

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**QUITO- ECUADOR**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

## **PROYECTO DE LA REVISTA INSTITUCIONAL PARA EL PLAN BINACIONAL DE DESARROLLO FRONTERIZO CAPÍTULO ECUADOR**

Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos para obtener  
el Grado Académico de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Profesor Guía: Licenciada Gabriela Egas Paredes

**Autor: Patricia Fernanda Hadathy Yerovi**

**2003**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria para concluir mi carrera de pre grado; igualmente a mis padres ya que sin su apoyo no hubiera sido posible alcanzar mis metas, a todo el cuerpo docente de la Universidad de las Américas y de manera especial a Jaime Valarezo y Gabriela Egas quienes han estado a mi lado todo este tiempo.

### DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Omar Buenaño Ladd, que a pesar de que en este momento no está a mi lado, me ha apoyado siempre. Te amo mi amor, gracias por brindarme lo mejor de ti.

# **ÍNDICE**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINAS</b>
Introducción	1
<b>1. Capítulo 1</b>	
Comunicación Corporativa, disciplina esencial para el desarrollo de las organizaciones.	7
1.1. Medios de Comunicación Masiva.	
1.1.1. Función Informativa de los Medios de Comunicación.	13
1.1.1.1. Medios de Comunicación Institucional.	15
<b>2. Capítulo 2</b>	
Los Géneros Periodísticos como base para el desarrollo de una revista institucional.	
2.1. Géneros Informativos	21
2.1.1. Géneros de Opinión	27
2.1.1.1. Géneros de Interpretación	31
<b>3. Capítulo 3</b>	
Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo.	
3.1. Antecedentes para lograr la paz.	33
3.1.1. Creación del Plan	39
3.1.1.1. Problemas Comunicacionales del Plan	43
3.1.1.1.1. Machote de la Revista	
<b>Conclusiones</b>	
<b>Recomendaciones</b>	

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal realizar el formato de una revista institucional para el Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo Ecuador-Perú.

Primero se analiza la comunicación corporativa como una disciplina que se encarga de mantener una buena relación con los públicos que de una u otra manera se ven afectados o afectan a la institución. La comunicación corporativa, para alcanzar sus objetivos, tiene que valerse de herramientas que faciliten el contacto entre los públicos objetivos y la institución, estas herramientas son los medios de comunicación.

Después de hacer un estudio de todos los medios de comunicación en general y, particularmente de la revista institucional, fue conveniente analizar los géneros periodísticos considerados como la base para el desarrollo de esta pieza comunicacional. Estos géneros son necesarios ya que con ellos se define el tipo de redacción que va a contener la revista propuesta.

Para concluir sobre la necesidad de una revista dentro del Programa de Comunicación del Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo, fue fundamental conocer la historia de la institución y los objetivos que esta pretende, a fin de dar soporte al planteamiento propuesto.

Dicha investigación determinó la imperiosa necesidad de la revista institucional, con la cual se pretende informar sobre la existencia de la institución y sus diversas acciones en beneficio del sector fronterizo.

## INTRODUCCIÓN

En 1941 se dio la primera invasión del Perú a tierras ecuatorianas y se vivió más de medio siglo de largos y costosos enfrentamientos entre los dos hermanos países de Latinoamérica.

Las confrontaciones entre ambos países tienen una arraigada historia política, económica y social, para cada uno de ellos que, trajeron consigo grandes desgracias en el sector social que fue, el más afectado en estos prolongados años de lucha constante por ganar un territorio que al fin y al cabo solo pertenece a las personas que allí habitan.

Es necesario acotar que el trabajo que se está presentando resume la tragedia social que vivieron Ecuador y Perú y que después de haber transcurrido mucho tiempo permitió llegar a un acuerdo, que concluiría con el cese al fuego y el anuncio de paz.

Luego de haberse firmado la paz entre los dos países, estos quedaron de acuerdo en que se conformara una institución de apoyo a las comunidades ecuatorianas y peruanas, esta institución es el "Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo" que está a cargo del Ministerio de Relaciones Exteriores correspondiente a cada país; y, por lo tanto, este tiene el deber de velar por el desarrollo de los pueblos que en los tiempos de crisis fueron los más afectados.

Sin embargo, y pese a la necesidad imperiosa de dar a conocer las acciones que se vienen ejecutando para el logro de ese propósito, en la actualidad no

existe un medio de comunicación que satisfaga este requerimiento; por este motivo, se ha propuesto editar una revista institucional.

Se ha seleccionado la revista por cuanto este medio permitirá informar y persuadir a los lectores sobre las políticas y metas del Plan Binacional. Se trata de demostrar con manifestaciones reales, con evidencias gráficas y no solamente con palabras los hechos, a más de explicar los puntos coincidentes entre la institución y sus públicos objetivos.

La revista tiene como ventaja de que puede ser leída cuidadosamente por las personas, tiene una larga vida y puede ser conservada como material de consulta a futuro.

La revista llamada "**FRONTERA SUR**" servirá para hacer un seguimiento del trabajo que se encuentran ejecutando los dos países inmersos en este proceso y que permitirá fortalecer el compromiso asumido en beneficio de una paz duradera, ya que la única manera de salir adelante y de apoyar al desarrollo de la zona fronteriza es trabajando conjuntamente, ya que, tanto Ecuador como Perú viven realidades similares, realidades que nos hacen ver y sentir como verdaderos hermanos.

## CAPITULO 1

### LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, DISCIPLINA ESENCIAL PARA EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES

La comunicación corporativa es una disciplina que ha sufrido varias transiciones dentro de la historia. Hay muchas personas que confunden el término comunicación corporativa con otras disciplinas como la publicidad, el periodismo, el marketing que, a pesar de ser complementarios, en sí no están orientados a realizar aquella función que cumple la comunicación corporativa dentro de las organizaciones.

La comunicación corporativa tiene como objetivo informar, persuadir e integrar a los públicos de una organización, creando y expresando una opinión pública que permita mantener una imagen corporativa favorable para la empresa.

Hay varios criterios respecto a lo que es la comunicación corporativa, como se mencionó anteriormente. Analizados algunos conceptos y por considerar el más acertado para el presente estudio, se hace referencia al del Instituto Británico de Relaciones Públicas que manifiesta que la comunicación corporativa es un "esfuerzo deliberado, planificado y continuado de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos"<sup>1</sup>.

La comunicación corporativa y las Relaciones Públicas han tenido que superar varios obstáculos para llegar a conformarse en una carrera profesional. En 1776, aparece el primer acto relacionístico, preparado por Napoleón Bonaparte, para entrar en Millán como protector no como conquistador, en forma muy

---

<sup>1</sup> JEFKINS, F. Relaciones Públicas, Biblioteca para la Dirección de empresas. Madrid, 1982.

semejante a lo que actualmente organizan los políticos en días previos a las elecciones. En 1778, el presidente norteamericano Tomas Jefferson utiliza por primera vez el término relaciones públicas cuando envió a Samuel Adams y a Benjamín Franklin a cumplir funciones diplomáticas a Europa. Otro hecho importante dentro de la evolución de las Relaciones Públicas es una conferencia que dictó, en la Universidad de Yale, Norman B. Eaton, titulada "Relaciones Públicas y Profesión Legal". En 1885, Ivi Lee periodista graduado en la Universidad de Princeton aplica por primera vez el término relaciones públicas tal como la entendemos hoy.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, con el propósito de lograr un ambiente favorable para la convivencia pacífica entre los soldados y la sociedad civil, se crean grupos que se encargarían de mantener una imagen favorable; es así como las relaciones públicas se abren campo.

La comunicación corporativa cumple un papel esencial en las instituciones ya que utiliza las estrategias de las Relaciones Públicas para crear un ambiente e imagen favorable al interior y exterior de la misma. Esta disciplina es una agrupación de varias actividades como la realización de planes de relaciones públicas, elaboración de boletines internos, emisión de revistas institucionales, buzón de sugerencias, por mencionar algunas; y, cuyo propósito es cumplir con un solo objetivo: mantener informados a sus públicos, tanto internos como externos, respecto a las actividades de la institución.

Este intento de mantener informados a los públicos es lo que nos permite decir que la comunicación corporativa es una actividad de alta dirección orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos corporativos, utilizando

diversas técnicas de difusión hacia las personas u organizaciones para modificar o potenciar las actitudes y acciones de esta.

La información fidedigna y veraz que emite una institución es muy importante ya que esta brinda confianza a las personas que se encuentran relacionadas con la empresa.

La comunicación corporativa aún no está establecida en todas las empresas como un departamento, algunas instituciones prefieren contratar estos servicios con empresas de asesoramiento externo, en otros casos se asigna la función de la comunicación institucional, como responsabilidad de otros departamentos como el de publicidad, ventas, personal etc.

Las empresas de asesoramiento externo, a veces, tienen más aceptación que un departamento de planta ya que el costo económicamente hablando, puede ser menor y el tiempo de ejecución de un plan de relaciones públicas no implica tanto gasto como cuando se lo hace dentro de un departamento conformado. Otro punto a considerar se refiere al hecho de que las empresas piensan que la comunicación corporativa solo es necesaria cuando se enfrentan a situaciones de crisis. Lo que todavía las empresas no comprenden es que no hay que esperar el momento de tensión para contratar a un profesional, sino que hay que prever esas situaciones para que no lleguen a darse.

En líneas anteriores se decía que el objeto de estudio de la comunicación corporativa es el de discernir la relación existente entre los públicos internos y externos de una institución, que permita mantener entre éstos un vínculo donde prime la armonía. Las instituciones públicas, privadas, organismos no gubernamentales o de cualquier otro tipo necesitan un departamento de

Comunicación Corporativa para así mantener un ambiente de trabajo y de relaciones favorable, en beneficio de la imagen institucional.

La información que difunde una empresa, a veces, es entendida de manera errada y es en ese momento cuando se crean rumores que son uno de los mayores enemigos de la comunicación empresarial ya que estos hacen que la información sea tergiversada, dañando las relaciones laborales entre los diferentes niveles de la empresa; es por ello, que se recomienda que exista un profesional que maneje la comunicación e información. Profesional que se encuentre preparado y en capacidad de hacerlo de la mejor manera.

Se entiende por rumor "una información sin verificación que proviene de una fuente desconocida y que se difunde en el sistema social fundamentalmente por canales directos de tipo interpersonal."<sup>2</sup>

La información y la comunicación dentro y fuera de una empresa, son primordiales ya que así se pueden establecer y difundir políticas que hagan que el funcionamiento de una organización sea eficaz y eficiente. Hay que tomar en cuenta que los objetivos de esta disciplina van de la mano con la misión, visión y objetivos de la empresa en donde, necesariamente, estará implícito un programa de comunicación corporativa.

Es importante considerar que un público bien informado es un público que se va a responsabilizar de sus actos y de sus decisiones.

Lo que se quiere lograr es que las instituciones vean en la comunicación corporativa un soporte a su labor que en lugar de constituirse en un gasto se la vea como una inversión que a corto plazo dará sus frutos.

---

<sup>2</sup> MURIEL Y ROTA. Comunicación Institucional. Pág. 233

La comunicación corporativa, a diferencia de la publicidad, no vende la idea de un bien o un servicio, sino que se encarga de dar a conocer cuál es el motivo de la existencia de la empresa y a partir de esto comunicar de una manera más social y humana antes que comercial.

La comunicación corporativa al ser una disciplina encargada de informar necesita de varios soportes que le faciliten su trabajo. Definitivamente, las mejores herramientas de comunicación existentes son la radio, la televisión, la prensa y el Internet que permiten que el comunicador corporativo cumpla con el propósito de mantener informados a sus públicos.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación son recursos que se emplean para informar a la comunidad. Estos instrumentos son también aprovechados por la audiencia que a partir de estos se informa sobre temas de interés. Existe una gran variedad de medios de comunicación y éstos son utilizados de acuerdo a las posibilidades y necesidades de cada una de las personas y las instituciones.

Los medios de comunicación permiten que la información llegue en un tiempo corto y que se mantenga informada a la colectividad de los hechos y acontecimientos más relevantes.

Los principales medios de comunicación son:

- **TELEVISIÓN**
- **RADIO**
- **PRENSA**
- **INTERNET**

Estos actualmente, cumplen un papel importante en el desarrollo de las sociedades. La televisión, la radio, la prensa y el Internet contribuyen para mantener informadas a todas las personas que, por su parte, ven indispensable su utilización.

Con el paso de los años, la tecnología ha superado las fronteras de lo esperado, haciendo que las comunicaciones y la obtención de información sea precisa e instantánea. Este hecho no solo ha cambiado la vida de las personas, sino que también ha cubierto el campo de la comunicación con mucha información que, a veces, por encontrarse mediatizada no logra informar con la precisión y la veracidad esperadas.

### LA TELEVISIÓN

La televisión es el medio de comunicación que con más frecuencia se ha visto afectada por las críticas, ya que se basa en los puntos de vista de los periodistas que se encuentran enrolados en este medio; y, particularmente de sus propietarios.

La televisión es un "medio de comunicación que a través de la transmisión y la reproducción de imágenes transitorias de objetos fijos o en movimiento informa a la comunidad"<sup>3</sup>

La televisión se introdujo en la vida de todas las personas desplazando a tecnologías menos avanzadas; este medio de comunicación penetró tanto en el

---

<sup>3</sup> <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon3/medio2.htm>

estilo de vida de todos que limitó al ser humano en su sentido de investigación análisis y crítica.

Este medio de comunicación, por las características antes descritas, brinda la posibilidad de que al televidente se le grave en su subconsciente las imágenes transmitidas, permitiéndole incrementar de una manera positiva y a veces negativa sus conocimientos. La televisión es un medio de comunicación costoso y, por ende, no todas las personas la tienen a su alcance.

La televisión ha creado en la sociedad cambios buenos y malos. Por este medio de comunicación los televidentes se enteran de los acontecimientos mundiales de forma inmediata, pero también la televisión reduce la facultad crítica y analítica de los seres humanos, quienes adquieren actitudes parecidas a las que se transmiten.

“La televisión es la recepción pasiva, la casi nula participación intelectual del individuo”<sup>4</sup>, esta declaración es acertada ya que la tecnología en este campo ha atrofiado el sentido de investigación del hombre, aunque esta tecnología ayuda a informarse también ha dado paso a que los seres humanos se vuelvan cómodos y se limiten a asimilar de manera acrítica la información ofrecida por este medio masivo.

La comunicación interpersonal prácticamente ha desaparecido, la televisión ha invadido los hogares a nivel mundial en donde el centro de atención son los acontecimientos expuestos, en la actualidad una imagen ha suplantado a varios años de investigación y trabajo.

---

<sup>4</sup> ROTA, Gilda, MURIEL, María. Comunicación Institucional. Editorial CIESPAL. Quito Ecuador. Pág. 226.

Sin embargo, no se puede decir que la televisión solo tiene aspectos negativos, pero se la debería manejar de una manera más educativa con el propósito de que los niños y los jóvenes se interesen más por su cultura y la investigación y no sólo por programas "consumistas" que acaban poco a poco el cerebro de todos los seres humanos. Se debe tomar en cuenta, además, que la televisión induce a adoptar culturas extranjeras, entonces no solo es la pérdida de creatividad sino la pérdida de raíces o sea de identidad.

### LA RADIO

La radio es el medio de comunicación más económico, llega a todos los lugares por su alto nivel de alcance.

La radio es el "medio de información que mediante la transmisión y la reproducción de sonidos llega de un lugar a otro".<sup>5</sup>

La radio también es un medio de comunicación masivo, pero a diferencia de la televisión la radio está más al alcance de los consumidores debido a su bajo costo y porque brinda la posibilidad de llegar a un gran número de radioescuchas no solo con información de interés actual sino también por los temas educativos que difunde; promoviendo la superación del hombre.

Aunque este es un medio que cultiva la imaginación de las personas por carecer de imágenes, también se corre el riesgo, por ser muy repetitivo, de que no se lo tome en cuenta y que el objetivo que se trata de alcanzar sea una mera ilusión y no una realidad.

---

<sup>5</sup> <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon3/medio2.htm>

La radio no presenta programas extranjeros como ocurre con la televisión, sino que guarda un gran sentido de identidad hacia las personas a las cuales se está dirigiendo.

La mayor ventaja que tiene este medio de comunicación es que permite que las personas interpreten a su manera lo escuchado y esto favorece su creatividad.

La radio es entretenida, relajante, casi como un medio mágico. También es un instrumento potente de desarrollo.

Las radios locales, en particular, pueden hacer populares y comprensibles muchos de los temas relacionados directamente con las comunidades, especialmente aquellos ubicados geográficamente en áreas rurales.

### **LA PRENSA**

La prensa es el medio de comunicación escrito que, a diferencia de la radio y la televisión, no informa a la colectividad ni con sonidos, ni con imágenes móviles, sino solo con palabras bien redactadas e imágenes fijas (dibujos, fotografías) que facilitan al lector la comprensión de lo que se quiere dar a conocer. La prensa es un medio de comunicación masiva pero tiene una limitación y es que el nivel de analfabetismo en los países tercer mundistas es muy alto y no toda la población tiene la posibilidad de informarse por medio de la prensa.

La prensa es una "publicación que se imprime y distribuye generalmente diaria o semanalmente y que contiene noticias, artículos de opinión, crónicas y propaganda"<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon3/medio2.htm>

Este es el medio de comunicación más antiguo. Su nacimiento se dio con la creación de la imprenta en el período de la Ilustración, desatando un cambio muy importante en el desarrollo de las civilizaciones.

La prensa no es un medio de comunicación dirigido para todas las personas sino para un grupo específico que tiene algún nivel de instrucción, "los medios de comunicación impresos tienen un público diferenciado y definido"<sup>7</sup>, este es uno de los medios más aceptados por las personas ya que se ha ganado la credibilidad por la publicación de datos fidedignos.

"Los periódicos son transmisores de noticias, las cuales pueden ser presentadas como informes acerca de sucesos que ocurren o comentadas"<sup>8</sup>, los periódicos tienen como ventaja que dejan que el lector se forme su propio criterio sin imponer una forma de opinión como generalmente lo hacen los otros medios. El periódico es el único medio en el que se requiere un mayor esfuerzo intelectual ya que este no impone ideas sino que incita a pensar en los sucesos que se están presentando.

Cabe recalcar que la prensa escrita no solo es el periódico que se reparte diariamente, sino, que también existen otros tipos de prensa escrita como son los boletines, revistas, afiches, etc.

### EL INTERNET

El Internet es el medio de comunicación más nuevo y el cual requiere de conocimientos técnicos para ser utilizado, este medio de comunicación podría

---

<sup>7</sup> MURIEL, María Luisa y ROTA Gilda. Comunicación Institucional. Editorial CIESPAL. Quito Ecuador. Pág.220

<sup>8</sup> MURIEL, María Luisa y ROTA Gilda. Comunicación Institucional. Editorial. CIESPAL. Quito-Ecuador Pág.220

desplazar a los anteriormente mencionados ya que permite no solo informarse de sucesos presentes si no que contiene un sinnúmero de artículos de interés general, que abarcan todos los ámbitos del interés nacional e internacional.

"El Internet reúne las características esenciales de un medio de comunicación, cumpliendo el esquema más sencillo que propicia la comunicación, emisor-mensaje – receptor y la retroalimentación".<sup>9</sup>

El Internet es el medio de comunicación que une fronteras entre diversas culturas, en este se puede encontrar información que ayuda a incrementar el conocimiento de las personas.

Por requerir del equipo técnico adecuado, por el costo que representa y por la habilidad de su manejo, este medio no está al alcance de todos.

El Internet apareció hace poco tiempo facilitando la búsqueda de la información en un tiempo corto, haciendo que la investigación se vuelva más rápida y eficiente.

### FUNCIÓN INFORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Se mencionó en el epígrafe anterior que los medios de comunicación masiva existentes en la actualidad son la radio, la televisión, el Internet y la prensa escrita. Estos son los que permiten mantener informada a toda una colectividad sobre los hechos relevantes a nivel local, regional, nacional y mundial.

Para que la comunicación sea exitosa lo que busca todo comunicador es persuadir al público al que está dirigiendo sus mensajes. Se entiende por persuadir, "al esfuerzo conciente de un individuo por cambiar actitudes,

---

<sup>9</sup> <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon3/medio2.htm>

creencias y comportamientos de otro individuo o grupo de individuos a través de la transmisión de un mensaje”<sup>10</sup>.

Todos los medios de comunicación tanto los medios masivos de comunicación, como los medios de comunicación institucionales tratan de persuadir al público al que se está dirigiendo, ya que de esta manera se puede cambiar los puntos de vista que se tenga sobre algún tema determinado; en una institución es primordial que mediante estos medios de comunicación los públicos puedan recibir la realidad sobre la institución, y lograr así que la imagen corporativa sea favorable ante ellos.

Es necesario tomar en cuenta que los medios de comunicación juegan un papel predominante en la toma de decisiones de la colectividad, ya que las personas tienen mucha confianza sobre los datos que estos emiten.

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación dentro de una empresa como lo se ha mencionado anteriormente es muy importante; antes de utilizar cualquier medio de comunicación para informar a los públicos de una organización, es primordial que el mensaje que se quiere difundir este planteado de la mejor manera para que la información llegue clara y precisa.

La persona que va a difundir el mensaje debe tener una rigurosa base ética y de credibilidad ya que esto brindará confianza a los públicos corporativos; también hay que tomar en cuenta que se debe utilizar el lenguaje apropiado

---

<sup>10</sup> FRIESLEBEN, Christine. El Proceso de las Relaciones Públicas Pág. 34

para el público al que se va a dirigir, ya que así se logrará la comprensión y aceptación del mensaje.

Las instituciones tienen la obligación de mantener informados a sus públicos tanto internos como externos, a través de canales o medios de comunicación que sirvan para dar a conocer lo que la organización ha desarrollado, no solo para el beneficio de esta, sino también a favor de los públicos para los que trabaja.

Para seleccionar el medio de comunicación adecuado se debe tomar en cuenta aspectos como el costo, autoridad, seriedad, credibilidad; pero, fundamentalmente, la capacidad del medio para llegar al público que interesa o público objetivo.

Estos medios de comunicación son las herramientas que permiten a la institución mantener informado a los públicos y también contribuir al acercamiento requerido entre los públicos y la empresa, logrando su aceptación y reconocimiento.

### **REVISTA INSTITUCIONAL**

La revista es un medio de comunicación impreso, a diferencia del periódico las revistas no son publicadas diariamente sino que tienen una periodicidad establecida, este medio de comunicación está dirigido para un determinado segmento de personas.

La revista aparte de la información escrita, también tiene imágenes que hacen posible que la información sea atrayente y de fácil comprensión.

La revista es una herramienta de comunicación que está orientada a un grupo objetivo, y esta posibilita tratar temas generales o específicos; esta característica favorece para abarcar temas a profundidad y alcanzar el impacto deseado.

La revista institucional, según Dennis L. Wilcox en su libro Relaciones Públicas "Estrategias y Tácticas", puede ser interna o externa; la primera, está diseñada para empleados, ex empleados y demás miembros que tengan una relación directa con la empresa; en cambio, la revista externa tiene un propósito promocional, aunque es una revista que contiene información acerca de la empresa también se utiliza para divulgar los beneficios que brinda dicha institución a la colectividad.

### **BOLETÍN INTERNO**

Es un medio de comunicación que está dirigido al público interno de la empresa; esto quiere decir que maneja información relevante solo para las personas que trabajan dentro de una institución.

Este boletín tiene como principal objetivo dar a conocer las actividades de la empresa. Aparte de ser un instrumento de información, también se lo utiliza como un medio para que los empleados se sientan parte de la institución.

### **CARTELERA**

Este es un medio de comunicación complementario, básicamente trata de difundir información de alto interés para las personas que requieren de ella.

Este medio de comunicación se lo debe ubicar en un lugar de gran afluencia de gente, en el interior de edificios ya que la información expuesta ahí es de conveniencia solo para un público determinado. Los artículos insertos en la cartelera deben llamar la atención no solo por el tipo de información que se va a difundir sino también por la creatividad con la que los artículos son expuestos, la redacción debe ser clara y concisa, el tipo de letra es otro aspecto importante a considerar pues debe ser visibles a fin de permitir a las personas leer con facilidad. A diferencia de otras herramientas de comunicación la cartelera es la que más decoración debe tener ya que lo que se busca es captar la atención del público.

### **AFICHES**

El afiche se coloca en el interior de los edificios y la información a más de ser de interés debe llamar la atención y ser muy vistosa.

La ilustración debe ser grande a fin de captar la atención de las personas.

La imagen debe ser impactante, clara y expresiva, los colores deben ser llamativos.

El texto será claro, conciso, legible, sin detalles decorativos ni retóricos.

### **BUZÓN DE SUGERENCIAS**

Este medio de comunicación trata de recopilar las sugerencias de los públicos de la empresa, este canal consiste en una caja sellada, que permite a los públicos opinar sobre la empresa y el funcionamiento de la misma.

Este medio de comunicación es muy utilizado por empresas que brindan servicios públicos.

Aparte de estos medios, en la actualidad, existen líneas telefónicas que se encargan de recopilar las quejas de clientes o sugerencias que facilitan la comunicación entre el público y la empresa; pues a través de ella se pueden receptar quejas, sugerencias o pedidos, que requiere su oportuna atención.

### INTRANET Y CORREO ELECTRÓNICO

La tecnología en los últimos años ha superado los límites de la imaginación del hombre con la creación del Internet.

Esta tecnología ha beneficiado a las empresas ya que permite que la información se conozca de una manera rápida.

El e- mail es un medio de comunicación por el cual se puede enviar información de carácter urgente hacia el exterior, el Intranet es una red que permite que las empresas tengan su propia red de comunicación interna. Estos mensajes se envían y son recibidos en computadoras.

Su manejo requiere de tecnología y de un conocimiento previo, estos medios de comunicación nacieron recientemente y han facilitado el manejo de información ya que a través de este se puede comunicar de una manera rápida directa e impide tergiversar la información.

### **BOLETÍN DE NOTICIAS**

El boletín de noticias es uno de las principales fórmulas empleadas para la difusión de informaciones relevantes e importantes. El envío de una nota de prensa siempre se realiza por iniciativa de la institución.

El medio de comunicación receptor (prensa, radio, televisión y agencias de noticias) de este boletín será el que valore la oportunidad de su difusión y los términos de la misma.

### **CONFERENCIA O RUEDA DE PRENSA**

Se utiliza cuando se cree conveniente comunicar una información de gran relevancia.

Esta fórmula se configura como una alternativa a la nota de prensa.

Es también una técnica empleada en aquellas ocasiones en las que es preciso rebatir una información errónea o inexacta publicada por algún medio de comunicación, así como cuando se quiere contrarrestar un estado de opinión negativo antes de ser difundida una información.

### **ENTREVISTA**

La entrevista puede partir bien de la propia entidad o institución o bien del medio de comunicación. Se trata de transmitir aspectos generales de la empresa o el punto de vista de la empresa o posición hacia un asunto concreto. Su difusión puede darse por prensa, radio y televisión.

### EL COMUNICADO

El comunicado debate, clarifica o matiza un estado de opinión no hecho público todavía o una información errónea o equivocada. Se constituye como una alternativa a la rueda de prensa y encuentra su difusión en prensa, radio y televisión.

La iniciativa del envío parte siempre de la institución.

## CAPÍTULO 2

### LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE UNA REVISTA INSTITUCIONAL

Para elaborar una revista institucional es necesario considerar los géneros periodísticos a fin de aprovecharlos de la mejor manera al momento de redactar los artículos que serán incluidos en ella.

Al editar la revista institucional se recurre a varios de estos géneros, siendo los más importantes los de opinión, interpretación y de información. En base a ellos, se desarrollarán cada uno de los artículos que van a ser incluidos en la revista de Plan Binacional.

Es necesario diferenciar lo que son los géneros literarios de los géneros periodísticos. Según Juan Gargurevich en su obra Los Géneros Periodísticos, estos se caracterizan porque su objetivo es el traslado de información y no el de dar relevancia al placer estético de los géneros literarios.

Los géneros periodísticos son las técnicas con las cuales los periodistas redactan las noticias. Estos géneros son "las modalidades de presentación de los hechos que responden a un conjunto de intereses y a unas necesidades objetivas en el tratamiento de la información."<sup>11</sup>

Los géneros periodísticos no son utilizados por el común de las personas, quienes las manejan son los periodistas, el lector se limita a seleccionar y leer las noticias que están expuestas en determinado medio de comunicación.

---

<sup>11</sup> ARAGONES, Pau. La empresa y medios de comunicación. Editorial Gestión 2000. España 2000. Pág. 76

Según Gargurevich los géneros periodísticos "son las formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación"<sup>12</sup>.

Los géneros periodísticos se dividen en:

- **Géneros Informativos**
- **Géneros de Opinión**
- **Géneros Interpretativos**

Cada uno de estos tipos de géneros periodísticos tienen sus propias características que se detallan a continuación.

### **GÉNEROS INFORMATIVOS**

Los géneros informativos según el libro La Empresa y los Medios de Comunicación <sup>13</sup> se refieren únicamente a los hechos que tienen como principio de transmitir e informar acontecimientos de la forma más objetiva posible.

Este género como se mencionó anteriormente se encarga de informar, es decir, de dar a conocer la noticia sin ningún tipo de juicio de valor, solo se detiene en buscar la manera de dar a conocer los hechos.

Dentro de este tipo de géneros informativos se encuentran la noticia, la entrevista y el reportaje.

---

<sup>12</sup> GARGUREVICH, Juan. Los Géneros Periodísticos. Editorial CIESPAL. Quito- Ecuador 2003  
Pág. 9

<sup>13</sup> ARAGONES, Pau, La empresa y medios de comunicación. Editorial Gestión 2000. España  
2000. Pág. 76

## LA NOTICIA

“La noticia es el resultado de difundir hechos representados en textos, o audiovisuales, para conocimiento público exacto y veraz de lo que acontece. La noticia es el género periodístico por excelencia.”<sup>14</sup>

La noticia tiene como objetivo informar al público sobre un acontecimiento que sea de su interés.

Las noticias para que sean completas deben responder a las siguientes preguntas básicas ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿para qué? con estas preguntas se conoce lo importante de la noticia. La noticia consta de un titular, un lead y del cuerpo de la información. Las noticias deben ser desarrolladas a manera de una pirámide invertida, la parte más ancha está en la cima, y en ella es donde se encuentra la información más importante. En la base se encuentran los hechos adicionales complementarios. Según Carl N. Warren, la noticia debe tener ocho características esenciales que son:

**Actualidad:** la noticia así sea de un tiempo pasado tiene que tener novedad y también ser un hecho nuevo.

**Proximidad:** lo que ocurre debe ser de interés para el público ya que lo que es lejano o poco conocido no interesa.

**Prominencia:** la importancia de la noticia dentro del lugar donde se desarrolla y donde se va a exponer.

**Curiosidad:** la noticia debe ser diferente ya que lo común no despierta el interés del público.

---

<sup>14</sup> ARAGONES, Pau, La empresa y medios de comunicación. Editorial Gestión 2000. España 2000. Pág. 77

**Conflicto:** las situaciones que se desarrollan en un problema reafirman las posiciones del público

**Suspense:** mantener en suspense o incertidumbre ya que esto hace a la noticia más interesante.

**Emoción:** que llegue al ánimo del público, que conmueva la noticia.

**Consecuencias:** de qué manera afecta la noticia en el desarrollo de la vida del público.

El género informativo y en especial la noticia deben poseer muchas características para cumplir con su objetivo primordial que es el de informar.

Este género periodístico es de gran beneficio para la realización de la revista institucional, que se propone en este trabajo de titulación, ya que brindará la oportunidad de informar hechos importantes que ha realizado el Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo en pro del bienestar de las personas que están directamente relacionados con la institución, como es la población de la zona fronteriza.

### **LA ENTREVISTA**

"Este género es un método de búsqueda de información por medio de preguntas y cuestiones planteadas a una o varias personas que responden según su experiencia, parecer o intereses. También es un subgénero periodístico cuando constituye un artículo"<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> ARAGONÉS Paúl. Empresa y Medios de Comunicación. Editorial Gestión 2000, España 2000 Pág. 78.

Según Juan Gargurevich en su libro "Los géneros periodísticos" dice que el interés de la entrevista no está ni en el entrevistador ni en el entrevistado sino en el lector.

La entrevista es realizada por el periodista mediante un conjunto de preguntas que son planteadas con anterioridad a la entrevista y que el entrevistado estará en condiciones de responder acertadamente a las mismas.

Según Pau Aragonés en su libro "La empresa y medios de comunicación", las entrevistas se pueden dividir según sus objetivos en dos grupos:

1. En la que se trata de obtener del entrevistado información específica sobre determinado tema que conoce bien, es experto o testigo directo.
2. En la que se trata de conocer la personalidad, las cualidades, opiniones u otros aspectos del entrevistado como materia de la entrevista.

Esta división, permite que el periodista se dirija hacia el entrevistado con preguntas precisas de lo que se desea dar a conocer. Hay que tomar en cuenta que no sólo se pueden hacer preguntas sobre el tema, sino que también se tiene que preparar un grupo de preguntas de relleno y de temas aleatorios para que el entrevistado se encuentre en un ambiente de confianza y esté apto a responder las preguntas preparadas.

Para realizar una entrevista es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- La oportunidad de elegir el tema, este puede ser de actualidad e interés para el público.
- Crear un entorno de cordialidad entre el entrevistador y el entrevistado.
- Evitar preguntas rutinarias, o sea, que la entrevista sea interesante e innovadora.

- Combinación de preguntas y pausas acordes con el tema y el entrevistado.
- Tono vigoroso, elevado y atenuado según lo que se persiga.

Comienza con el título que por lo general es una frase llamativa que expresó el entrevistado. Luego de esto, el periodista, tiene su propio estilo de narrar la entrevista. Esta puede ser en base de preguntas y respuestas y breves explicaciones de la entrevista.

La entrevista, por consiguiente, es otro género de gran utilidad en la redacción de los contenidos de la revista institucional ya que permitirá recopilar el punto de vista, tanto de las personas que están realizando los proyectos como de sus beneficiarios. Su empleo permitirá brindar al lector una visión más amplia de lo que la institución está realizando.

### **EL REPORTAJE**

"El reportaje es el género periodístico más completo y complejo. El más completo porque abarca, aunque no necesariamente, a todos los demás géneros del periodismo informativo. En el reportaje hay novedad, nace de una noticia para desarrollarla, profundizarla y analizarla; puede emplear la reseña, la crónica, la entrevista, el lenguaje gráfico y, necesariamente, tendrá que utilizar todas las formas del lenguaje, la narración, la descripción, el dialogo y la exposición conceptual, juntas o algunas de ellas. El más complejo porque una vez seleccionado el tema y acordado el plan de trabajo el periodista tendrá que

buscar la información mediante la observación directa cuando esto sea posible; en las fuentes documentales y a través de testimonios del mismo".<sup>16</sup>

Para realizar un reportaje es necesario que el periodista esté en el lugar exacto para recopilar la información por medio de testimonios y hechos que sean trascendentales para la realización del mismo.

Según Pau Aragonés hay varios tipos de reportajes que se analizarán a continuación:

1. **Reportaje de acción:** línea narrativa sucesiva y dinámica.
2. **Reportaje de acontecimiento:** es un hecho acabado, la línea narrativa es en orden decreciente con análisis complementarios.
3. **Reportaje corto:** narra los hechos por referencia o forma parte de una entrevista
4. **Gran reportaje:** narra un tema principal e incluye otros secundarios, va complementado con entrevistas, análisis, estadísticas, etc. Y tiene un desarrollo extenso.
5. **Reportaje publicitario:** es el publirreportaje, narra ampliamente, con una base promocional, hechos diversos que justifican la propaganda del producto o servicio.

El reportaje consta de un título que debe llamar la atención del lector y debe cautivarlo, luego del título viene el lead que es la parte introductoria del reportaje. En el desarrollo del reportaje, el periodista debe responder las preguntas ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? , ¿Por qué? y ¿para qué?

---

<sup>16</sup> GRAGUREVICH, Juan, Los géneros periodísticos, Editorial CIESPAL, Quito Ecuador, Febrero 2003.

Lo más importante en este género para que el reportaje sea atractivo es que el periodista debe documentar e investigar sobre el tema y ordenarlo lógicamente ya que esto le dará un soporte técnico al trabajo realizado.

En este género se unen la noticia, la crónica y la entrevista, trata de dar a conocer una noticia de relevancia para la comunidad y también abarca la opinión de las personas involucradas, es por esto que este género dentro de los artículos que contenga la revista será considerado ya que facilitará informar las avances de los proyectos que el Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo está realizando.

También existe el reportaje interpretativo del cual se tratará más adelante.

### **GÉNEROS DE OPINIÓN**

Según Pau Aragonés en su libro "La empresa y los medios de comunicación" el periodismo de opinión es un comentario, punto de vista o enfoque individual sobre un tema que tiene como objetivo convencer al lector y así crear una opinión pública acerca del mismo. Dentro del periodismo de opinión encontramos al editorial, el artículo de fondo, la columna y la crítica. A continuación se explicará cada uno de ellos.

### **EDITORIAL**

Los editoriales por pertenecer al género de opinión siempre estarán escritos por personas que se identifiquen con el pensamiento o ideología del medio de comunicación. El editorial por lo general no es redactado por un periodista, las

personas que se encargan de esto son profesionales reconocidos por la opinión pública que, como se mencionó anteriormente, tienen la ideología parecida a los propietarios del medio de comunicación ya que el diario es el que firma como responsable de lo que se publica en el mismo.

Para hacer un editorial es necesario que exista un tema controversial, que genere críticas y que sea de interés para la sociedad, a este tema se lo puede defender o tachar.

Pau Aragonés en su libro "La empresa y los medios de comunicación" señala que los editoriales pueden ser de dos tipos:

- **Explicativos:** que permitan exponer el tema y su objetivo es convencer.
- **Argumentativos:** defensa explícita y su objetivo es persuadir.

"El editorial propiamente dicho, es decir, aquella columna de opinión explícita, es solo la unidad de la opinión total del diario representada por la totalidad de la llamada página editorial".<sup>17</sup>

El editorial es el punto de vista de una empresa periodística o de una institución acerca de un tema determinado, este tiene que ser de actualidad o de interés colectivo.

El mismo autor señala que un editorial tiene la siguiente misión:

- Dar a conocer los hechos.
- Crear un ambiente para el lector, esto quiere decir que debe nombrar los antecedentes.
- Dar la debida importancia al tema que se va a tratar.
- Ponerlo en su contexto histórico o físico.

---

<sup>17</sup> GARGUREVICH, Juan. Los géneros periodísticos. Editorial CIESPAL, Quito-Ecuador 2003. Pág. 234.

- Relacionarlo con hechos anteriores.
- Hacer conjeturas sobre lo que pueda suceder en el futuro.

La función de un editorial en una revista institucional trata de persuadir al lector para que este se sienta identificado con la institución.

Dado a que una revista institucional siempre debe llevar un editorial y por tratarse de una sección fija, la revista propuesta no será la excepción, ya que el editorial es la columna de presentación de la revista y por ende refleja la ideología y políticas de la institución.

### ARTÍCULO DE FONDO

“Es un texto de reflexión donde se trata un asunto con cierta profundidad. Casi siempre está relacionado con la actualidad aunque, por su carácter versátil, puede tratar cualquier asunto”<sup>18</sup>.

Para realizar un artículo de fondo se pueden utilizar varios tipos de lenguaje, esto depende del autor, el lenguaje puede ser literario, irónico, mordaz, técnico, emocionado, dogmático y coloquial entre otros.

Un artículo de fondo tiene como objetivo exponer un tema, es una forma de denuncia que trata de crear polémica en el lector. Este género tiene que llevar siempre la firma del autor ya que el medio que publica no se hace responsable de las declaraciones que se hagan.

Aunque la “firma de la paz” no es un tema de actualidad, este siempre ha estado presente en la vida de ecuatorianos y peruanos. Este género facilitará al

---

<sup>18</sup> ARAGONES, Pau. La empresa y los medios de comunicación. Editorial. Gestión 2000. España 200. Pág. 81

lector comprender, el por qué la existencia de esta institución y porqué es tan importante dentro del desarrollo de los habitantes de la frontera ecuatoriano-peruana.

### LA COLUMNA

En la columna se explican ciertos hechos de interés para crear en el lector una opinión pública, estos textos a diferencia del editorial van firmados por su autor ya que en este se critican hechos que pueden ser diferentes a la opinión vertida en el editorial o distintos a la ideología del medio de comunicación.

“La columna es un artículo de lugar y periodicidad fijos de publicación, firmado, con título general igualmente habitual a modo de identificación, que expresa opiniones personales sobre personas o eventos determinados y que sirven también de complemento de información”.<sup>19</sup>

Juan Gargurevich en su libro “Los géneros periodísticos” cita dos tipos de columna que son:

**Por autor :** hay diferentes tipos de columnas dentro de la clasificación por autor, ya que unas vienen con el nombre del autor y la fotografía, otras con el seudónimo, otras solo con el nombre, y otras que no están firmadas pero que por sus contenidos son columnas aunque no cumplan con todos los aspectos.

**Por tema:** ya que se pueden tratar diversos temas tales como política interna, locales, deportivas etc.

---

<sup>19</sup> GARGUREVICH, Juan. Los géneros periodísticos. Editorial CIESPAL. Quito- Ecuador 2003. Pág.213 –214.

## LA CRÍTICA

“Es el tipo escrito en el que un especialista, o persona autorizada en el tema, realiza un juicio o valoración sobre un hecho o acontecimiento cultural o social”.<sup>20</sup>

La crítica puede ser sobre diferentes temas, los críticos dan a conocer su apreciación sobre los hechos de manera favorable o desfavorable.

Este género es adecuado dentro de la edición de la revista institucional, ya que permitirá que los lectores tengan diferentes puntos de vista sobre la institución y no solo se basen en las apreciaciones de las personas que están directamente relacionadas con la institución.

## GÉNEROS DE INTERPRETACIÓN

“Los géneros de interpretación tratan de buscar el sentido de los acontecimientos, realizar una valoración objetiva de lo que acontece. Es una exposición enriquecida mediante las observaciones y explicaciones basadas en los antecedentes y en datos concretos relacionados con el hecho”.

A diferencia de los géneros de opinión los géneros de interpretación tratan de dar una explicación al tema mediante la investigación de los hechos. Esta, interpretación va de la mano con lo investigado y no presenta juicios de valor sino que es totalmente objetivo.

Los dos subgéneros de interpretación son la crónica y el reportaje interpretativo.

---

<sup>20</sup> ARAGONES, Pau, La empresa y los medios de comunicación. Editorial Gestión 2000. España 2000. Pág. 82

## LA CRÓNICA

“Es una narración directa e inmediata con ciertas valoraciones, interpretaciones e informaciones, de una extensión variable, sobre temas de actualidad y desarrollada de una forma panorámica en el espacio y cronológica en el tiempo”.<sup>21</sup>

Hay que considerar que la narración debe tener las siguientes características como son la síntesis, la objetividad, la neutralidad, la fuerza expresiva y la humanidad, para que llegue al público, el objetivo de esta es conmover al lector con el hecho que se está narrando.

Hay varias clasificaciones de la crónica. Según el libro géneros periodísticos de Juan Gargurevich la primera es en cuanto a la naturaleza del asunto:

**Crónica general:** temas de cualquier naturaleza.

**Crónica local:** de la vida cotidiana de la ciudad.

**Crónica especializada:** de comentario de temas como política, economía etc.

Y otra clasificación de la crónica en cuanto al trato dado del asunto.

**Analítica:** hechos expuestos con brevedad y estudiados con objetividad.

**Sentimental:** predomina la apelación a la sensibilidad.

**Satírica-humorística:** el objetivo es ridiculizar.

La crónica periodística para ser redactada debe contar con los siguientes aspectos: introducción, argumentación y conclusiones.

---

<sup>21</sup> ARAGONES, Pau, La empresa y los medios de comunicación. Editorial Gestión 2000. España 2000. Pág. 83

## **REPORTAJE INTERPRETATIVO**

Este trata de mostrar al espectador todos los cambios y opiniones de un tema para que este proponga sus propias conclusiones.

“Este género está muy extendido en los documentales de televisión, aunque debido al medio, pocas veces se consiguen pasar por el intersticio que queda entre la opinión y la información. Es un tipo de reportaje en el que la intención es mostrar las diversas facetas de un tema complejo, sus significados y sentidos, mostrando lo necesario para comprender el tema en su profundidad y que, en este caso el espectador pueda sacar sus propias conclusiones”.<sup>22</sup>

Los géneros de interpretación brindarán al lector una reseña cronológica sobre la creación del plan y la labor que este ha cumplido a lo largo de los años que lleva trabajando con la zona fronteriza; además, permitirá dar una visión más amplia al lector sobre la institución, en base a hechos o sucesos fidedignos que han marcado la vida de esta institución.

---

<sup>22</sup> ARAGONES, Pau. La empresa y los medios de comunicación. Editorial Gestión 2000. España 2000. Pág. 85.

### CAPÍTULO 3

#### PLAN BINACIONAL DE DESARROLLO FRONTERIZO

#### ANTECEDENTES PARA LOGRAR LA PAZ Y LA FORMACIÓN DE ESTA INSTITUCIÓN

La historia de los Estados independientes del Ecuador y del Perú, ha estado marcada por una tradición de guerra y luchas por el objetivo de hacer suyo un territorio que, en su momento, fue tema de discordia entre los dos.

Este problema territorial se remonta a la época de los Incas y así se va desarrollando a lo largo de muchos años. Hay hechos funestos que marcaron la vida territorial entre Ecuador y Perú. Fue en el año de 1998 cuando estos dos países alcanzan una paz duradera para proteger no sólo a sus países en caso de conflictos bélicos, sino también a sus pobladores, otorgándoles una vida de tranquilidad y progreso.

Es fundamental hacer una breve reseña de los combates en los cuales se han visto inmersos los dos países, esto permitirá justificar la existencia del Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo.

#### Guerra de 1941

En 1941 se inició un conflicto armado entre los dos países, Perú invade tierras ecuatorianas. El 29 de Enero de 1942 por lograr una paz duradera se firma el Protocolo de Río de Janeiro el cual estaba garantizado por cuatro países Brasil, Argentina, Chile y Estados Unidos.

El Protocolo de Río de Janeiro entre sus objetivos acuerda:

“EL PROTOCOLO DE PAZ, AMISTAD Y LÍMITES ENTRE EL ECUADOR Y

PERÚ (PROTOCOLO DE RÍO DE JANEIRO DE 1942)

**ARTÍCULO I**

*Los gobiernos del Ecuador y del Perú afirman solamente su decidido propósito de mantener entre los dos pueblos relaciones de paz y amistad, de comprensión y de buena voluntad, y de abstenerse, el uno respecto del otro de cualquier acto capaz de perturbar esas relaciones.*

**ARTÍCULO II**

*El gobierno del Perú retirará dentro del plazo de 15 días, a contar desde esta fecha sus fuerzas militares a la línea que se haya descrita en el Art. VIII de este Protocolo.*

**ARTÍCULO III**

*Estados Unidos de América, Argentina, Brasil y Chile cooperarán por medio de observadores militares, a fin de ajustar a las circunstancias la desocupación y el retiro de tropas en los términos del artículo anterior.*

**ARTÍCULO IV**

*Las fuerzas militares de los dos Países quedarán en sus nuevas posiciones hasta la demarcación definitiva de la línea fronteriza.*

*Hasta entonces, el Ecuador tendrá solamente jurisdicción civil en las zonas que desocupará el Perú que quedan en las mismas condiciones en que ha estado la zona desmilitarizada del Acta de Talara.*

**ARTÍCULO V**

*La gestión de Estados Unidos, Argentina, Brasil y Chile continuará hasta la demarcación de las fronteras entre el Ecuador y el Perú quedando este Protocolo y su ejecución bajo la garantía de los cuatro países mencionados al comenzar este artículo.*

**ARTÍCULO VI**

*Ecuador gozará, para la navegación en el Amazonas y sus afluentes septentrionales de las mismas concesiones de que gozan Brasil y Colombia, más aquellas que fueren convenidas en un Tratado de Comercio y Navegación destinado a facilitar la navegación libre y gratuita en los referidos ríos.*

**ARTÍCULO VII**

*Cualquier duda o desacuerdo que surgiere sobre la ejecución de este Protocolo, será resuelto por las Partes con el concurso de los Representantes de Estados Unidos, Argentina, Brasil y Chile, dentro del plazo más breve que sea posible.*

**ARTÍCULO VIII**

*La línea de la frontera será referida a los siguientes puntos:*

*En el Occidente:*

1. *Boca de Capones en el Océano;*
2. *Río Zarumilla y Quebrada Balsamal o Lajas;*
3. *Río Puyango o Tumbes, hasta la quebrada de Cazaderos;*
4. *Cazaderos;*
5. *Quebrada de Pilares y del Alamor hasta el Río Chira;*
6. *Río Chira, aguas arriba;*
7. *Ríos Macará, Calvas y Espindola, aguas arriba, hasta los orígenes de éste último en el Nudo de Sabanillas.*
8. *Del Nudo de Sabanillas hasta el Río Chanchis.*
9. *Río Chanchis en todo su curso, aguas abajo;*
10. *Río Chinchipe, aguas abajo, hasta el punto en que recibe el Río San Francisco.*

*En el Oriente:*

1. *De la quebrada de San Francisco, el "divortium aquarum" entre el Río Zamora y el Río Santiago hasta la confluencia del Río Santiago con el Yaupi;*
2. *Una línea hasta la Boca del Bombonaza en el Pastaza confluencia del Río Cunambo con el Pintoyacu en el Río Tigre.*
3. *Boca del Cononaco en el Curaray, aguas abajo hasta Bellavista;*
4. *Una línea hasta la Boca del Yasuni en el Río Napo. Por el Napo, aguas abajo hasta la Boca del Aguarico;*
5. *por éste, aguas arriba hasta la confluencia del Río Lagartococha o Zancudo con el Aguarico;*
6. *El Río Lagartococha o Zancudo, aguas arriba, hasta sus orígenes y de allí una recta que vaya a encontrar en Río Güepí y por este hasta su desembocadura en el Putumayo y por el Putumayo hasta los límites de Ecuador y Colombia.*

**ARTÍCULO IX**

*Queda entendido que la línea anteriormente descrita será aceptada por el Ecuador y el Perú para la fijación, por los técnicos, en el terreno, de la frontera entre los dos países. Las partes podrán, sin embargo, al procederse a su trazado sobre el terreno, otorgarse las concesiones recíprocas que consideren convenientes a fin de ajustar la referida línea a la realidad geográfica.*

*Dichas rectificaciones se efectuarán con la colaboración de representantes de los Estados Unidos de América, República Argentina, Brasil y Chile.*

*Los gobiernos del Ecuador y del Perú someterán el presente Protocolo a sus respectivos Congresos debiendo obtenerse la aprobación correspondiente en un plazo no mayor de 30 días en fe de lo cual, los Plenipotenciarios arriba mencionados firman y sellan en dos ejemplares, en Castellano, en la ciudad de Río de Janeiro a la una hora del día 29 de Enero del año 1942, el presente Protocolo bajo los auspicios de Su Excelencia el señor Presidente del Brasil y en presencia de los Ministros de Relaciones Exteriores de la República Argentina, Brasil y Chile y del Subsecretario de Estado de los Estados Unidos de América<sup>23</sup>.*

<sup>23</sup> MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. Paz con Dignidad. Editorial. Fundación Cristóbal Hurtado Mata. Quito 1997. Pág. 21.

Después de la firma del Protocolo de Río de Janeiro en 1942, el cese al fuego fue una realidad pero en, 1945, representantes de Estados Unidos de Norte América hacen una visita de observación por el territorio y se encuentran que no existe ningún "divortium aquarum" entre el Río Zamora y el Río Santiago ya que por estos dos ríos pasaba el Río Cenepa, así que existían dos "divortium aquarum" uno entre el Río Zamora y el Cenepa y otro entre el Río Santiago y el Cenepa, con estas declaraciones el Protocolo de Río de Janeiro queda inválido y no es reconocido por el Ecuador.





<http://ecuador.metropoliglobal.com/nmapol.htm>

## GUERRA DEL CENEPA

Después de varios años de invalidez de este Protocolo y de una supuesta paz existente entre los dos países, el 9 de Enero de 1995 en la zona fronteriza entre Ecuador y Perú se reportan incidentes armados entre patrullas ecuatorianas y peruanas.

Los países garantes del Protocolo de Río de Janeiro preocupados por este acto de guerra suscitado nuevamente en la frontera Ecuatoriano Peruana, deciden hacer una reunión con carácter urgente en el Palacio de Itamaraty, en Brasilia, el 25 de Enero de 1995.

En esta reunión el entonces Presidente Constitucional de la República del Ecuador Arq. Sixto Durán Ballén acepta que haya un cese al fuego el 31 de Enero de 1995, este cese al fuego tenía que hacerse efectivo al medio día de la fecha antes mencionada. Los países garantes iban a ser observadores en este proceso de paz que otra vez empañaba las fronteras latinoamericanas.

En la Declaración de Paz de Itamaraty se encontró insubsistente una parte del Protocolo de Río de Janeiro y se comprometió a hacer una nueva demarcación en la zona fronteriza con la colaboración de los países garantes. Este compromiso se firma en la Declaración de Montevideo el 28 de febrero de 1995 para que se reitere un cese al fuego contribuyendo así el acercamiento entre los dos países.

Así es como se cierra una página de sangre, una página que recuerda muerte y sufrimiento en las familias de los dos países. Es procedente reconocer que sin

la colaboración de los países garantes la situación entre Ecuador y Perú hubiera empeorado y seguiría cobrando la vida de más personas inocentes.

Con estos antecedentes y con el propósito de fortalecer la hermandad entre los dos países se crea el Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo.

### **CREACIÓN DEL PLAN BINACIONAL DE DESARROLLO FRONTERIZO**

Aunque ninguno de los dos países estuvieron satisfechos con la Declaración de Paz de Itamaraty, llegaron por fin a una conciliación que ha llevado a los dos países a trabajar juntos para el progreso mutuo. Luego de los últimos incidentes ya se comienza a trabajar por una paz definitiva y esta paz se logra en Octubre de 1998 en los Gobiernos de Jamil Mahuad y Alberto Fujimori presidentes de Ecuador y Perú, respectivamente, se comprometen a crear una institución que consolide la paz y que, en lugar de recurrir a las armas, se realicen obras para el desarrollo de los pueblos ubicados en la frontera. A esta institución se la denominó **PLAN BINACIONAL DE DESARROLLO FRONTERIZO**.

El propósito del Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo es velar para que todos los programas se desarrollen con total normalidad para así mejorar el nivel de vida de la población que habita en esta zona.

La misión planteada por esta organización es:

"Gestionar la captación de recursos y promover la adecuada ejecución de los programas y proyectos definidos en el Plan Binacional de Desarrollo"<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> [www.planbinacional.gov.ec](http://www.planbinacional.gov.ec)

**Visión:**

A diez años plazo los pobladores se beneficiarán de lo que esta institución ha realizado en favor de su desarrollo.

Para lograrlo, el Plan Binacional ha diseñado los siguientes programas a ser ejecutados en diez años del 2000 al 2009.

- Programa "A" de proyectos binacionales.
- Programa "B" de proyectos ecuatorianos de construcción y mejoramiento de la infraestructura productiva.
- Programa "C" de proyectos ecuatorianos de construcción y mejoramiento de la infraestructura social y de aspectos ambientales.
- Programa "D" de proyectos binacionales y ecuatorianos de promoción de inversión privada.

Para los dos países se ha otorgado 3000 millones de dólares divididos así:

Países	Monto
Perú	1,500,000,000 USD
Ecuador	1,500,000,000 USD

Sectores	Monto
Privado	400,000,000 USD
Público	1,100,000,000 USD

En Marzo del 2002, en Nueva Orleans, en la primera reunión del Grupo consultivo de Financiamiento Internacional del Plan Binacional se dividieron 1226.45 millones así:

Programas	Monto
Programa A	725,08 millones
Programa B	184,67 millones
Programa C	267,91 millones
Adicionales	48,8 millones
total	1,226,45 millones

Estos montos se van desembolsando según la ejecución de proyectos para lograr de esta manera alcanzar las metas establecidas dentro del tiempo de existencia de esta institución.

### **OBJETIVO GENERAL DEL PLAN**

Después de varios años de guerra y de olvido de los gobiernos hacia la zona fronteriza, se firma la paz entre dos países hermanos: Ecuador y Perú con el objetivo de "impulsar la integración y la cooperación entre estas naciones para elevar el nivel de vida de las poblaciones fronterizas."<sup>25</sup>

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN**

#### **Escenario social y cultural:**

Lograr encuentros entre los diferentes sectores de la sociedad civil.

#### **Escenario político:**

Lograr estabilidad y pervisibilidad en las relaciones bilaterales entre los dos países.

#### **Escenario económico:**

Alcanzar un incremento del intercambio comercial entre los dos países.

<sup>25</sup>[www.planbinacional.gov.ec](http://www.planbinacional.gov.ec)

## Objetivos Comunicacionales del Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo

### Estrategia Binacional de Comunicación

#### **I. Antecedentes:**

“Los Acuerdos de Paz firmados entre Ecuador y Perú en Octubre de 1998, establecieron el Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza, con el objetivo de impulsar la integración y la cooperación entre el Ecuador y Perú para elevar el nivel de vida de las poblaciones fronterizas.

La comunidad internacional, a través del Comité Asesor Internacional, ha recomendado mantener una adecuada información de las actividades del Plan Binacional, especialmente de las poblaciones asentadas en la región fronteriza.

#### **II. Identificación del Problema**

En ambos países existe un alto grado de desconocimiento sobre las actividades que el Plan Binacional ha realizado y esta realizando para el desarrollo de la región fronteriza.

#### **III. Estrategia Binacional de Comunicación**

El objetivo de implementar una estrategia de divulgación y comunicación integrada es mantener informados a los diversos públicos objetivos sobre los avances de los programas y proyectos del Plan Binacional. Para ello, los Capítulos Ecuatoriano y Peruano del Plan Binacional mantendrán una coordinación estrecha y permanente de comunicación sobre las actividades que el capítulo realice.

### **III.1. Periodo de Ejecución**

El Plan Binacional tiene previsto una duración de diez años, comprendido entre el 2000 hasta el 2009, por lo que es necesaria una estrategia de comunicación de largo plazo que mantenga actual su gestión. Por otro lado, la coyuntura de cada país requiere de medidas inmediatas de acción directa.

En tal sentido se recomienda establecer dos estrategias de comunicación, una de corto y otra de largo plazo.

### **III.2. Políticas Binacionales de Comunicación**

- a) El Plan Binacional debería mantener una vinculación más activa frente a los medios de comunicación.
- b) Los Directores Ejecutivos serán los voceros oficiales del Plan Binacional.
- c) Los Directores Ejecutivos designarán a una persona encargada de priorizar los temas a ser difundidos.
- d) El lenguaje a utilizarse en la información debería ser apropiada frente al destinatario.
- e) Se establecerá un diseño común en papelería, folletería, publicaciones, página Web, presentaciones, etc.

### **III.3. Identificación de los públicos objetivos**

Los públicos objetivos identificados podrían concentrarse en cinco grandes grupos:

- a) Población de la región fronteriza
- b) Sector privado
- c) Sector público
- d) Sector político

## e) Sector internacional

**III.4. Mensajes**

	Quién	Qué	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde	Medios
Población Fronteriza	X	X					Radios Letreros Periódico TV Página Web
Sector Público		X	X				Eventos, reuniones, boletines, Página Web.
Sector Político		X	X				Boletines Página Web Eventos Reuniones
Sector Privado		X	X				Página Web Eventos, ferias, reuniones, boletines
<b>Sector Internacional</b>	X	X		X			Boletines, Página Web Eventos, reuniones
Opinión Pública		X	X				Notas de Prensa, Boletines Visitas, entrevistas reuniones, página Web

El mensaje destinado a cada grupo objetivo tendrá una respuesta a todas las preguntas arriba mencionadas, sin embargo, la x en cuadro indica el énfasis para cada grupo objetivo.

- Quién: Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza Ecuador – Perú.
- Qué: programas, proyectos, eventos, reuniones, visitas, etc.
- Cómo: Financiamiento, montos, costos
- Porqué: la necesidad o prioridad de la implementación del proyecto o programa.
- Cuándo: tiempo de ejecución.
- Dónde: lugar de implementación.

### **III.5. Recursos Humanos**

Para lograr estos objetivos, los capítulos ecuatorianos y Peruano del Plan Binacional incorporarán el área de comunicación e imagen institucional en su estructura organizacional.

### **III.6. Requisitos para la implementación de la estrategia binacional de comunicación**

- a) Elaborar un diagnostico institucional frente a cada uno de los públicos objetivos identificados en la presente propuesta.
- b) Desarrollar una estrategia de comunicación para cada uno de los públicos objetivos, los cuales identificarán 105 medios óptimos a utilizar así como el costo de cada una de ellas.

### **III.7. Acciones**

- a) El Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza Ecuador-Perú debe identificar potenciales fuentes de financiamiento para el diagnostico antes mencionado, el diseño de la estrategia de comunicación y su respectiva implementación.

- b) Identificar los proyectos actualmente en ejecución e incorporar en sus componentes de divulgación información sobre el Plan Binacional.
- c) Procurar que todos los proyectos futuros incluyan un componente de difusión sobre el Plan binacional.”<sup>26</sup>

### **ANÁLISIS DE PROBLEMAS COMUNICACIONALES DENTRO DEL PLAN BINACIONAL DE DESARROLLO FRONTERIZO**

Conocer las necesidades del Plan Binacional tomó una larga permanencia de trabajo dentro de esta institución, ahí es donde se pudo constatar que el Plan Binacional tiene una marcada deficiencia comunicacional, ya que este no llega con información adecuada a los sectores más afectados, sino, que sólo se limita a enviar un boletín al sector gubernamental, en el cual se incluye información en cifras casi ininteligibles para el lector común, lo cual entorpece el trabajo institucional.

Por otro lado, esta información no se difunde a los pobladores de la zona siendo ellos el público objetivo más importante de esta institución.

Dentro del período de existencia del Plan Binacional, la población no ha tenido una fuente de conocimiento accesible, es por esto que, dentro del desempeño de la entidad se encuentran varias falencias.

La población en general desconoce el trabajo y los objetivos que llevaron a la formación del Plan Binacional, cabe tomar en cuenta que esta institución ha sido mencionada en los medios de comunicación, pero las informaciones son

---

<sup>26</sup> Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza Ecuador-Perú VIII reunión del Directorio Ejecutivo Binacional, Jaén Perú 9-11 Agosto de 2001

más bien distorsionadas, sesgadas, por lo que la imagen del Plan Binacional no ha podido posicionarse de una manera positiva.

Para la opinión pública no está suficientemente claro que la función de esta entidad es la de gestionar los recursos destinados para el desarrollo de la zona fronteriza y se le atribuyen otras funciones que nada tienen que ver con su área de acción. Esto ha creado en la población falsas expectativas, que al no concertarse, han generado un sentimiento de decepción, que se traduce en posiciones de rechazo entre los habitantes de la frontera y sus organismos de administración seccional, además de permanentes críticas en los medios de comunicación, situación que se refleja en acciones de desconfianza e incredulidad sobre el desempeño del Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo y frustración por el Acuerdo de Paz.

Después de haber realizado el estudio necesario para la elaboración del presente trabajo, y con las conclusiones obtenidas, se considera oportuno elaborar un Plan de Comunicación cuya aplicación sirva de apoyo para el logro de los objetivos institucionales.

A pesar de que los pobladores de la zona fronteriza fueron los más afectados dentro de los sucesivos conflictos armados poco conocen sobre la institución y, peor aún, sobre las obras que esta ejecuta.

El sector político ha gestionado la consecución de los recursos para la realización de los diferentes proyectos pero, por falta de difusión de los temas no se conocen, cuáles son los avances de las obras que se propusieron en el marco de los acuerdos de paz.

Los países donantes como España, Italia, Alemania, China, Estados Unidos entre otros son los que mayor información poseen ya que ellos guiados por los avances de proyectos, continúan enviando el dinero pero, a pesar de toda esta información, todavía no conocen los resultados obtenidos.

Una vez presentado este brevísimo análisis es necesario proponer las actividades, estrategias, acciones a tomar a través de un programa de Comunicación Corporativa que responda a las necesidades inminentes.

**Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa para el Plan  
Binacional de Desarrollo Fronterizo según el numeral E de la Estrategia  
Binacional de Comunicación**

**Objetivo General:**

- Mediante una revista institucional consolidar la imagen del Plan Binacional en el contexto fronterizo, nacional e internacional, posicionándolo como una institución cuyo objetivo primordial es el de mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan en las poblaciones fronterizas.

**Objetivos Específicos:**

- Concebir a la comunicación como un proceso activo que genera participación ciudadana y que tiene la capacidad de cambiar una imagen negativa en positiva.
- Consolidar una imagen institucional positiva, fundamentalmente en la población fronteriza, que es la beneficiaria directa.

**Públicos Destinatarios:**

- Pobladores de la frontera Sur.
- Municipios y Consejos Provinciales en general.
- Países Donantes.
- ONG'S
- Gobierno Central.
- Sectores Políticos
- Sectores Sociales

**Estrategias:**

- Diseñar mensajes que informen las acciones que lleva a cabo el Plan Binacional, mediante la edición de una revista institucional, organizar visitas anuales con la participación de los periodistas de diferentes medios de comunicación invitados por el Plan, para que estos conozcan sobre los proyectos realizados y comprueben los avances de los mismos.
- Informar continuamente y de manera oficial sobre el trabajo del Plan Binacional por medio de una revista institucional que se enviará trimestralmente, aparte se deben mantener reuniones con los grupos beneficiados y las autoridades seccionales.
- Informar a los países donantes y las ONG'S sobre los avances de los proyectos que por medio de sus esfuerzos se están realizando a través del envío trimestral de una revista institucional.

### Plan de Acción para el Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo

Área	Estrategia	Acción	Responsables	Seguimiento	Evaluación	Presupuesto
Pobladores de la Frontera sur	Diseñar mensajes que informen las acciones que lleva a cabo el Plan Binacional.	Editar una revista institucional. Organizar una visita anual con la participación de periodistas de diferentes medios de comunicación invitados por el Plan Binacional, para conocer sobre los proyectos realizados y comprobar el avance de los mismos	Comunicador Corporativo. Director Ejecutivo del Plan Binacional.	Mantener una base de datos en la cual se pueda verificar la recepción de la revista institucional.	Conocer cual ha sido el nivel de aceptación del Plan Binacional después de la realización de la revista institucional.	5000 USD
-Municipios y Consejos Provinciales en General. -Gobierno Central -Sectores Políticos y sociales	Informar continuamente y de manera oficial sobre el trabajo del Plan Binacional.	Enviar trimestralmente una revista institucional. Mantener reuniones con los grupos beneficiarios y autoridades seccionales.	Comunicador Corporativo.	Mantener una base de datos en la cual se pueda verificar la recepción de la revista institucional.	Mantener un archivo para conocer cual es la percepción del público ante la revista institucional.	300 USD
Países Donantes y ONG'S	Informar a los países donantes y a las ONG'S sobre los avances de los proyectos.	Enviar trimestralmente una revista institucional.	Comunicador corporativo.	Verificar que las revistas lleguen a sus destinatarios.	Mantener un archivo para conocer cual es la percepción del público ante la revista institucional.	300 USD

La periodicidad de la revista institucional será cada tres meses ya que este lapso dará tiempo para informar de los avances en los nuevos proyectos, el

carácter de esta revista será informativa por ser objetivo primordial el mantener enterados a los públicos involucrados sobre los avances del Plan.

La revista constará de 32 páginas, tamaño INEN A4, papel cuoche de 90 gramos en la carátula y de 70 gramos en las páginas interiores a full color y el tiraje será de 1000 ejemplares.

La revista será dividida por secciones fijas y secciones variables:

#### **Fijas**

- Editorial: los artículos editoriales deberán persuadir, motivar y cimentar los compromisos sociales, políticos y económicos que el Plan Binacional mantiene con las personas que se encuentran directamente relacionadas con esta institución.
- La institución y su entorno: en esta sección se dará a conocer el trabajo que viene ejecutando el Plan Binacional en beneficio de los habitantes de la zona fronteriza; también se hará referencia a las organizaciones que apoyan a los objetivos del Plan.
- Eventos Institucionales: en este espacio los lectores podrán conocer las conferencias, foros, publicaciones, inauguraciones que el Plan Binacional ha realizado.
- Proyectos en Ejecución: en esta sección se dará a conocer los avances de las obras; constituyéndose por lo tanto, en una sección de interés primordial.

- Opinión de los públicos corporativos: aquí se recogerá los criterios que las personas relacionadas emiten con respecto al Plan, adicionalmente, permitirá evaluar el estado de la imagen institucional.
- Organizaciones que apoyan a la institución en los diferentes proyectos: esta es una sección muy importante, pues sin su ayuda, no sería posible que la zona fronteriza reciba los beneficios requeridos.
- Turismo en esta sección se va a promover el turismo en los dos países mediante la publicación de fotos de la zona fronteriza.

### **Móviles**

- Reseña del Plan Binacional: este artículo se lo presentará en el primer número de la revista, es necesario mencionar la historia del Plan Binacional, ya que una parte de la población no conoce por qué se creó esta institución.
- Las leyes que rigen los acuerdos: todos los proyectos se basan en acuerdos internacionales es por esto que se debe dar a conocer el marco legal que permite desarrollar el trabajo del Plan Binacional.
- Proyectos Concluidos: uno de los mayores problemas del Plan como se mencionó anteriormente es la falta de información a sus públicos corporativos; por esto, es necesario que se informe a la colectividad lo que el Plan ya ha logrado en este tiempo de existencia.
- Proyectos a futuro: en esta sección se dará a conocer cuáles son los planes a futuro que pretende ejecutar el Plan Binacional y como estos continuarán avanzando.

- **Cartas de los lectores:** cuya finalidad será receptor las apreciaciones de los lectores, respecto a cómo la revista influyó en cada uno de ellos.

La revista institucional brindará a la población fronteriza y a los públicos que intervienen con esta institución una información clara y precisa, de todo lo que el Plan Binacional ha realizado, está realizando y realizará en beneficio de las comunidades que por muchos años estuvieron afectadas por un conflicto armado, y que ahora esta institución pretende aliviar a fin de superar el nivel de vida de los pobladores.

# FRONTERA SUR

AÑO 2003

NÚMERO 1

¿Qué es el Plan Binacional?

Proyectos

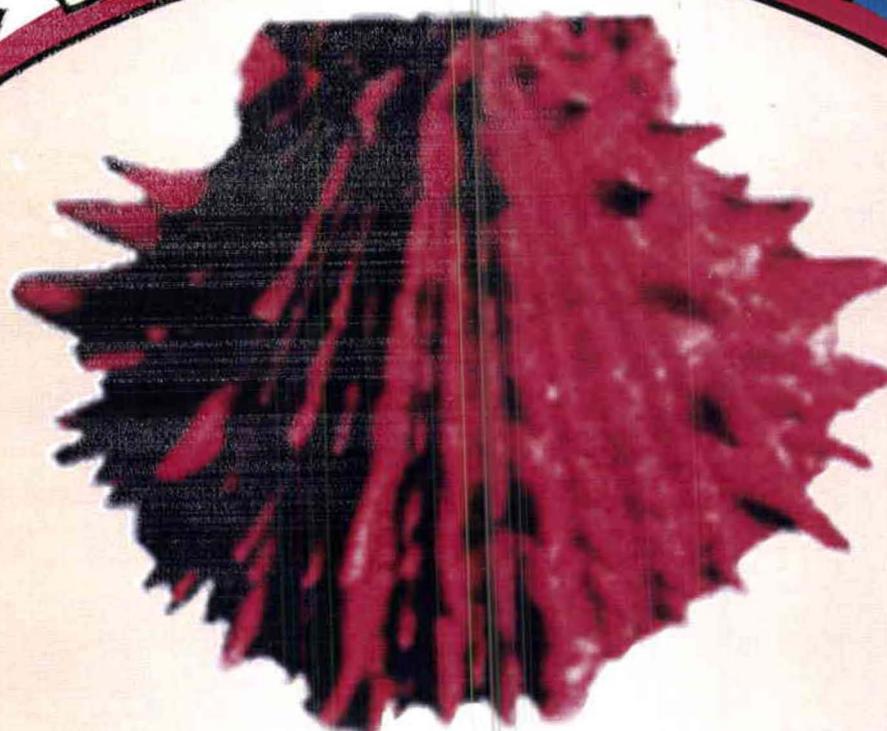
Turismo

Eventos institucionales



CAPITULO ECUADOR

POR LA PAZ Y EL DESARROLLO



CAPITULO ECUADOR

Ministerio de Relaciones Exteriores

# contenido



## contenido



### Acuerdos Binacionales

5



### Organizaciones de Apoyo

22



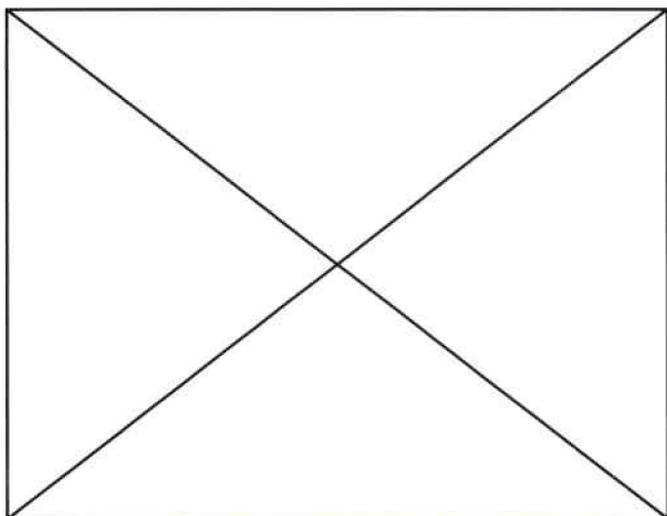
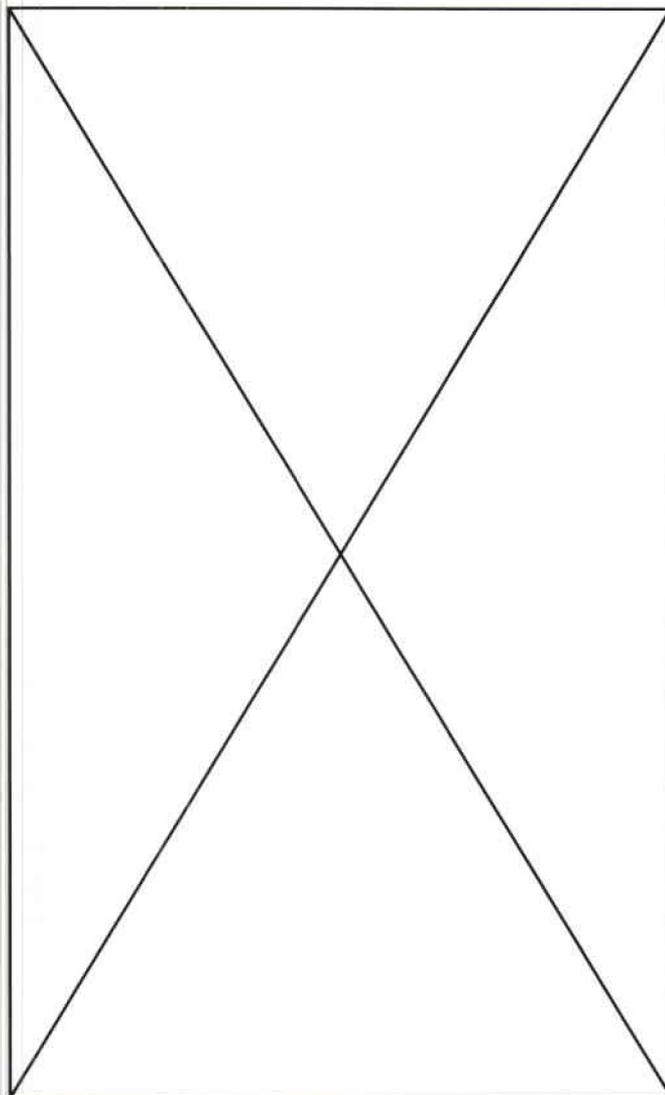
### Proyectos Concluidos

27

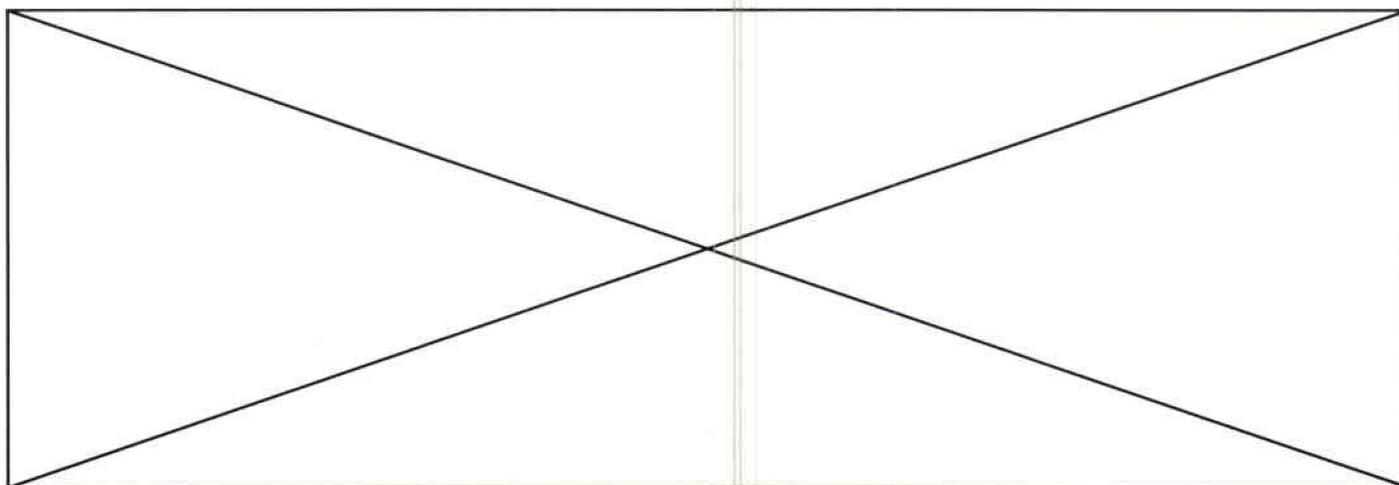
## contenidos

Reseña Ecuador - Perú	8
En Ejecución	10
La Institución y su entorno	18
Proyectos a futuro	20
Opinión de los Públicos Corporativos	25
Eventos Institucionales	29

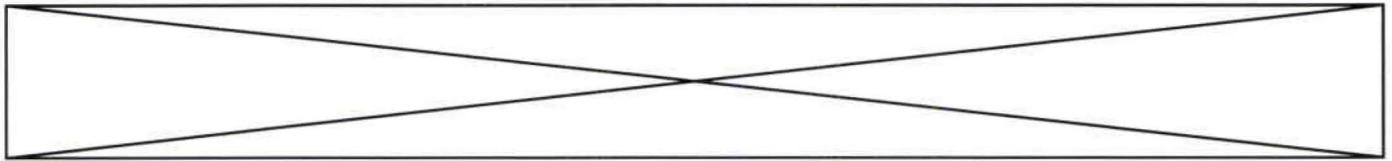
# ***CARTA DEL EDITOR***



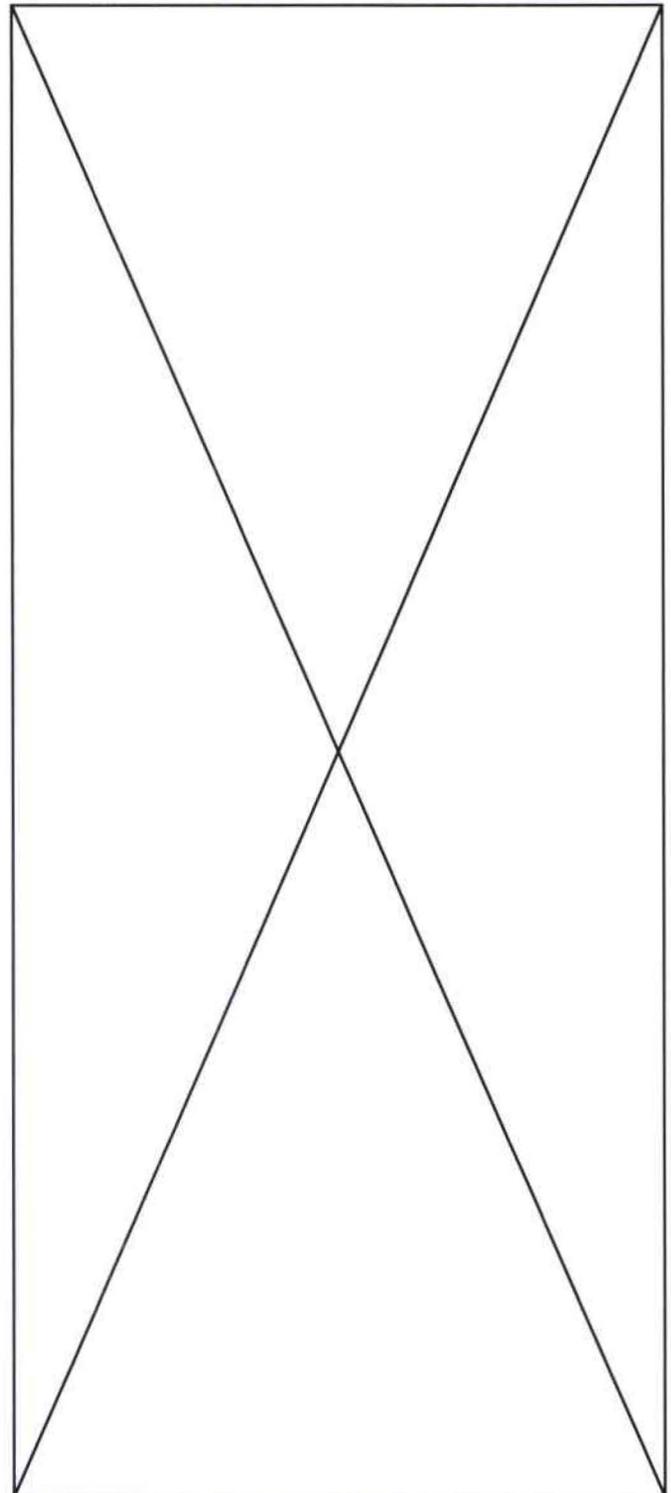
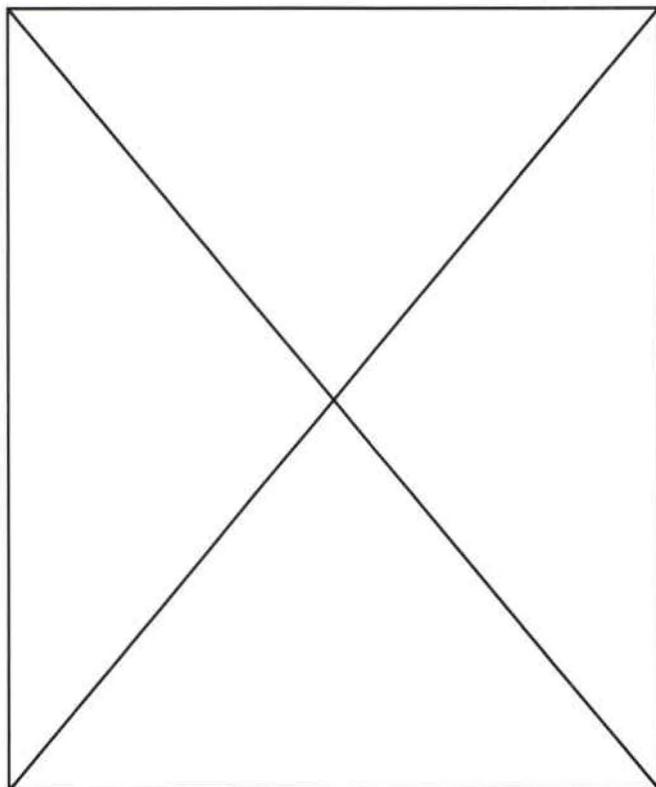
## ***CREDITOS***



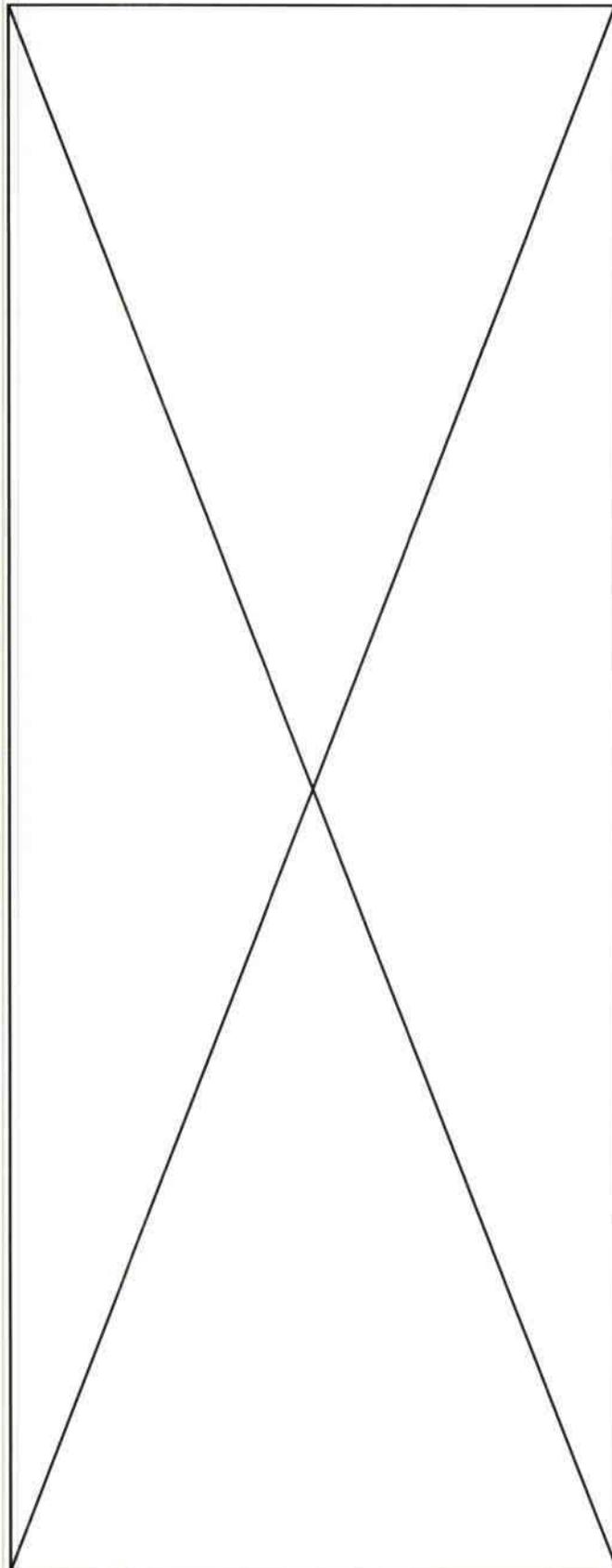
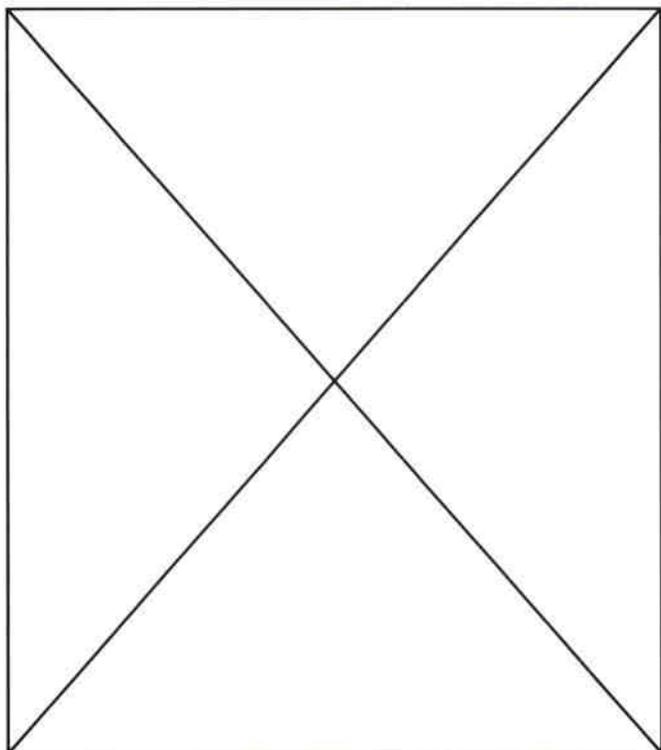
# ACUERDOS BINACIONALES



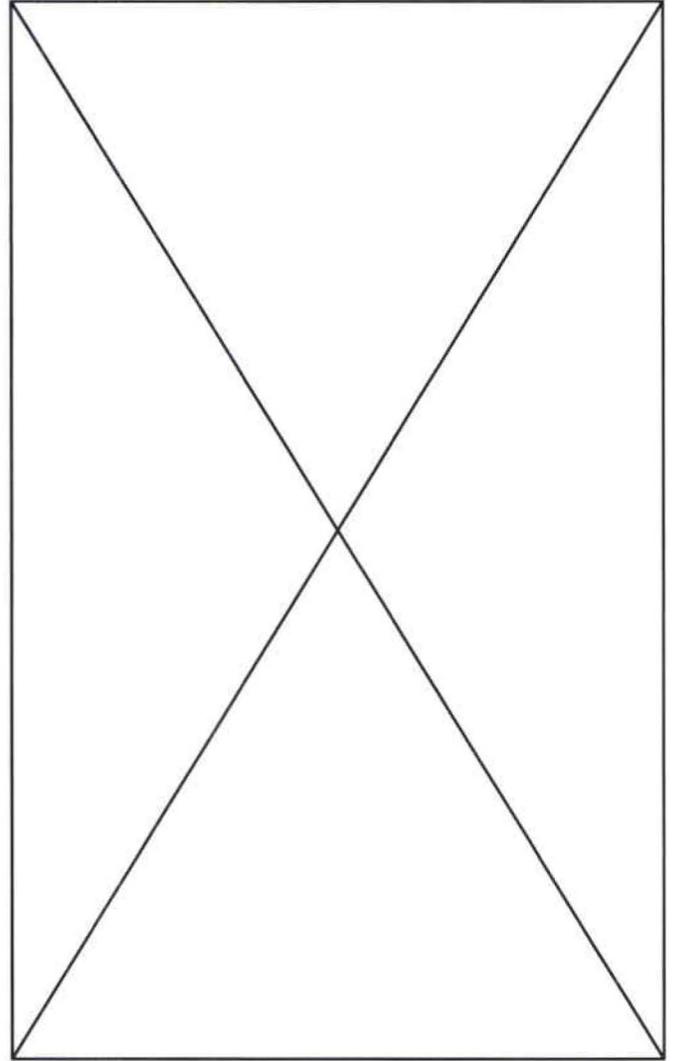
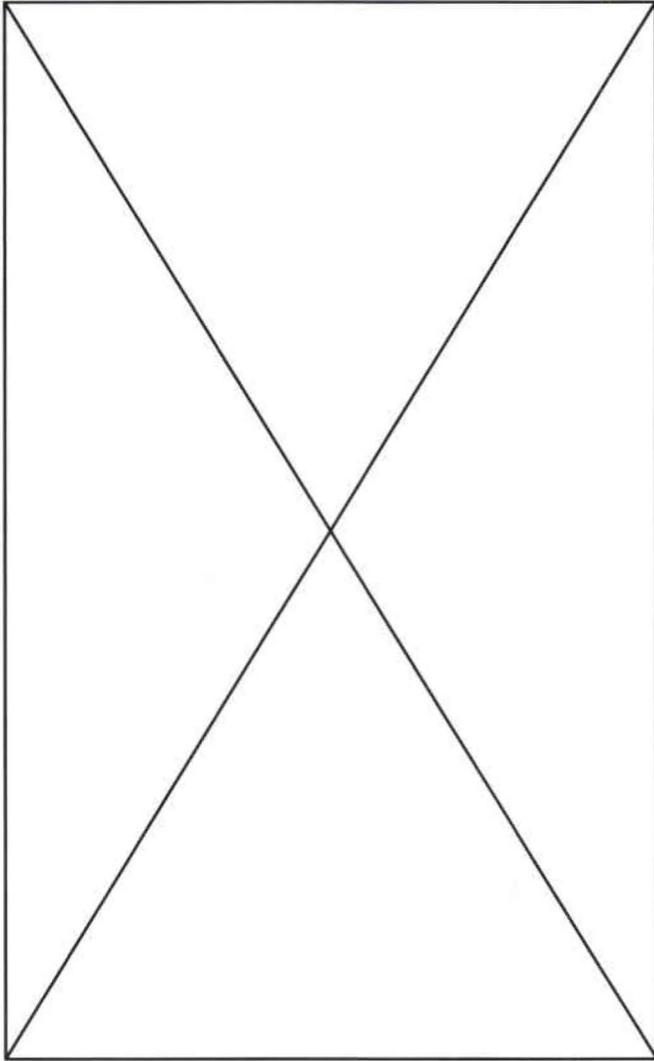
CAPITULO ECUADOR



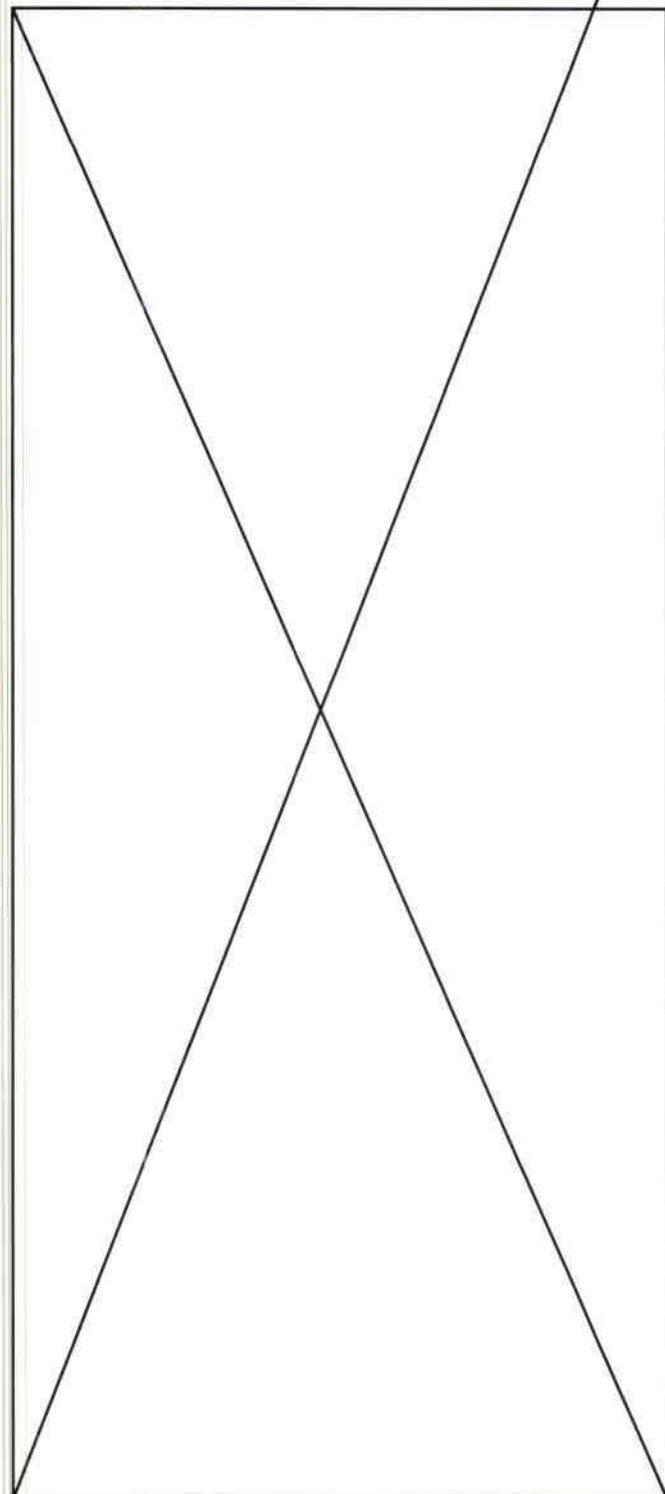
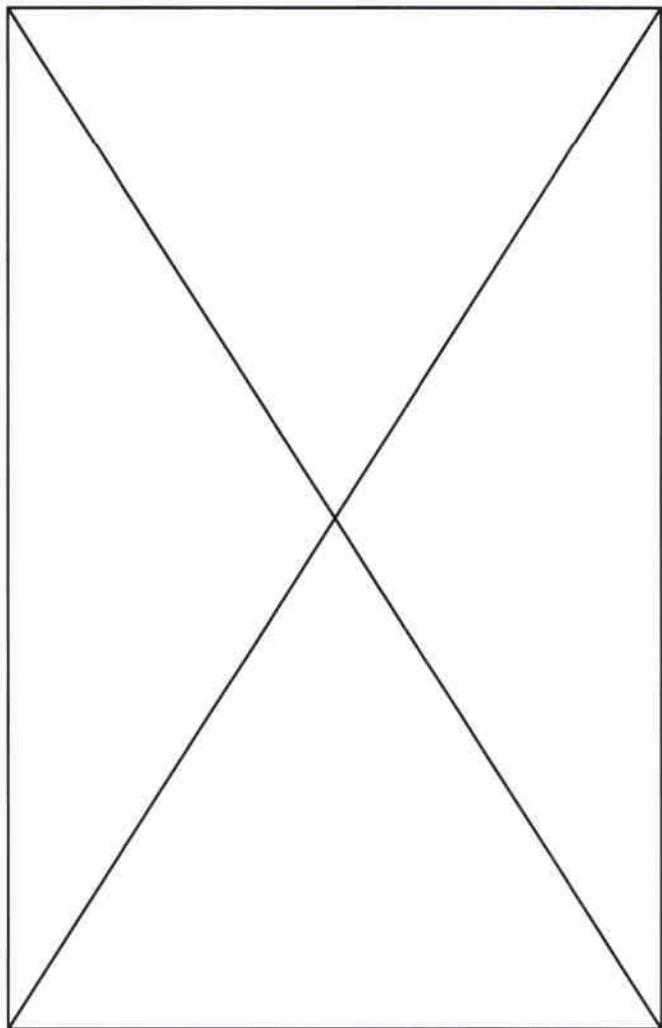
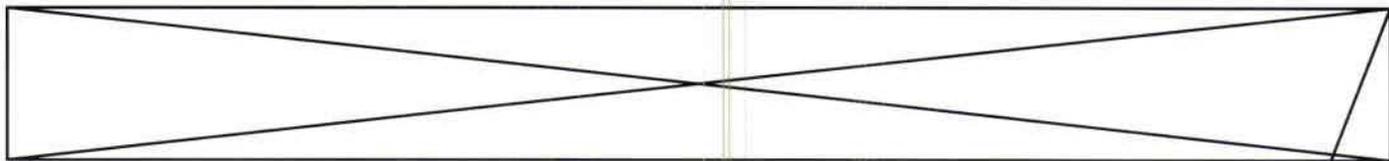
# ACUERDOS BINACIONALES



# ACUERDOS BINACIONALES

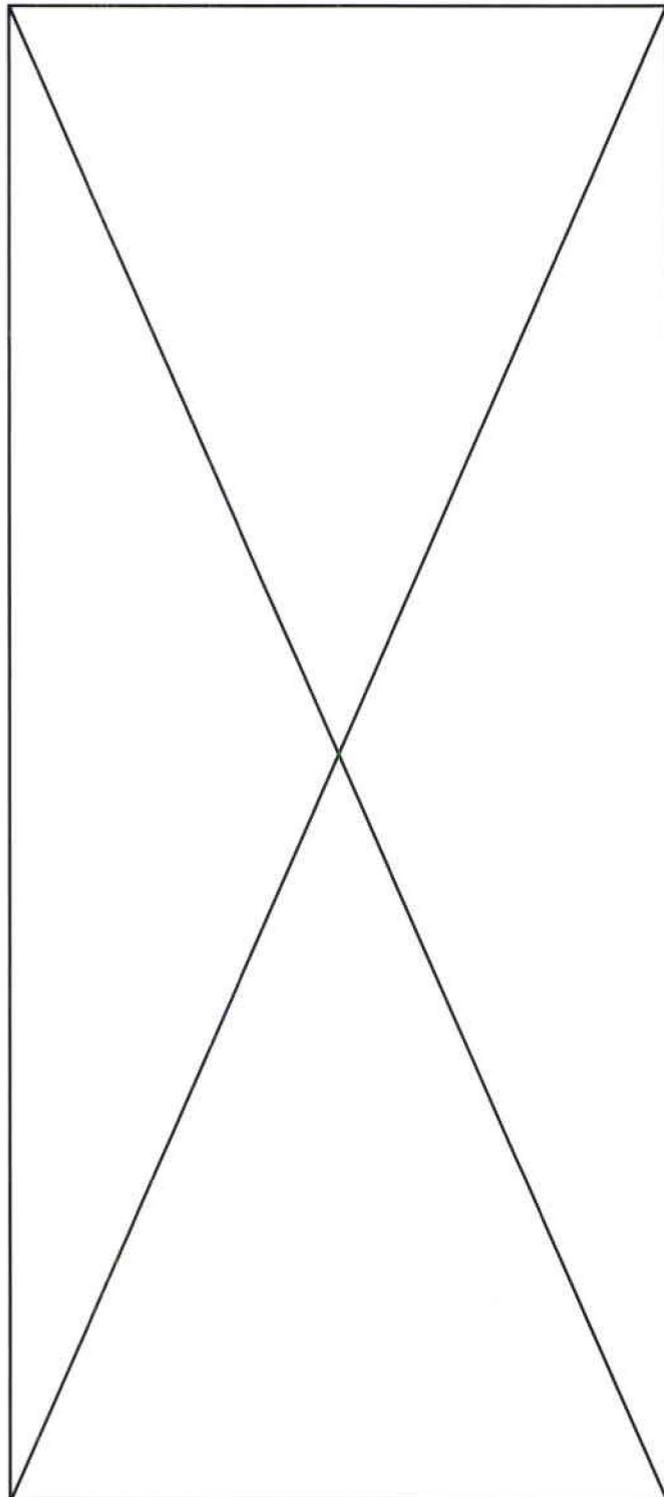
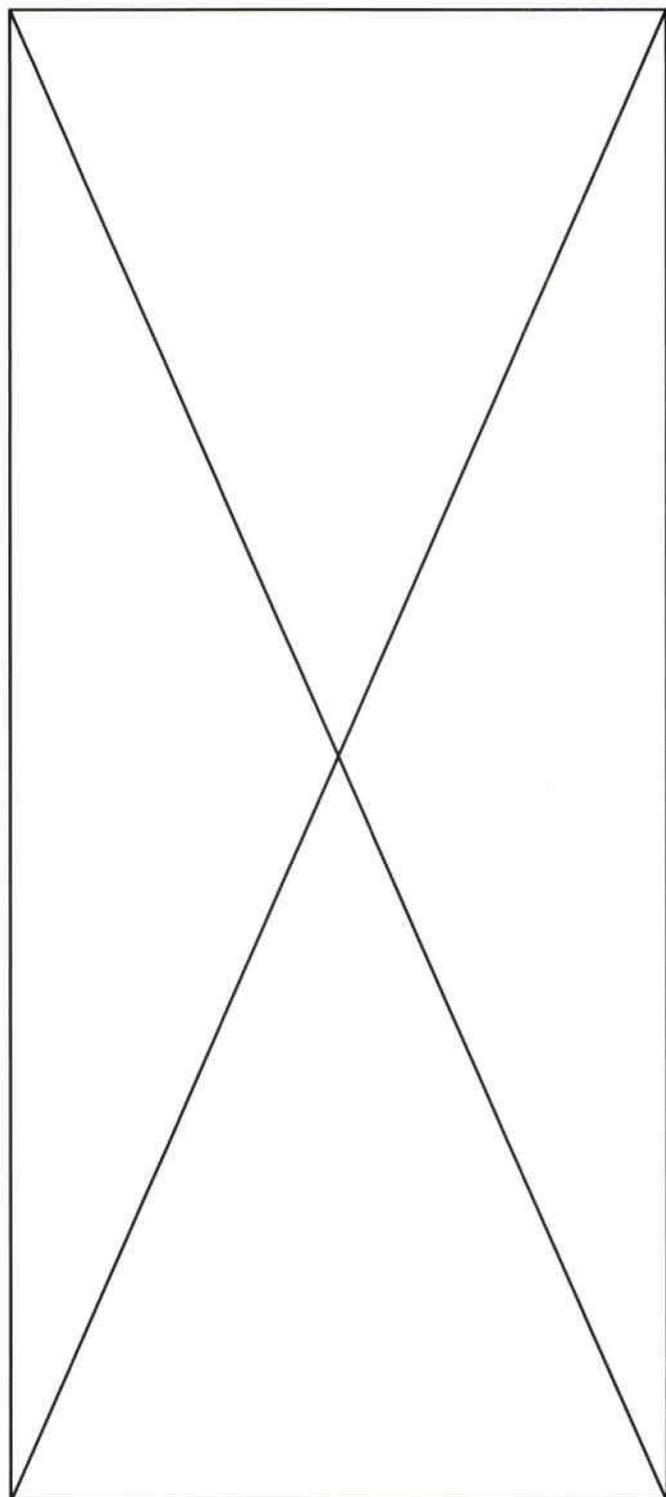
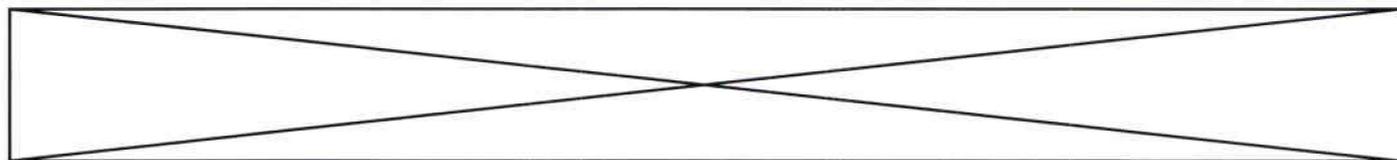


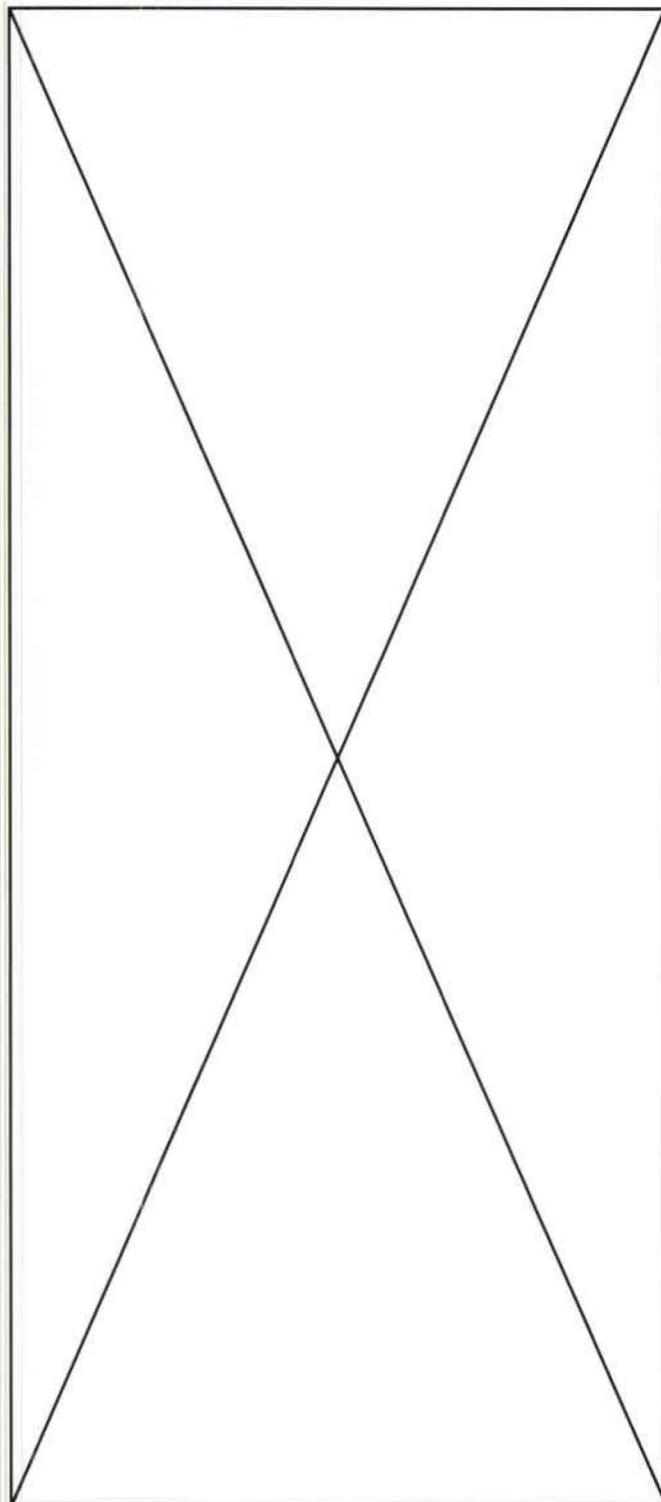
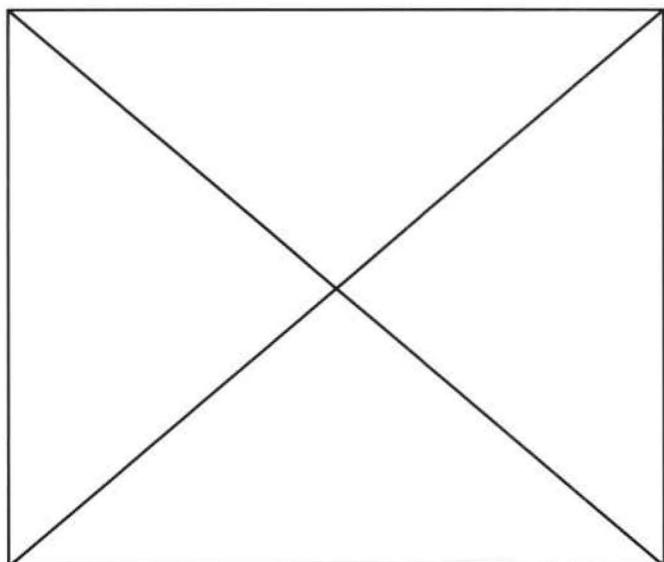
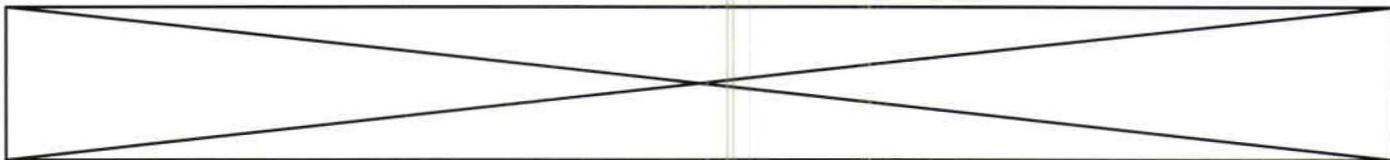
# RESEÑA ECUADOR - PERÚ

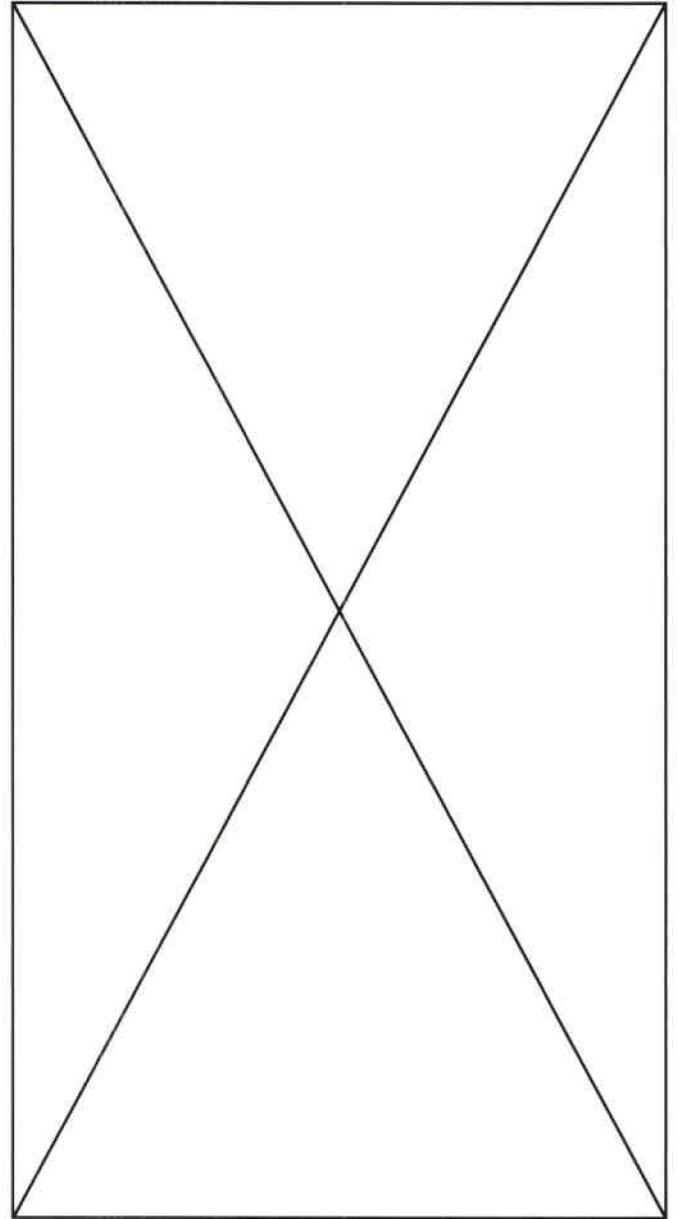
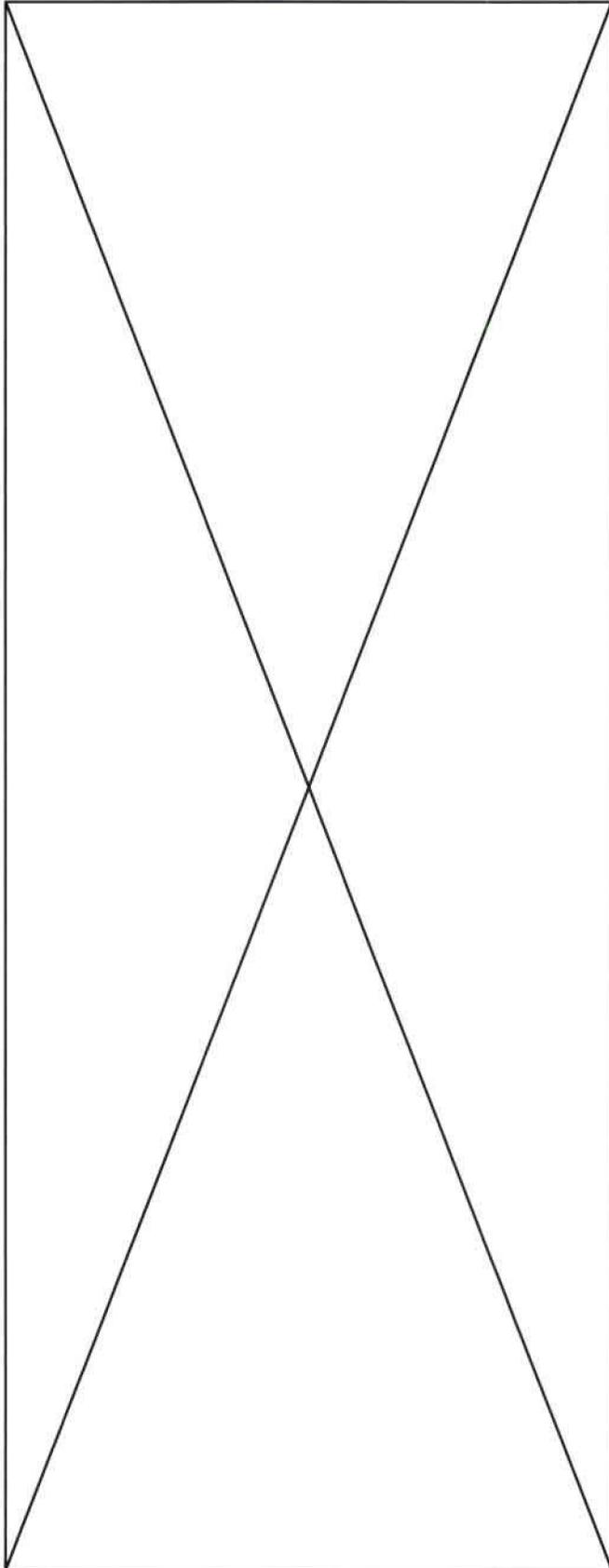


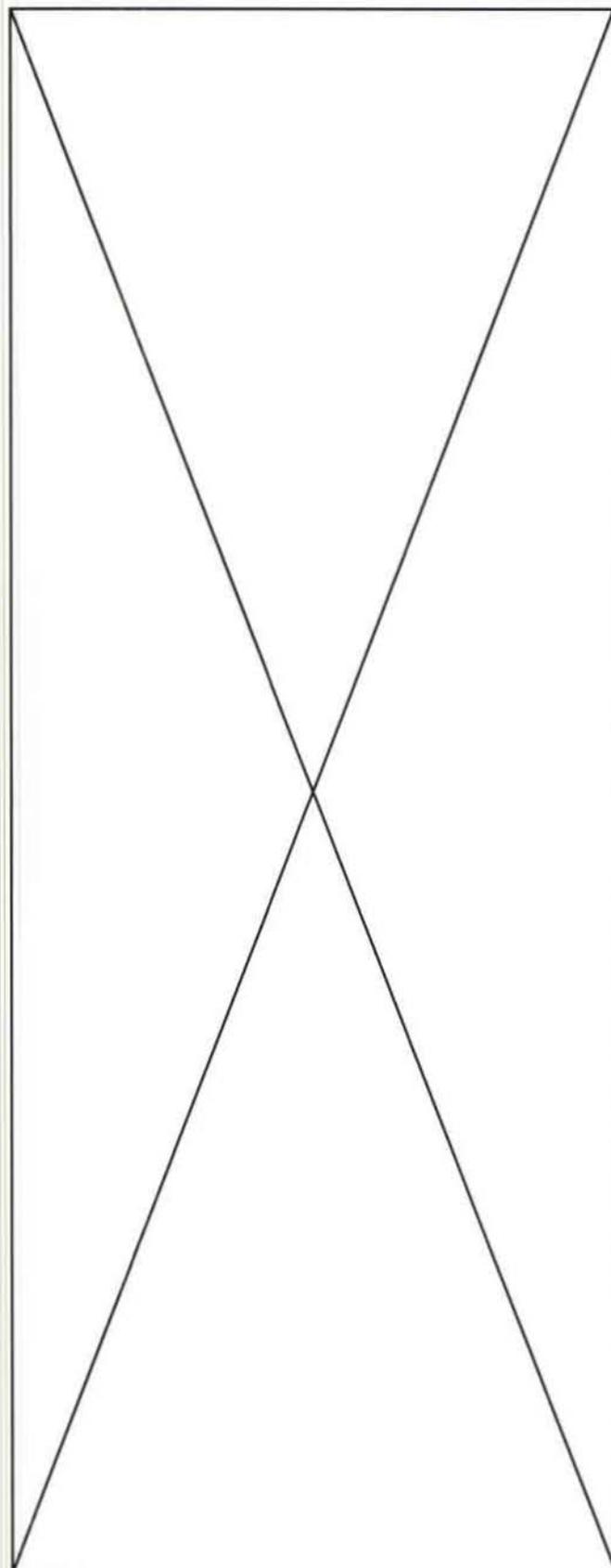
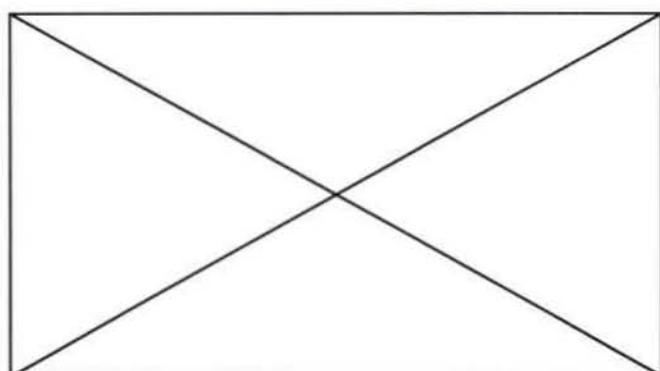
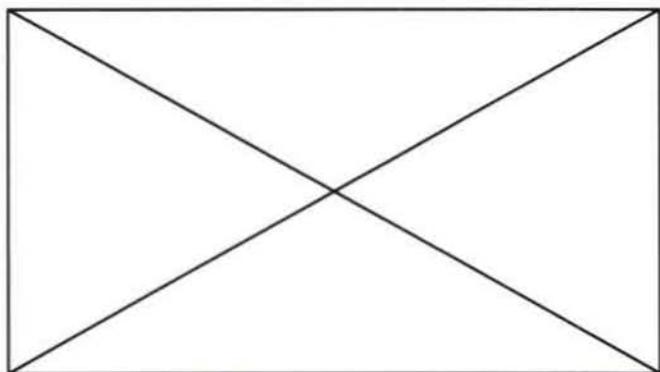


# RESEÑA ECUADOR - PERÚ

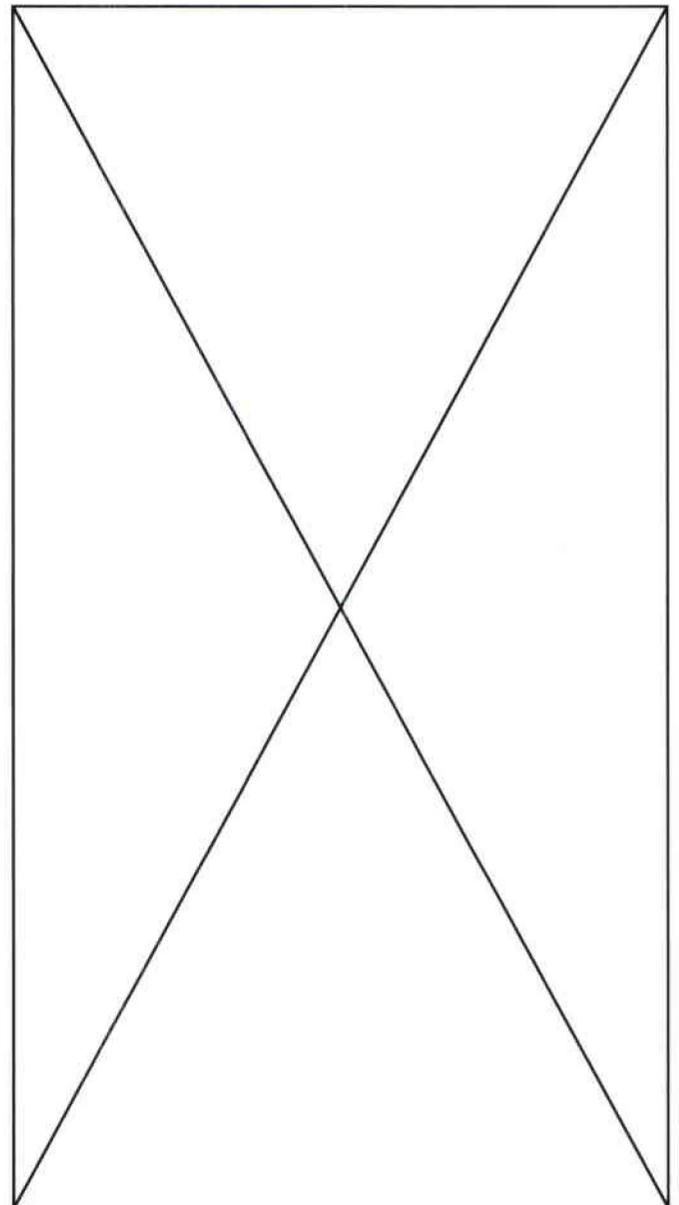
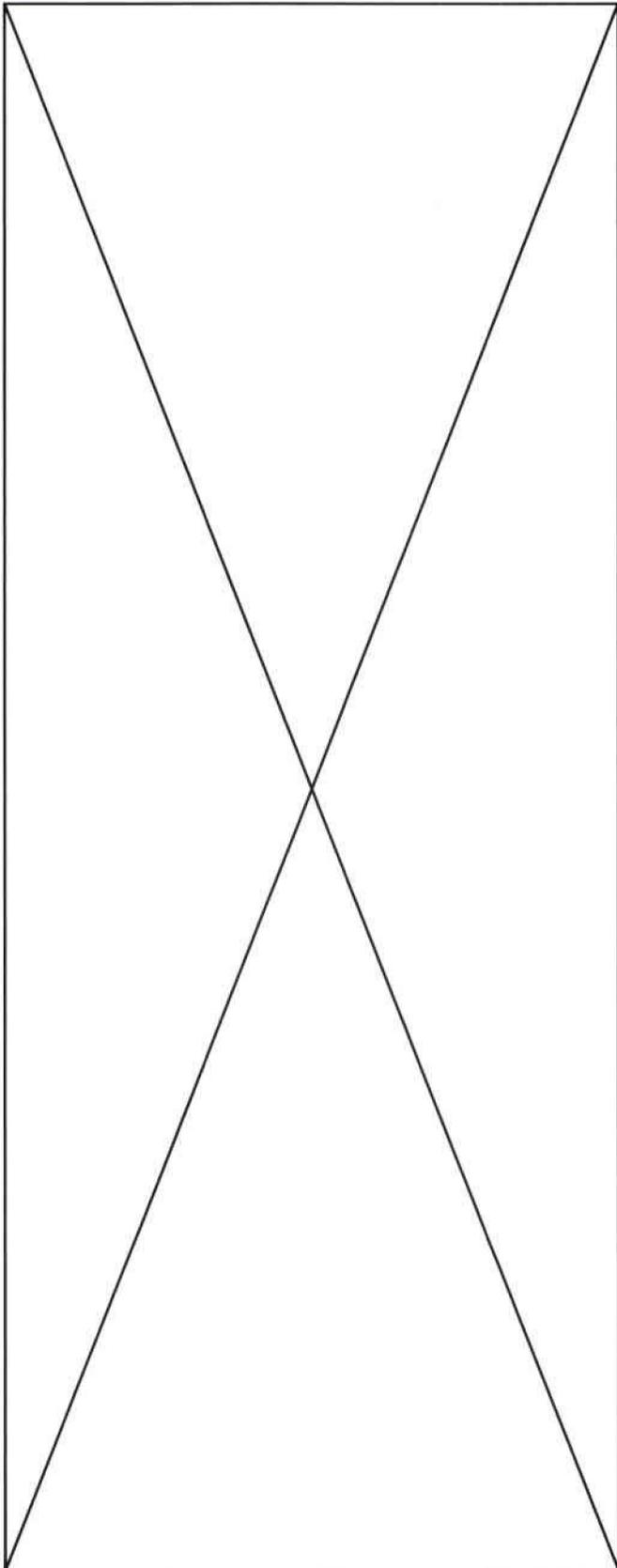




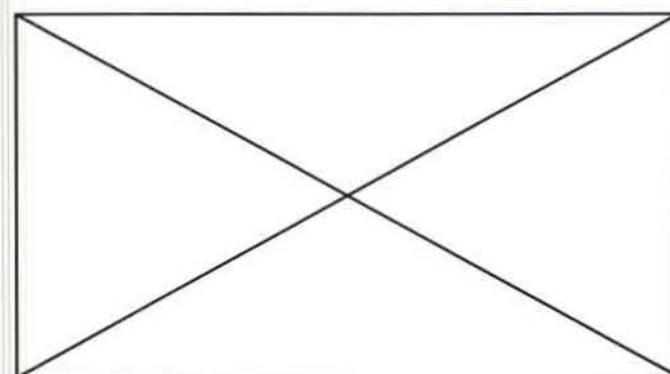
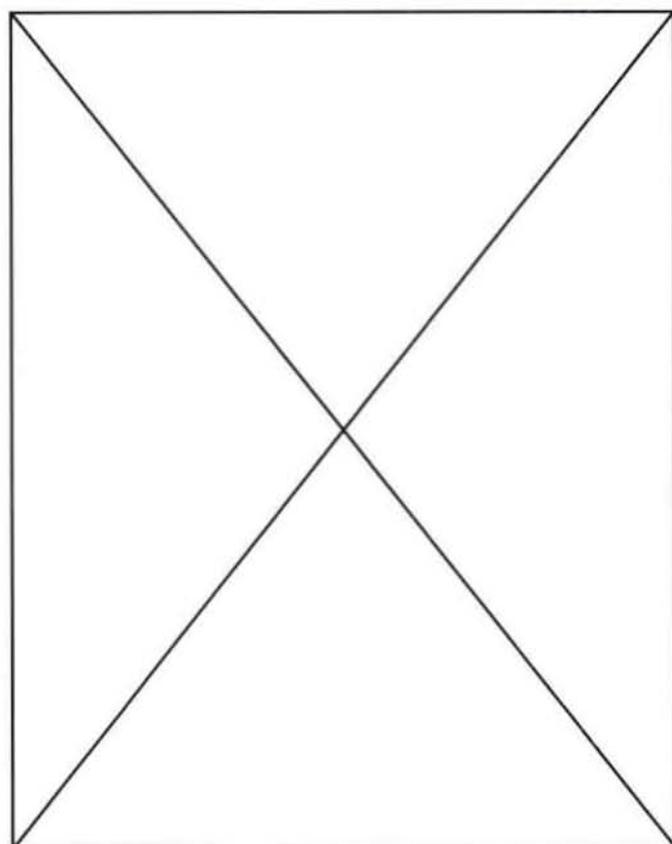
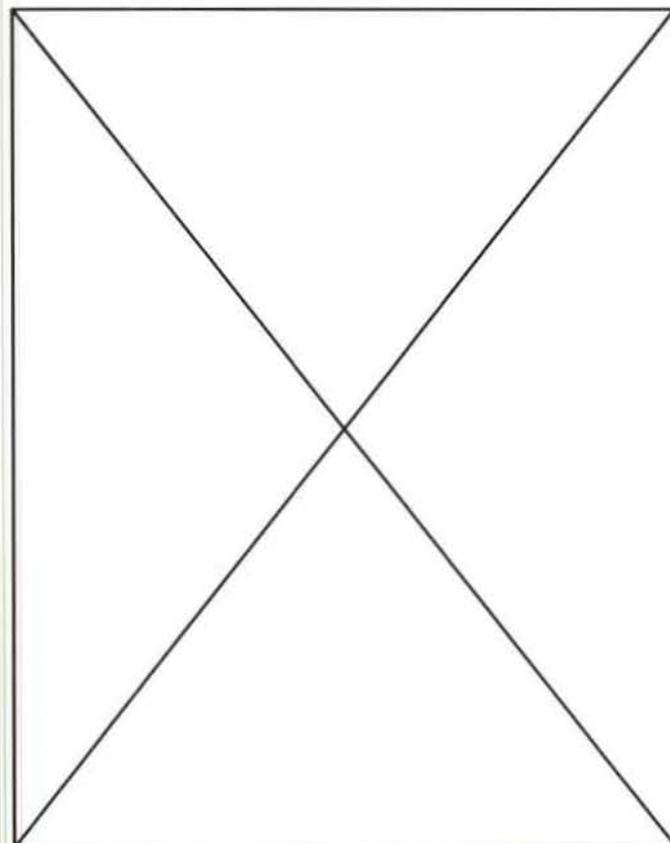
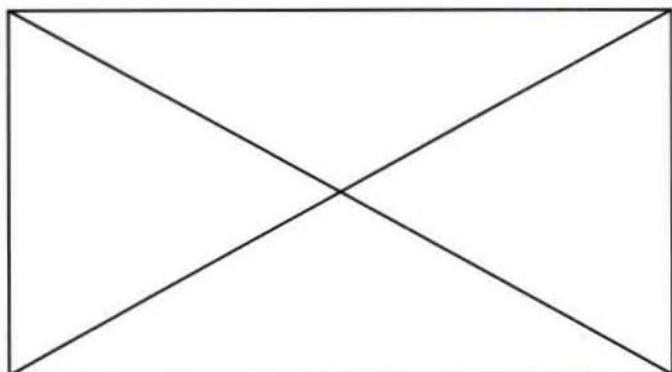


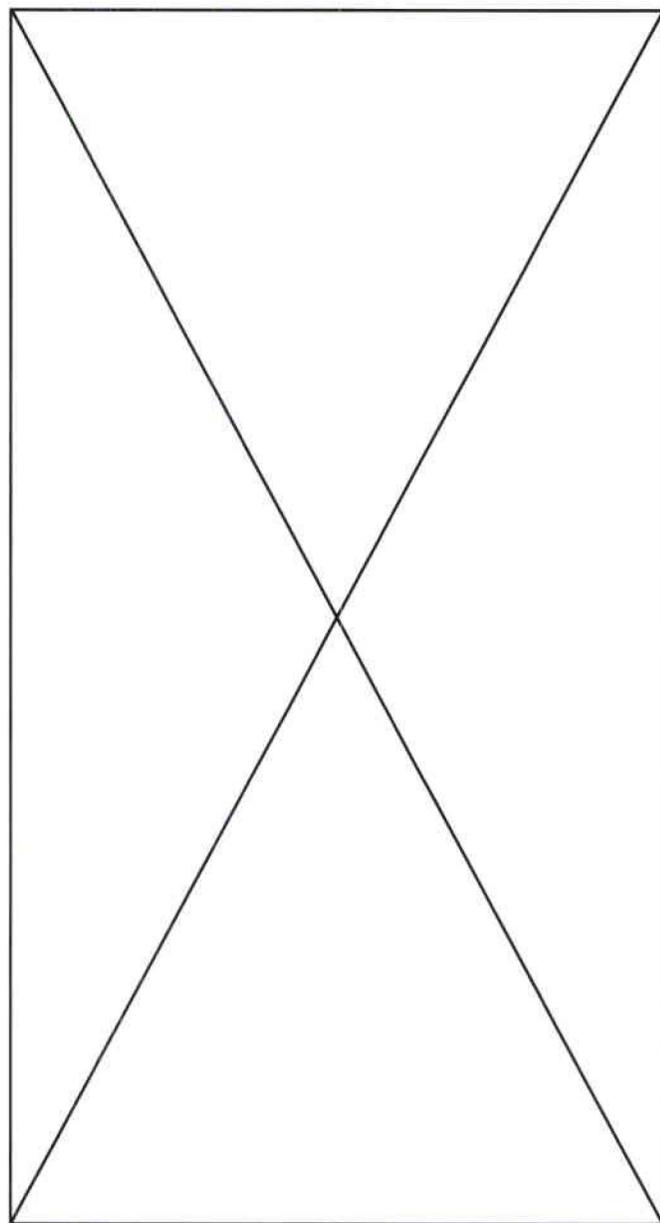
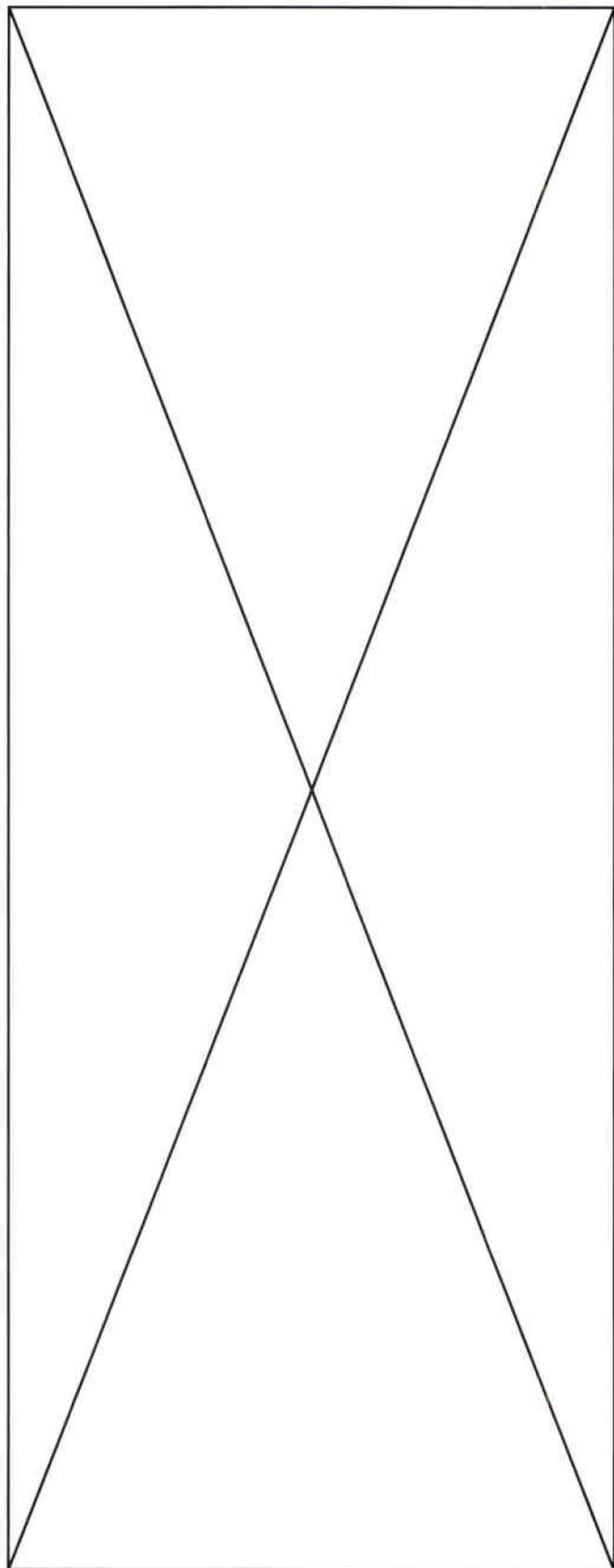


*EN EJECUCIÓN*

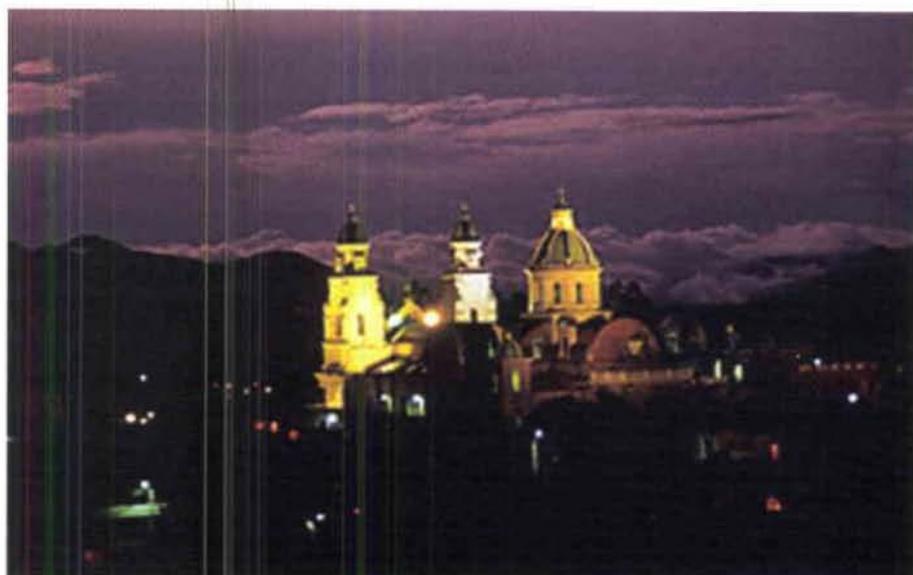


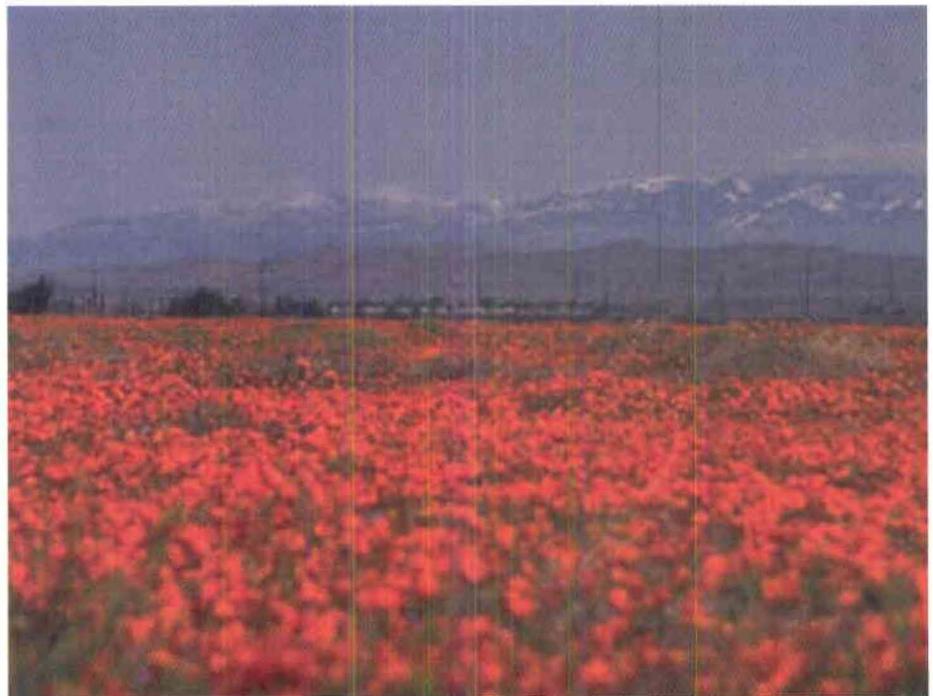
# EN EJECUCIÓN



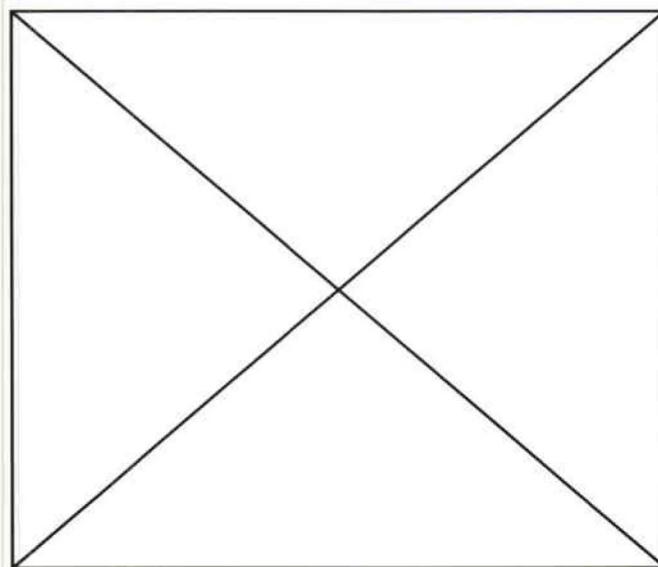
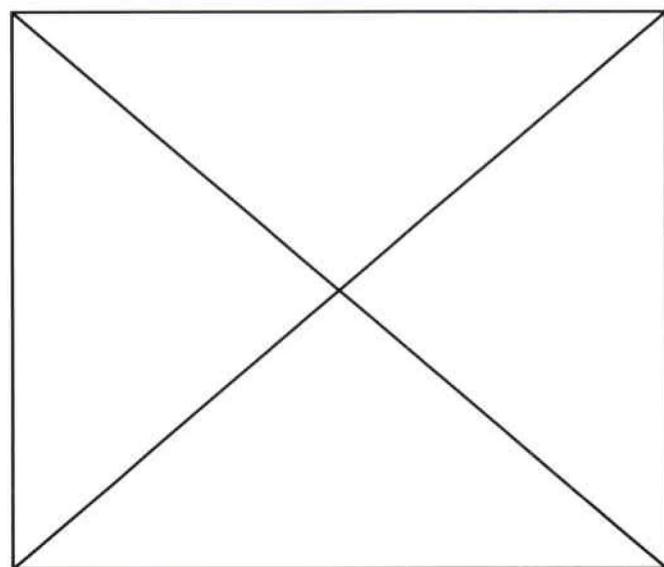
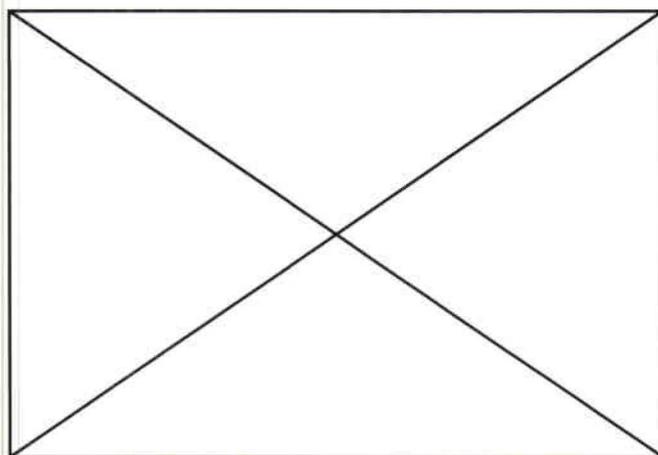
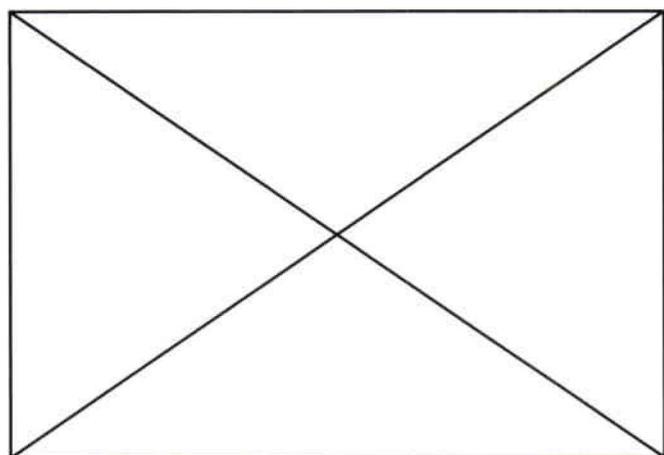
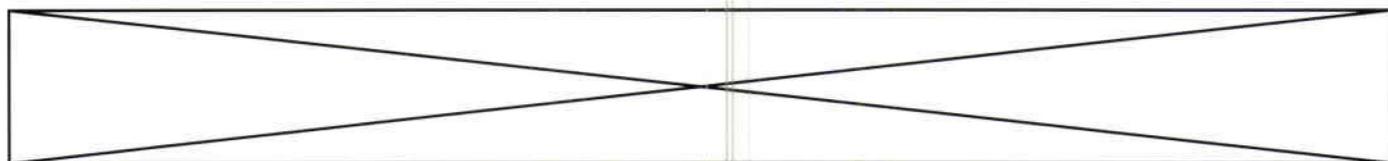


# TURISMO ECUADOR



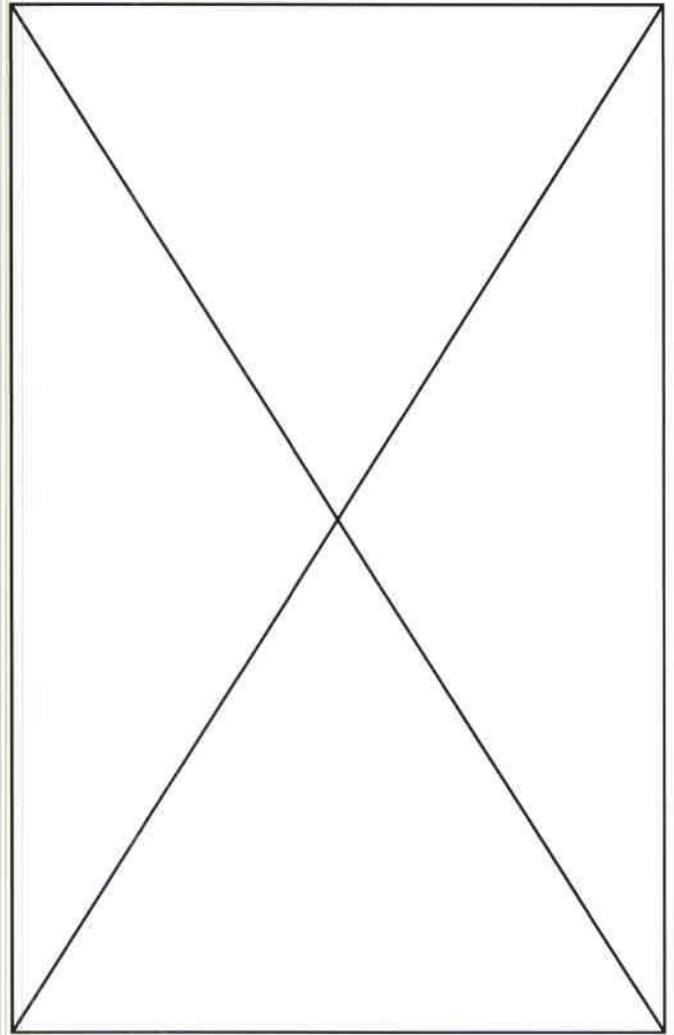
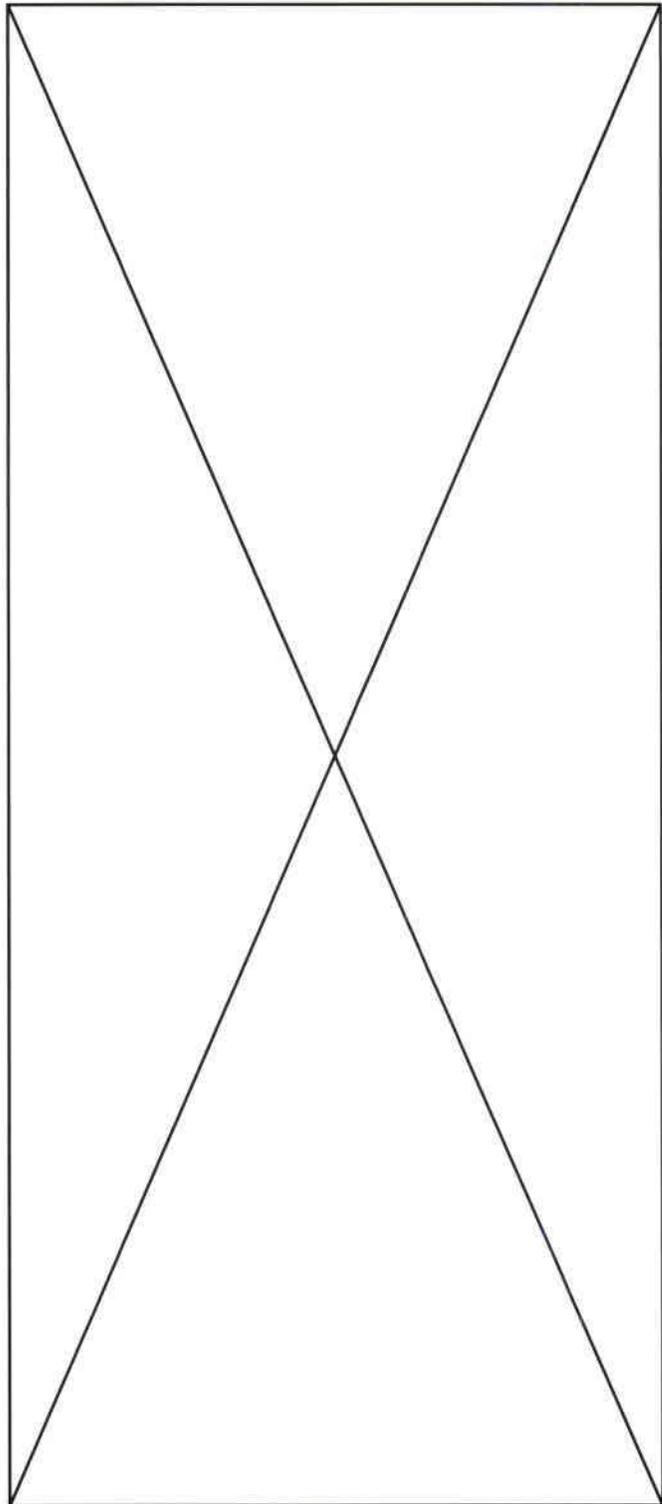
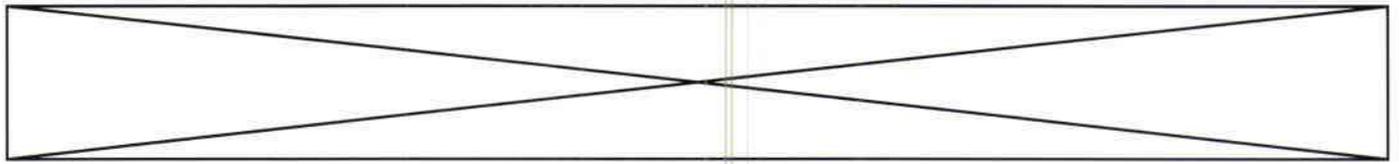


# LA INSTITUCIÓN Y SU ENTORNO

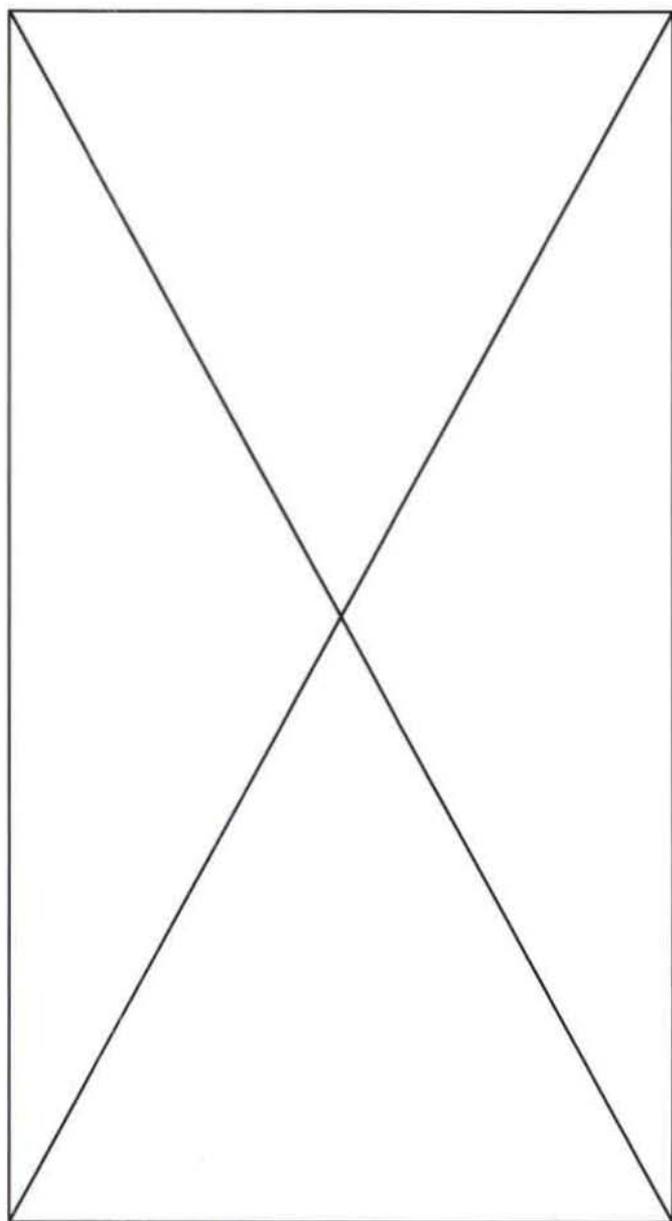
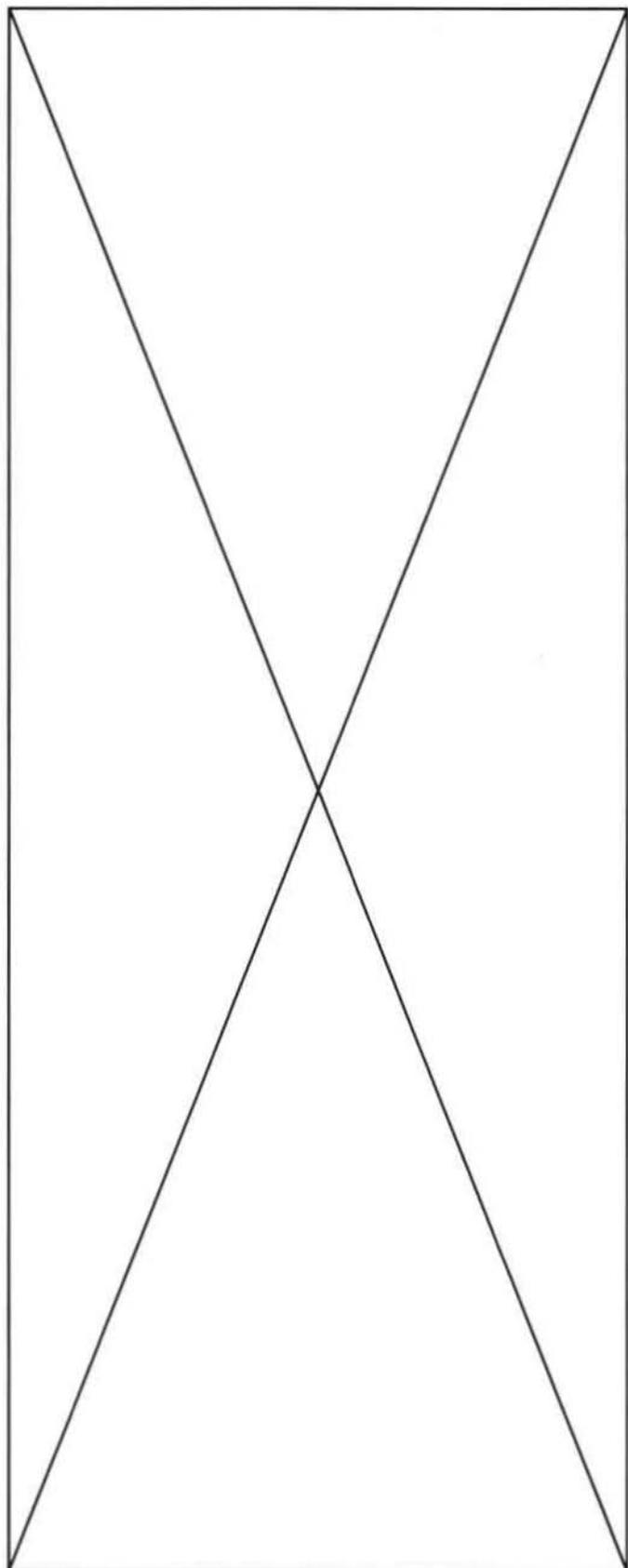


# LA INSTITUCIÓN Y SU ENTORNO

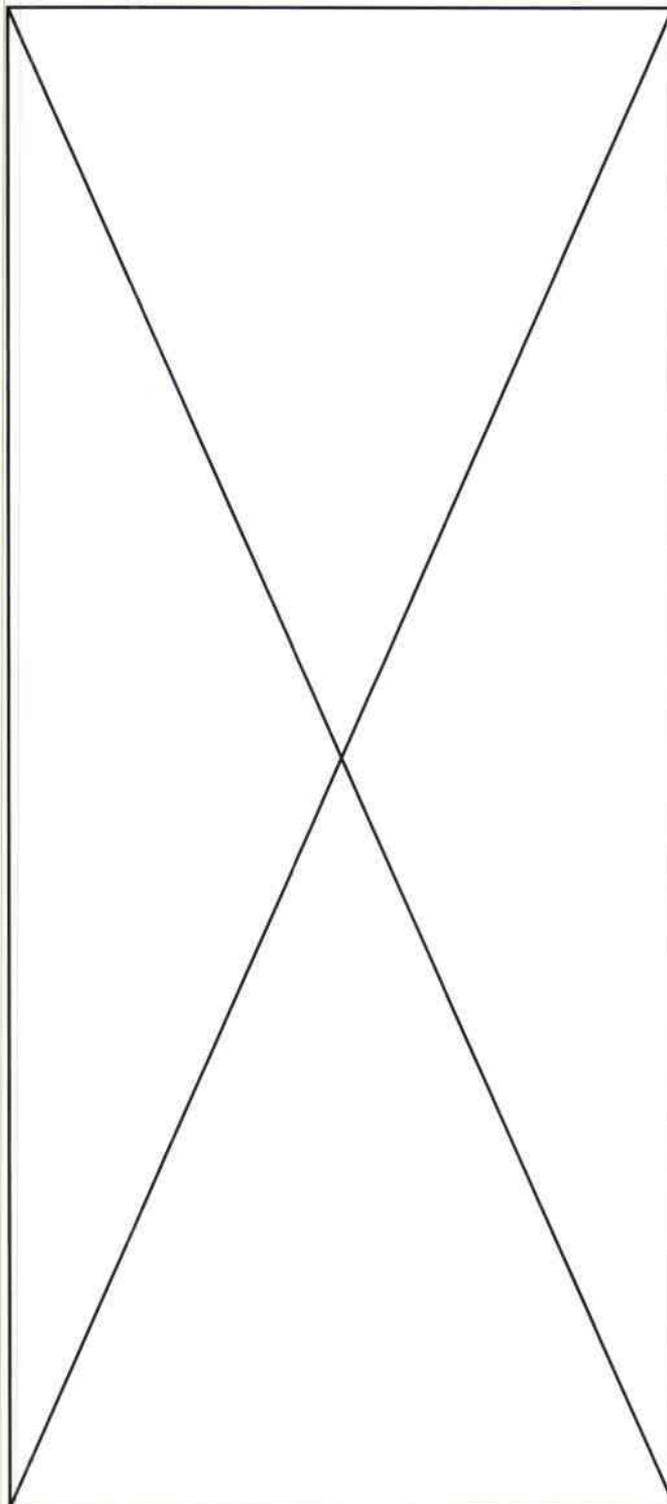
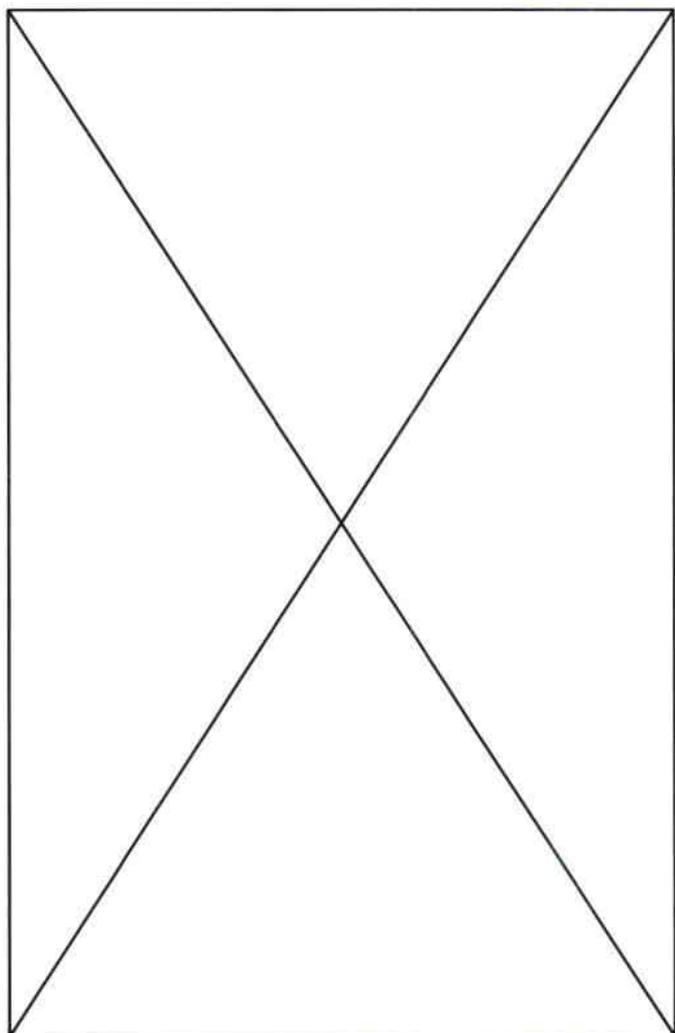
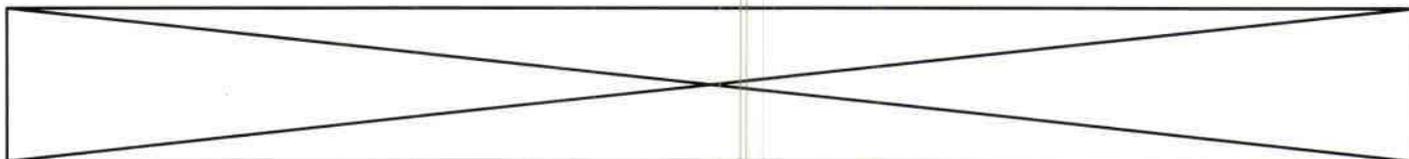




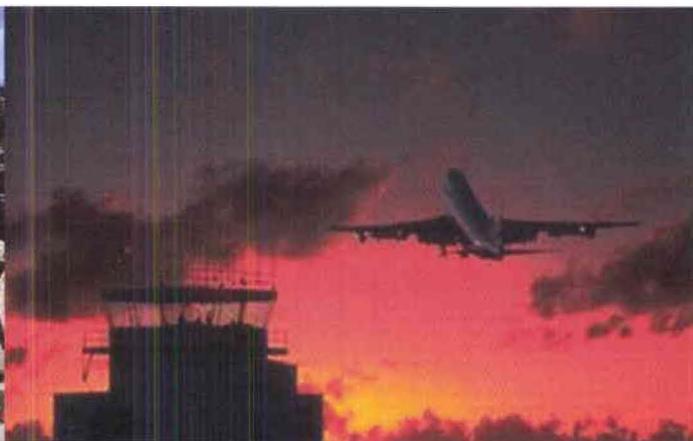
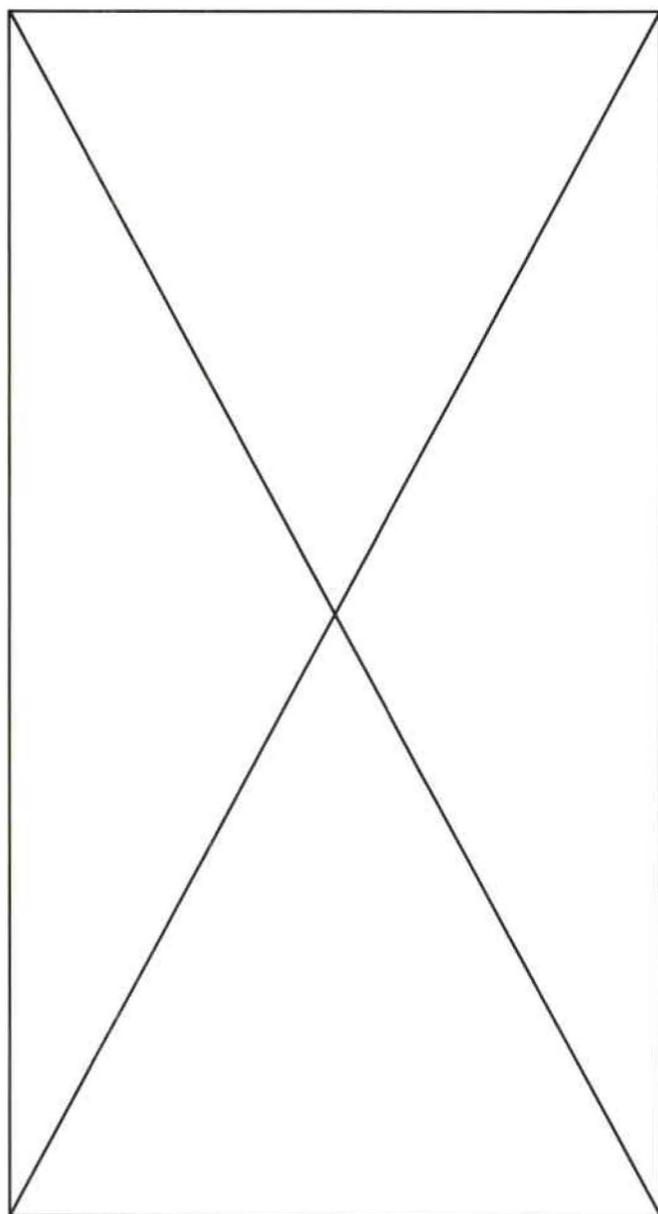
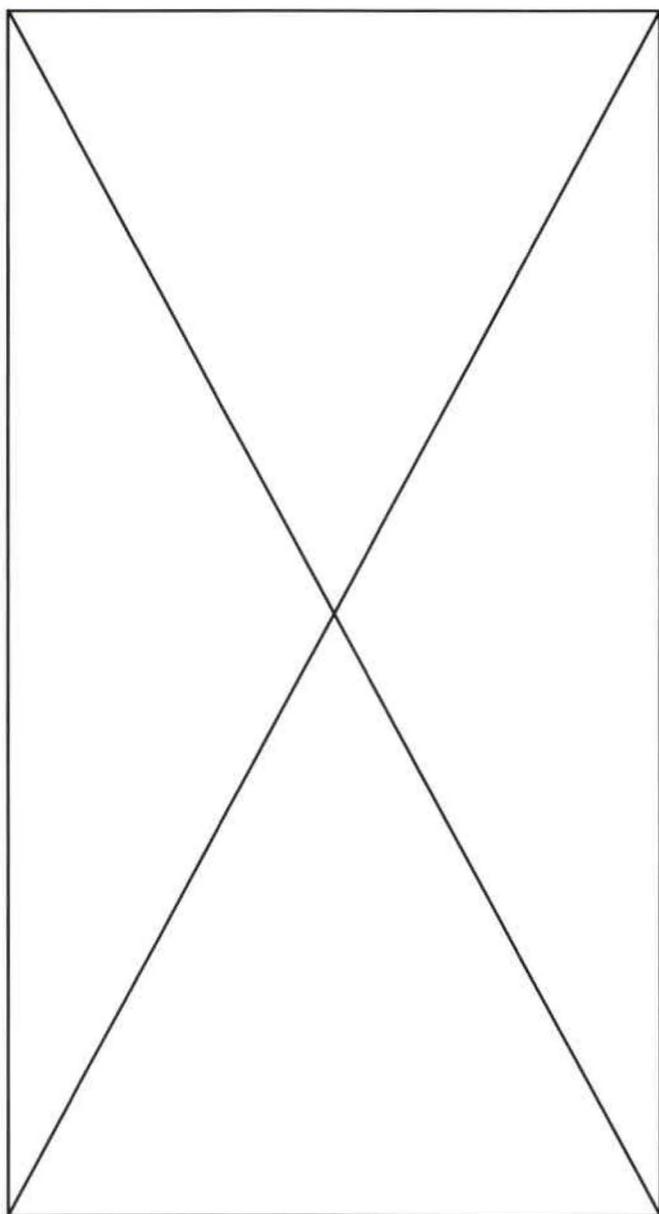
# PROYECTOS A FUTURO

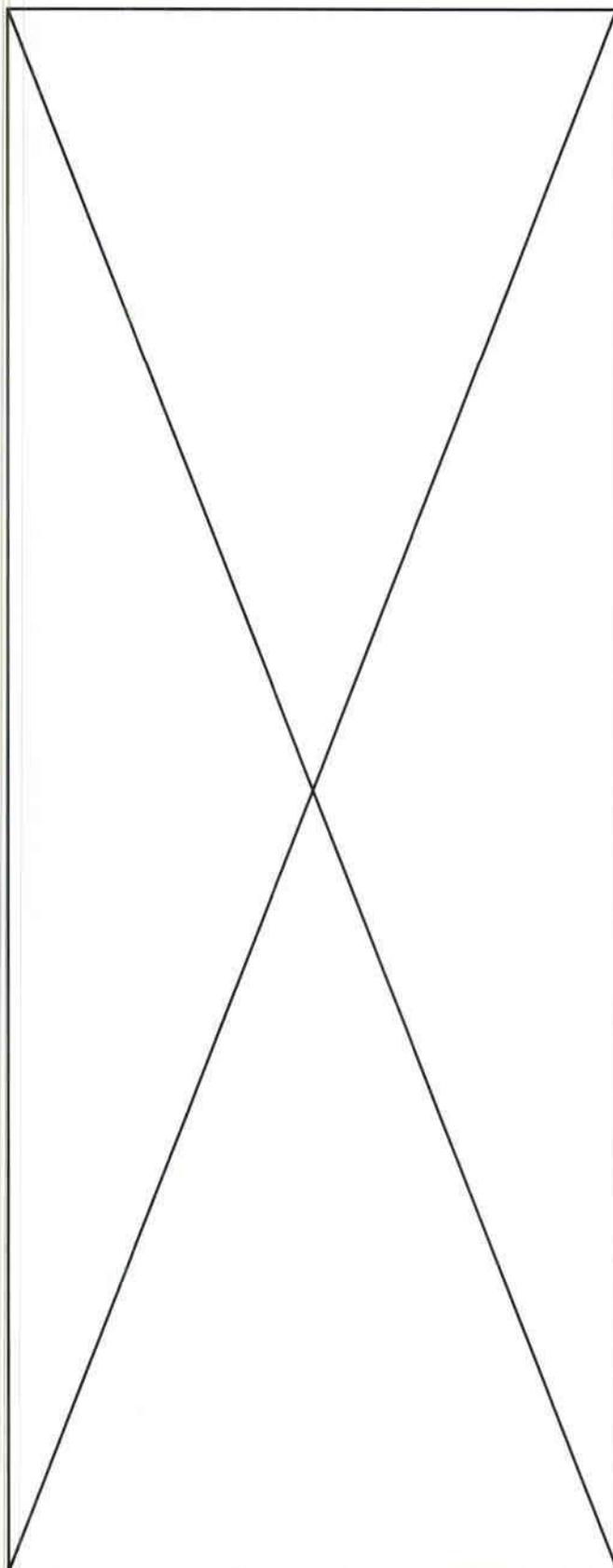
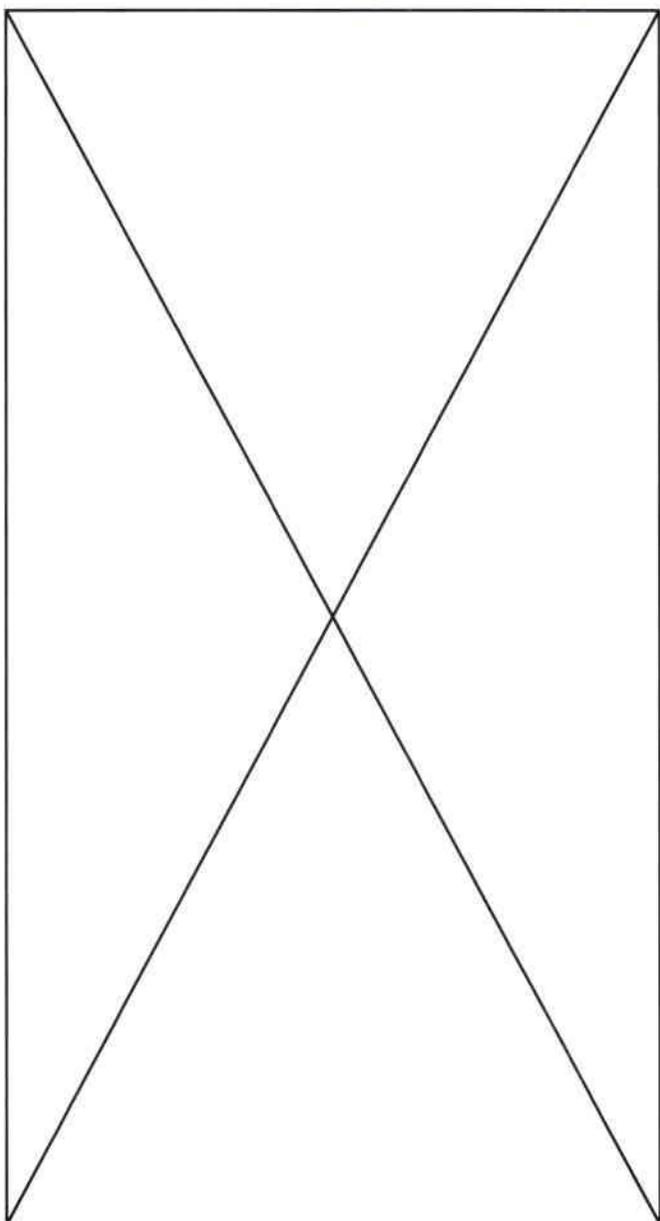


# ORGANIZACIONES DE APOYO

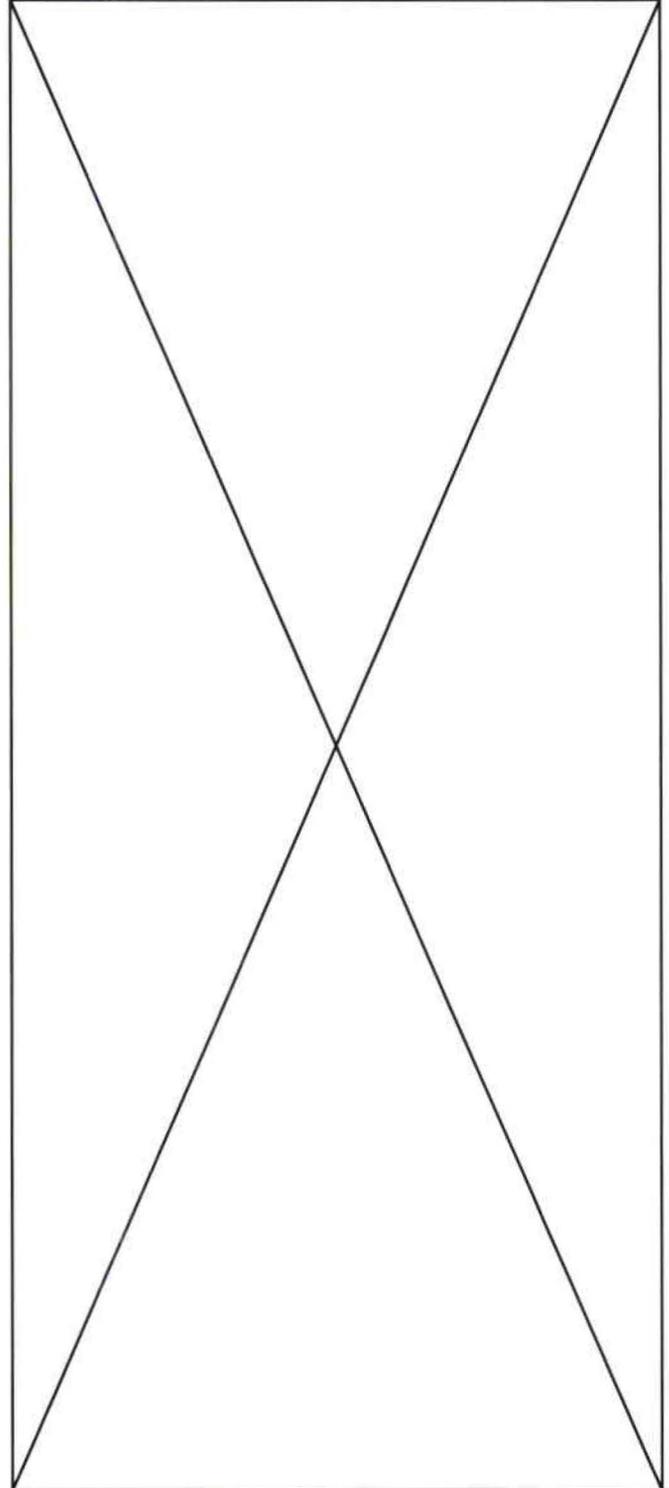
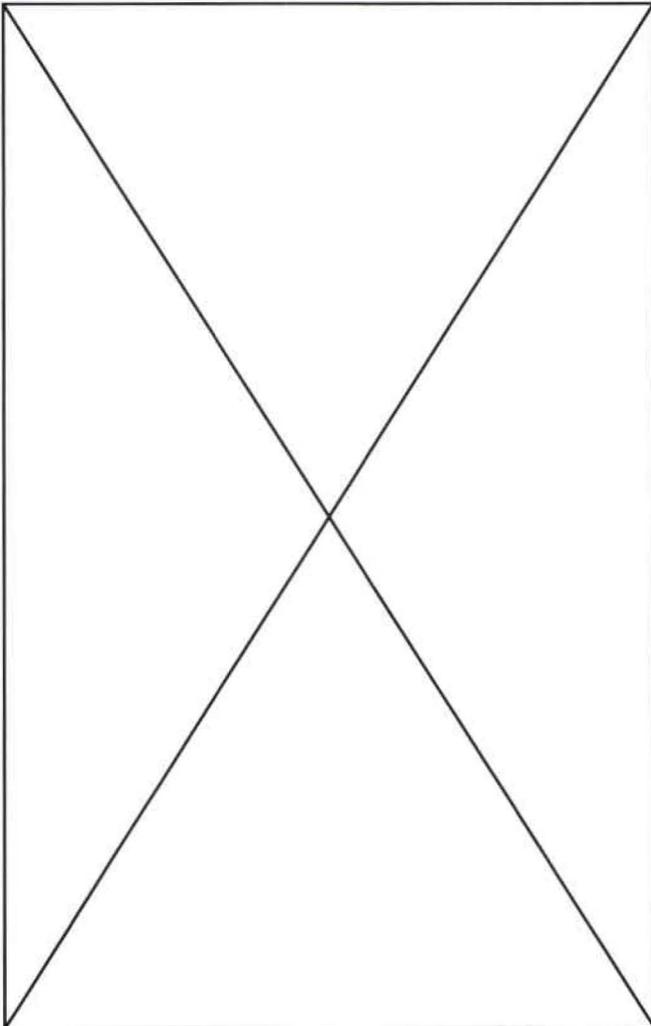
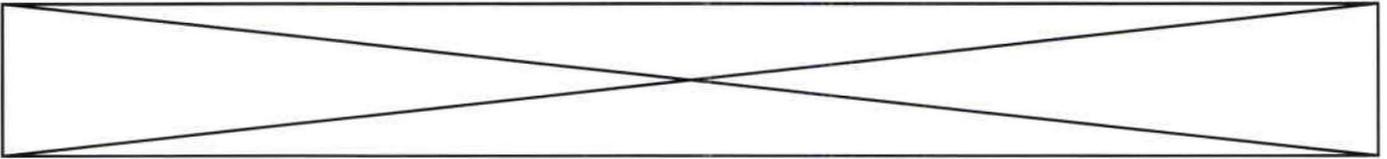


# ORGANIZACIONES DE APOYO

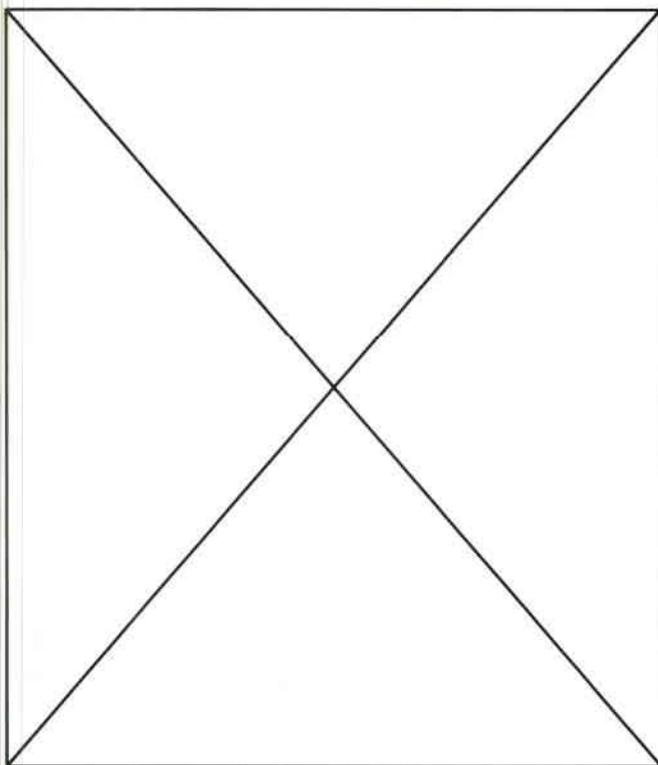
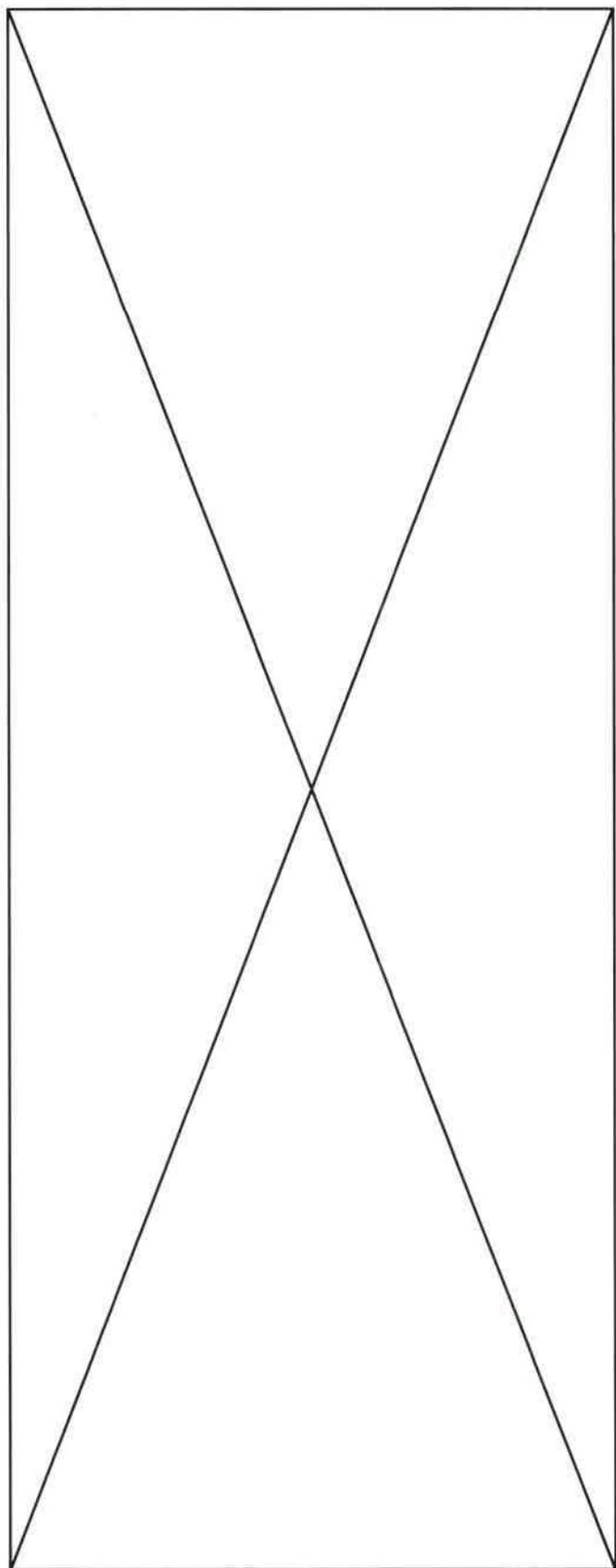




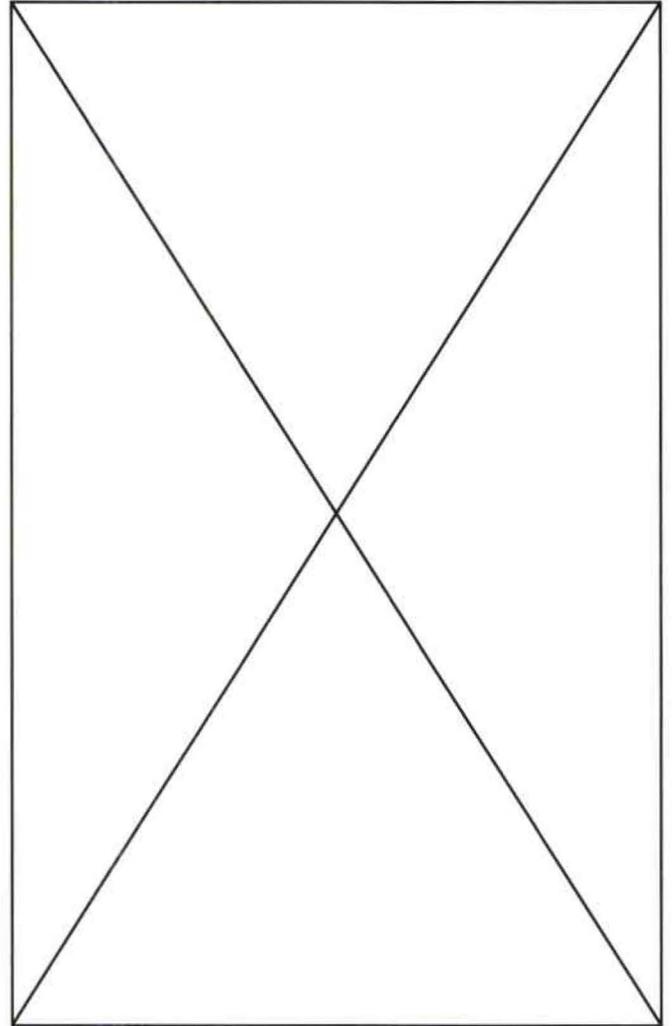
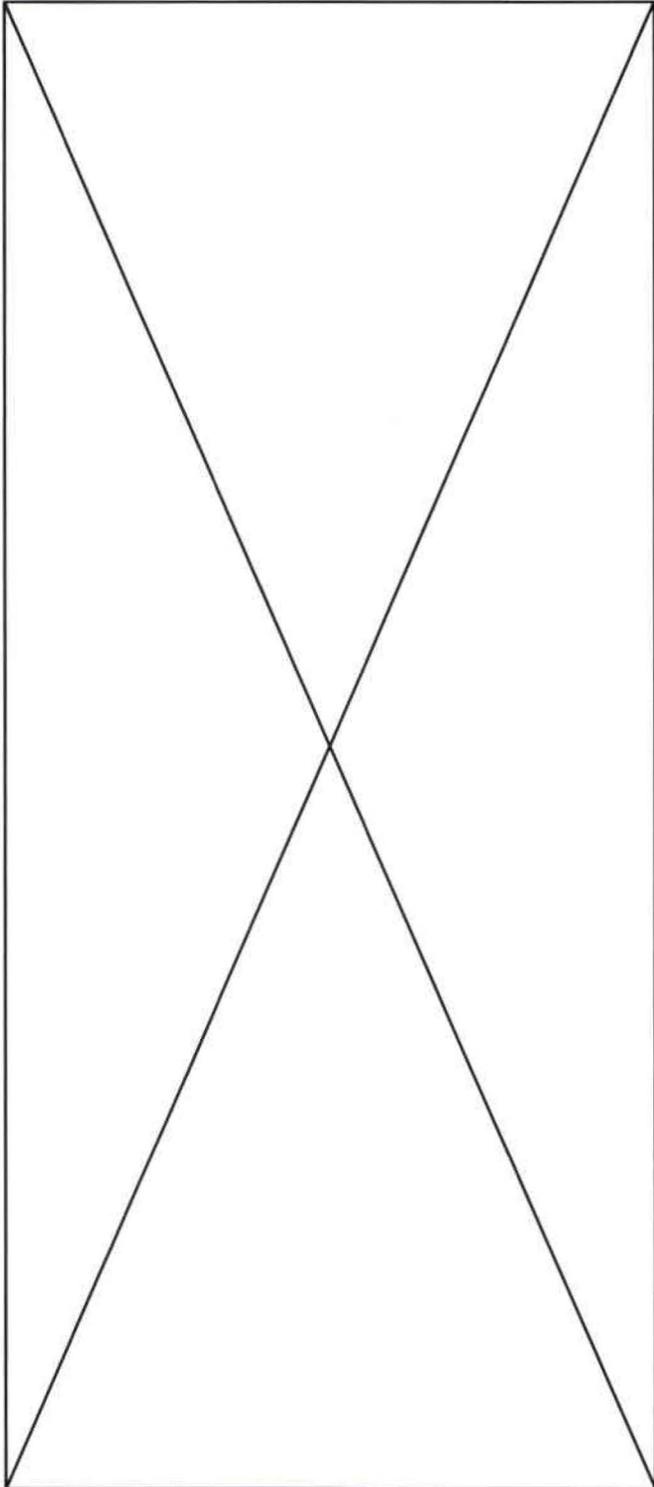
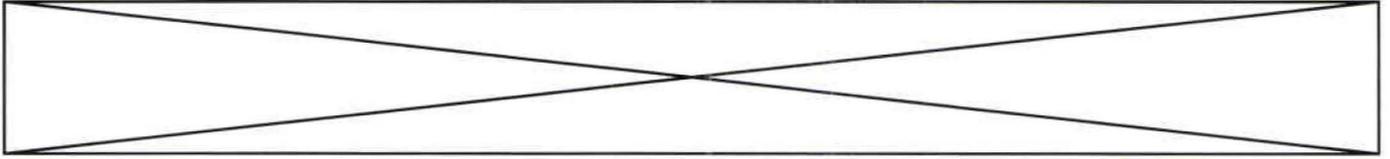
# OPINIÓN PÚBLICOS CORPORATIVOS



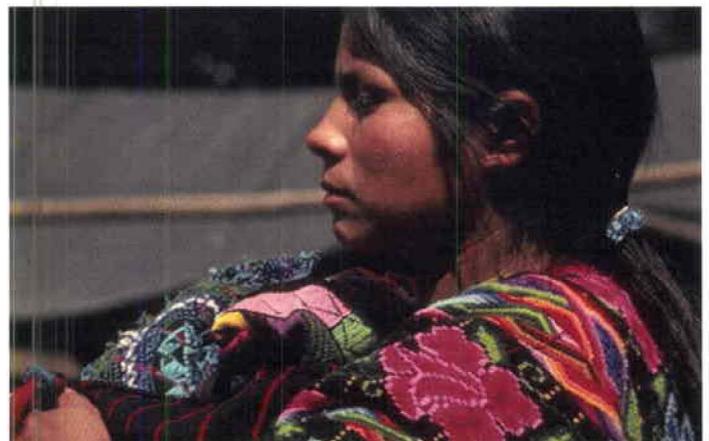
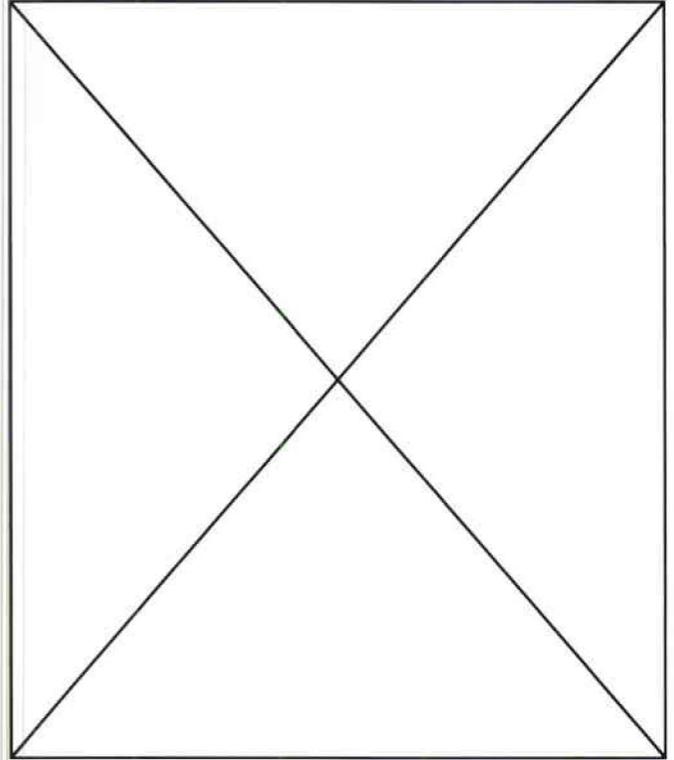
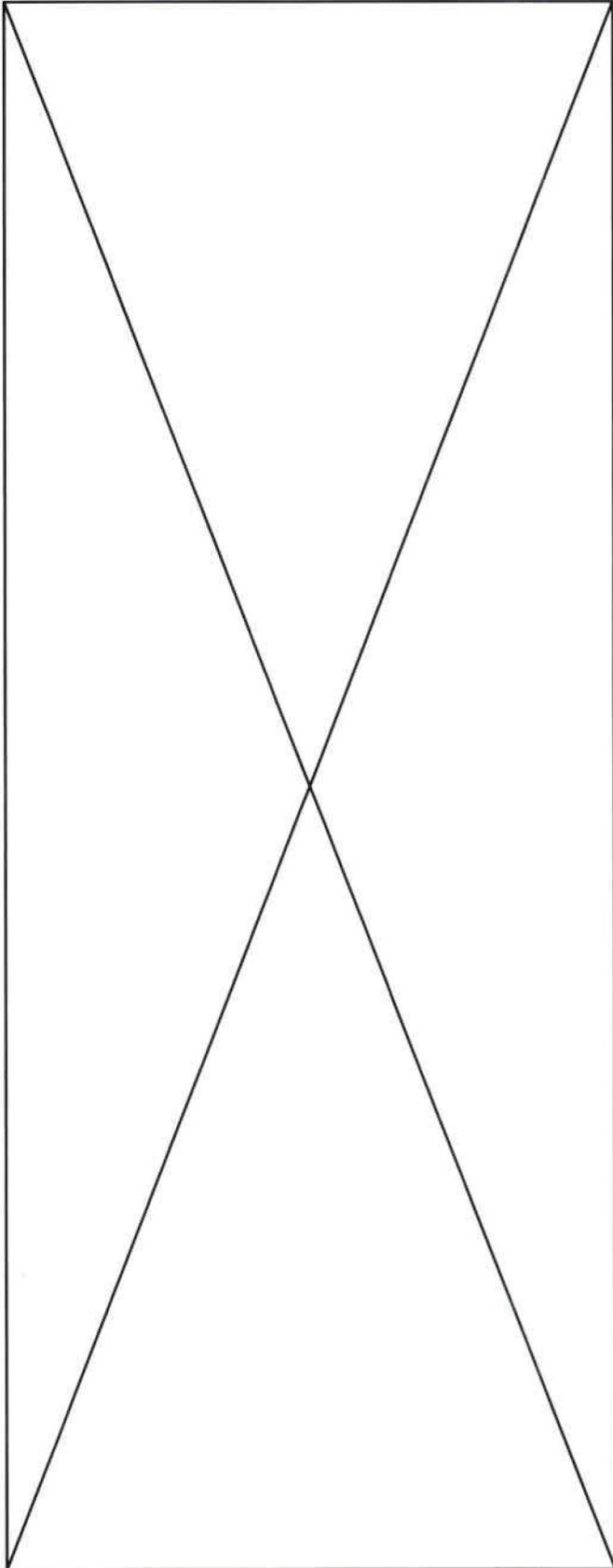
# CARTAS DE LOS LECTORES



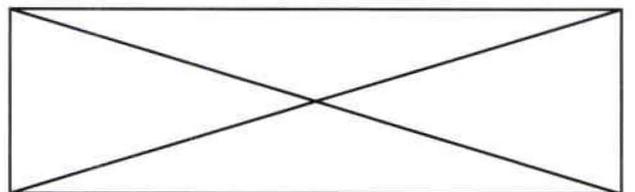
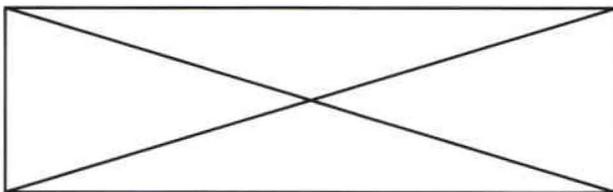
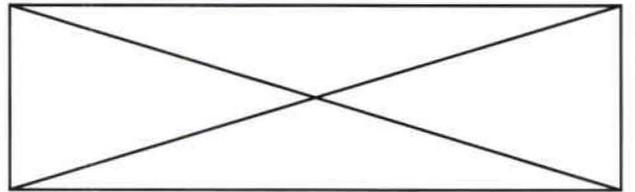
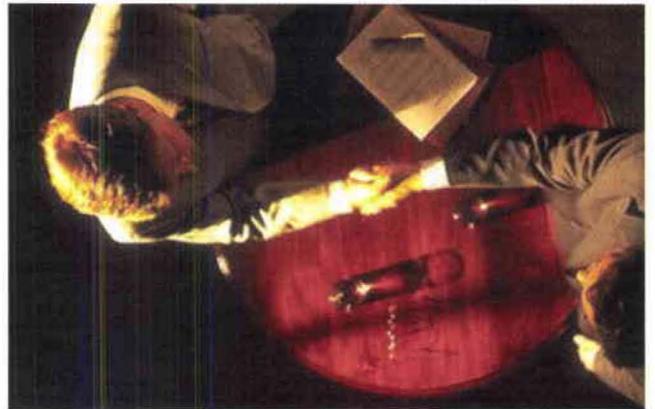
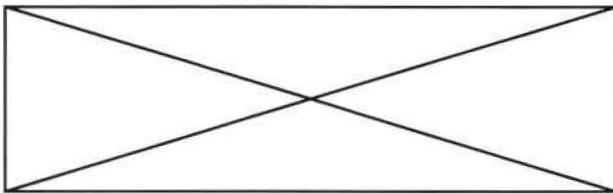
# PROYECTOS CONCLUÍDOS



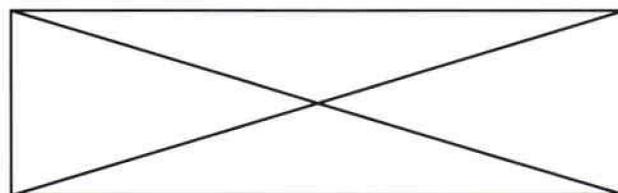
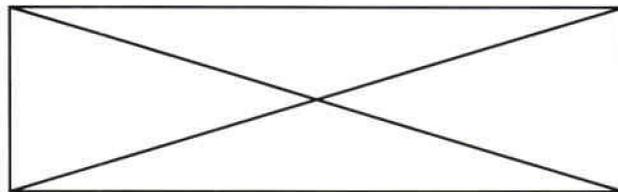
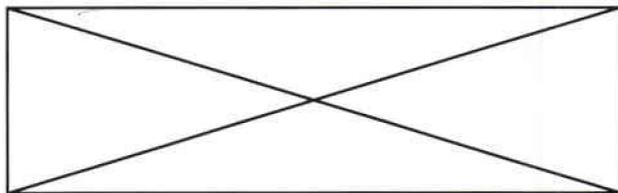
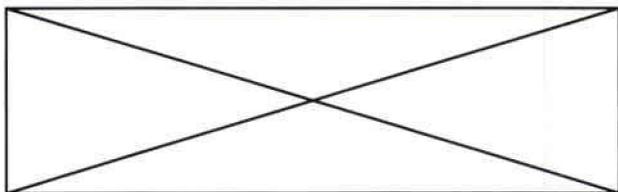
# PROYECTOS CONCLUÍDOS



# EVENTOS INSTITUCIONALES



# EVENTOS INSTITUCIONALES



**Espere en nuestro próximo número...**

# **FRONTERA SUR**



**TURISMO FRONTERIZO**  
**Interacción Binacional**

**PROYECTOS CONCLUÍDOS**  
**Resultados Concretos**

**Lazos turísticos entre Ecuador y Perú.**

**PLAN BINACIONAL**



**CAPITULO ECUADOR**

## CONCLUSIONES

1. El Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo se creó con la finalidad de mejorar el nivel de vida de todos los ecuatorianos y peruanos que habitan en la zona fronteriza. Estos proyectos se han ejecutado pero no se han dado a conocer a la comunidad que todavía espera que esta institución cumpla con las obras de paz.
2. La falta de un plan de comunicación institucional ha repercutido de manera importante en la imagen que refleja el Plan Binacional la información solo se da a conocer por intermedio de personas que no se encuentran directamente relacionadas al Plan es por esto que, llega una información mediatizada por los medios de comunicación a los pobladores de la zona fronteriza.
3. No sólo los medios de comunicación son el problema sino también los gobiernos seccionales que no conocen verdaderamente el funcionamiento del Plan y lo tachan de incumplidos por la falta de conocimiento.
4. El mayor problema es que el Plan no informa de una forma continua y oficial es por esto que la información que se recibe llega sin fundamentos y se basa simplemente en rumores.

## **RECOMENDACIONES**

1. Hacer un seguimiento de las informaciones emitidas por los medios de comunicación, con el fin de no exponerse de forma sorpresiva en temas conflictivos. Emisión de boletines de prensa, entrevistas con los medios de comunicación, ruedas de prensa cuando la situación lo exija.
2. Mantener reuniones con grupos beneficiarios y autoridades seccionales.
3. Mantener una revista institucional trimestral que contenga resultados visibles, deberá incluir fotos, testimonios etc.
4. Diseñar mensajes que informen las acciones que lleva a cabo el Plan Binacional de Desarrollo Fronterizo tanto por parte del Ecuador como del Perú para conseguir la transferencia de los recursos por parte de la comunidad internacional, y que existe un plazo de 6 años adicionales para seguir gestionando la obtención de recursos para la ejecución de proyectos contemplados por el Plan. Es decir, cambiar las falsas expectativas generadas por expectativas reales de trabajo y esfuerzos realizados.
5. Actualizar y ampliar continuamente la información que se brinda en la página web [www.planbinaciona.gov.ec](http://www.planbinaciona.gov.ec).
6. Mantener el boletín informativo bimensual, cambiando el estilo de redacción, de modo que sea más explícito, comprensible.
7. Un programa de difusión radial a nivel nacional, que se transmita una vez por semana, que tenga una hora de duración y que contenga información precisa sobre el Plan Binacional, para ello, se aprovechara el espacio que en convenio con CIESPAL mantiene el Plan Binacional desde hace más de un año.

## BIBLIOGRAFÍA

1. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. Ecuador y Perú: Fronteras para la Paz y el Desarrollo. Ecuador 1999.
2. COMISIÓN NACIONAL ECUATORIANA. Plan Binacional tomo I, II, III, IV. Ecuador 1998.
3. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. Paz con dignidad: Documentos del Problema Territorial Ecuatoriano Peruano. Ecuador 1997.
4. PLAN BINACIONAL DE DESARROLLO FRONTERIZO. El ejercicio de la Paz. Octubre 1999.
5. COMISIÓN BINACIONAL DE DESARROLLO FRONTERIZO. Ecuador y Perú la construcción de un nuevo futuro. Perú 1998.
6. MURIEL María Luisa, ROTA Gilda. Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Públicas. Editorial, Andina. Ecuador 1980.
7. ARAGONEZ, Paú. Empresa y Medios de Comunicación. Editorial, Gestión. España 2000.
8. GARGUREVICH, Juan. Los Géneros Periodísticos. Editorial CIESPAL. Ecuador 2003.
9. JEFKINS, F. Relaciones Públicas. Biblioteca para la Dirección de Empresas. Madrid, 1982.
10. [www.planbinacional.gov.ec](http://www.planbinacional.gov.ec)
11. FRIESLEBEN, Cristine. El Proceso de las Relaciones Públicas.

12. [www.google.com](http://www.google.com). Programa de Informática, Facultad de Ciencias

Sociales

1996.

<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon3/medio2.htm>