lo positivo y el aporte fundamental que la Empresa da al país.

4.- ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual los medios impresos atacan constantemente a Petroecuador y que se puede hacer para cambiar este problema?

De los análisis que hemos hecho el diagnostico es que esta Empresa por el manejo de un recurso tan importante que es el petróleo y la industria

petrolera nacional es centro de ataques de diferentes sectores interesados en el manejo de determinadas áreas de la industria ya sea en la producción en la explotación, en el transporte, en la comercialización de los recursos petroleros, del crudo y de los derivados. La relación con los sectores económicos es muy amplia y cada quien tiene sus intereses y sus propios enfoques. En la política porque sin descartar las críticas que son constructivas, que hay que mejorar la gestión Empresarial, la gestión técnica, bienvenida sea porque es así como se han rectificando políticas de administración, pero en las otras políticas este es el punto de ataque todos lo sabemos no son gratuitas responden a intereses de grupos económicos poderosos internos y externos. Ahora también hay que hacer hincapié que hemos vivido una década de un sistema neoliberal que pregona la disminución de la influencia del estado en el manejo de la economía de un país y como estatal es una empresa estatal sus leyes sus reglamentos se cambiaron bajo esa óptica sin embargo la Empresa a sobrevivido al embate de la política privatizadora.

5.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las empresas estatales en general?

No sería un análisis muy objetivo, pero sí ponen mayor énfasis en Empresas de este tipo que manejan grandes recursos económicos, es donde más atenciones ponen los medios de comunicación porque responden a intereses. Ejemplo hoy se comercializa un lote de petróleo crudo, la contratación para la venta de crudo la política de la Empresa es a largo plazo a 12 meses, es decir a un año, porque es un producto que se debe vender en forma sencilla como cualquier otro recurso entonces la política es vender a largo plazo para estabilizar los precios, entonces obviamente la política también es vender a quien ofrece mas que esto representa más ingresos para el Estado ecuatoriano y obviamente alguien queda afuera y el que no gano un proceso licitatorio comienza a buscarle las partes negativas y por este motivo se producen las pugnas y como el

poder económico está muy ligado al poder político, y la prensa es parte de ese poder hay tenemos los resultados

4.5.6.5 Entrevista al Lcdo. Carlos Muñoz, periodista de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador.

1.- ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales y los medios impresos?

La comunicación que existe es muy fluida, la Unidad de Relaciones Institucionales lo que hace es que por medios de boletines de prensa que se los manda a través del Internet, hay veces que suscita que el acercamiento que tiene como fuentes hacia la Unidad hace que sea una comunicación ya directa con los medios. Así también se da información a los medios de comunicación cuando ellos lo solicitan lo que esta establecido por la Ley así que existe una comunicación muy directa.

2.- ¿La información que existe de Petroecuador tienen total acceso los medios de comunicación?

La Unidad de Relaciones Institucionales tiene toda la obligación de darle toda la información para que pueda cumplir con su trabajo excepto algunas cuestiones cuando son proyectos hay veces que no esta definido si el proyecto se va a realizarlo o no se lo va hacer en esos casos tienen que esperar tienen que enviar por escrito especificando que es lo que quieren porque hay veces que algunos compañeros que cubren las fuentes no conocen bien lo que es el sistema petrolero y pueden distorsionar la información, y esto se lo hace para responderles específicamente lo que quieren y en muchos casos se habla con el Jefe de Relaciones Institucionales y facilita la información para que el requerimiento de ellos sea mas viable.

Pero hay que tomar en cuenta que hay cosas que no lo tenemos nosotros, que no les podemos dar. Aunque actualmente se esta centralizando la información en la Unidad de Relaciones Institucionales Las filiales

simplemente lo que hacen es ayudar con la información necesaria cuando se lo requiera. Los periodistas simplemente tienen que llamar al Jefe de la Unidad el cual les proporcionara toda la información requerida, este es el que tiene un contacto mas directo con toda la parte técnica, operativa y administrativa de la Empresa.

3.- ¿Qué imagen tiene usted sobre Petroecuador?

La imagen que tengo es que ha sido muy golpeada por muchos años, es la Empresa más grande del país genera más de 3000 millones de dólares anuales y es una Empresa apetecida por intereses económicos. En donde trabajamos 4000 de planta y unos 2000 tercerizados, sin embargo esta gran mayoría de gente que existe, trabaja con una tecnología obsoleta que existe hace 30 años. Esto demuestra que no se invierte en la Empresa sin embargo la misma tiene que seguir generando recursos bajo estas condiciones.

Si este Gobierno quiere hoy fortalecer la Empresa Estatal tiene que asignarles recursos, tiene que quitarle los procesos, tiene que darle mayor agilidad Empresarial, tiene que buscar a los mejores técnicos que estén dentro del aparato ejecutivo y que no sea político porque el momento que este se convierte en un ente político, no hay funcionarios técnicos y lo político no nos lleva a una Empresa técnica.

4.- ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual los medios impresos atacan constantemente a Petroecuador y que se puede hacer para cambiar este problema?

Lo que pasa es lo siguiente: supongamos que yo soy un periodista que cubre Petroecuador, yo tengo una agenda que me dan a mi, el Jefe de Redacción está allí para plantear cuáles son los temas que se va a tratar y a la vez este tiene un director, este tiene otro director y por lo tanto la elite es capitalista y los mismos tienen inversiones en otras Empresas. ¿Qué sucede? Que, de acuerdo al grupo económico también tienen intereses

petroleros, entonces la información es guiada para hacerle quedar mal a la Empresa buscándole las fallas. Y, si éstos fueran objetivos no solo debería verse las fallas que tiene la Empresa sino también el origen de porqué está fallando.

5.- ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de las Empresas estatales en general?

Claro que sí. Un claro ejemplo de estos es que, hay muchas veces que mandamos de dos a tres hojas de boletines con cosas positivas sobre cuándo está produciendo la Empresa, qué se está haciendo por el medio ambiente, cómo se está ayudando a la comunidad, y lo que se saca en los medios de impresos son tres líneas y esto se debe a que los medios no venden este tipo de noticias, no les interesa.

Pero hay que destacar que hay compañeros periodistas que han trabajado muchos años con la Empresa tienen años de experiencia en el ámbito petrolero, ellos sí respetan lo que se dice, sin modificar el texto, pero también existe el caso contrario

4.5.7 Recopilación de las respuestas de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador

- Todos los entrevistados coinciden en las actividades que realiza la Unidad con miras a mantener una buena comunicación con los medios
- En la pregunta de cómo son ayudados los medios para cumplir con su trabajo, todos los entrevistados contestaron que siempre están prestos a ayudarles en todo lo que necesitan.
- Dos de los entrevistados dicen que los medios tienen total acceso a la información de la Empresa, mientras que los otros tres dicen que existe información confidencial que no se puede facilitar hasta tener órdenes de las máximas autoridades de la Empresa.

- Todos los entrevistados dicen tener una muy buena imagen de Petroecuador, argumentando que esto se ve reflejado en que es la Empresa que genera más ingresos al país.
- Los entrevistados coinciden en que los motivos para que los medios impresos ataquen constantemente a la Empresa, es porque sus propietarios constituyen la clase económica de poder del Ecuador, por tanto les interesa mucho que la Empresa se privatice.
- Con respecto a la pregunta de si los medios destacan solo las partes negativas, dicen que es así, porque a los medios les interesa desprestigiar a la Empresa.

4.5.8 Recopilación de las respuestas de los medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito

- Todos los entrevistados dicen que la comunicación que existe con la Unidad de Relaciones Institucionales es tensa, causada por la poca información a la que dan acceso.
- Cinco de los siete entrevistados expresan que el principal problema de la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador es la falta de ayuda hacia los medios, inclusive obstruyen la información para que no llegue a al público.
- Cinco de los siete entrevistados dicen que les gustaría que la Unidad les ayude con información oportuna y con el acceso a todos los directivos de la Empresa.
- La imagen que tienen sobre Petroecuador en que coinciden la mayoría de los entrevistados es de una Empresa mal administrada, la cual debería manejarse de forma técnica y no política.
- La mayoría de los entrevistados, dicen tener una mala imagen de la Empresa, porque la Unidad de Relaciones Institucionales trata de ocultar información a los medios, creando falsas presunciones sobre el tema investigado por el periodista.

- Cinco de los siete entrevistados dicen que los medios no solo destacan las partes negativas en la noticias, el problema es que, en la mayoría de veces, no tienen la información completa provista por la Unidad.
- Los medios impresos sugieren que la Unidad de Relaciones Institucionales, para mejorar la imagen de Petroecuador ante los mismos, deberían transparentar la información y ser una fuente de apoyo
- La totalidad de los entrevistados dicen que en el medio impreso al que pertenecer se “vería reflejada una mejor opinión” si se toma en cuenta sus recomendaciones.

4.6 Conclusiones y recomendaciones generales

4.6.1 Conclusiones

Posterior al estudio sistemático y analizando la situación actual entre la Unidad de Relaciones Institucionales, ente encargado de la imagen de Petroecuador ante los medios impresos de Quito, y a través de las respuestas emitidas por estas dos partes se puede concluir lo siguiente:

- Hay dos criterios muy opuestos entre la Unidad y los medios impresos, por una parte los medios se quejan de la falta de apertura en la información, mientras que la Unidad asegura ser muy abierta a presentar de manera limpia y detallada, toda la información que les solicitan.
- La Unidad asegura que existe un ambiente fluido, contrario a lo que expresan los medios, que ven un ambiente tenso entre ellos. Probablemente ocurra que la una parte cree haber solventado una necesidad y la otra parte se calla respecto a los datos recibidos, creyendo que le han dado solo lo que favorece y no han tocado lo que les interesa.
- Es política de casi todos los medios de comunicación del mundo, saber e informarse de todo, muchas veces hasta de lo que no les es permitido, es

por eso que se establece una rivalidad, cuando la Unidad limita aquellos temas considerados "reservados o secretos" y que no les es permitido divulgarlos.

- Es un problema también la gran rotación de periodistas en los medios impresos de Quito, encargando la cobertura informativa a profesionales sin experiencia o conocimientos del tema petrolero y que por tanto, pueden desinformar, contrario a lo que realmente deberían hacer. Para esto, la Unidad prepara reuniones de actualización y capacitación, con el riesgo de que el capacitado, nuevamente sea removido o cambiado.
- La opinión que tienen los ejecutivos de Petroecuador en relación a los periodistas de los medios es muy polarizada, los unos están bien identificados con la Empresa donde laboran, mientras que los otros la declaran un ente muy burocrático, ineficiente y mal administrado. Desde el punto de vista del investigador, la Unidad de Petroecuador está desmotivada y existe poca comunicación interna, que se ve reflejada en la comunicación externa, por otro lado, los medios impresos deben justificar sus negativas publicaciones sobre la Empresa que, en parte puede ser verdad por la excesiva burocracia, falta de modernización e inversión interna y politización de los altos niveles.
- Los medios impresos están en la obligación de ser entes informadores tanto de lo bueno, como de lo malo, aunque la actual tendencia del lector ecuatoriano es leer el sensacionalismo y amarillismo (por eso el éxito de algunos periódicos locales). Esto obliga a los medios a buscar la noticia que más vende, para vender sus periódicos que es base de su sustento, llevando las noticias al plano extremista, ansiado por el lector y muchas veces orquestado por un sector económico que tiene grandes intereses en el sector petrolero, que busca el desprestigio y privatización de la Petrolera.

- Un problema también importante en el que la Unidad, aparentemente sin mala intención, entrega información incompleta, es decir, dentro de un boletín plantea un problema y no informa en que forma se lo está resolviendo, lo que hace pensar a los medios que no se está haciendo nada, tomando esta noticia como arma de combate en contra de la Empresa, o también incentivando a que los medios impresos, busquen respuestas en otras partes, donde probablemente les informen la verdad o tal vez distorsionen la noticia para resaltar la validez del medio.
- Por último, Petroecuador debería renovar su imagen, estructurando primeramente su propia organización interna, evitando que los cargos de mucha relevancia sean un botín político, incentivando el modernismo de todas sus instalaciones, capacitando a su personal y permitiendo una verdadera carrera administrativa interna. Debería dotar de recursos suficientes a la Unidad, para cuidar la imagen corporativa y catapultarla nacional e internacionalmente, convirtiéndose en una inversión que valore a la institución y a su gente.

4.6.2 Recomendaciones

Una vez que se han diagnosticado las falencias existentes en la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador, es necesario recomendar lo siguiente:

- Realizar permanentes reuniones con comunicación ascendente y descendente, con miras siempre a resolver cualquier conflicto lo más equitativo y logran consensos en beneficio para la Empresa.
- Manejar la información existente lo más coordinadamente posible, implementando un archivo digital (si es posible), que permita el acceso

independiente de información de todos los periodistas que acudan a la Unidad.

- Sería recomendable engrosar la Unidad con nuevos profesionales que se encarguen de las noticias ocurridas alrededor de Petroecuador, siendo los primeros en estar en el momento mismo que se generan, informando mayormente los pormenores, los problemas y las respectivas acciones que está tomando la Empresa para eliminar el problema.
- La Unidad necesita motivación: como en toda institución o empresa, una vez que han pasado varios años de trabajo, el personal se siente como un grano de arena en la playa, es entonces que, políticas y acciones permanentes de motivación e incentivos, lograría revivir los ánimos del personal, tomando nuevamente la bandera y colocándose la camiseta de Petroecuador, revalorando sus metas e incrementando su voluntad de servicio.
- La actual enseñanza y aprendizaje del **sistema de mejoramiento continuo de calidad** podría ser una herramienta para eliminar los problemas de comunicación con los medios, determinando el más importante y planteando las soluciones. Esta metodología requiere del apoyo absoluto de la Jefatura de la Unidad y aún de la Presidencia de la Empresa.
- Sería conveniente rediseñar y reestructurar el boletín de prensa, con temas de interés, confirmando que los principales medios lo hayan recibido. Sería conveniente que cada boletín lleve el nombre del responsable que generó la noticia, el departamento al que pertenece y la forma de contactarlo.
- Otra recomendación importante y que ha sido motivo de quejas por parte de los medios escritos de Quito, es la falta de acceso a los jefes de áreas. El investigador hace la suposición que dichos Jefes no están capacitados para informar, por lo que se cree necesario dictar cursos y seminarios para que

aquellos puedan enfrentar a la prensa, manteniéndolos informados (media training) de las políticas y lineamientos de la Empresa, a tal punto que sepan qué pueden y deben informar, evitando emitir criterios propios e información clasificada como secreto.

- La rueda de prensa es una herramienta desvalorizada por los periodistas impresos de Quito, por lo que se recomienda que sean los mismos medios los que presenten una agenda sobre temas que quieren que se comunique, inclusive detallando los puntos a tratar. Será responsabilidad de la Unidad, hacer que estas ruedas de prensa cobren el valor y los objetivos para las que se realizan, tratando de informar en forma transparente, basados en la Ley que les ampara.
- Por último, el investigados cree que sería conveniente romper un poco el hielo entre la Unidad y los periodistas con eventos trimestrales, donde podrán acercarse un poco más y limar asperezas, con la presencia de un motivador profesional que plantee juegos de integración y el acercamiento persona a persona. También la presentación de todos los participantes para conocerse y saber con quién están trabajando.
- Más allá de todo es crear una política de fluidez en la información. Este es el mejor insumo que requieren los medios. Lo valorarán sobremanera.

CAPÍTULO V

Propuesta de estrategias comunicacionales para mejorar la imagen de Petroecuador ante los medios escritos de la ciudad de Quito, a través de la Unidad de Relaciones Institucionales, como ente encargado en el organigrama de esta tarea.

5.1 Justificación

Siendo la Unidad de Relaciones Institucionales un ente que presta servicios al ciudadano, en este caso a los periodistas de medios impresos de Quito, es fundamental la implicancia del personal, es decir, contar con miembros comprometidos con su tarea. Para lograr esto, es necesario saber con claridad que el clima laboral en que se desenvuelven los individuos y la realidad comunicacional en que viven, influyen directamente en la actitud frente al trabajo, en la productividad y calidad del mismo y en consecuencia, en la optimización o no de los servicios que se brindan.

Es en este contexto institucional es donde cobra sentido la necesidad de contar con una propuesta estratégica de comunicación para mejorar la imagen de PETROECUADOR ante los medios escritos de la ciudad de Quito. El mismo debe incluir e involucrar a todas las partes de la organización, y debe estar orientado a los miembros y a la búsqueda de la mejora de la calidad en los servicios que se brindan a los periodistas.

La propuesta que se presenta, pretende definir y ordenar cuestiones claves que mejorarán la comunicación interna y externa de la Unidad, para alcanzar la calidad en la gestión institucional y en los servicios brindados. Será necesario entonces contar con miembros comunicados, con un fuerte sentido de pertenencia, motivados y participativos.

5.2 Antecedentes

La presente investigación surge de la necesidad de fomentar una mejor imagen de la Empresa Estatal Petrolera PEROECUADOR, ante los medios impresos de la ciudad de Quito, misma que se ha deteriorado debido a varios aspectos, siendo el principal, la falta de comunicación entre la entidad encargada de difundir la imagen de Petroecuador que es la Unidad de Relaciones Institucionales y los medios impresos, que son representados por los periodistas o reporteros que cubren las noticias respecto de la Estatal.

Es por eso que la investigación, está dirigida tanto a la Unidad, como a los periodistas, en pro de concluir con los principales problemas que fomentan la incomunicación o la incompatibilidad de pensamientos y proponer las mejores estrategias que sirvan para canalizar una información que deberá tener doble vía, en el sentido de que la Unidad informará oportunamente y con claridad las noticias que se generan dentro de la Estatal Petroecuador y los periodistas podrán preguntar y solventar el tema, previo a la difusión de las noticias a la colectividad.

La investigación deberá utilizar las herramientas necesarias y recomendadas dentro del campo de la Comunicación, para determinar la imagen actual de Petroecuador entes los medios impresos de Quito, buscará además determinar la metodología que tiene la Unidad de Relaciones Institucionales para difundir las noticias o impartirlas a los medios, llegando a conocer en forma clara el ciclo informativo entre Petroecuador y los medios impresos, determinándose las posibles falencias existentes.

El investigador contará con la ayuda imprescindible del Magíster Miguel Vásquez, mismo que dirigirá la investigación encaminándola por la metodología correcta y ayudando a interpretar los resultados obtenidos a fin de proponer estrategias correctas para mejorar la imagen de Petroecuador antes los medios escritos de la ciudad de Quito.

5.3 F O D A

Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Los funcionarios de la Unidad están muy bien capacitados sobre las funciones que realizan. - Todos los funcionarios tienen una muy buena predisposición por mejorar las relaciones de trabajo con los medios escritos de Quito, reconociendo el problema existente y darle soluciones prácticas. - La Ley de Transparencia ampara a la Unidad para abrir toda fuente de información a los medios escritos de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente hay un proceso de modernización de Petroecuador. - Una buena parte de la población respalda las gestiones de Petroecuador, lo que hace pensar que aún hay tiempo de mejorar su imagen ante el resto de los ecuatorianos. - La Unidad tiene el respaldo de la Presidencia Ejecutiva de Petroecuador para mejorar la imagen de la Empresa.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de comunicación interdepartamental; entre los propios funcionarios y la comunicación ascendente (con la Jefatura y Presidencia de la Empresa). - La motivación ha decaído, los funcionarios trabajan a bajo nivel. - La Unidad se halla constantemente atacada por los medios, bajando la moral de sus integrantes. - Hay un déficit de personal externo, que imposibilita el tener la información de primera mano, informándose muchas veces por medio de los periódicos, de lo que ha sucedido en la Empresa. - Siendo Petroecuador una Empresa con muchos recursos económicos, no han destinado un buen presupuesto para mejorar y mantener la imagen corporativa de la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canalización de toda la información a nivel nacional, a través de la Unidad, sin el incremento de presupuesto, ni de personal. - Politización de la Empresa que trae como resultado el ingreso de personas poco o nada capacitadas en el tema petrolero, frenando o retrocediendo el normal crecimiento de la Empresa. - Los medios de comunicación radicales, que intentan desprestigiar a cualquier precio, la imagen de Petroecuador para provocar su privatización.

5.4 Propuesta estratégica del investigador

5.4.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica para mejorar la imagen de Petroecuador, ante los medios de comunicación escrita de la ciudad de Quito por medio de la Unidad de Relaciones Institucionales, como ente encargado de esta misión, proporcionándole las herramientas que faciliten y mejoren la comunicación entre estos dos entes en beneficio de la Empresa Estatal y de todo el país.

5.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la percepción que tienen los principales medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito sobre la imagen de Petroecuador.
- Determinar los factores que influyen en la percepción periodística, de los principales medios de comunicación impresa respecto de Petroecuador.
- Estudiar los procedimientos y estrategias que utiliza Petroecuador para el manejo de los medios de comunicación.
- Presentar una propuesta estratégica a la Unidad de Relaciones Institucionales, para mejorar el manejo de la Comunicación Organizacional entre Petroecuador y los principales medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito

5.5 Política

- a) La Unidad de Relaciones Institucionales deberá contar con el aval del jefe departamental, comunicando sus actividades, exponiendo sus criterios para una comunicación coherente y unánime.
- b) La Unidad favorecerá un mejor acercamiento con los medios de comunicación impresos de Quito, propiciando reuniones periódicas que

logren acercamiento y afinidad de pensamientos y conceptos de la imagen de Petroecuador.

- c) La Unidad asignará voceros capacitados y con criterio profesional, que, autorizados por el jefe departamental, resolverán las inquietudes y transmitirán la información requerida por los medios de comunicación impresos de Quito.
- d) El jefe de la Unidad, coordinará con el presidente ejecutivo de Petroecuador, para aplicar las políticas emitidas por el Consejo Administrativo de la Empresa.

5.6 Estrategias

En los cuadros a continuación, se presentan las estrategias internas y externas, aplicables a la Unidad de Relaciones Institucionales, como ente coordinador de la imagen corporativa de Petroecuador:

5.6.1 Estrategias de comunicación internas

ESTRATEGIA No. 1: Elaborar una propuesta de comunicación interdepartamental, que viabilice la información de Petroecuador hacia los medios externos.				
Acciones propuestas	Descripción	Responsable	Plazo	Presupuesto
Reuniones piramidales	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones semanales del Jefe de Relaciones Institucionales con todos los personeros de la Unidad. - Informar a toda la Unidad sobre los acontecimientos de la empresa. - Designar responsabilidades de las noticias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad de Relaciones Institucionales - Jefe de la Unidad. 	Inmediato	Sin presupuesto
Fluidez de la información interdepartamental	<ul style="list-style-type: none"> - Reglamentar la numeración interna de información. - Resumir la información recibida previa al envío al resto de la Unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad de Relaciones Institucionales 	30 días	Sin presupuesto
Archivo clasificado	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar la información existente en general (recortes de prensa, boletines, fotografías, etc.) y subirla al intranet. - Clasificar la información recibida de acuerdo a su especialidad, en forma alfabética, numérica y por fecha 	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad de Relaciones Institucionales 	90 días	\$800,00

ESTRATEGIA No. 2: Optimizar el personal de periodistas existente, para desempeñar trabajos de campo.				
Acciones propuestas	Descripción	Responsable	Plazo	Presupuesto
Determinar las funciones reales que desempeñan los ocho periodistas que pertenecen a la Unidad	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión inicial con los periodistas para exponer los objetivos. - Analizar las actividades que realiza cada uno de ellos. - Concluir sobre los datos recopilados. 	Unidad de Relaciones Institucionales	15 días	Sin presupuesto
Planteamiento de funciones normales y adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Especificar las funciones que se han venido desempeñando - Explicar la necesidad de trabajo de campo 	Unidad de Relaciones Institucionales	2 días	Sin presupuesto
Elaboración de turnos	<ul style="list-style-type: none"> - Planteamiento del trabajo de campo por turnos. - Disponer de las herramientas necesarias para el trabajo de campo 	Unidad de Relaciones Institucionales	1 día	Sin presupuesto
Evaluación de tareas	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de los trabajos presentados. - Evaluación de la propuesta implementada. - Revisión y correcciones necesarias 	Unidad de Relaciones Institucionales	5 días	Sin presupuesto

ESTRATEGIA No. 3: Motivar e incentivar al cumplimiento de las metas propuestas por la Unidad de Relaciones Institucionales.

Acciones propuestas	Descripción	Responsable	Plazo	Presupuesto
Curso de motivación del personal	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de una empresa especializada en motivación de personal público. - Convocatoria al personal de Unidad para el curso de motivación y su contenido. - Curso de motivación por 10 horas, una hora diaria, dentro del horario de trabajo. 	Unidad de Relaciones Institucionales	15 días	\$2000,00
Plan de incentivos	<ul style="list-style-type: none"> - Se establecerá un plan de incentivos para los empleados que cumplan los objetivos de la Unidad - Los incentivos consistirán en mejorar su ambiente de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad de Relaciones Institucionales - Departamento de Activos 	1 año	\$5.000,00
Medición de resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará una matriz para evaluar el cumplimiento de los trabajos encomendados. - La medición estará basada en la evaluación matricial y semanal de cada empleado, realizada por el Jefe de la Unidad y por los propios funcionarios. 	Unidad de Relaciones Institucionales	15 días	Sin presupuesto

ESTRATEGIA No. 4: Generar actividades que permitan una comunicación óptima entre los ejecutivos de la Unidad y el director de la misma.

Acciones propuestas	Descripción	Responsable	Plazo	Presupuesto
Establecer reuniones de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciar las reuniones con un desayuno informal - Promover la participación conjunta de todos los funcionarios como un solo ente de la unidad. - Incentivar a la aportación de opiniones e ideas para mejorar los procesos, por parte de todos los funcionarios de la unidad 	Unidad de Relaciones Institucionales	7 días	\$100,00
Entrevistas personales para formalizar opiniones	<ul style="list-style-type: none"> - Los funcionarios podrán solicitar reuniones privadas con el Jefe de la Unidad para transmitir necesidades particulares. - Para su propio beneficio, el funcionario deberá dejar sus opiniones o sugerencias por escrito, para su respectivo seguimiento. - Todas las sugerencias, opiniones o quejas dirigidas al Jefe de la Unidad, podrán tener un plazo de respuesta, no mayor a 15 días. 	Unidad de Relaciones Institucionales	7 días	Sin presupuesto

Lograr consensos en los conflictos	<ul style="list-style-type: none">- Dialogar los temas conflictivos en forma amena y ordenada con miras a un consenso.- Los temas polémicos deberán ser argumentados y sustentados de parte y parte para resolver el conflicto.- En caso de no existir consenso, se solicitará la intervención de una tercera persona imparcial, que conozca del tema en conflicto, siendo su opinión determinante en la solución.	Unidad de Relaciones Institucionales	7 días	Sin presupuesto
------------------------------------	--	--------------------------------------	--------	-----------------

5.6.2 Estrategias de comunicación externa

ESTRATEGIA No. 1: Modificar las herramientas de comunicación externas existentes para que sirvan de apoyo estructural para la comunicación con los medios impresos de Quito.				
Acciones propuestas	Descripción	Responsable	Plazo	Presupuesto
Mejorar el contenido del boletín de prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un nuevo esquema, en el que la noticia sea completa y directa. - Las noticias que contengan un problema ligado a Petroecuador, deberán ser informadas con las probables soluciones que la Empresa está implementando. - Cada noticia deberá contener el nombre del funcionario al que el periodista puede acudir para obtener mayores detalles de la información. - Las noticias enviadas por boletín, y que tienen el carácter de urgente o muy importantes, deberán ser confirmadas por la persona encargada de la Unidad 	Unidad de Relaciones Institucionales	7 días	Sin presupuesto

<p>Ⓝ Regular el acceso de los medios de comunicación impresos a todas las áreas ejecutivas de la empresa en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las entrevistas deberán concederse previa la solicitud por escrito, enviada por el periodista interesado y contener las preguntas que deberá responder el funcionario a entrevistar. - Los periodistas interesados en una entrevista, deberán solicitarla con anticipación, y la respuesta emitida por la Unidad deberá ser rápida y oportuna. - En el caso de ser negada una entrevista se dará un informe de los motivos por los que no se pudo acceder al funcionario. - Cuando un medio impreso necesite de una entrevista inmediata, el funcionario de Petroecuador requerido deberá solicitar autorización a la Unidad para emitir la información. <p><i>¿Hay solo un proceso?</i></p>	<p>Unidad de Relaciones Institucionales</p>	<p>15 días</p>	<p>Sin presupuesto</p>
<p>Capacitar a los directivos para que puedan comunicarse correctamente con los medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar a los <u>altos</u> funcionarios de <u>todas</u> las secciones y filiales, para poder emitir opiniones respecto a la problemática de Petroecuador ante los medios de comunicación. - Instruir a los funcionarios en forma periódica sobre los lineamientos de la Empresa, tanto presentes como futuros, para que ellos puedan tener un concepto general de Petroecuador y responder correctamente a los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad de Relaciones Institucionales - Departamento de Capacitación - Departamento de Recursos Humanos 	<p>45 días</p>	<p>\$2 000,00</p>

ESTRATEGIA No. 2: Planificar jornadas de motivación e incentivos al cumplimiento de las metas propuestas por la Unidad de Relaciones Institucionales.

Acciones propuestas	Descripción	Responsable	Plazo	Presupuesto
Reuniones mensuales de la Unidad con los periodistas impresos de Quito	<ul style="list-style-type: none"> - Plantear los problemas comunicacionales existentes entre las partes. - Destacar los problemas más importantes. - Plantear las posibles soluciones al problema más relevante. - Una vez solucionado un problema relevante, continuar con los demás problemas importantes, hasta la eliminación total de los mismos, a satisfacción de las partes. 	Unidad de Relaciones Institucionales	15 días	\$1 200,00
Solicitar a los periodistas impresos de Quito el planteamiento de una agenda de temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitud por escrito a los diferentes medios de comunicación escrito de Quito, envíen su agenda. - Ordenar la agenda por su importancia. - Preparar los temas. 	Unidad de Relaciones Institucionales	30 días	Sin presupuesto
Organizar eventos bimensuales que fomenten las buenas relaciones con los medios impresos de Quito	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar los temas a tratar en cada evento. - Organizar los eventos por fechas. - Invitar a los diferentes periodistas a los eventos organizados. - Contratar motivadores para amenizar los eventos. - Evaluar los resultados posteriores al evento. 	Unidad de Relaciones Institucionales	15 días	\$3 000,00

5.7 Explicación de las estrategias a realizar

ESTRATEGIA: Elaborar una propuesta de comunicación interdepartamental que viabilice la información de Petroecuador hacia los medios externos.

5.7.1 Estrategias internas

- ❖ **Acción:** reuniones piramidales.

Descripción:

- Reuniones semanales del Jefe de Relaciones Institucionales con todos los personeros de la Unidad.
- Informar a toda la Unidad sobre los acontecimientos de la empresa.
- Designar responsabilidades de las noticias.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe y periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al relacionador público.

- ❖ **Acción:** Fluidez de la información interdepartamental.

Descripción:

- Reglamentar la numeración interna de información.
- Resumir la información recibida previa al envío al resto de la Unidad.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe y periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al relacionador público.
- ❖ **Acción:** Archivo clasificado

Descripción:

- Clasificar la información existente en general (recortes de prensa, boletines, fotografías, etc.) y subirla al intranet.
- Clasificar la información recibida de acuerdo a su especialidad, en forma alfabética, numérica y por fecha.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe y periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales
- **Material :** compra de una nueva computadora
- **Presupuesto:** 800,00 USD

ESTRATEGIA: optimizar el personal de periodistas existente, para desempeñar trabajos de campo.

- ❖ **Acción:** determinar las funciones reales que desempeñan los ocho periodistas que pertenecen a la Unidad.

Descripción:

- Reunión inicial con los periodistas para exponer los objetivos.
- Analizar las actividades que realiza cada uno de ellos.
- Concluir sobre los datos recopilados.

Recursos a intervenir:

Humanos: relacionador público, Unidad de Relaciones Institucionales

Material: hoja impresa con descripción de las funciones que actualmente desempeñan.

Presupuesto: se encuentra dentro del pago al relacionador público

- ❖ **Acción:** planteamiento de funciones normales y adicionales.

Descripción:

- Especificar las funciones que se han venido desempeñando.
- Explicar la necesidad de trabajo de campo.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, Unidad de Relaciones Institucionales.
- **Material:** memorando.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al Relacionador público.

❖ **Acción:** elaboración de turnos.

Descripción:

- Planteamiento del trabajo de campo por turnos.
- Disponer de las herramientas necesarias para el trabajo de campo.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, Unidad de Relaciones Institucionales.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al Relacionador público.

❖ **Acción:** evaluación de tareas.

Descripción:

- Evaluación de los trabajos presentados.
- Evaluación de la propuesta implementada.
- Revisión y correcciones necesarias.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, Unidad de Relaciones Institucionales.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al Relacionador público.

ESTRATEGIA: motivar e incentivar al cumplimiento de las metas propuestas por la Unidad de Relaciones Institucionales.

❖ **Acción:** curso de motivación del personal.

Descripción:

- Contratación de una empresa especializada en motivación de personal público.
- Convocatoria al personal de Unidad para el curso de motivación y su contenido.
- Curso de motivación por diez horas, una hora diaria, dentro del horario de trabajo.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, Departamento de Capacitaciones.
- **Material:** curso de motivación a los periodistas.
- **Presupuesto:** 2000 USD.

❖ **Acción:** plan de incentivos

Descripción:

- Se establecerá un plan de incentivos para los empleados que cumplan los objetivos de la Unidad.
- Los incentivos consistirán en mejorar su ambiente de trabajo.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público y el Departamento Administrativo.
- **Material:** incentivos a los empleados de la Unidad, de mejorar en el área de trabajo.
- **Presupuesto:** 5000 USD.

❖ **Acción:** medición de resultados.

Descripción:

- Se realizará una matriz para evaluar el cumplimiento de los trabajos encomendados.
- La medición estará basada en la evaluación matricial y semanal de cada empleado, realizada por el Jefe de la Unidad y por los propios funcionarios.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe y periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al Relacionador público.

ESTRATEGIA: Generar actividades que permitan una comunicación óptima entre los ejecutivos de la Unidad y el director de la misma.

- ❖ **Acción:** establecer reuniones de calidad.

Descripción:

- Iniciar las reuniones con un desayuno informal.
- Promover la participación conjunta de todos los funcionarios como un solo ente de la unidad.
- Incentivar a la aportación de opiniones e ideas para mejorar los procesos, por parte de todos los funcionarios de la unidad.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, Jefe y periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al Relacionador público.

- ❖ **Acción:** entrevistas personales para formalizar opiniones.

Descripción:

- Los funcionarios podrán solicitar reuniones privadas con el jefe de la Unidad para transmitir necesidades particulares.
- Para su propio beneficio, el funcionario deberá dejar sus opiniones o sugerencias por escrito, para su respectivo seguimiento.
- Todas las sugerencias, opiniones o quejas dirigidas al jefe de la Unidad, podrán tener un plazo de respuesta, no mayor a 15 días.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe y periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al relacionador público.

- ❖ **Acción:** lograr consensos en todas las participaciones.

Descripción:

- Dialogar los temas conflictivos en forma amena y ordenada con miras a un consenso.
- Los temas polémicos deberán ser argumentados y sustentados de parte y parte para resolver el conflicto.
- En caso de no existir consenso, se solicitará la intervención de una tercera persona imparcial, que conozca del tema en conflicto, siendo su opinión determinante en la solución.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe y periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al relacionador público.

5.7.2 Estrategias externas

ESTRATEGIA: modificar las herramientas de comunicación externas existentes, y que sirvan de apoyo estructural para la comunicación con los medios impresos de Quito.

- ❖ **Acción:** Mejorar el contenido del boletín.

Descripción:

- Establecer un nuevo esquema, en el que la noticia sea completa y directa.
- Las noticias que contengan un problema ligado a Petroecuador, deberán ser informadas con las probables soluciones que la Empresa está implementando.
- Cada noticia deberá contener el nombre del funcionario al que el periodista puede acudir para obtener mayores detalles de la información.
- Las noticias enviadas por boletín, y que tienen el carácter de urgente o muy importantes, deberán ser confirmadas por la persona encargada de la Unidad.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe, periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales y periodistas de los medios impresos
 - **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al relacionador público.
- ❖ **Acción:** regular el acceso de los medios de comunicación impresos a todas las áreas ejecutivas de la empresa en general.

Descripción:

- Las entrevistas deberán concederse previa la solicitud por escrito, enviada por el periodista interesado y contener las preguntas que deberá responder el funcionario a entrevistar.
- Los periodistas interesados en una entrevista deberán solicitarla con anticipación y la respuesta emitida por la Unidad deberá ser rápida y oportuna.
- En el caso de ser negada una entrevista, se dará un informe de los motivos, por los que no se pudo acceder al funcionario.
- Cuando un medio impreso necesite de una entrevista inmediata, el funcionario de Petroecuador requerido deberá solicitar autorización a la Unidad para emitir la información.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe, periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales y periodistas de los medios impresos
 - **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al relacionador público.
- ❖ **Acción:** capacitar a los directivos para que puedan comunicarse correctamente con los medios.

Descripción:

- Preparar a los altos funcionarios de todas las secciones y filiales, para poder emitir opiniones respecto a la problemática de Petroecuador ante los medios de comunicación.
- Instruir a los funcionarios en forma periódica sobre los lineamientos de la Empresa, tanto presentes como futuros, para que ellos puedan tener un concepto general de Petroecuador y responder correctamente a los medios.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe, periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales y periodistas de los medios impresos.
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al relacionador público.

❖ **Acción:** implementar las ruedas de prensa por áreas.

Descripción:

- Todas las gerencias y filiales de Petroecuador podrán requerir o ser requeridas para dar una rueda de prensa.
- Cada rueda de prensa será aperturada por el presidente ejecutivo.
- Las filiales o gerencias que van a dar una rueda de prensa deberán enviar los puntos a tratar, por escrito y con anticipación a la Unidad, para ser aprobados.
- Los periodistas que requieran una rueda de prensa de alguna gerencia o filial, deberán enviar los puntos a tratar con anticipación y por escrito a la Unidad para su respectiva aprobación. Una vez aprobada la rueda de prensa, la Unidad informará a la parte solicitada sobre el tema a tratar, para su respectiva preparación.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe, periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales y periodistas de los medios impresos
- **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al relacionador público.

ESTRATEGIA: planificar jornadas de mejoramiento continuo de la comunicación entre periodistas impresos de Quito y la Unidad de Relaciones Institucionales.

❖ **Acción:** reuniones periódicas de la Unidad con los periodistas impresos de Quito.

Descripción:

- Plantear los problemas comunicacionales existentes entre las partes.
- Destacar los problemas más importantes.
- Plantear las posibles soluciones a los problemas más relevantes.
- Una vez solucionado un problema relevante, continuar con los demás problemas importantes, hasta la eliminación total de los mismos, a satisfacción de las partes.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe, periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales y periodistas de los medios impresos.
 - **Material:** refrigerio para todos los participantes
 - **Presupuesto:** 1200 USD.
- ❖ **Acción:** Solicitar a los periodistas impresos de Quito, el planteamiento de una agenda de temas a tratar.

Descripción:

- Solicitud por escrito a los diferentes medios de comunicación escrito de Quito, envíen su agenda.
- Ordenar la agenda por su importancia.
- Preparar los temas.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe, periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales y los periodistas de los medios impresos.
 - **Presupuesto:** se encuentra dentro del pago al Relacionador público.
- ❖ **Acción:** organizar eventos que fomenten las buenas relaciones con los medios impresos de Quito.

Descripción:

- Organizar los temas a tratar en cada evento.
- Organizar los eventos por fechas.
- Invitar a los diferentes periodistas a los eventos organizados.
- Contratar motivadores para amenizar los eventos.
- Evaluar los resultados posteriores al evento.

Recursos a intervenir:

- **Humanos:** relacionador público, jefe, periodistas de la Unidad de Relaciones Institucionales y los periodistas de los medios impresos
- **Material:** Se realizaran eventos de integración, se gastara en motivadores y el almuerzos. Se lo realizara un ves cada dos meses y se piensa implementarlo durante todo el año .
- **Presupuesto:** 3000 USD.

5.8 Resumen del presupuesto económico para Implementar la propuesta

ord.	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
01	Pago relacionista público.	1	600,00	600,00
02	Computador.	1	800,00	800,00
03	Pago facilitadores (capacitaciones y cursos).	2	2000,00	4000,00
04	Plan de incentivos para empleados	1	5000,00	5000,00
05	Reuniones mensuales de la Unidad con periodistas de medios escritos de Quito.	1	1200,00	1200,00
06	Eventos para integración periodistas – Unidad.	1	3000,00	3000,00
TOTAL				\$14 600,00
Inflación diciembre-2007 (3,32%)				484,72
TOTAL IMPLEMENTACIÓN PROPUESTA				\$15 084,72

5.9 Justificación

Las grandes corporaciones y empresas multinacionales, hoy en día, contratan o tienen en su nómina, a los mejores publicistas del mercado, que frecuentemente están buscando implementar las mejores estrategias de comunicación corporativa interna como externa, son creadores e innovadores, llevan a sus compañías al liderazgo mundial tanto en imagen como en comunicación del producto con el mercado.

La presente propuesta se fundamenta en la contratación de un relacionador público que implemente el plan estratégico de Comunicación Corporativa redactado en la presente tesis, con beneficio para Petroecuador e implementado desde la Unidad de Relaciones Institucionales.

La propuesta en sí propone políticas nuevas e innovadoras de comunicación, con ventajas multiplicadoras para la Estatal Petroecuador, resaltando a la Unidad de Relaciones Institucionales como una entidad eficiente, que cumple con su misión y que maneja profesionalmente la imagen encomendada.

Su principal ventaja se sustenta en el incentivo al personal de la Unidad, no necesariamente a través del incremento de sueldos o salarios, sino incentivando su carácter competitivo y su ambiente de trabajo. Referente a este último es sabido que más de ocho horas al día pasamos trabajando, convirtiendo a nuestra oficina en nuestro "segundo hogar", y si nos encontramos cómodos y a gusto en ella, con las herramientas necesarias para cumplir nuestras metas y objetivos, entonces podremos trabajar con empeño, con miras a beneficiar a la entidad y sus integrantes.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones de la investigación

6.1 Conclusiones

Con la observación, la bibliografía, las entrevistas realizadas a todos los interlocutores y el uso de las herramientas de comunicación actualizadas, se puede concluir que la Unidad de Relaciones Institucionales tiene algunas falencias en cuanto a su comunicación corporativa con sus públicos.

Si bien es cierto que la imagen corporativa general de Petroecuador tiene un inusual manejo y control ante la ciudadanía, se ha descuidado un poco la comunicación con uno de los entes más importantes de opinión, los medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito.

La Unidad aún tiene falencias en su comunicación interna, lo que deriva en una inadecuada e incorrecta comunicación externa. Esta falencia se puede adjudicar al constante movimiento de los ejecutivos de alto nivel dentro de Petroecuador, también a la rotación de personal interno de la Unidad, que ha desintegrado el sentido de la comunicación, inclusive aquella que debería ser muy dinámica, entre la Jefatura y los funcionarios.

Los errores en la comunicación interna han impedido que la comunicación externa no cumpla con sus objetivos, especialmente el de mantener una imagen adecuada de Petroecuador antes los medios impresos de Quito. Esto no por falta de colaboración de los funcionarios, que siempre han estado prestos a colaborar y que sienten una alta identidad con la Estatal.

Todos los funcionarios de la Unidad han desempeñado sus funciones de acuerdo a las exigencias del cargo, pero no tienen un relacionador público que coordine todas las actividades comunicacionales, aportando con nuevas ideas y eliminando viejas tácticas de comunicación que al momento, han quedado caducas y no logran sus objetivos.

La Unidad está conformada por periodistas de escritorio, que son minoría en relación a los funcionarios (más hay funcionarios que periodistas) y que dicho de paso, no cumplen por completo su función, puesto que no salen a cubrir las noticias que genera Petroecuador, muchas veces se enteran por los medios impresos, de los acontecimientos ocurridos, por tanto no se aplican sus conocimientos sobre comunicación corporativa.

La información que actualmente la Unidad genera es incompleta, le falta retroalimentación: informan de algún problema, sin mencionar las debidas acciones para enmendar dicho problema o simplemente imparten noticias monótonamente.

Hay también cierto distanciamiento entre el nivel superior de la Unidad y los ejecutivos, existiendo una débil comunicación entre ambos, no existiendo la confianza suficiente para proponer ideas o para enmendar errores existentes.

La Unidad tiene un gran potencial en su personal y Jefatura, pero una falla en la comunicación ascendente y descendente, está provocando una desidia en los dos componentes esenciales de la Unidad de Relaciones Institucionales, que actualmente ha dado como resultado la mala imagen de Petroecuador ante los medios impresos de Quito.

6.2 Recomendaciones

Sería muy importante que se puedan implementar las seis propuestas de comunicación corporativa internas y externas expuestas en el presente trabajo, que son fruto de la investigación profunda de campo realizada tanto en la

Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador como a los periodistas de los medios impresos de Quito, donde se determinó las falencias y fortalezas de la Unidad, que es la encargada de velar por la imagen de la petrolera.

La Unidad de Relaciones Institucionales debería poner más atención a uno de sus principales observadores y difusores de la imagen, que son los medios impresos, pues ellos tienen alta credibilidad ante la ciudadanía quiteña y del país, representando un poder innegable cultivado desde hacen muchas décadas.

La comunicación interna debe ser fortalecida en beneficio del cliente externo, con reuniones de toda la Unidad encabezadas por la Jefatura, con el afán de mantener una estrecha relación de compañerismo, que permitirá la fluidez de la información que cada uno posee y los conocimientos que cada personero ha desarrollado, con beneficio alternativo a la imagen departamental e institucional.

Petroecuador es la empresa estatal más grande del Ecuador y siempre estará en el ojo del huracán, existen muchos intereses políticos, empresariales y personales; también injerencias de ex ejecutivos, de sindicatos y de empresas o gobiernos internacionales, todos estos motivos deben estar en permanente cuidado de un relacionador público, profesional en comunicación que coordine internamente la Unidad y que permita mantener una comunicación multidimensional con todas las personas y entidades que se desarrollan alrededor de la Estatal y que podrían perjudicar su imagen al interpretar erróneamente las noticias, buscando además resaltar la imagen de la Petrolera a través de las herramientas modernas de la comunicación corporativa.

No se puede entender, porqué, siendo Petroecuador una entidad que mantiene recursos económicos suficientes, no disponen de un sistema informático que coordine los archivos de información históricos y actuales, como una herramienta para el periodista externo, que impida el deterioro de los recortes

de prensa que con el paso del tiempo desaparecen o se vuelven inútiles. Un sistema informático que pueda escanear, almacenar y localizar información, que pueda guardar entrevistas de voz, videos grabados, fotografías, etc., demostrando modernidad, agilidad e interés por compartir las noticias a sus clientes externos.

Sería muy recomendable también, que se dé paso a un sistema periodístico interno, donde el profesional de comunicación salga a percibir la noticia generada en Petroecuador con sus propios ojos y toparla con sus mismas manos, que pueda fotografiar, entrevistar y dar el seguimiento de un problema, que no necesite informarse por la prensa o la televisión de los sucesos acontecidos en un pozo petrolero, sino que pueda impartir su propia versión de la noticia, en forma equilibrada y oportuna.

Se ve necesaria además, la utilización de técnicas de motivación para todos los ejecutivos de la Unidad, con el apoyo y respaldo de la Jefatura, misma que debería liderar y fomentar la motivación, siendo un ejemplo de cómo tomar la bandera de la Estatal y defenderla ante los ataques de fuentes externas. Esta motivación debe ir acompañada de incentivos, no necesariamente económicos, que motiven al personal a ser mejores, que les indiquen que la Empresa está interesada en ellos, que mejore sus espacios de trabajo, que les de instrumentos para desempeñar mucho mejor sus labores, que les capacite sobre las técnicas modernas de comunicación corporativa y especialmente que fomente la unidad institucional a través de la expresión verbal.

Se espera que si se toma en consideración las recomendaciones antes señaladas, se podrá mejorar el contenido del boletín de prensa que se imparte a los medios de comunicación impresos, el mismo que carece de forma y fondo, en el sentido de que debe ser más ordenado, contener información sobre el origen, fuentes, responsables, fechas y soluciones. No es bien visto un boletín donde se informa de un derrame de petróleo, sin mencionar las medidas que ha tomado Petroecuador para evitar sus posibles influencias en la

naturaleza o las personas, sin comentar que se está tomando las medidas pertinentes para evitar un desastre ecológico, sin informar que inmediatamente después del derrame se han determinado probables causas, responsables y sanciones. Estas noticias así expuestas, han servido para el constante ataque de la prensa amarillista o la prensa que mantiene intereses petroleros, que logran manchar la imagen de Petroecuador e influir en una posible privatización, que la institución han sido el objetivo de algunos intereses mediáticos.

También, se sugiere la capacitación constante de los altos ejecutivos de Petroecuador, para impartir noticias a los periódicos, que en coordinación con la Unidad de Relaciones Institucionales, podrán dirigirse a los medios de impresos para exponer los acontecimientos noticiosos sin perjuicio de los secretos o sigilos que pudiera tener la Estatal o que se considere información clasificada. Esto para eliminar la política de que solo el presidente ejecutivo de Petroecuador puede impartir noticias, dejando que los medios se informen por su lado y muchas veces obtengan noticias de personas que no están bien informadas o son mal intencionadas, nuevamente, en perjuicio de la imagen de la Petrolera.

Sería trascendental realizar reuniones y eventos con periodistas de los medios impresos de Quito, que faciliten la comunicación con la Unidad de Relaciones Institucionales y elimine asperezas ganadas durante años, que se han constituido en un gran abismo comunicativo entre las dos partes.

Es muy significativo que la Unidad establezca todos los principios de la comunicación corporativa moderna y los implemente en su ardua tarea de informar los acontecimientos de una de las empresas más grandes de la historia del nuestro país, PETROECUADOR.

Bibliografía

- Aigrain Philippe, Cause commune. L'information entre bien commun et propriété, Francia, 2005.
- Algarra Manuel, Teorías de la comunicación, una propuesta, México, 2003.
- Barnard Chester, Las Funciones del Ejecutivo, México, 1999.
- *Bartoli Annie*, Comunicación y organización, España, 2002.
- Basadre Jorge, "Historia de la República del Perú", Perú, 1983.
- Benavides Juan, Dirección de comunicación Empresarial e institucional, España, 2001.
- Benavides Juan, Nuevos Conceptos de Comunicación Pública, España, 2003.
- Berlo David K., El proceso de comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica, Ateneo, Argentina, 2006.
- Black Sam, ABC de las Relaciones Públicas, Gestión, 2000, España, 2001.
- Borja Raúl, Comunicación Social y Pueblos Indígenas del Ecuador, edición Abya Yala, Ecuador, 1998.
- Bullarde José, Información y comunicación, Los medios y su aplicación didáctica, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 2005.
- Capritotti Paúl, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, España, 1999.
- Cees Bernard, Comunicación Corporativa, Holanda, 1999.
- Cees Van Ries, Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional, Localización: Razón y Palabra, España, 2003.
- Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos, McGrawHill, Colombia, 2003.
- Cicalese Gabriela R., Teoría de la Comunicación: Herramienta para descifrar la comunicación humana. Argentina, 2004.
- Costa Juan, Imagen pública, una ingeniería social, España, 2000.
- Davis Keith, La Gerencia Administrativa, México, 2001.

- De Manuel Fernando, Comunicación y Negociación Comercial, España, 1996.
- De Manuel Fernando, Comunicación y Negociación Comercial, España, 1996.
- Dell'Ordine José L., Historia de la comunicación, Argentina, 2000.
- Di Fonzo María Alejandra, Comunicación Organizacional, un enfoque Empresarial, Argentina, 2001.
- Drucker Patrick, Gestión del conocimiento, España, 2000.
- Eggers Thomas B., Cultura y Comunicación, Argentina, 2006.
- Fernández Elena, La Comunicación Pública en el Ayuntamiento, España, 2002.
- Fernández Víctor, Las Comunicaciones organizacionales, Venezuela, 1999.
- Fernandez, Salvador, Hispanoamérica; su registro cultural a través de la imprenta, España, 1999.
- Gallego Max, Comunicación y Cultura de las masas. Argentina, 2006.
- Giacón Antonio M., La enseñanza audiovisual metodología didáctica, México, 2000.
- Gomez y Patiño, El Gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo”, España, 1998.
- Hallo Wilson, Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador, Fundación Hallo, Ediciones El Sol, 1992
- Hernández Laura, Comportamiento organizacional: Un enfoque latinoamericano, 1999.
- Hernández S. Roberto, Baptista Pilar, Fernández Carlos, “Metodología de la Investigación”, Editorial MacGrawHill, 2004.
- Katz D. Ykhan R., Psicología social de las organizaciones, México, 2006.
- Kliksberg Bernardo, El pensamiento organizativo, editorial tesis, España, 2003.
- Kreps Gary, La Comunicación en las Organizaciones, España, 1995.
- Lazardfeld Merton, Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada, México, Mass Media, 2005.

- Lischetti Mirta, Antropología, Argentina, 2005.
- Litton George, Del Libro y su Historia. Argentina, Editorial Bowker, 1973.
- Lobby Robbins, Fundamentos de la comunicación directriz, México, 1999.
- Luhmann Albert, Comunicación e información Empresarial y corporativa, México, 1995.
- Manucci Marcelo, Comunicación Corporativa estratégica, Colombia, 2004.
- Minguez Norberto, La Comunicación al Público, Argentina, 2000.
- Muñoz Blanca, Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas, España, 2000.
- Muriel María L., Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, 1980.
- Noam Chomsky, Estructuras Sintácticas. México, 2000.
- Padilla Carlos R., Comunicación Organizacional, la mirada del siglo XXI, Argentina, 2005.
- Páez Lilian, Comunicación en instituciones y organizaciones, Argentina, Ediar, 2000.
- Reich Robert, The work of the Nations. Prospering Ourselves to XX, Century Capitalism, USA, 1991.
- Sánchez C. María L., Las Relaciones Públicas, España, 2006.
- Sánchez Carlos E., La imprenta en el Ecuador, Ecuador, 1978
- Sandoval, García y Anuar, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Costa Rica, 1990.
- Terry Eagleton, Una Introducción a la Teoría Literaria. México, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Tirza Hollinshorts, Herramientas para Códigos de Conducta, México, 2001
- Velásquez Jeannette, Los medios de comunicación impresa, frente a la Modernización del estado ecuatoriano, a través de los editoriales de los diarios El Comercio, El Hoy, El Universo y El Telégrafo, Tesis de Grado, Quito - Ecuador, Universidad Central, 2002.
- Villalobos Sergio, Medina. Su vida y sus obras (1852-1930), Chile, 1952.
- Weil Meter, La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión, España, 1999.

- Weill Meter, La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión, España, 1999.
- West Richard, Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación, McGraw-Hill, España, 2002.
- Wilcox Dennis, Relaciones Públicas, Estrategias y Prácticas. Madrid, 2001.
- Xifra Jordi, Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, España, 2004.
- Zambrano Morella, Comunicación de masas, Venezuela, 2006.

Revistas y boletines

- Boletín 84, Departamento de Relaciones Institucionales.
- Boletín de prensa No. 45 Rin-2007
- Boletín de Filiales y Gerencias Corporativas
- Revista de la Unidad de Relaciones Institucionales, El petróleo en Ecuador su historia y su Importancia en la economía Nacional 2004.

Textos de periodistas

- Alexis Márquez Rodríguez. Los medios de comunicación como creadores y divulgadores de cultura.
- María Eugenia Oyazur, Cultura y enseñanza del periodismo. Periodista chilena.
- Víctor Diusabá Rojas. De la cultura del periodismo. Periodista colombiano.

Escritos de clases

- Cusot Gustavo, ex - profesor de la Universidad de las Américas, escritos de clases.

Linkografía

- [http:// www. petroproduccion.com.ec](http://www.petroproduccion.com.ec)
- [http:// www.hablemosclaro.com](http://www.hablemosclaro.com)
- [http:// www.geocities.com/horizontess](http://www.geocities.com/horizontess)

Documentos

- Documento facilitado por el master Miguel Vásquez y el Lic. Eduardo Naranjo.

Manuales

- El Tiempo, Manual de redacción, Colombia, Bogotá, 1995.
- Manual de organizaciones y funciones del sistema Petroecuador.

Entrevistas

- Entrevista al licenciado Fausto Mejía, Jefe de la Unidad de Relaciones Institucionales y al licenciado Eduardo Naranjo, periodista de la misma.

Leyes tomadas en cuenta

- Ley Especial de Petroecuador No. 45

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

PROPUESTO POR: Evita Andrade	CARRERA: Comunicación Corporativa
NÚMERO DE MATRÍCULA: 103729	SEMESTRE QUE CURSA: Egresada
PROFESOR GUÍA: Mst. Miguel Vásquez	FECHA: 22 de Mayo del 2007

1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN DE PETROECUADOR ANTE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA DE LA CIUDAD DE QUITO”.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

PETROECUADOR, por ser una de las empresas estatales que más aporta al presupuesto nacional, es constantemente atacada por varios medios de comunicación impresa, creando una imagen no muy favorable hacia la opinión pública, especialmente de la ciudad de Quito.

Para lo cual es necesario investigar como perciben a PETROECUADOR los medios de prensa escrita de la ciudad de Quito, sus sugerencias de cambio y renovación de imagen ante estos.

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una propuesta para mejorar la imagen de PETROECUADOR, ante los medios de comunicación escrita de la Ciudad de Quito.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS :

- Establecer la percepción que tienen los principales medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito, sobre la imagen de PETROECUADOR.
- Determinar los factores que influyen en la percepción periodística, de los principales medios de comunicación impresa respecto de PETROECUADOR.
- Estudiar los procedimientos y estrategias que utiliza PETROECUADOR para el manejo de los medios de comunicación.
- Presentar una propuesta para mejorar el manejo de la comunicación organizacional entre PETROECUADOR y los principales medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

“PETROECUADOR se creó en reemplazo de CEPE, el 26 de septiembre de 1989, con el objeto de explorar y explotar los yacimientos hidrocarbúricos que se encuentren en el territorio nacional, incluido el mar territorial, de acuerdo a la Ley de Hidrocarburos vigente. El Estado explota los yacimientos en forma directa a través de su empresa PETROECUADOR y sus filiales o celebrando contratos de asociación, participación o prestación de servicios. La Empresa Estatal puede constituir compañías de economía mixta con empresas nacionales o extranjeras”.

A pesar de los logros alcanzados, “PETROECUADOR” no ha conseguido tener una visión amplia de cómo gestionar los procesos de comunicación corporativa, tomando en cuenta que para su desarrollo es fundamental el conocer como diseñar e implementar con eficacia la comunicación con un enfoque empresarial, social y de género.

A partir de estas premisas es importante diseñar un plan de comunicación, ya que una gestión adecuada de este, permitirá que los procesos se consoliden de manera concreta, sistematizada y que los objetivos planteados se cumplan para que a su vez se pueda proyectar y potenciar positivamente en la imagen y comunicación externa a futuro.

Como parte de mi aporte al desarrollo del país, la propuesta contribuirá a mejorar la calidad de la comunicación hacia los medios que promueva la consecución de los objetivos.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

Se utilizará un estudio exploratorio descriptivo:

✓ Estudios exploratorios

“Esta investigación tiene por objeto ayudar familiarizarse con la situación problema, identificar las variables más importantes, reconocer otros cursos de acción, proponer pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualizar cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.”¹

En pocas palabras, la finalidad de este es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos de la situación actual de la empresa.

Este tipo de estudio se producirá en la fase de recopilación de información para analizar la situación de PETROECUADOR con los medios de comunicación.

✓ Estudios descriptivos

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar los objetos de estudio o una situación concreta; señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación

¹ SAMPIERI, Roberto, Metodología de la investigación, McGraw Hill, Pág 146

sirve para ordenar, agrupar y sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, este trabajo puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.²

Este tipo de investigación se la utilizará en el diseño de la propuesta para mejorar las relaciones de PETROECUADOR con los medios de comunicación.

- ✓ **El enfoque que se utilizará será mixto tanto cualitativo como cuantitativo**

Cuantitativo (encuesta) : “El primero se utiliza para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis”³.

Cualitativo (entrevista): “Se utiliza para recolectar datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis”⁴.

5.1. TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO

a. *LA OBSERVACIÓN*

Según Roberto Hernández Sampieri, la observación “es el procedimiento preliminar de las ciencias fácticas (de hechos) que tiene por objeto la captación de las características que presentan los objetos. Esta captación se realiza mediante la intervención de los órganos sensoriales y de la concentración de la atención”.⁵

La observación se la aplicará en la recopilación de información sobre la relación PETROECUADOR – Medios de Comunicaciones, donde se requiera de la utilización de los órganos sensoriales.

² SAMPIERI, Roberto, Metodología de la investigación, Mcgraw Hill, Pág. 148

³ ÍBID, Pág. 178

⁴ ÍBID, Pág. 178

⁵ SAMPIERI, Roberto, Metodología de la investigación. Mcgraw Hill, Pág. 234

b. Entrevista:

Según Roberto Hernández Sampieri, la entrevista es el “diálogo en el que generalmente el entrevistador formula una serie de preguntas con el fin de conocer mejor ideas, sentimientos, modo de actuar del entrevistador”⁶.

La entrevista será una técnica indispensable para la investigación, la cual proporcionara información confiable y detallada de los verdaderos problemas comunicacionales que tiene PETROECUADOR frente a la prensa escrita.

c. *La Encuesta*

Según Roberto Hernández Sampieri, la encuesta es la “técnica para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre temas relacionados tienen como fin descubrir actitudes y mecanismos mentales de las personas a las que deseamos encuestar”⁷.

Esta técnica de investigación la cual se la aplicará en la recopilación de información del estudio de campo donde se definirá la percepción que tiene la prensa escrita frente a PETROECUADOR.

⁶ ÍBID, Pág. 345

⁷ IBIS, Pág. 449

6. TEMARIO INICIAL DEL TRABAJO

PROTOCOLO DE TESIS

- 0. Introducción
- 0.1. Objeto de investigación
- 0.2. Objetivo de la investigación
 - 0.2.1 Objetivo general
 - 0.2.2 Objetivos Específicos
- 0.3. Objeto de estudio e hipótesis
 - 0.3.1. Objeto de estudio
 - 0.3.2. Hipótesis
- 0.4. Supuestos teóricos en los que se apoya
- 0.5. Metodología de la investigación

CAPÍTULO I

EMPRESA ESTATAL PETROECUADOR

1 Historia

- 1.1 Exploración y Explotación petrolera en el Ecuador
 - 1.1.1. CEPE Historia y actividades
- 1.2 PETROECUADOR: Historia, organización, funciones, actividades, estructura administrativa, públicos internos y proyectos
 - 1.2.1 Filosofía de la Empresa y actividades
 - 1.2.2 Estructura administrativa de PETROECUADOR
 - 1.2.3 Competencia y posicionamiento en el Ecuador
 - 1.2.4 Relaciones Laborales
- 1.3 Unidad de Relaciones Institucionales
 - 1.3.1 Antecedente Histórico de la Unidad de Relaciones Institucionales
 - 1.3.2 Filosofía de la Unidad de Relaciones Institucionales
 - 1.3.3 Funciones de la Unidad de Relaciones Institucionales
 - 1.3.3. Actividades de la Unidad de Relaciones Institucionales
 - 1.3.4. Estructura de la Unidad de Relaciones Institucionales

CAPÍTULO II

2 La comunicación en las Organizaciones

- 2.1.1 Etimología, Importancia y breve descripción histórica

- 2.1.2 Teorías de la Comunicación
- 2.1.3 Estructuralista
- 2.1.4. Funcionalista
- 2.1.5. Critica
- 2.2. Los Sistemas de Comunicación
- 2.2.1 Relaciones Públicas
- 2.2.2 Comunicación Institucional
- 2.2.3 Comunicación Organizacional
- 2.2.4. Comunicación Corporativa
- 2.2.5 Objetivos y funciones de la Comunicación Corporativa
- 2.2.6 Comunicación Interna
- 2.2.7 Comunicación Externa
- 2.3 La Funcionalidad de la Comunicación en la Organización
- 2.3.1 Tipos de estructuras: Autoritaria o Participativa
- 2.3.2 Servicios y funciones
- 2.3.3 Organigrama funcional
- 2.3.4 Condiciones de trabajo: Clima Laboral y Cultura Corporativa

CAPÍTULO III

3 Los Medios de Comunicación Impresa de Quito

- 3.1 Historia
- 3.1.1. Teorías sobre la Comunicación Impresa
- 3.1.2. Medios Impresos existentes en Quito y el país
- 3.1.3. Estructura y funcionamiento de los Medios de Comunicación Impresa en Quito
- 3.2 Características de los medios impresos quiteños
- 3.2.1 Los periodistas de medios de comunicación impresa
- 3.2.2 Influencia de los medios de comunicación impresa
- 3.2.3 La capacidad de externalizar su poder (vender una imagen, dentro y afuera)
- 3.2.4 La capacidad de diferenciar su control
- 3.2.5 Capacidad de internalizar una identidad colectiva (rol central de los medios)

CAPÍTULO IV

4. Metodología de la investigación

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

4.1.2 Objetivos Específicos

4.2 Estimación de parámetros

4.3 Selección de muestra y su responsabilidad

4.3.1 Estratificación

4.3.2 Aleatorio

4.4 Determinación de las variables

4.4.1 Variables dependientes

4.4.2 Variable Independiente

4.5 Determinación de los instrumentos: encuesta y entrevista

4.5.1 Las encuestas de opinión Pública

4.6 Materiales de la entrevista

4.6.1 Trabajo de Campo

4.7 Análisis de entrevistas y encuestas

CAPÍTULO V

5 Propuesta para mejorar la imagen de PETROECUADOR en los medios de comunicación impresa de la ciudad de Quito

5.1 ¿Hace falta una propuesta para mejorar la imagen de PETROECUADOR con los medios impresos de Quito?

5.2 Gestión con periodistas de medios impresos

5.3 Formulación del Plan de Comunicación

5.4 Objetivos Generales y específicos de comunicación

5.5 Políticas, Estrategias y Acciones de Comunicación

5.6 Presupuestos

6. Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

PETROECUADOR es una empresa que se divide en 3 filiales que son:

- PETROPRODUCCIÓN
- PETROINDUSTRIAL
- PETROCOMERCIAL

PETROPRODUCCION es la Empresa Estatal de Exploración y Producción de Petróleos del Ecuador, filial de PETROECUADOR, encargada de explotar las cuencas sedimentarias del país. Opera los campos hidrocarburíferos asignados a PETROECUADOR y transporta el petróleo y gas hasta centros de almacenamiento, donde las otras filiales se hacen cargo.

PETROPRODUCCION cuenta con infraestructura operativa y de investigación, explota recursos estratégicos, tiene volúmenes importantes de reservas de hidrocarburos, mantiene costos competitivos de producción y posee la mayor información técnica, geológica-petrolera del país.

PETROINDUSTRIAL es la filial de PETROECUADOR encargada de transformar los hidrocarburos mediante procesos de refinación para producir derivados que satisfagan la demanda interna.

Su misión se enmarca en el cumplimiento de las normas nacionales e internacionales para la producción de las refinerías bajo estrictos controles de calidad y dentro de los estándares internacionales a fin de garantizar las exigencias del consumidor y proteger el ambiente.

PETROINDUSTRIAL tiene recursos humanos altamente calificados y especializados, gracias a que en sus inicios se invirtieron ingentes sumas de dinero en la capacitación y en la profesionalización de sus trabajadores, de sus mandos medios, así como de sus ejecutivos y administradores.

PETROCOMERCIAL es la filial de PETROECUADOR, responsable del transporte, almacenamiento y comercialización de derivados de petróleo en el territorio nacional. Fundada el 26 de septiembre de 1989.

Su misión es abastecer de combustibles al país, dentro de un mercado de libre competencia y administrar la infraestructura de almacenamiento y transporte de combustibles del Estado.

Estas tres empresas como todas las demás deben mantener un adecuado proceso de comunicación interna y externa lo que se logra con la correcta aplicación de herramientas que permitan cumplir con este fin.

“La comunicación es un proceso cooperativo de interpretación en que los participantes se refieren simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en mundo subjetivo aún cuando en su manifestación solo subrayen temáticamente uno de los tres componentes. Hablantes y oyentes emplean el sistema de referencia que constituyen los tres mundos como un marco de interpretación dentro del cual elabora las definiciones comunes de su situación de acción”.⁸

Comunicación externa es aquella que se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas, si bien no pertenecen a la organización, se involucran a ella por algún interés común”.⁹

Comunicación interna es un proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos, buscando que se cumpla una favorable “indoor image” (imagen interna)”¹⁰. La comunicación Interna es un proceso organizado donde se ejecutan metodologías y estrategias que involucran e integran al público interno, y de esta manera favorecer la construcción de una imagen sólida y positiva.

⁸ HABERMAS, Jurgen, “Teoría de la acción Comunicativa”, SUHRKAMP- Verlag, pp.171 1981 Alemania-Frankfurt.

⁹ ROBERTO. E. Avila Lammertyn, RRPP Estratgias y Tàcticas de Comunicación Integradora. pp. 207, Tercera Edicion, Buenos Aires Argentina 1999 Editorial

¹⁰ ROBERTO. E. Avila Lammertyn, Rrpp Estrategias y Tàcticas DE Comunicación Integradora. pp. 207 Tercera Edición Buenos Aires Argentina 1999 Editorial Orange.

PETROECUADOR, es una entidad pública que no posee una correcta imagen corporativa en los medios de comunicación por la elevada corrupción en sus funcionarios y por la falta de aplicación de herramientas de la comunicación que mejorarían esta imagen.

Según el autor E. Robbins “La comunicación corporativa estrecha lazos sociales e intercambia códigos culturales; además de influye en los públicos, es el elemento diferenciador de aspectos que le otorgan a la empresa características y particularidades que encierran el conjunto total de las acciones y procedimientos de comunicación, gracias a esto la labor empresarial va generando recursos que alcancen el éxito y el reconocimiento con el público involucrado”.¹¹

Según Violeta Molina **la comunicación corporativa** es: “Término que se emplea para definir un plan estratégico de anuncios y de cambios que emprende una empresa”.¹²

Principios de la Comunicación Corporativa

“La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos”.¹³

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La fórmula de Lasswell (5w/h fórmula)

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

¹¹ ROBBINS, E, “La Comunicación Corporativa”.

¹² MOLINA, Violeta, “Imagen Corporativa”, GEMAGRAFIC, pp.14-15, Quito, 2004.

¹³ ÍBID, Pág 16-20

La percepción comunicacional

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Los paradigmas

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

La Pirámide comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

El público/target

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público Interno:

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público Externo:

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

“Identidad corporativa es la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, que es única. En primer lugar están su historia, sus creencias, filosofía, valores étnicos, culturales y, su sistema de administraciones, en segundo lugar, están su estructura y los productos o servicios que ofrece.”¹⁴

La identidad corporativa es un eje fundamental de toda organización, es el elemento que caracteriza a la institución, se puede decir que la identidad corporativa es el conjunto de particularidades que forman la personalidad empresarial; dentro del conjunto de características culturales está la: misión, visión, historia, filosofía, cultura, políticas, valores, creencias, ética, y su manejo en cuanto a la administración y conducta normativa corporativa.

“Imagen corporativa es la representación mental que tiene determinado público de una organización a través de la acumulación de los mensajes intencionales y los no intencionales, que ha recibido de sus ejecutivos, de sus trabajadores, de sus inversionistas y de sus clientes. Para las personas la imagen es la realidad.”¹⁵

¹⁴ MOLINA, Violeta, “Imagen Corporativa”, GEMAGRAFIC, pp. 11, Quito, 2004.

¹⁵ IBID, pp. 9

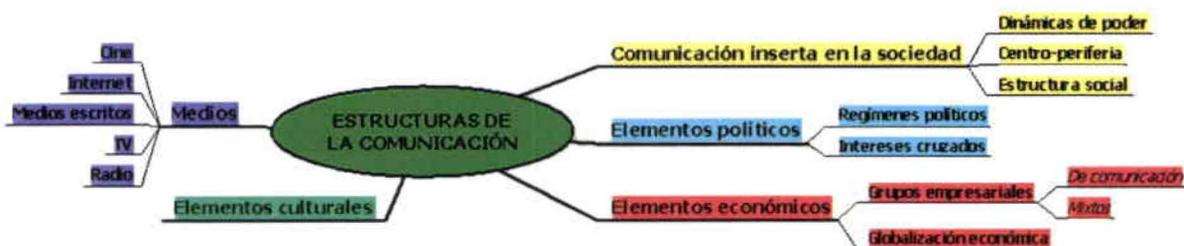
- Holmes, Peter (1999): En Mónica Andrade: **La imagen de empresa: el principal activo**. Madrid
- Villafañe, Justo (1993): **Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Víctor Ramírez Zamora: **Opinión Pública y Democracia**.
- Carlos Fernández Collado y Gordon L Dahnke. **La comunicación humana: ciencia social**
- Teresa Velásquez: **Los políticos y la televisión** .Barcelona: Ariel 1992
- García Mantilla 1987; Alonso y Mantilla, 1999 **Nueva Tecnologías Aplicadas de las Relaciones Públicas**

9.-CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

FIRMA ALUMNO 1 Evita Andrade	
FIRMA PROFESOR GUÍA Mst. Miguel Vásquez	

Para que una comunicación dentro de la empresa en mención sea eficiente se debe considerar la estructura de la misma, la cual se ilustra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1
ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN



Fuente: MOLINA, Violeta, "Imagen Corporativa", GEMAGRAFIC, Pág. 31, Quito, 2004.

El gráfico anterior muestra cómo se estructura la comunicación desde la llegada de un mensaje por los diversos medios hasta la llegada del mismo en los grupos o públicos objetivos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Cáceres R (2001): **El método científico**
- Alvira Martín, Francisco: **Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica.**
- Calero JL. (2000) **Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales**
- Campbell D, Stanley J. (2002) **Diseños experimentales en la investigación social.**
- Ing. Luís Camacho B. :**El Petróleo en Ecuador su historia y su importancia** pag29
- OCHOA, Oscar. 2000. " **Comunicación política y opinión pública**". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 71 p.
- Cabrero García L, Richart Martínez M. (1996) **El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa.**
- Mota Ignacio 1988 "**Diccionario de la comunicación**"
- Mcquil Deniss 1983 "**Teorías de la comunicación de masas**"
- Cook T.D & Retchardt, Ch., (2004). **Métodos Cuantitativos y Cualitativos**
- Mella, Orlando. (1998). **Naturaleza y orientaciones teórico – metodológicas de la investigación cualitativa.**
- Popper Karl R. (2005) **La lógica de la investigación científica**
- Costa, Joan (1995): **Comunicación corporativa y revolución de los servicios.** Madrid
- Reichart ChS, Cook TD. (2001) **Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y cuantitativos.**
- Taylor, S.J. y R. Bogdan. (2004). **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**
- Adaptado de WOLF Mauro; "**Investigación de la comunicación de masas**"
- Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron, **Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas**

- Holmes, Peter (1999): En Mónica Andrade: **La imagen de empresa: el principal activo**. Madrid
- Villafañe, Justo (1993): **Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Víctor Ramírez Zamora: **Opinión Pública y Democracia**.
- Carlos Fernández Collado y Gordon L Dahnke. **La comunicación humana: ciencia social**
- Teresa Velásquez: **Los políticos y la televisión** .Barcelona: Ariel 1992
- García Mantilla 1987; Alonso y Mantilla, 1999 **Nueva Tecnologías Aplicadas de las Relaciones Públicas**

9.-CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

FIRMA ALUMNO 1 Evita Andrade	
FIRMA PROFESOR GUÍA Mst. Miguel Vásquez	

**FORMULARIOS DE PREGUNTAS REALIZADAS A LOS PERIÓDICOS Y
REVISTAS ESPECIALIZADAS DE LA CIUDAD DE QUITO**

- 1. ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador y el medio impreso al que pertenece?**
- 2. ¿Cuál crees que es la principal falencia que tiene la Unidad de Relaciones Institucionales de Petroecuador?**
- 3. ¿Cómo le gustaría que ayude la Unidad de Relaciones Institucionales al medio impreso al que pertenece?**
- 4. ¿Qué imagen tiene usted actualmente de Petroecuador?**
- 5. ¿Cuál cree usted que sea el motivo por el que los medios escritos tienen una mala imagen de Petroecuador?**
- 6. ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan solo las partes negativas de la empresa estatales en general?**
- 7. ¿Qué cree usted que debería hacer la Unidad de Relaciones Institucionales de la Empresa Estatal Petroecuador, para mejorar la imagen de la misma ante los medios escritos?**
- 8. ¿Si se ponen en práctica sus recomendaciones, se vería reflejada su opinión en los medios impresos?**

**FORMULARIO DE PREGUNTAS REALIZADAS A LOS PERSONEROS DE
LA UNIDAD DE RELACIONES INSTITUCIONALES DE PETROECUADOR**

- 1. ¿Cómo es la comunicación que existe entre la Unidad de Relaciones Institucionales y los medios impresos y qué falta por hacer?**

- 2. ¿A la información que existe de Petroecuador tiene total acceso los medios de comunicación?**

- 3. ¿Qué imagen tiene usted sobre Petroecuador?**

- 4. ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual los medios impresos atacan constantemente a Petroecuador y qué se puede hacer para cambiar este problema?**

- 5. ¿Cree usted que la información de los medios impresos destacan sólo las partes negativas de las Empresas Estatales en general?**



BOLETÍN DE PRENSA No 133-RIN-2007
Quito, 15 de agosto de 2007

Rueda de prensa:
PETROECUADOR MEJORA PRODUCCIÓN Y AHORRA RECURSOS

La producción de PETROECUADOR va en camino de superar la declinación natural presente en los últimos años, afirmó este miércoles el presidente ejecutivo de la empresa estatal, Ing. Carlos Pareja Yannuzzelli.

En rueda de prensa, el titular de PETROECUADOR indicó que la producción de petróleo de la filial Petroproducción superó los 171.000 barriles diarios y hoy se ubicó en 171.200. De continuar así, consideró que, a fin de año, será posible llegar a los 180.000 barriles diarios.

Igual perspectiva existe en el bloque 15. Al respecto, Pareja Yannuzzelli informó que la producción de éste rebasó los 90.000 barriles diarios, fruto del esfuerzo y de las inversiones que se están ejecutando.

Explicó que la inversión y operación prevista para el Bloque 15 y Petroproducción es de 960 millones de dólares, de los cuales ya se han ejecutado alrededor de 500 millones, lo que ha permitido ejecutar la perforación de cuatro nuevos pozos petroleros mensuales en el Bloque 15.

"Desde mayo, cuando PETROECUADOR asumió la administración del bloque, no se había hecho ni una sola perforación, hoy los estamos haciendo a razón de uno por semana en el bloque 15", expresó.

Agregó que en este tema, la cooperación de la estatal venezolana PDVSA es crucial, pues facilitará dos taladros de perforación direccional, que arribarán al país a fines de octubre o los primeros días de noviembre, para continuar con los trabajos de perforación en las cinco áreas del Distrito Amazónico (Lago Agrio, Sacha, Auca, Libertador y Shushufindi).

"Ya se encuentran en el país directivos de Exploración y Producción de PDVSA, presididos por el Ing. Luis Pulido, para ultimar detalles de este proceso", indicó.

AHORROS EN VENTA DE CRUDO E IMPORTACION DE GLP

La instrumentación de diferentes mecanismos de comercialización de crudo, el acuerdo con PDVSA, de intercambio de petróleo por derivados, la adjudicación de la importación de GLP a Trafigura han significado un ahorro de alrededor de 200 millones de dólares para el país, dijo el titular de PETROECUADOR

Señaló que gracias al nuevo sistema de comercialización de crudo se ha obtenido un ahorro de 140 millones de dólares, mientras que el acuerdo de intercambio con PDVSA ha significado 20 millones de dólares en beneficio del país.

BOLETIN DE PRENSA No 133-RIN-2007
Quito, 15 de Agosto del 2007

"Hemos entregado alrededor de cuatro millones de barriles de crudo y hemos recibido aproximadamente 2, 8 millones de barriles de derivados, solamente en este canje hemos obtenido un ahorro de 20 millones de dólares. Este acuerdo funciona muy bien", manifestó.

En el concurso para la provisión de GLP, la ganadora Trafigura ofertó un precio de \$79 por tonelada métrica de combustible, lo que significó un ahorro de \$ 60 millones, en relación con el contrato anterior.

DEMANDAS DE EX TRABAJADORES

Respecto de los pagos que debe hacer PETROECUADOR a dos ex trabajadores, Henry Llanes y Faustin Valencia, el alto funcionario aclaró que en el primer caso, no ha realizado ningún pago, "pero un juez de lo Laboral debitó de nuestras cuentas el dinero del señor Llanes".

En el segundo, la demanda a PETROECUADOR fue por 680 mil dólares, y se encuentra en la Corte Suprema de Justicia, en la etapa de casación ante apelación de PETROECUADOR, si ésta lo ordena, la empresa estatal debe acatar. "Sin embargo, nosotros hemos hecho todas las apelaciones y defensas respectivas, el caso está ahí", enfatizó.

CONSTRUCCIÓN DE ALMACENAMIENTO DE GLP EN TIERRA

El presidente de PETROECUADOR dijo que la construcción de almacenamiento de GLP en tierra por parte de FLOPEC, fortalecerá a dos empresas estatales y la inversión que se haga se quedará en el país.

Indicó que la licitación fue declarada desierta porque el precio referencial con el precio de los oferentes no estaba coherente."El uno estaba en \$ 97 millones y la oferta más barata estaba en 160 millones. Hay una serie de proyectos en los que PETROECUADOR debe recibir, asesoría técnica internacional para tener claros los conceptos y las licitaciones", expresó.

REESTRUCTURACION DE PETROECUADOR

En este tema, Carlos Pareja anunció que en los próximos días se firmará un contrato con la empresa estadounidense Wood Mackenzie para que realice la reestructuración de la empresa estatal, cuya primera fase tendrá una duración de siete meses y su costo será de tres millones de dólares.

"Esta compañía tiene una amplia experiencia en el área, ha realizado las transformaciones en Petrobrás, ECOPETROL, Statoil, entre otras. El fin es ser una empresa cien por ciento estatal con una mejor experiencia y eficiencia", agregó.

Una segunda fase, será la asesoría proporcionada por la compañía Gasnick & Kline para las rondas petroleras y las licitaciones internacionales. Su costo es de un millón de dólares.



Relaciones Institucionales

rln@petroecuador.com.ec

Teléfono: 2547 233

Alpallana ES-86 y Av. 6 de Diciembre
2563 060 (ext. 2401)

BOLETIN DE PRENSA No 132-RIN-2007
Quito, 15 de Agosto del 2007

PETROPRODUCCION Y PDVSA MANTIENEN REUNIONES DE COOPERACIÓN

Petroproducción mantuvo la primera reunión de trabajo con PDVSA, tendiente a la provisión de dos taladros de perforación direccional de una capacidad mínima de 1500 HP y 2000 HP, respectivamente, los mismos que podrían arribar al país en octubre y noviembre 2007. Estos equipos son adicionales a los requeridos por la Filial y que se encuentran en vías de contratación emergente.

Luis Pulido, Director General de Exploración y Producción de PDVSA; el Gerente de Distrito Barinas, José Páez; el Gerente General División Centro Sur, Jesús Ramón Figueroa y el Superintendente de contratación Perforación Distrito Barinas, Iván González, se reunieron con directivos de la Filial, y resaltaron el espíritu que anima para otorgar la colaboración del gobierno venezolano en servicios petroleros a Petroproducción.

PDVSA ofreció su colaboración en el proyecto de rehabilitación de los campos maduros (Lago Agrio, Cuyabeno, Libertador, Sacha, Shushufindi, Auca-Cononaco), tendientes a incrementar la producción de los mismos.



BOLETIN DE PRENSA No- 151-RIN-2007
Quito, 20 de Septiembre del 2007

**PETROCOMERCIAL AVANZA EN PROYECTO
DE GAS PARA TAXIS**

PETROCOMERCIAL informó que se encuentra en un proceso de contratación para la provisión de cilindros estacionarios de GLP para taxis y sistemas de conversión que cumplen las especificaciones de las normas INEN.

Luego de un análisis y consultas técnicas realizadas a las empresas fabricantes de cilindros en el país, se estableció que la empresa encargada de producir y suministrar estos cilindros para GLP es SIDEC, (Siderúrgica Ecuatoriana), empresa seleccionada por PETROCOMERCIAL, que está en capacidad de proveer cilindros de 20, 30 o 40 kilogramos, acorde a las necesidades de los vehículos y en el tiempo requerido. Los sistemas de conversión y acople al motor son de procedencia Italiana, país que actualmente cuenta con esta tecnología de punta y garantiza la seguridad y buen uso de estos equipos, SIDEC está en capacidad de entregar todo el sistema completo y coordinar la capacitación de personal especializado para la instalación certificada en los vehículos.

Con este proyecto PETROCOMERCIAL, apoya a la reducción del consumo indebido de GLP doméstico utilizado en vehículos, transparentando el uso del mismo en taxis, generando mayores ingresos al Fisco por la fijación de un precio diferenciado del GLP para este sector. De esta manera el Ecuador, se incorpora a la tendencia mundial de utilización de productos alternativos de combustión para preservar el medio ambiente, además con la implementación de estos sistemas se minimizará los riesgos de accidentabilidad que actualmente existen con los sistemas artesanales instalados en taxis.

El Gobierno Nacional, ha impulsado este proyecto, que es parte de la política de control del mal uso de combustibles establecido en el Plan de Soberanía Energética con la suscripción del Decreto Ejecutivo que fijó el precio diferenciado para este sector.

BOLETIN DE PRENSA No. 152-RIN-2007
Quito, 25 de Septiembre del 2007

A fin de año
PRODUCCION PETROLERA A 180 MIL BARRILES DIARIOS

El presidente ejecutivo de PETROECUADOR, Carlos Pareja Yannuzzelli, prevé que para fin de año la producción petrolera diaria en los campos operados por la estatal se incrementará a 180 mil barriles.

En declaraciones para la televisión nacional, el titular de la petrolera nacional dijo que PETROECUADOR, aún con todo problemas que tiene, es la base de la economía ecuatoriana y "bien administrada creo que va a dar excelentes resultados".

"Desde julio hemos podido revertir la tendencia de caída de la producción por una tendencia al alza. Petroproducción está hoy en 173 000 barriles diarios y esperamos llegar a los 180 mil a fin de año", señaló.

El Bloque 15 esta en 92 000 barriles diarios y antes de diciembre estará en 100 mil, los mismos que tenía la operadora anterior.

PETROECUADOR DEBE NEGOCIAR DIRECTAMENTE SU SEGURO

En este tema, Pareja Yannuzzelli se mostró partidario que la empresa estatal negocie directamente con reaseguradores en Londres, Inglaterra, tal como lo hacen otras petroleras estatales, como las de Colombia o Venezuela.

Explicó que actualmente existe un marco legal enredado por las autoridades pertinentes, en este caso la Superintendencia de Compañías y Seguros y de la propia PETROECUADOR. "El presidente de PETROECUADOR no puede negociar directamente, porque la ley dice que debe buscar un intermediario en el país. Si es que el reasegurador no está inscrito en la Superintendencia tampoco puede participar y esa es una de las razones por las cuales hemos tenido que declarar desierto el concurso", expresó.

Esta situación, dijo, hace necesario una reforma a la ley. "Nosotros vamos a plantear una reforma a la ley, para que éste sea el último seguro que tengamos que contratar mediante una intermediación ecuatoriana", indicó.

Aclaró que las instalaciones de la estatal no están en riesgo, pues la póliza anterior está vigente hasta el siete de octubre, y lo que habría que pagar sería simplemente un porcentaje del tiempo proporcional del año que estaba contratado.

SE LEGALIZA EL GAS PARA USO EN TAXIS

El titular de PETROECUADOR explicó que el caso del uso de gas licuado de petróleo en la transportación pública, a través de los taxis, se ha legalizado su uso, se ha normado su instalación y se ha fijado un precio en base a un acuerdo.

"Hemos hecho una negociación con los taxistas de poder vender el cilindro, que no debe ser el mismo del de uso doméstico, sino un cilindro especial para auto, a \$5 los 15 kilos. ¿Qué es lo que hemos hecho?, legalizar algo que hoy se hace ilegalmente con mucho peligro, porque el cilindro de gas de uso doméstico puesto en un vehículo es absolutamente peligroso", señaló.

De lo que se trata es que los taxistas que ya usan GLP en sus automotores, compren el cilindro especial para aquello y compren los 15 kilos ya no a \$ 1.60 sino a \$ 5, con lo cual se rebajará en algo el subsidio que tiene este combustible.

"En poco tiempo estará disponible el cilindro especial para taxis, quien no lo use debe ir a la cárcel por atentar contra la vida de los pasajeros", puntualizó.

No
Fecha

BOLETIN DE PRENSA No. 080-RIN-2007
Quito, 23 de mayo 2007

FISCAL GENERAL DEL ESTADO IMPARTE INSTRUCCIONES EN FISCALÍA DE LAGO AGRIO SOBRE ATENTADOS A PETROPRODUCCIÓN

El Dr. Jorge German R., Ministro Fiscal General del Estado visitó esta mañana la Fiscalía Distrital de Sucumbíos y Orellana, a fin de atender el pedido de las autoridades de Petroecuador, sobre las múltiples denuncias que se hallan represadas en dicha fiscalía.

En la reunión mantenida con el Fiscal Distrital y representantes de PETROPRODUCCIÓN, el Dr. German, acordó la designación de un fiscal para asuntos petroleros, para que atienda exclusivamente cada una de las denuncias, y que trabajaría dentro de las instalaciones de la Filial.

Así mismo, manifestó la necesidad de la creación de un organismo de defensa de testigos, que neutralicen el temor que experimenta la región debido a los grupos de presión que actúan en el sector y que los ciudadanos pueda realizar sus denuncias amparadas por las leyes.

El incremento de efectivos policiales asignados al área de explotación petrolera, es otro de los puntos que sostuvo el señor Fiscal General dentro de su estrategia.

Por su parte PETROPRODUCCIÓN se comprometió a brindar todas las facilidades para que el fiscal designado, pueda actuar frente a este auge delictivo, que mantiene en zozobra a la industria petrolera estatal, situación que se ha agravado por el secuestro de un funcionario de la Filial y el robo del vehículo de propiedad de la empresa, el día sábado en horas de la noche.

En lo que va del presente año, la Filial ha presentado más de cien denuncias sin haber obtenido ningún resultado, por el robo de cable y tubería en las diferentes fiscalías, por lo que la presencia, por primera vez en la región amazónica, de un Fiscal General del Estado, constituye una oportunidad para agilizar los trámites de las denuncias presentadas y así frenar estos actos delincuenciales, que afectan la producción diaria de petróleo, con un marcado perjuicio a los bienes del estado y consecuentemente a la economía nacional.



Quito, 22 de mayo de 2007

PETROECUADOR ADELANTA PROCESO

PARA IMPORTACIÓN DE GLP

Con el objeto de ofrecer a las empresas proponentes el tiempo necesario para que puedan consolidar una oferta que incluya alternabilidad y renovación de equipos, incluido el almacenamiento flotante, Petroecuador se alista a importar un volumen de 1'600.000 toneladas de gas licuado de petróleo para abastecer el mercado interno en los siguientes dos años, de acuerdo con la convocatoria para la licitación internacional realizada por la empresa estatal.

Las empresas comercializadoras de gas interesadas en negociar el producto con Petroecuador, pueden presentar sus ofertas hasta el 30 de julio de 2007, según informó la Gerencia de Comercio Internacional. Esta oferta incluirá el costo general del proceso, esto es el precio del gas, y los costos del transporte del producto hasta el almacenamiento flotante, el de almacenamiento y del transporte por las embarcaciones que llevan el hidrocarburo hasta el Terminal Tres Bocas.

El próximo contrato que se iniciará en noviembre próximo al término del contrato vigente con Trafigura, tendrá una duración de dos años porque el esquema que se monta para la compra del gas en el mercado internacional es complejo, pero en esta ocasión, tendrá flexibilidad en función del tiempo que Petrocomercial requiera para la construcción del almacenamiento en tierra, es decir 18 meses desde la firma del contrato; si la infraestructura estaría lista antes del plazo programado, se podría acortar el contrato de suministro de gas para compaginar con la nueva realidad, caso contrario el tiempo de vigencia podría extenderse.

Cabe recordar que Petrocomercial se encuentra al momento en la fase de análisis de las cinco propuestas que se presentaron para la construcción del almacenamiento de GLP en tierra, en la zona de Monteverde y los resultados se conocerán en el mes de julio.

En todo caso, la Gerencia de Comercio Internacional ya publicó las bases para el concurso internacional sobre las cuales las comercializadoras negociarán con Petroecuador la venta del hidrocarburo y de esta manera, garantizar al país el abastecimiento del combustible.