



Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**CREACIÓN DE UN MANUAL DE CRISIS DE COMUNICACIÓN PARA LA COMISIÓN
DE TRÁNSITO DEL ECUADOR ANTES CONOCIDA COMO CTG (COMISIÓN DE
TRÁNSITO DEL GUAYAS)**

Trabajo de Investigación

que se presenta como requisito para el título de

Licenciatura en Relaciones Públicas y Organización de Eventos

Mención en Recursos Humanos

Autora: Ma. Auxiliadora Rada García

Tutor: Marlene Mosquera

Samborondón, septiembre de 2011

Agradezco a mi familia, a mi tutora y a la Universidad Espiritu Santo,
por el apoyo, aliento y colaboración
para la realizar el presente trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1 Objetivo General.....	2
2.2 Objetivos Específicos.....	3
3. SITUACIÓN PRÁCTICA A MEJORAR.....	3
4. JUSTIFICACIÓN.....	3
5. ANTECEDENTES.....	4
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
I. Concepto de Relaciones Públicas.....	5
II. Objetivos de las Relaciones Públicas.....	5
III. Alcance de las Relaciones Públicas.....	6
IV. Importancia de las Relaciones Públicas.....	6
V. Funciones del Departamento de Relaciones Públicas de la CTE.....	7
VI. Comunicación de masas.....	7
VII. Publicidad y Marketing como herramienta de RRPP.....	10
VIII. Diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas.....	11
IX. Rol y actividades del Relacionista Público.....	11
X. Públicos Internos y Externos.....	12
XI. Gestión de los medios de comunicación.....	15
XII. Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa.....	17
XIII. Gestión de crisis.....	18
XIV. Pasos de crisis.....	20

7. METODOLOGÍA PROPUESTA.....	21
7.1 Tipo, Diseño y Enfoque de la investigación.....	21
7.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de información.....	22
7.3 Población y Muestra.....	22
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	23
8.1 Encuesta.....	24
8.2 Entrevistas.....	34
8.2.1 Entrevista a la directora de Relaciones Públicas de la CTG.....	34
8.1.2 Entrevista al director de Relaciones Públicas de Prefectura.....	37
IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE CRISIS PARA LA CTE.....	41
Índice de contenido.....	43
Descripción general de la política de comunicación de CTE.....	44
Funciones del manual de comunicación de crisis de CTE.....	45
Descripción general de la estrategia de comunicación de la organización.....	46
Matriz de estrategias y tácticas.....	48
Matriz de acciones con los medios de comunicación.....	51
Recomendaciones generales para la comunicación de crisis.....	52
Procedimiento.....	53
Listado del Comité de crisis.....	60
Cronograma de actividades.....	61
Presupuesto.....	62

9. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	63
10. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	63
11. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA.....	64
12. CONCLUSIONES.....	64
13. RECOMENDACIONES.....	65
14. BIBLIOGRAFÍA.....	66
15. ANEXOS.....	68

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1.	
Alcance RRPP.....	6
 CUADRO 2.	
Grupos involucrados en una Crisis.....	21
 CUADRO 3.	
Estrategias y Tácticas.....	48
 CUADRO 4.	
Acciones con los Medios de Comunicación.....	51

CUADRO 5.

Listado Comité de Crisis.....60

CUADRO 6.

Cronograma de actividades.....61

CUADRO 7.

Presupuesto62

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.

Ilustración de resultados de Segmentación.....24

GRÁFICO 2.

Ilustración de resultados de Áreas.....24

GRÁFICO 3.

Ilustración de resultados de Imagen.....25

GRÁFICO 4.

Ilustración de resultados de Mejoramiento de Gestión.....25

GRÁFICO 5.

Ilustración de resultados de Factores de mejoramiento.....26

GRÁFICO 6.

Ilustración de resultados de Actos de irregularidad.....26

GRÁFICO 7.

Ilustración de resultados de realización Reclamo formal.....27

GRÁFICO 8.

Ilustración de resultados de Canales de Comunicación.....27

GRÁFICO 9.

Ilustración de resultados de Canales de servicio de emergencia...28

GRÁFICO 10.

Ilustración de resultados de Aspectos de la CTE.....28

GRÁFICO 11.

Ilustración de resultados de Gestión del Departamento de RRPP y Comunicación Interna.....29

GRÁFICO 12.

Ilustración de resultados de Mejora de Comunicación Interna.....29

GRÁFICO 13.

Ilustración de resultados de Informes de Gestión departamental.....	30
--	-----------

GRÁFICO 14.

Ilustración de resultados de Razones de publicación del Informe.....	30
---	-----------

GRÁFICO 15

Ilustración de resultados de Ilustración de resultados de Carteleras.....	31
--	-----------

GRÁFICO 16.

Ilustración de resultados de Buzón de sugerencias.....	31
---	-----------

GRÁFICO 17.

Ilustración de resultados de Intranet.....	32
---	-----------

GRÁFICO 18.

Ilustración de resultados de Contenidos Intranet.....	32
--	-----------

GRÁFICO 19.

Ilustración de resultados de Servicios que conoce.....	33
---	-----------

GRÁFICO 20.

Ilustración de resultados de Aspectos negativos.....	33
---	-----------

GRÁFICO 21.

Ilustración de resultados de Actuación Uniformado.....34

RESUMEN

El trabajo inició como una investigación en la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), no obstante cambios en las dependencias de la institución pública reguladora al pasar del Municipio de Guayaquil al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, la CTG cambió su nombre a Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), pasando a ser un ente regulador del tránsito terrestre a nivel nacional. Sin embargo el nombre se encontraba posicionado a nivel de la Provincia del Guayas, por ello el cambio no afectó al posicionamiento e identificación de la institución. Se realizaron entrevistas a Relacionistas Públicos con experiencia en el manejo de imagen en el sector público como el Consejo Provincial del Guayas (Prefectura) y a la directora del departamento de RRPP de la CTE y de esta manera comparar el manejo de la comunicación en ambas instituciones.

Estos resultados comprobaron mi hipótesis de las ventajas y oportunidades que les abre la creación de un Manual de Crisis de Comunicación para la Comisión de Tránsito del Ecuador, la misma recibe una imagen deteriorada adquirida de la ex CTG lo que la hace más difícil de cambiar, por lo cual podríamos decir que existe una persistente crisis.

El objetivo del manual es que sea implementado mediante respuestas inmediatas y planificadas para reducir la tendencia negativa de la opinión pública sobre la institución y que sea utilizado para que se realicen acciones ágiles y efectivas cuando atraviesen situaciones de conflicto.

Para la efectividad de los procesos se proponen la utilización de matrices de estrategias y tácticas de Relaciones Públicas y de descripción de acciones con los medios de comunicación. Las matrices se basaron en el mapa general de técnicas de Relaciones Públicas clasificadas en catorce grupos en los cuales se realizan actividades aleatorias de RRPP en la CTE.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación va a analizar las técnicas que se han utilizado a lo largo de los últimos cinco años del trabajo del departamento de Relaciones Públicas (RRPP) de la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas (CTG), con el fin de reflejar la efectividad que ha tenido en la difusión de la información y con esto determinar si cumplieron con su objetivo de fortalecer la imagen.

Según este departamento la imagen de la CTG cambió en los últimos 4 años de Gestión de Ricardo Antón, Director Ejecutivo durante 2007 – 2009, trabajo que continuó Jaime Velásquez, Director Ejecutivo período del 2009 hasta agosto 2011 y actualmente sucedido por Enrique Arosemena, Director Ejecutivo a partir de agosto de 2011. Además de sus directivos hubo un cambio trascendental en el nombre de la institución ahora denominada Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) debido a que su ente regulador pasó a manos de la Agencia Nacional de Tránsito que a su vez depende del Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

La inversión en las dos primeras administraciones mencionadas para la estrategia de imagen institucional fue alrededor de \$2.235.972 del presupuesto asignado a esta Institución que incluyó campañas de Marketing, Publicidad, BTL y Relaciones Públicas. Paralelamente se realizaron campañas de comunicación y educación vial, a través de todos los medios, con el fin de lograr un solo objetivo, cambiar la imagen de la Institución, gracias a esta lucha constante de lograr un giro de pensamiento en la población guayaquileña, los mismos que emiten el juicio de la imagen a través del servicio que reciben.

La actual CTE inicia con una imagen deteriorada heredada de la ex CTG que es más difícil de cambiar, hay un posicionamiento de malos calificativos hacia los uniformados de esta Institución. Igualmente tienen un antecedente impregnado en la memoria de sus usuarios de mal servicio al cliente, uniformados y personal civil que aceptan coimas, manejo de trámites con burocracia; empleados que desconocen los procedimientos administrativos, cambios internos sin previo aviso que entorpece el direccionamiento correcto de los usuarios; todo esto ha creado una percepción negativa en la comunidad general.

Un conocido diario del país publicó una noticia que decía: “Jaime Velásquez, manifestó que continuará con la línea de trabajo trazada por su antecesor Ricardo Antón: rescatar la imagen de la CTG”. Señaló que trabajará con el plan estratégico establecido desde febrero de 2007, fecha en que Antón asumió la institución, que

incluye cambiar la mentalidad del uniformado y del funcionario público que allí labora”.¹

En este extracto se reafirma la preocupación del principal vocero, que es cambiar no solo la imagen de la Institución, sino también del personal que labora y que también es parte de la creación de la percepción. Este concepto negativo de la CTE es parte del pensamiento de sus públicos específicos: conductores y peatones de la ciudad de Guayaquil, debido a que es una Institución pública y no tiene la necesidad de captar clientes como lo haría una empresa privada.

Otro ejemplo tomado de la prensa es una nota cuyo titular decía: “Agentes buscan cambiar imagen de la CTG. Un grupo de uniformados y civiles asiste a talleres para mejorar la institución, ellos creen que sí es posible borrar la mala imagen que por décadas ha tenido esta entidad”.² Esta cita demuestra que las personas que laboran en la CTG están interesadas en mejorar la imagen de la institución.

La investigación realizará un aporte para la CTE ya que se lo hará con el fin de verificar si las estrategias de RRPP utilizadas por el Departamento de Relaciones Públicas, fueron efectivas para romper con los malos calificativos de su público externo. De igual modo se realizarán sugerencias de otras tácticas que no han sido utilizadas para ayudar con la efectividad de la comunicación hacia sus públicos.

Al parecer la imagen negativa de la CTE es una constante, por lo cual podríamos decir que vive en una persistente crisis, esta realidad revela otro paradigma sobre las situaciones de crisis, es por esto que el objetivo general del presente trabajo de investigación es la elaboración de un Manual de Crisis para la Institución. Debido a que en la práctica el departamento de RRPP no cuenta con uno, siendo importante que lo tengan, porque les permitirá asumir estrategias permanentes para enfrentar todo tipo de crisis.

La CTE como Institución pública siempre está expuesta a la opinión pública, la misma que tiene una percepción predispuesta hacia lo negativo y que cualquier suceso provocado por el personal de la institución o sus públicos específicos (conductores y peatones) se publique en los medios provoca una inmediata aceptación de conflicto permanente.

2. OBJETIVOS

¹ Prensa presidencial. (11 de Febrero de 2009). *Sociedad*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://www.ecuadorinmediato.com>

² Redacción Guayaquil. (19 de Marzo de 2009). *Guayaquil*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://www.expreso.ec>

1. Objetivo General

- Elaborar un Manual de Crisis de Comunicación para la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), ex Comisión de Tránsito del Guayas (CTG) como técnica para disminuir los efectos de situaciones de crisis y contribuyan a mejorar la imagen institucional

2. Objetivos Específicos

- Analizar las técnicas implementadas por el Departamento de Relaciones Públicas de la Comisión de Tránsito del Ecuador (ex CTG), mediante encuestas realizadas a los públicos internos y externos de la institución para su nivel de aceptación y eficacia.
- Identificar las causas que provoca en sus públicos un deterioro de la imagen para proponer técnicas dentro del Manual de Crisis que disminuyan sus efectos.
- Plantear nuevas tácticas de Relaciones Públicas dentro del Manual de Crisis para mejorar la percepción de la imagen Institucional.

3. SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

El departamento de Relaciones Públicas de la CTE utiliza algunas tácticas para mantener o fortalecer la imagen de esta Institución, pero este trabajo de investigación pretende determinar si las utilizadas son correctas y efectivas hacia el público que se dirige.

Así como, se quiere establecer si es importante que la CTE como una Institución Gubernamental haga esfuerzos y dedique tiempo en mantener comunicados a los diferentes públicos para lograr una buena imagen.

Igualmente se propondrá un manual de crisis de comunicación para que sea utilizado cuando se presenten situaciones de crisis en el cual se vea afectada la imagen de la Institución.

Los métodos utilizados son investigación de campo, entrevistas a expertos, análisis de casos que hayan afectado a la imagen de la CTG, actual CTE. El campo del proyecto abarca tanto al público interno, como el público externo que son los usuarios en general que reciben este servicio.

4. JUSTIFICACIÓN

En enero del 2010, la compañía Factor Humano presentó un estudio de monitoreo de satisfacción de usuarios de la CTG, el objetivo del mismo era conocer el nivel de satisfacción de los usuarios en los diferentes servicios que brinda, a fin de

medir y reportar el cumplimiento de las metas propuestas, evaluar la gestión institucional y de ser el caso realizar correctivos para lograr cumplir los objetivos.

Entre los resultados que se obtuvieron de este estudio realizado a 1500 personas a nivel de la Provincia del Guayas, calificaron la imagen de la CTG positiva 57% y negativa 43%. La percepción como entidad totalmente corrupta con respuesta SI 43% y NO 57%. Los servicios que ofrece la calificación en general 60% positiva y 40% negativa. La credibilidad que tiene la CTG 74% positiva y 26% negativa. Los actos de corrupción que presenciaron por parte del personal civil fue 40% coimas y 60% padrinzgo. Servicio brindado por el personal civil 25% negativa y 75% positiva. El 80% no ha realizado reclamos formales y el 20% si lo hizo. La gestión de personal uniformado 69% positiva y 31% negativa. La corrupción por agentes de tránsito con coimas fue el 100%.

Por este motivo el proyecto de investigación elaborará un manual de crisis de comunicación con el fin de que la CTE tenga prevención, de esta manera se actuaría rápido y optimizaría un proceso, debido a que la imagen se ve afectada en estas situaciones. Además se obtendrán resultados de la proyección de la imagen hacia sus públicos, verificará las técnicas implementadas. También de sugerir tácticas para mejorar la imagen de la CTE.

5. ANTECEDENTES

La ausencia de un manual o protocolo de comunicación en la CTE y los permanentes puntos de quiebre que tiene la institución evidencia que se requieren acciones institucionalizadas que identifiquen a sus colaboradores. Pero al ser una institución pública se podría decir que es un área de una gran empresa (Gobierno), por lo cual deberá mantener una constante comunicación con todos sus públicos.

Las relaciones públicas son una herramienta para difundir información, a través de los medios de comunicación que son una fuente confiable y veraz, así como la conexión con el público para de esta manera mantenerlos informados. Asimismo muchos relacionistas públicos de las instituciones gubernamentales no tienen interés en divulgar información al público, se preocupan más por evitar a los medios de comunicación.

Por su parte los medios de comunicación se caracterizan por llamar la atención con noticias negativas. Un estudio de la Universidad George Washington estima que las noticias negativas sobrepasan a las positivas en una relación de 20 a 1.³ Las malas noticias también influyen en el proceso de la toma de decisiones por la presión de los medios de comunicación para una rápida reacción de las autoridades.

³ Rossignoli, O. (12 de diciembre de 2008). *imagen corporativa*. Obtenido de www.imagen-corporativa.com

Muchas de las Instituciones de servicio público no prestan un servicio tan eficiente, lo que se traduce en quejas y denuncias permanentes que genera percepciones negativas inevitables. Por esta razón la CTG creó el departamento de Relaciones Públicas, según la actual Directora del de la Institución Jessica Alvarado, el mismo se encuentra funcionando aproximadamente desde la Presidencia Constitucional del Dr. Rodrigo Borja en el año de 1988, el Lcdo. Carlos Ayala Roca fue el primer Relacionista Público del Departamento, desde ese año hasta la actual CTE mantiene, se han realizado diferentes campañas de comunicación con el fin de mantener informado a la ciudadanía (público externo), por medio de Publicidad y Relaciones Públicas las que más han sido recordadas son las de educación vial, cambio institucional, testimoniales, etc. además se informa mediante los reportajes o publicaciones en los diferentes medios de comunicación

La Dirección de RRPP se comunica con su público interno a través de canales como la Intranet para los colaboradores civiles y uniformados por medio de la Orden del Cuerpo (Boletín Informativo mediante el cual notifican operativos a cumplir, noticias, eventos, etc.). También utilizan otros medios como carteleras institucionales ubicadas en el Edificio central y en las diferentes Delegaciones.⁴

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

I. Concepto de Relaciones Públicas

Para comprender el trabajo que se presenta, tenemos que conocer que las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión del público y aceptación del público⁵

Por lo que es importante conocer este concepto debido a que la CTE realiza relaciones públicas diariamente para de esta manera mantener informados al público en general de lo que ocurre en la Institución.

II. Objetivos de las Relaciones Públicas

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- Generar opinión pública.
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados.
- Publicidad institucional de la empresa.
- Afianzamiento del factor humano.
- Servir de apoyo al área de comercialización.

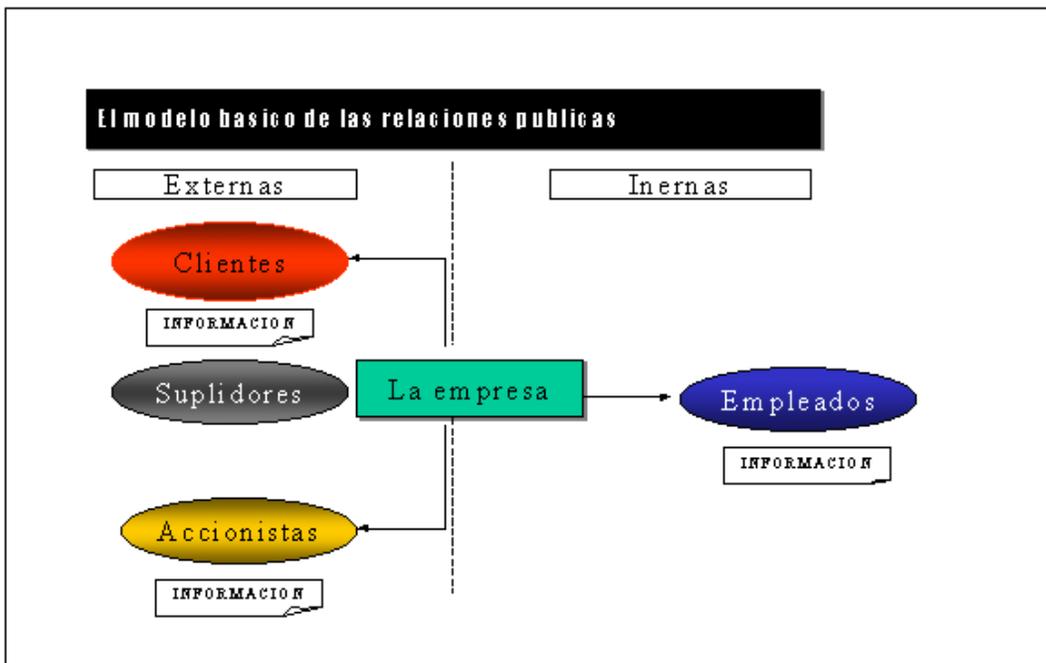
⁴ Jessica Alvarado, Herramientas que usa el departamento de Relaciones Públicas de la CTG; 2010 octubre 22.

⁵ Dennis L. Wilcox, G. T. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación .

- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa.
- Difusión a nivel de prensa.
- Ceremonial y protocolo.⁶

Es elemental saber si el departamento de RRPP cumple con el fin por el cual trabaja a diario de la misma manera se conocerá si está alcanzando los objetivos de las relaciones públicas.

III. Alcance de las Relaciones Públicas



Cuadro 1⁷

La Dirección de RRPP conoce la necesidad de la comunicación para sus dos clientes (internos y externos), por lo tanto maneja la información para cada uno. Para el cliente interno se difunde información útil como cambios en procesos o información en general y para los uniformados les informan las consignas del día y operativos a cubrir.

Con el público externo mediante notas de prensa o publicaciones que informan cambios en procedimiento, inicio de campañas de control, entre otros.

IV. Importancia de las Relaciones Públicas:

⁶ Ibid

⁷ Ibid

Las Relaciones Públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que ésta no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia sus trabajadores, sino también, permite recopilar información de éstos, tal como las necesidades, preferencias, cambios de opinión pública, intereses, etc.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa o institución, lo que genera una buena credibilidad y promoción positiva, y que a su vez genera un clima favorable para las ventas o de usuarios satisfechos.

Y, por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores, lo que genera un buen ambiente o clima laboral que a su vez genera trabajadores motivados y eficientes.

Por tal motivo el departamento de la CTE, sabe que es importante realizar RRPP para mantener una comunicación con el público y sus colaboradores. (las relaciones publicas en una empresa)⁸

V. Funciones del Departamento de Relaciones Públicas de la CTE

Según la Directora del departamento de Relaciones Públicas de la CTE, utilizan medios de comunicación tradicionales y BTL, además realizan campañas publicitarias en TV, radio, prensa escrita y vallas publicitarias. En los últimos 2 años han dado mayor importancia a la radio.

El departamento cuenta con un Manual Administrativo de funcionamiento de acuerdo a la misión, visión y objetivos de la dirección de la misma. Los objetivos de la elaboración de los Manuales son:

Fijar las políticas, facilitar la comprensión de los objetivos, políticas, estructuras y funciones de cada área, definir las funciones y responsabilidades de cada unidad administrativa, facilitar al personal la información necesaria para realizar las labores, permitir el ahorro de tiempo y esfuerzo de los funcionarios, evitar desperdicio de recurso humano y materiales, establecer una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los procedimientos, comprender el plan de organización por parte de todos sus integrantes, determinar la responsabilidad de cada puesto de trabajo y su relación con los demás integrantes de la organización.

De esta forma el departamento tiene definidas sus funciones para realizar Relaciones Públicas para la Institución.

⁸las relaciones publicas en una empresa. (s.f.). *CNCrecenegocios* . Recuperado el 12 de Diciembre de 2010, de CNCrecenegocios : <http://www.crecenegocios.com>

VI. Comunicación de masas

El comunicador debe determinar el objetivo que se quiere alcanzar a través de la comunicación:

1. Exposición al mensaje: el personal de relaciones públicas provee de materiales a los medios de comunicación social y difunde otros mensajes a través de medios controlados como boletines de prensa.

2. Difusión precisa del mensaje: la información básica, a menudo seleccionada por medios de comunicación, queda intacta cuando se transmite a través de diversos canales.

3. Aceptación del mensaje: a partir de su punto de vista de la realidad, el público no solo retiene el mensaje, sino que además acepta su validez.

4. Cambio de actitud: el público no solo cree en el mensaje, sino que adopta un compromiso mental o verbal para cambiar su comportamiento a raíz de la recepción del mensaje.

5. Cambio del comportamiento ⁹

Condiciones para que se produzca la Comunicación

La comunicación se produce cuando dos o más interlocutores se relacionan entre sí para intercambiar información. En el proceso de la comunicación intervienen cuatro elementos y basta con que falle uno de ellos para que la comunicación no se produzca. **Emisor:** Es el elemento del proceso de comunicación que emite el mensaje. **Mensaje:** La información que se trata de transmitir. **Código:** Es el sistema de signos y reglas que permite formular y comprender el mensaje. **Receptor:** Es el elemento del proceso de comunicación que recibe el mensaje. Los mensajes codificados se transmiten por un **medio**, es decir, un canal por el que se envía la comunicación. ¹⁰

El **ruido** es cualquier factor que perturba, interfiere, o crea una situación confusa en la comunicación. Puede ser interno (cuando el receptor no está prestando atención), o externo (cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente).¹¹

Medio de Comunicación Masiva

⁹ J. Baran, S., & Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica-Cultura y literatura mediática*. México: Mc Graw Hill.

¹⁰ Ibid

¹¹ sappiens.com. (2006). *sappiens.com*. Recuperado el 7 de Junio de 2011, de sappiens.com: <http://www.sappiens.com>

Los medios de comunicación de masas son la radio, la televisión, la fotografía; el cine, el Internet y la imprenta a través se producen medios impresos como libros, revistas, periódicos, dípticos, volantes, etc.

Definición de Medio de Comunicación Masiva

El proceso mediante el cual se crea significados compartidos entre los medios de comunicación y sus públicos.

Segmentación del Público

El público se ha fragmentado y sus segmentos se han definido de manera más estrecha. Es decir se ha vuelto cada vez menos masivo.¹²

Medios de Comunicación

Periódico

Lectores acuden al periódico:

- Para obtener información e interpretación de los asuntos públicos.
- Para relajarse y evadir la realidad
- Por razones de prestigio
- Por contacto social

Con la aparición de los periódicos digitales se transmite la información de manera instantánea. Cuando los periódicos prosperan económicamente es porque los anunciantes reconocen su valor como medio publicitario.

Radio

La radio como medio de publicidad, los anunciantes disfrutan la especialización de la radio porque les da acceso a grupos homogéneos de escuchas a los cuales pueden ofrecer sus productos. La radio no solo es un medio atractivo de publicidad por su público homogéneo; también lo es por los anuncios radiofónicos se producen a bajo costo y, por lo tanto, se pueden cambiar, actualizar y especializar para satisfacer las necesidades específicas de la audiencia.

Televisión

Después de la imprenta, el invento más importante en cuanto a la tecnología de información hasta la fecha ha sido la televisión. Es posible que la computadora,

¹² Ibid

con sus capacidades de formar redes, supere a la televisión como medio de masa; pero la televisión define aún nuestro futuro.

Opinión pública a partir de la televisión

Los medios de difusión audiovisuales, y muy particularmente el sistema televisivo privado, intervienen en los procesos de formación y activación de la opinión pública.

Internet

En general llamamos público a quienes consumen los productos comunicativos de un medio, pero Internet tiene usuarios, no público. En cualquier momento una persona puede leer contenido de Internet y crear contenido.¹³ De igual manera las Redes Sociales son canal para mantener comunicados a los diferentes públicos.

La comunicación es la base más importante para las herramientas de RRPP que se vayan a implementar, de igual manera son elementales los medios de comunicación que se utilicen para llegar al público, tanto interno como externo los mismos que serán comunicados de toda gestión que realice la CTE.

VII. Publicidad y Marketing como herramienta de RRPP

La comunicación de marketing es una combinación de actividades destinada a vender un producto servicio, servicio o idea.

La publicidad se convierte en una función de Relaciones Públicas cuando su objetivo es proyectar una imagen o estimular una acción, a diferencia de la función usual de vender productos.

La industria de las Relaciones Publicas está respondiendo a la convergencia de los medios tradicionales con Internet y también de otras maneras. Uno es el desarrollo de las comunicaciones integradas de marketing (IMC siglas en inglés). Como vimos, la publicidad y las relaciones publicas a menudo se superponen, pero en las comunicaciones integradas de marketing las empresas combinan las funciones de relaciones públicas, la mercadotecnia, la publicidad y la promoción en una campaña de comunicación más o menos uniforme que funciona tanto en Internet como en la pantalla de televisión y en los periódicos.¹⁴

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

Estas herramientas se integran para realizar de una mejor manera la comunicación, es por este motivo que la CTE, se apoya de estas para lograr el objetivo de generar noticias y ayudar al fortalecimiento de la imagen institucional.

VIII. Diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas

La diferencia es que en la publicidad uno compra un espacio dentro del cual tiene un control absoluto del texto y de la presentación del mensaje.

La publicidad y las Relaciones Públicas no se excluyen mutuamente. La publicidad es una parte de las Relaciones Públicas ya que su objetivo es reforzar la confianza y animar al cambio, aunque se la aplica más a lo que concierne a los hábitos de compras y no a las opiniones generales.¹⁵

La publicidad es una actividad que ayuda a las Relaciones Públicas para fortalecer o determinar la imagen de una Institución tal es el caso de la ex CTG que realizó campañas publicitarias que ayudaron a observar los cambios de la Institución como en el caso de la importancia de la Educación Vial en una recordada campaña como: Sácale la roja (la CTG la hacemos todos).

IX. Rol y actividades del Relacionista Público

Los especialistas de Relaciones Públicas manejan las funciones organizaciones tales como: medios de comunicación, comunidad, consumidores y relaciones gubernamentales; campañas políticas representación de grupos de interés, mediación de conflictos, relaciones con los inversionistas y con los empleados.

Mantener informados acerca de las políticas de la organización a los grupos de accionistas así como de los compromisos, es una actividad especialmente importante para el especialista de relaciones públicas. Las actividades involucran la conservación del posicionamiento frente a las actitudes de los públicos con los que se tiene trato.

Realizan comunicados de prensa y contactan periodistas que potencialmente publicarían la información historias; entrevistas reportajes y artículos frecuentemente se gestan en las oficinas de los profesionales de Relaciones Públicas ocasionalmente el objetivo está dirigido a la organización y sus políticas las cuales están enfocadas en los empleados o en el apoyo a la comunidad.¹⁶

¹⁵ Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Londres: Gestion 2000.

¹⁶ Guillem Mateo. (10 de Junio de 2009). *Publicitado.com*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://publicitado.com>

El rol del relacionista público consiste en realizar actividades para mantenerse en contacto con los medios de comunicación y ayudar a la imagen de la Institución por la cual trabaja.

X. Públicos Internos y Externos

Interno

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

Son una parte importante de la Institución y por lo que también reflejan la imagen de la misma.

Externo

Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras y competidores.¹⁷

Las personas que adquieren el servicio son los que generan la imagen por lo que reciben de la CTE.

Sistema de comunicación interna y externa de la CTE

Acciones o herramientas que se planifican en Relaciones Públicas para el

Público interno:

1. Carteleras

En el caso de la CTE se la utiliza para difundir información de importancia para todos los colaboradores, se la actualiza de forma mensual, con información relevante de eventos y logros alcanzados, esta actividad se la coordina entre los Departamentos de Relaciones Públicas y Desarrollo Institucional.

2. Capacitaciones a los empleados

La CTE se preocupa por la formación de los empleados civiles y uniformados con temas de relevancia y de acuerdo al área en que se desempeñan sus labores. Las

¹⁷Kotelchuk, N. E. (s.f.). *El prisma*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.elprisma.com>

organiza el Departamento de Desarrollo Institucional y el Departamento de Talento Humano.

3. Buzón de sugerencias

A pesar de estar dirigido también al público interno, la CTE no cuenta con un buzón, solo se lo hace para el público externo con el propósito de medir la satisfacción del servicio, el mismo que es supervisado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

4. Balance anual

Se realizan informes de gestión por cada área dentro del período de 6 meses y presentadas al Directorio, para confirmar que se cumplieron con las metas propuestas, el público interno desconoce la realización de este informe.

5. Intranet

Se la utiliza para dar a conocer noticias de carácter institucional todos los colaboradores tienen acceso y cuenta, pueden realizar trámites internos, encontrar documentación, noticias generadas por la CTE, etc. Esta página es actualizada por el Departamento de Informática recabando la información de los departamentos de Relaciones Públicas y Desarrollo Institucional.

Recursos de comunicación utilizados para el Público externo:

Relación con los medios de comunicación:

1. Comunicado de prensa

Con información importante para que sea divulgada por los medios de comunicación y de esta manera mantener informado al público. Coordinado por el departamento de Relaciones Públicas.

2. Rueda de prensa

Se organiza y se lleva a cabo en casos que se necesite comunicar información puntual de la CTE. Coordinado por el departamento de Relaciones Públicas.

3. Publicidad institucional

Se realiza publicidad con el fin de difundir educación vial a través de radio y prensa escrita. Coordinado por el departamento de Relaciones Públicas.

4. Folletos institucionales

Se los entrega al público en ferias, escuelas y colegios, empresas, carreteras. Coordinado por el departamento de Relaciones Públicas.

5. Página WEB

Esta herramienta se la utiliza para conocer de la información básica de la institución como misión, valores, además de comunicar eventos, noticias generadas, documentación requerida para realizar diligencias en la CTE. De igual forma los usuarios pueden realizar consultas de trámites acerca de matriculación vehicular, exámenes prácticos y teóricos, revisar estadísticas.

6. Redes sociales

También se están utilizando redes sociales como Facebook y Twitter para mantener contacto con el público. Coordinado por el departamento de Relaciones Públicas. Actualmente con la aparición de las redes sociales la CTE tiene un detractor en el Twitter “Antiradar GYE”, a través del cual el público externo emite comentarios que hacen evidente una percepción negativa de éste grupo que pertenece a una comunidad virtual, pero que afectan visiblemente la imagen de la Institución.

7. Centro de atención al cliente

Por medio del número 103 que se encuentra fusionado con el servicio de la Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil (No. Telefónico 112) al cual las personas pueden llamar para emergencias por accidentes de tránsito, atendidos por personal civil que deriva la llamada de acuerdo a la emergencia a los uniformados de la Institución.

8. Organización de eventos

Se realizan eventos institucionales como: Actos Culturales, Actos Conmemorativos, Ferias, Torneos deportivos, Nombramiento de Funcionarios, Firmas de Acuerdo, Homenajes y Reconocimientos, Conferencias de prensa, Ceremonias religiosas. Coordinado por el departamento de Relaciones Públicas.

9. Mailing

Se envía información mediante correos electrónicos como: Boletines de prensa, operativos, información de trámites y cambios de los mismos, deudas por Infracciones de Tránsito, recordatorio de la fecha máxima de canje de matrícula,

cambios en la Ley de Tránsito a los usuarios que se tiene registrados en la base de datos. Coordinado por el departamento de Relaciones Publicas, Desarrollo Institucional, Matriculación, Informática.

10. Difusión de Información por Mensajes de Celular

Hubo un plan piloto durante el mes de octubre del 2010, el cual consistía por medio de mensajes de texto la CTE enviaría a los usuarios información acerca de multas, recordatorio de caducidad de licencia, matriculación vehicular, etc. sin embargo, no se implementó por falta de presupuesto. Pero este proyecto sí se quiere llevar a cabo.

11. Educación Vial

La CTE realiza actividades para crear conciencia vial en cada ciudadano del país, ayudando de esta manera a reducir la tasa de mortandad por accidentes de tránsito, Programa de Participación Estudiantil: clases todos los sábados de 8:00 a 13:00 a alumnos de los últimos años de colegios fiscales (hasta diciembre del 2011). Charlas de Seguridad Vial y Ley de Tránsito: orientada a las entidades públicas, privadas, militares, políticas y gremios transportistas. Funciones de Teatro y Títeres: orientados a niños de jardines y escuelas, y participación en ferias. Campañas de Concientización: en diferentes calles y avenidas donde hay mucho tránsito vehicular y peatonal.¹⁸

XI. Gestión de los medios de comunicación

El requisito principal para trabajar con los medios de comunicación es darles lo que necesitan, en un formato adecuado y en el momento justo. Los métodos a utilizar sigue siendo el contacto directo, la emisión de comunicados de prensa, la celebración de conferencias de prensa.¹⁹

Las gestiones para llegar a los medios a través de comunicados de prensa, ruedas de prensa, en el cual se debe seleccionar los medios de comunicación a contactar, redacción de la información, suministrar noticias, lo más importante es mantener un canal de comunicación y ofrecer un buen servicio de información a la prensa. El jefe de prensa debe convertirse en el canal de comunicación, único y

¹⁸ Comisión de Tránsito del Ecuador. (2011). *Comisión de Tránsito del Ecuador*. Recuperado el 9 de Julio de 2011, de Comisión de Tránsito del Ecuador: <http://www.cte.gob.ec>

¹⁹ Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Londres: Gestion 2000.

siempre abierto para los periodistas y que este canalice todas las preguntas, así como organizar la información.²⁰

Como gestión de los medios, en este intervienen los siguientes grupos: los públicos, los medios y las estrategias de RRPP.

Cómo medir las relaciones con los medios

Tradicionalmente se hace de la siguiente manera:

- Recortes de prensa que sirven de referencia de lo publicado y el ahorro que se realiza.
- Registro en cassettes de audio, grabados en DVD para llevar un registro de lo que se emite por radio y en vídeo.
- Sondear a los periodistas para determinar las fortalezas y debilidades de nuestra función.
- Realizar análisis retrospectivos con relación a los cubrimientos.²¹

Lo que realiza el departamento de Relaciones Públicas de la CTE una medición de lo que se publica a través de los medios de comunicación.

Estrategias

La definición de estrategia se define como se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

El componente estratégico de un plan del programa de relaciones públicas debe expresar los mensajes y temáticas claves que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña, en todos los materiales de publicity.²²

²⁰ Barquero, J. D. (2006). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.

²¹ Guevara, L. (Abril de 2003). *Razón y palabra*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.razonypalabra.org.mx>

²² Dennis L. Wilcox, G. T. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación .

Es de mucha importancia que el relacionista público de una Institución tenga definida las estrategias para llevarlas a cabo y de esta manera mantener informado a sus públicos y así como mantener la imagen o mejorarla.

Tácticas

Muchas veces se confunden los conceptos técnicos con tácticas. Mientras la estrategia define las grandes orientaciones de los proyectos, es decir, lo que debe hacerse, las técnicas definen la manera como (los procesos a través de los cuales) el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, como gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo del programa de relaciones públicas; es decir, las técnicas definen el cómo hacerlo. Por su parte, las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales las

Relaciones Públicas gestionan las situaciones, es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas.

Las tácticas constituyen la parte central del plan, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes claros.²³

Estas actividades que se van a generar por medio de las estrategias de las Relaciones Públicas son de mucha importancia porque van a ayudar con el cumplimiento del plan.

XII. Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

Imagen Corporativa

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.²⁴

La imagen tiene mucha relevancia en una Institución Pública como la CTE, debido a que es lo que las personas perciben de la misma y en algunos casos no es buena por el hecho de ser del Estado. La imagen que se genera es trascendental

²³ Ibid (p14)

²⁴ Wikipedia. (6 de Diciembre de 2010). *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2010, de <http://es.wikipedia.org>

por lo que en esos casos se debe trabajar en cambiarla o mejorarla con herramientas que ayuden para el beneficio de la Entidad.

Identidad Corporativa

Conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.²⁵

La identidad corporativa en la CTE se ve reflejado por medio de los valores que posee, también permitirá que sus colaboradores se identifiquen con la misma.

XIII. Gestión de crisis

En las relaciones públicas los sucesos de gran notoriedad son los accidentes, los atentados terroristas, las enfermedades pandémicas y los desastres naturales; fraudes empresariales, protestas violentas, conflictos políticos, secuestros, asesinatos. Asuntos jurídicos como discriminación racial, de abuso sexual, defectos de fabricación, asuntos de carácter informáticos son los hechos que pueden generar una crisis en las empresas y lograr que se vea afectada la imagen empresarial.

Una situación de crisis genera una gran presión por parte de los medios para que las organizaciones ofrezcan información completa y precisa en el menor tiempo posible.

La crisis

Características:

- Ser inesperada, coarta la capacidad de reacción.
- Ser imprevisible.
- Ser de relevancia para públicos de la empresa como consumidores, accionistas, proveedores y vecinos.
- Tener una potencialidad causante de pánico, aumentado por la desinformación.
- En algunos casos, tener un origen ajeno a la comunicación.
- Ser noticia.

- Disponibilidad de información incompleta.

²⁵ Fonostra. (s.f.). *Fonostra*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.fonostra.com>

- Información mediada por la imagen que tenga el periodista acerca de la empresa.

Efectos de una crisis

- Pérdida de confianza en el entorno de la empresa y en su interior, que afectan principalmente a sus dirigentes.
- La empresa se convierte en objeto mediático, y a las consecuencias de la crisis se une la presión de los medios de comunicación.
- Incertidumbre entre los clientes de la empresa, lo que frecuentemente se traduce en cancelaciones de pedidos, desconfianza de los proveedores, pérdidas de contratos y en la alteración de su actividad comercial.
- Intervenciones fiscalizadoras de oficio de los poderes públicos.
- En general, la compañía aparece enfrentada a la sociedad, lo que origina en la opinión pública una actitud acusadora.²⁶

Todas las empresas e Instituciones como la CTE están expuestas a situaciones de crisis debido a que son acontecimientos que se dan sin previo aviso que atrae a los medios de comunicación, por tal motivo es importante que la institución cuente con un manual de crisis para ponerlo en práctica en los momentos de conflicto, para minimizar el efecto negativo en la percepción de la imagen institucional.

Consejos a tener en cuenta si se presenta la crisis:

- Ante una crisis, sea cual fuere, es mejor comunicar, aunque sea poco, que negarse a hablar. Y, por descontado, no mentir. Es vital que exista transparencia en la comunicación.
- Los impulsos y las improvisaciones son malos consejeros.
- Transmitir confianza a todos los posibles afectados.
- La oportunidad de volver a empezar. Toda crisis trae consigo la oportunidad de empezar a hacer las cosas bien.
- En primer lugar se debe convocar con carácter de urgencia un comité de crisis, que debe estar integrado, como mínimo, por el director general/chief

²⁶ Rossignoli, O. (s.f.). *Artículos informativos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.articulosinformativos.com>

executive officer (CEO) o algún máximo responsable de la empresa, el asesor jurídico, un responsable técnico y un especialista en comunicación.

- No perder el tiempo en luchas de decisiones internas. El manual de comunicación de crisis debe contemplar toda la actuación.
- No se puede pretender que la crisis desaparezca de golpe. Existen pasos previos para minimizar el impacto ocasionado, para no dar ningún paso en falso y, por supuesto, no limitarse a insertar una página de publicidad en los periódicos sin ningún tipo de estrategia de comunicación ya que esto no resuelve ninguna crisis.²⁷

Lo que se mencionó en los consejos de crisis es de mucha importancia debido a que ayuda a mantener precaución y saber cómo comunicarse con el público de acuerdo a las situaciones de crisis que normalmente ocurren en las organizaciones e instituciones.

XIV. Pasos de crisis

1. Analizar las posibilidades de los problemas

Al considerar las propuestas para la elaboración de un plan de crisis y prepararse para entrenar al personal, es prudente llevar a cabo una valoración de posibles problemas.

2. Preparar un plan

Preparar un plan detallado, que cubra todas las amenazas potenciales.

3. Selección del personal

Seleccionar al personal que estaría disponible cuando se presente la situación

4. Instalaciones de comunicación

Tener las herramientas necesarias para solucionar las demandas durante la crisis.

5. Entrenamiento

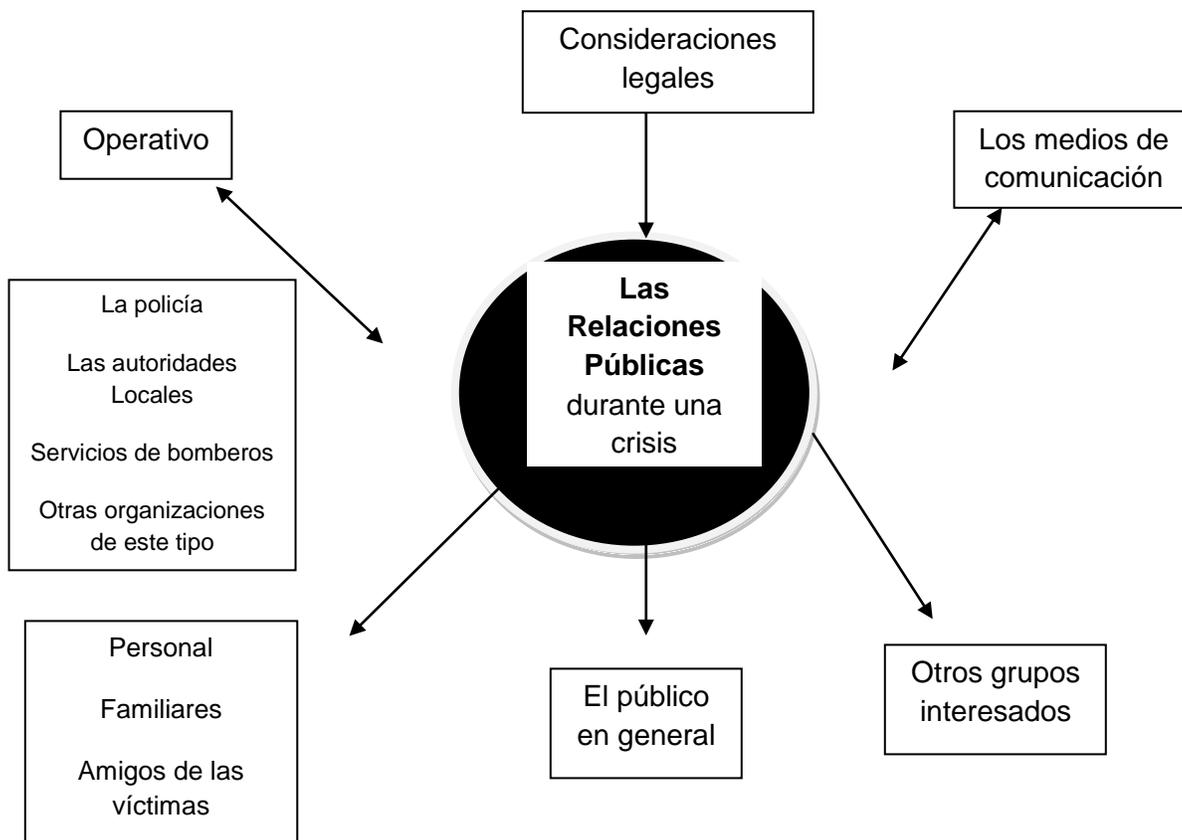
El personal seleccionado necesitará un entrenamiento para asegurarse que están equipados para atender las necesidades.

6. La práctica de ejercicios de simulación

²⁷ Muñiz, R. (2011). *Marketing XXI*. Recuperado el 8 de Junio de 2011, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com>

Sin previo aviso llevarse a cabo ejercicios de prácticas para determinar en lo que se está fallando.²⁸

Los pasos de la crisis ayudarán para llevar un orden y tener una guía de cómo debe actuar y qué debe hacer el departamento de Relaciones Públicas de la CTE. De la misma manera ayudará a ganar tiempo e invertirlo para enfrentar las situaciones de crisis, así como saber qué tipo de relación llevar con los medios que son los principales canales de comunicación hacia el público.



Cuadro 2²⁹

Es importante identificar a los grupos que estarían implicados en las situaciones de crisis para saber cómo actuar con cada uno de ellos.

7. METODOLOGÍA PROPUESTA

7.1 Tipo, Diseño y Enfoque de la investigación

²⁸ Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Londres: Gestion 2000.

²⁹ Ibid

En el siguiente trabajo se va a utilizar el tipo de investigación documental porque se va a analizar la información que se obtenga a través de los libros, estudios de expertos, notas de prensa, información estadística. También de tipo descriptiva porque va a reseña rasgos, cualidades o atributos de las Relaciones Públicas en una organización del estado.

El diseño que se va a aplicar en la investigación es de tipo preexperimental, se refiere a un caso único.

El enfoque a emplear es el cuali-cuanti debido a que va a realizar la recolección de información mediante encuestas y entrevistas a profesionales de Relaciones Públicas con experiencias en Instituciones Públicas.

7.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

El presente trabajo de titulación va a utilizar las siguientes técnicas:

Primarias

Encuestas: se lo realizará a los miembros de la institución y a los usuarios de la CTE. Lo que ayudará para obtener datos importantes y reales para la investigación.

Entrevistas: a la Directora del Departamento de Relaciones Públicas, Lic. Jessica Alvarado. También a Relacionista Público con experiencia en el ámbito gubernamental.

Secundarias

Material escrito: que serán los libros, trabajos de investigación en los que se ha planteado ese tema parecido.

7.3 Población y Muestra

La población objeto del estudio estará formada por los miembros de CTE; tanto internos como externos, para verificar la imagen que tienen estos públicos hacia la institución.

Ubicados en la ciudad de Guayaquil, Brevetación Centro, en las Calles Chile y Brasil, en un período mensual. De lunes a sábado acuden alrededor de 8600 usuarios que asisten a emitir el documento (licencia) público externo.

Ubicados en la ciudad de Guayaquil, todos los colaboradores de la Institución civiles y uniformados que son 3023, ubicados en diferentes puntos administrativos, operativos, de atención al usuario, etc. público interno.

Se lo hará por medio de un muestreo probabilístico por aleatorio sencillo, porque van a tener las mismas características, en el caso del público interno. Estratificado porque van a poseer características distintivas, en el caso del público externo. La muestra se la realizará a través de la siguiente fórmula:

Población Finita <100.000

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{s^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

NIVEL DE CONFIANZA	
50% DE CONFIANZA	Z= 0,674
90% DE CONFIANZA	Z=1,645
95% DE CONFIANZA	Z=1,96
99% DE CONFIANZA	Z=2,576

En donde:	
P =	Población o Universo
p=	probabilidad de que se realice el evento
q=	probabilidad de que no se realice el evento
E=	error permitido
N=	Tamaño de la población
n =	Muestra
Z=	Valor estándar
s=	desviación estándar que es lo mismo que la E

Aplicación de fórmula:

8600 personas (población)
Nivel de confianza de 90%
Margen de error del 6%

$$n = \frac{5818}{31,63} = \mathbf{183,90 \text{ Externos}}$$

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{s^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

3023 personas (población)
Nivel de confianza de 90%
Margen de error del 6%

$$n = \frac{2045}{11,56} = \mathbf{177,00 \text{ Internos}}$$

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{s^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar las respectivas encuestas internas y externas, se llegó al siguiente resultado:

8.1. Encuesta:

1. Segmentación:

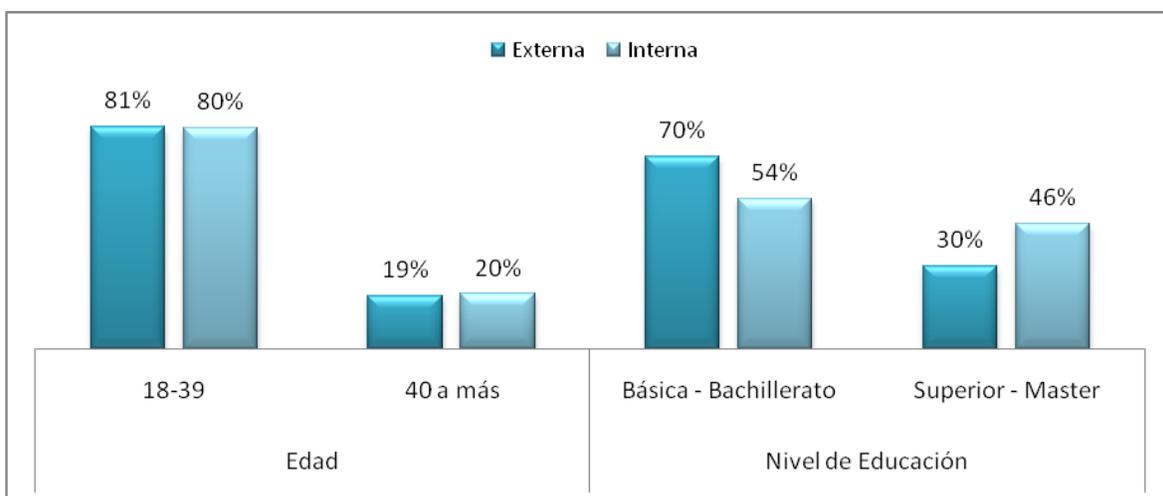


Gráfico 1 Resultados de Segmentación
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

La edad promedio de los encuestados se encuentra entre los 18-39 años, como resultado para el público externo el 81% y para el público interno con el 80%. El nivel formación se encuentra en educación Básica-Bachillerato lo que resulta para el público externo el 70% y el 54% para el público interno.

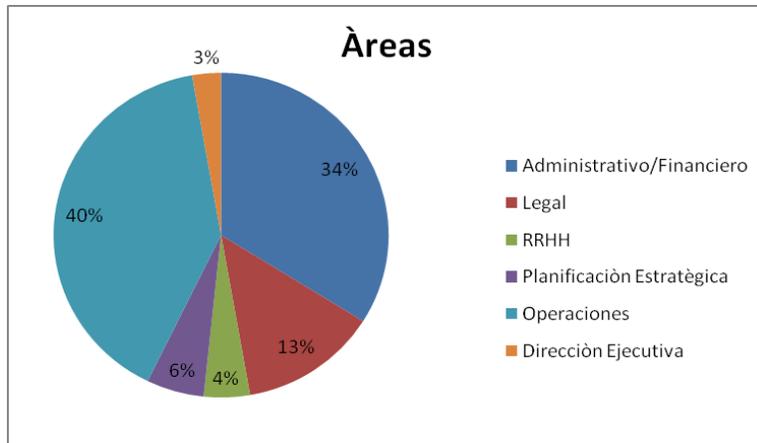


Gráfico 2 Ilustración de resultados de Áreas de la CTE
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

Los resultados de las encuestas según las áreas con mayor participación de personal que se encuestó fue con el 40% Operaciones y el 34% Administrativo-Financiero.

2. Imagen

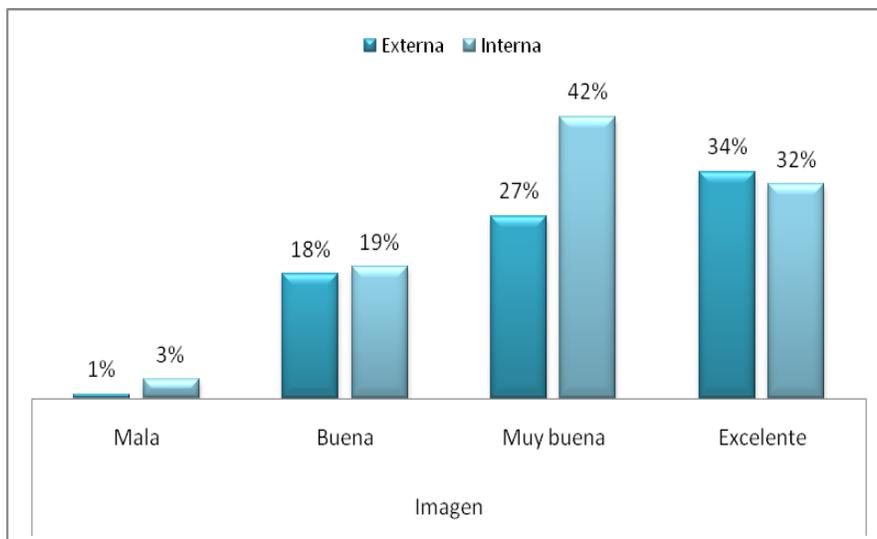


Gráfico 3 Ilustración de resultados de la percepción de la Imagen que el público tiene de la CTE
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

La percepción de la imagen de la CTE según los resultados de la encuesta realizada dieron como resultado para el público externo con el 34% una imagen excelente mientras que para el público interno es muy buena con el 42%. En ambos casos la percepción de la institución está por debajo de la media resultados que revelan una insatisfacción en sus usuarios

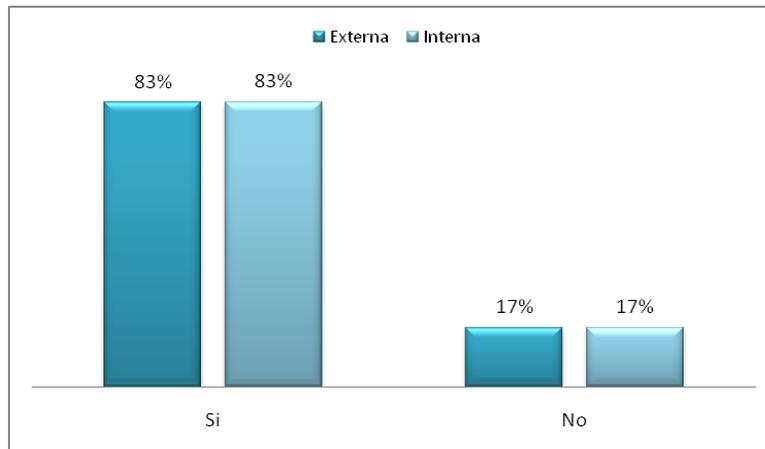


Gráfico 4 Ilustración de resultados de Mejoramiento de Gestión
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

De acuerdo a las encuestas realizadas la evolución de la Gestión que efectúa la CTE tuvo como resultado que si ha mejorado con el 83% tanto para el público externo como interno.

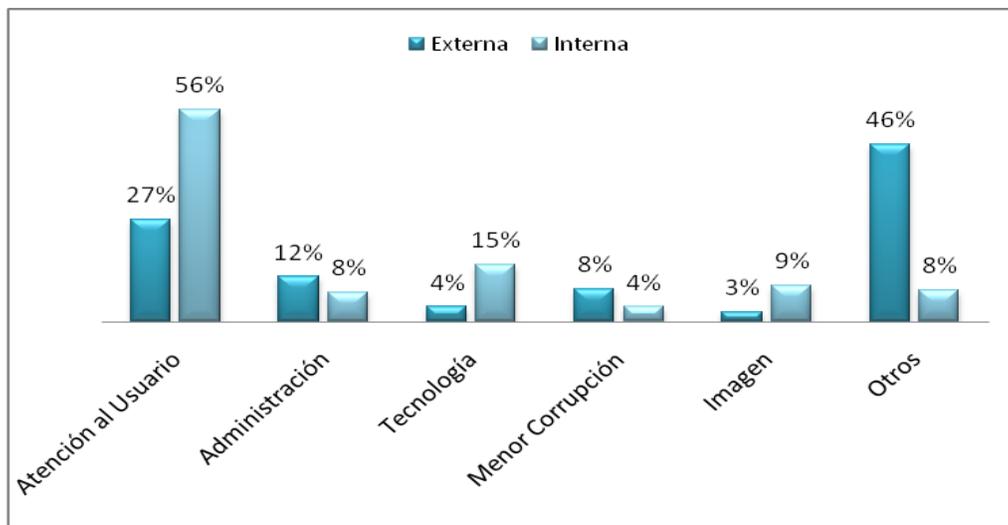


Gráfico 5 Ilustración de resultados de Factores de mejoramiento
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

Del total de encuestados que respondieron que si mejoró la gestión de la CTE, el público interno indicó que uno de los factores más importante es la atención al usuario con el 56%, mientras que para el público externo con el 46% son otros factores los que han mejorado.

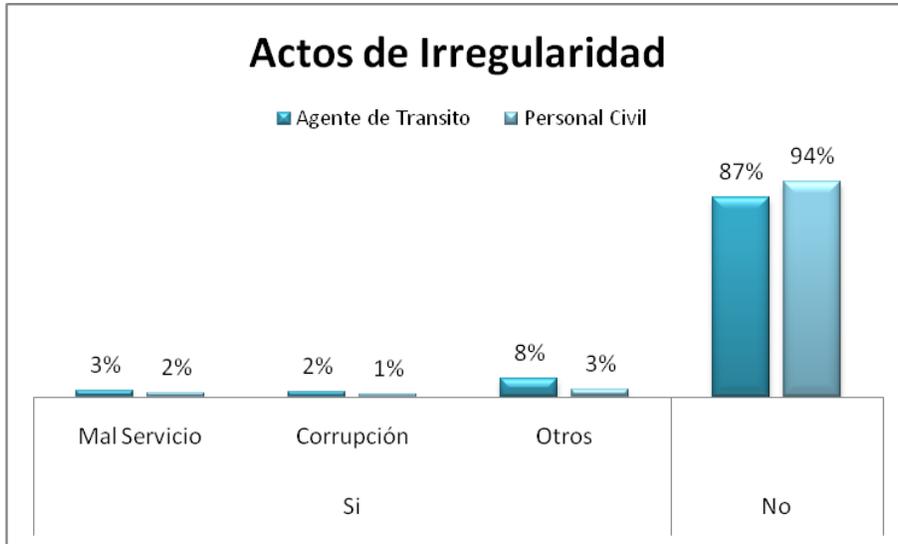


Gráfico 6 Ilustración de resultados de Actos de irregularidad
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

El resultado de las encuestas indicaron que los usuarios no han presenciado actos de irregularidad por parte del agente de tránsito con el 87% y con el 94% por parte del personal civil. Lo cual se contrapone con la percepción que en redes sociales circula.

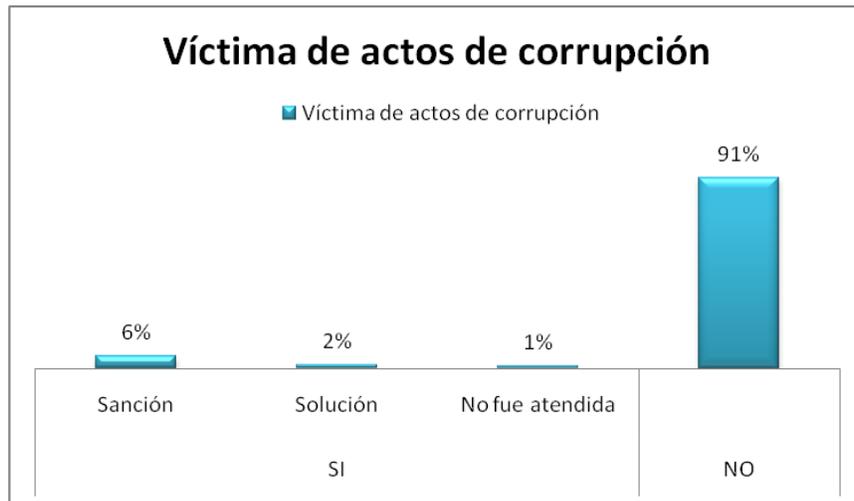


Gráfico 7 Ilustración de resultados de realización Reclamo formal
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

De acuerdo a las personas que fueron víctimas de actos de corrupción no realizaron un reclamo formal con el 91%, posiblemente por desconocimiento o porque considera que es una gestión inútil.

3. Medios

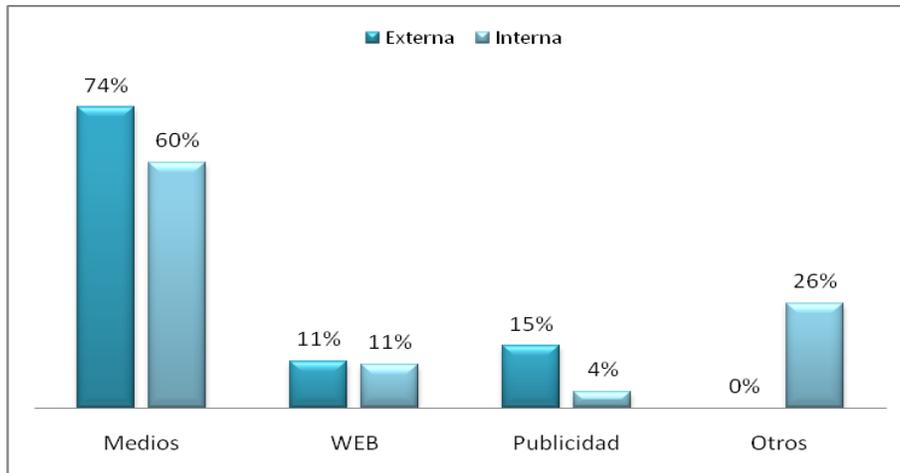


Gráfico 8 Ilustración de resultados de Canales de Comunicación
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

En cuanto a los canales de comunicación por los cuales los públicos se mantienen informados de noticias y cambio de trámites de la CTE, son a través de los medios de comunicación tradicionales con el 74% para el público externo y 60% para el público interno, los mismos que no son controlables, lo cual afecta a efectividad en una campaña de mejoramiento de imagen.

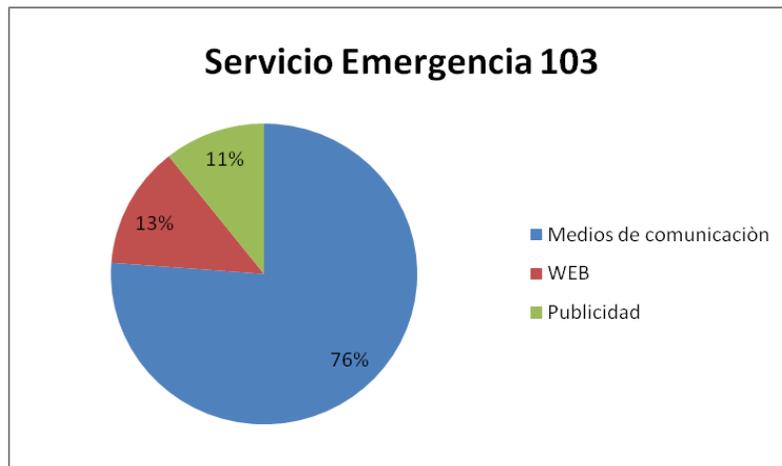


Gráfico 9 Ilustración de resultados de Canales de servicio de emergencia
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

Como resultado de la encuesta se puede conocer que los canales de comunicación mediante el cual los usuarios conocieron el servicio de emergencia corresponde el 76% por medio de los medios de comunicación tradicionales.

4. Gestión

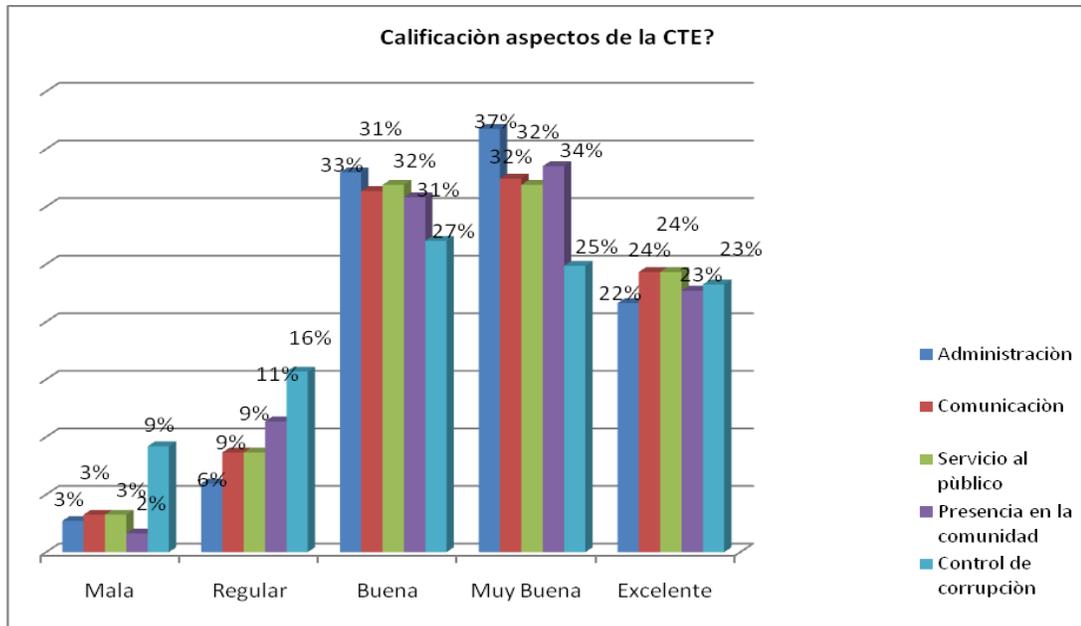


Gráfico 10 Ilustración de resultados de Aspectos de la CTE
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

La calificación de los aspectos que fueron mayormente evaluados en la encuesta a través de los usuarios dan como resultado la Administración se encuentra con el 37% muy buena; Comunicación 32% muy buena; Servicio al público 32% muy buena; Presencia en la comunidad 34% muy buena; Control de corrupción tiene el 27% buena.

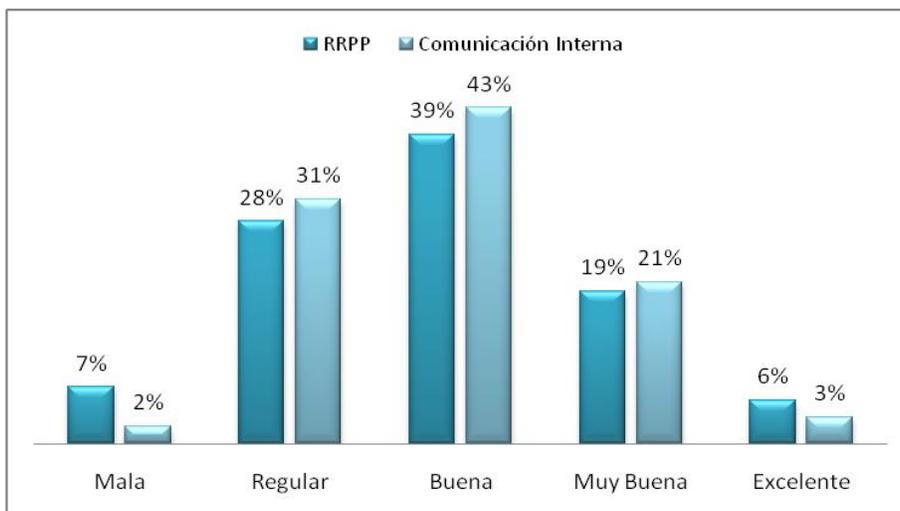


Gráfico 11 Ilustración de resultados de Gestión del Departamento de RRPP y Comunicación Interna
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

La calificación que realizó el público interno de la gestión del departamento de RRPP mediante la encuesta tuvo como resultado una apreciación buena con el 39% el mismo que deberá trabajar en las oportunidades de desarrollo y crecimiento de sus herramientas de trabajo y la ejecución de tácticas. La

calificación que le dió el cliente interno al manejo de la comunicación interna fué con el 43% buena por tal motivo deberá trabajar para lograr ser más efectiva y satisfactoria al interior de la institución.

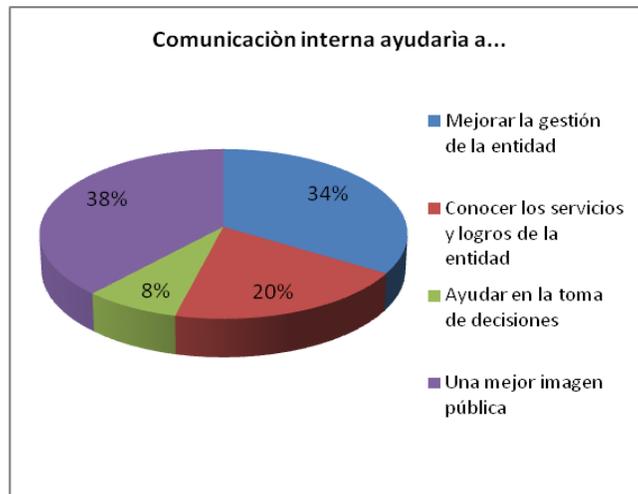


Gráfico 12 Ilustración de resultados de Mejora de Comunicación Interna (Fuente: Encuesta 22-08-11)

El público interno opinó mediante la encuesta realizada que la mejora de la Comunicación Interna ayudaría a una proyección de una mejor imagen pública con el 38%, así como mejoraría la gestión de la entidad con el 34%.

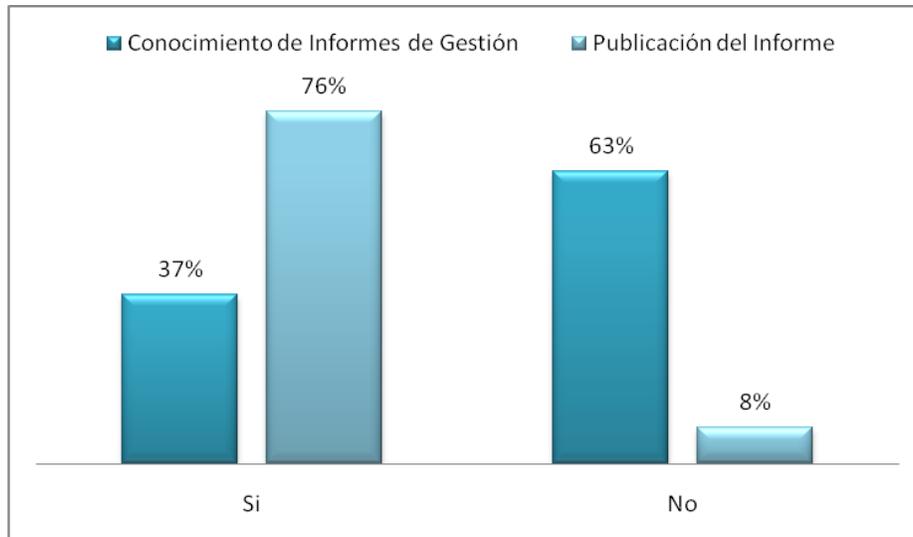


Gráfico 13 Ilustración de resultados de Informes de Gestión departamental (Fuente: Encuesta 22-08-11)

De acuerdo a la consulta a través de la encuesta al público interno si tiene conocimiento de los informes de Gestión departamental indicaron con el 63% que desconoce de los mismos, por tal motivo el 76% considera importante la publicación para que todos se mantengan comunicados acerca de este documento.

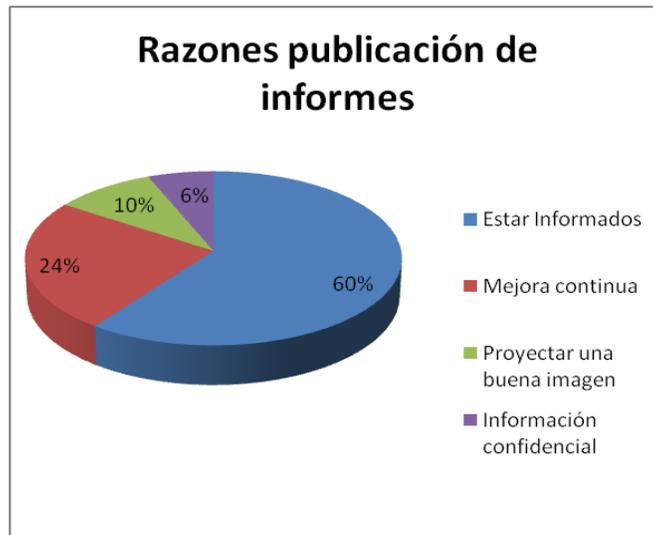


Gráfico 14 Ilustración de resultados de Razones de publicación del Informe
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

El público interno piensa que las razones por las cuales es importante publicar estos informes de Gestión con el 60% es para estar comunicados, el 24% considera que esto ayudaría a mejorar los puntos críticos.

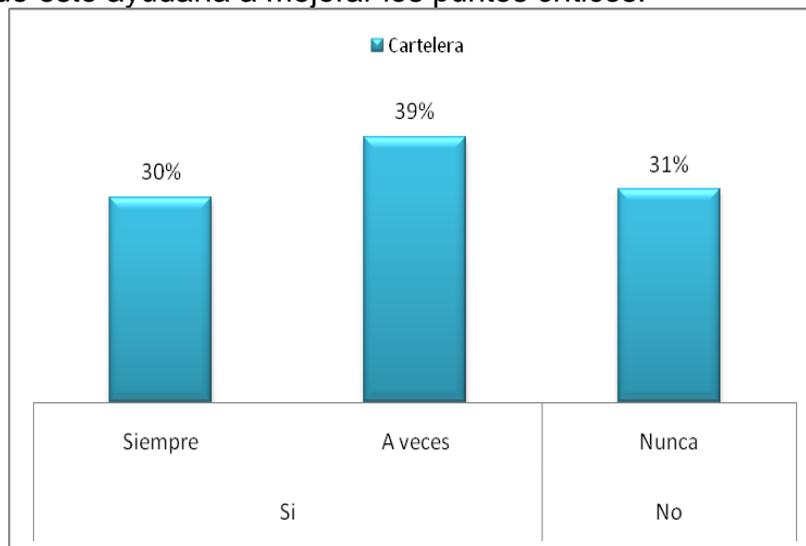


Gráfico 15 Ilustración de resultados de Ilustración de resultados de Cartelera
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

El público interno mediante las encuestas indicaron con el 39% que a veces se leían la publicación de las cartelera. El buen manejo de las herramientas de comunicación ayudará para que sus colaboradores mejoren la percepción de la institución de esta manera proyecten una mejor gestión de la entidad, así como una buena imagen pública.

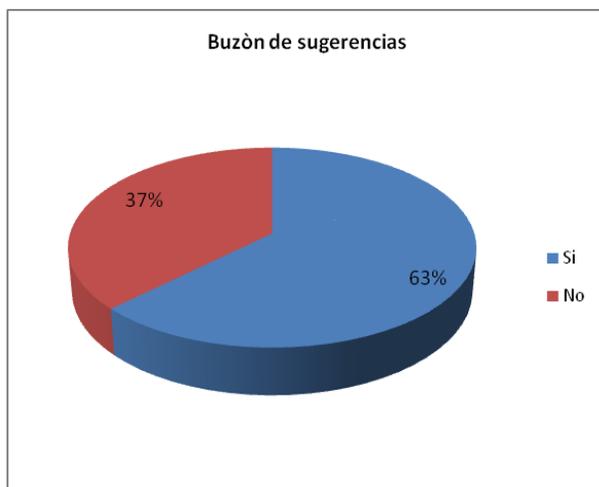


Gráfico 16 Ilustración de resultados de Buzón de sugerencias
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

El público interno demostró a través de la encuesta con el 63% que si se colocaría un buzón de sugerencias sus opiniones serían tomadas en cuenta, mientras que el 37% considera que sus opiniones no serían tomadas en cuenta. Por esta razón deberían tomar en consideración la implementación de esta herramienta.

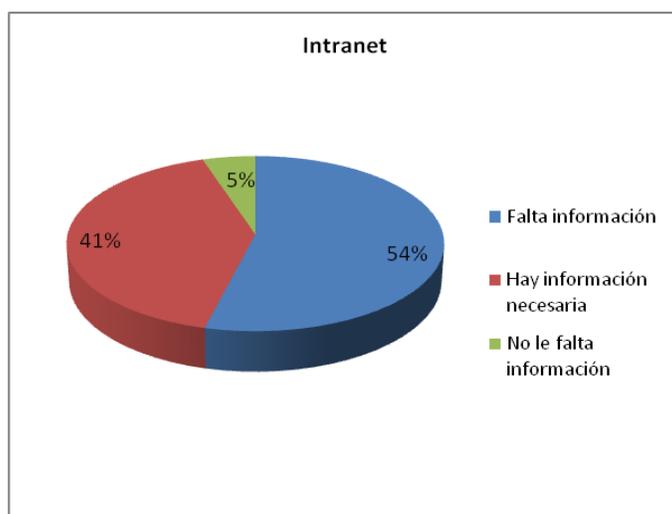


Gráfico 17 Ilustración de resultados de Intranet
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

El público interno por medio de la encuesta calificó que a la Intranet que le falta información con el 54%, mientras que el 41% cree que hay información necesaria. Por tal motivo se debería trabajar en actualizar esta herramienta de acuerdo a las necesidades de los colaboradores.

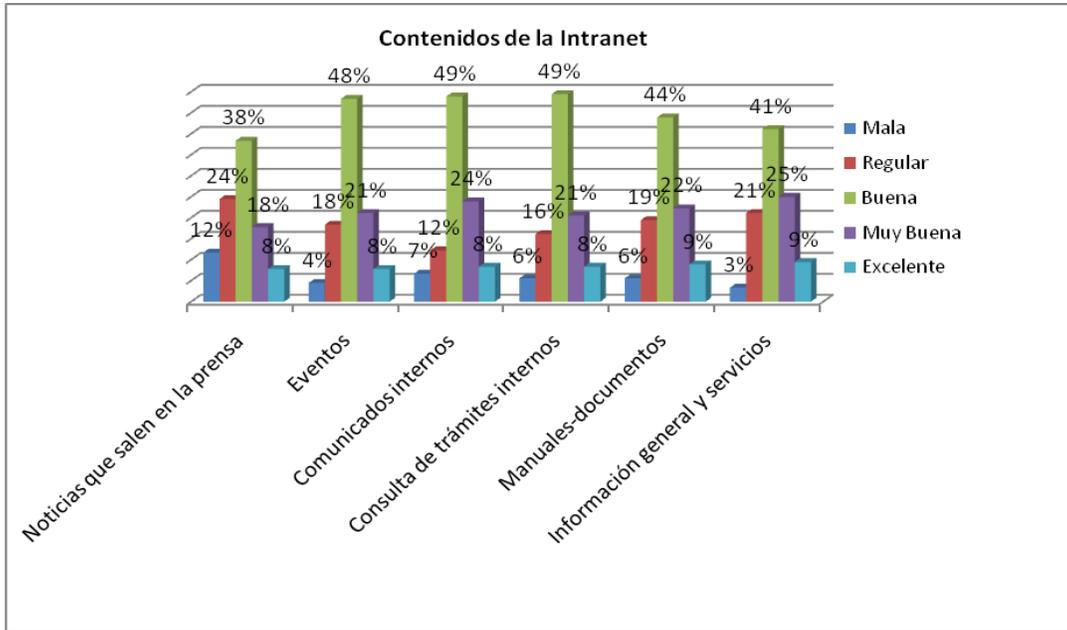


Gráfico 18 Ilustración de resultados de Contenidos Intranet
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

Los contenidos de la Intranet fueron calificados por el personal mediante la encuesta de la siguiente manera: noticias que salen en la prensa con el 38% buena, eventos con el 48% buena, comunicados internos con el 49% buena, trámites internos con el 49% buena, manuales con el 44% buena, información y servicios con el 41% buena.

5. Servicios

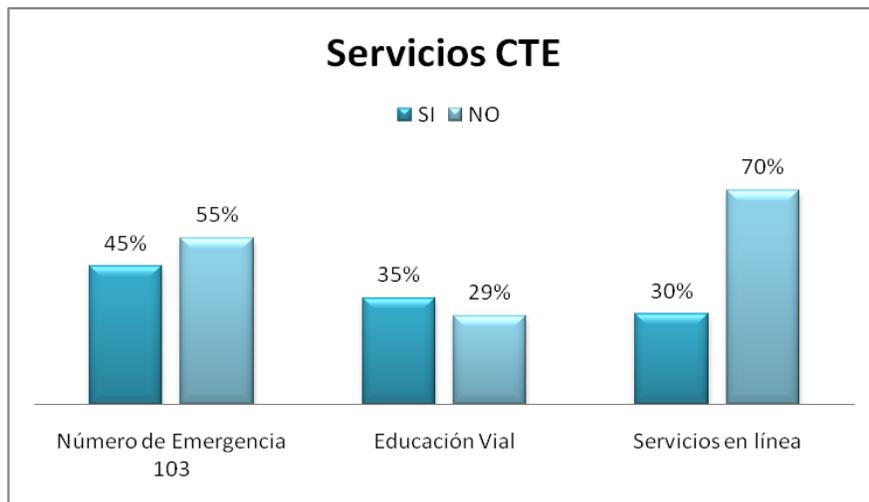


Gráfico 19 Ilustración de resultados de Servicios que conoce
(Fuente: Encuesta 22-08-11)

De acuerdo a los servicios que ofrece la CTE y el conocimiento que tienen los usuarios sobre los mismos, mediante la encuesta el 55 % señaló que desconoce

las asistencias del número de emergencia 103, el 35% si conoce la capacitación que ofrece el departametro de educación vial a las escuelas y empresas, y el 70% no lo utiliza la herramienta de servicios en línea. Por lo que habría que trabar en la difusión de algunos servicios que brinda la CTE a la comunidad.

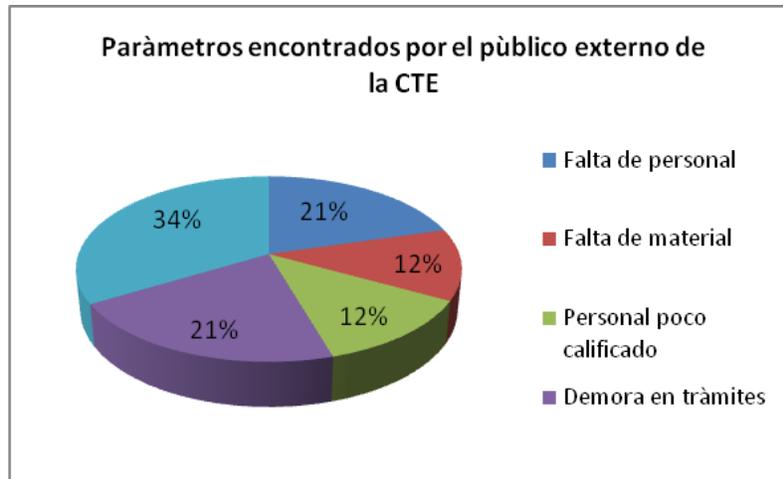


Gráfico 20 Ilustración de resultados de Aspectos negativos (Fuente:Encuesta 22-08-11)

El resultado del total de encuestados refleja que se han encontrado con aspectos negativos como el 34% considera que falta de personal, mientras que 21% refleja que existe demora en los trámites que ha realizado en la CTE. Estos aspectos deberían de tomar en consideración los directivos de la institución para trabajar en mejorarlos.

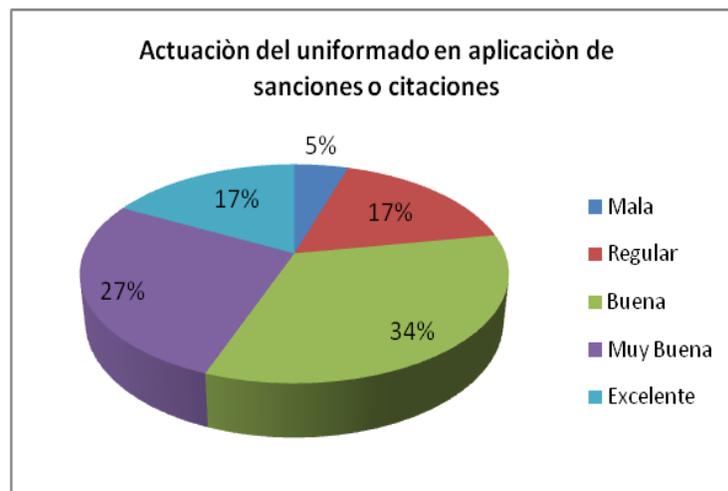


Gráfico 21 Ilustración de resultados de Actuación Uniformado (Fuente:Encuesta 22-08-11)

Respecto a la actuación del uniformado en la aplicación de citaciones el 34% de los encuestados expresa que es buena, y el 27% considera muy buena, por lo que los usuarios tienen una buena percepción de la implemetación de las Leyes de Tránsito del agente hacia los usuarios.

8.2. Entrevistas

8.2.1 Directora de Relaciones Públicas de la CTE, Jessica Alvarado

Biografía:

Periodista

Directora del Departamento de Relaciones Públicas de la CTE desde el 2001 hasta la actualidad

Periodista hace 12 años

Trabajó en Fundación Malecón 2000 en el área de Comunicación

1. ¿Cuáles son las actividades de RRPP que desarrollan para mantener comunicados a su público externo?

Ruedas de prensa, Boletines de prensa, entrevistas en medios de las diferentes actividades y acciones de la institución, manejo de redes sociales, manejo de web institucional.

2. ¿Considera que es importante realizar RRPP para el público interno?

Sí, el público interno debe estar enterado de todas las actividades y acciones institucionales. Los empleados que conocen los hechos se muestran más razonables cuando se desea establecer un compromiso.

La misión es estimular y facilitar la comunicación entre los empleados y el Director de la institución.

3. ¿Qué herramientas utiliza en las campañas de comunicación?

Solemos utilizar los medios convencionales o BTL, como campañas en TV, radio, prensa escrita y vallas publicitarias. En los últimos 2 años hemos dado el mayor peso publicitario a la radio, sin dejar de lado actividades de BTL.

4. ¿Cree usted que las estrategias de RRPP que aplican a diario ayudan o contribuyen para cambiar la imagen de la CTE?

Durante los últimos años la imagen de la actual Comisión de Tránsito del Ecuador ha cambiado mucho y ha sido una labor intensa entre las actividades internas para implantar el cambio primero dentro de casa y demostrarlo a nuestro público externo con acciones visibles, muchos han sido los logros, no en vano pasamos de ser una institución provincial a un Organismo Nacional. La CTE es una institución que siempre genera información y las estrategias de comunicación como la relación directa con los medios que generan la información, han sido de vital importancia.

5. ¿Cuáles son las estrategias y tácticas que utilizan para llevar a cabo el cambio de imagen?

Lo primero que se hizo fue plantear la misión y la visión de la institución, una vez definido esos dos puntos importantes se trabajó internamente para que todos los empleados de la institución conociéramos y trabajáramos en conjunto para lograr los objetivos planteados, ya que esta labor no es de una sola persona, para reflejar un verdadero cambio hacia el exterior, todo el equipo humano debe estar dirigido para cumplir esa meta. Así mismo siempre generar información positiva.

Se han creado canales de comunicación directa con la ciudadanía, atendiendo siempre sus quejas, denuncias o reclamos analizándolos y dándoles solución.

Estudios de satisfacción de nuestros clientes externos (ciudadanía), para medir nuestros resultados, etc.

Si bien es cierto la adquisición de nueva tecnología, la descentralización de servicios, han sido también de gran ayuda, porque hemos proyectado una imagen progreso y modernización.

6. ¿La CTE ha pasado por situaciones de crisis? ¿de qué tipo? ¿me podría dar ejemplos?

Actualmente no se han vivido crisis, hace algunos años atrás esta institución vivía en el ojo del huracán, debido a los dirigentes y agremiados de la transportación pública que por cualquier motivo realizaban paros de transportes y estas acciones en algunas ocasiones fueron motivo para la destitución de las autoridades principales de la institución.

7. ¿Existe un Manual de Comunicación del Departamento?

Los manuales tienden a uniformar los criterios y conocimiento dentro de las diferentes áreas de la organización, en concordancia con la misión, visión y objetivos de la dirección de la misma.

Entre los objetivos y beneficios de la elaboración de Manuales Administrativos destacan:

-Fijar las políticas y establecer los sistemas administrativos de la organización.

-Facilitar la comprensión de los objetivos, políticas, estructuras y funciones de cada área integrante de la organización.

-Definir las funciones y responsabilidades de cada unidad administrativa.

-Asegurar y facilitar al personal la información necesaria para realizar las labores que les han sido encomendadas y lograr la uniformidad en los procedimientos de trabajo y la eficiencia y calidad esperada en los servicios.

-Permitir el ahorro de tiempos y esfuerzos de los funcionarios, evitando funciones de control y supervisión innecesarias.

-Evitar desperdicios de recursos humanos y materiales.

-Reducir los costos como consecuencia del incremento de la eficiencia en general.

-Facilitar la selección de nuevos empleados y proporcionarles los lineamientos necesarios para el desempeño de sus atribuciones.

-Constituir una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas y procedimientos.

-Servir de base para el adiestramiento y capacitación del personal.

-Comprender el plan de organización por parte de todos sus integrantes, así como de sus propios papeles y relaciones pertinentes.

- Regular el estudio, aprobación y publicación de las modificaciones y cambios que se realicen dentro de la organización en general o alguno de sus elementos componentes.

- Determinar la responsabilidad de cada puesto de trabajo y su relación con los demás integrantes de la organización.

8. ¿Considera que es importante contar con un Manual de Comunicación? ¿Por qué, me podría dar sus razones?

Si es importante contar con un manual de comunicación como una guía práctica que sirve como herramienta para el departamento, donde se establezcan los objetivos, normas, políticas y procedimientos del área. Este facilita el aprendizaje y proporciona la orientación precisa que requiere la acción humana en cada una de las acciones o decisiones a tomar.

Este manual debe revisarse periódicamente para adaptarse y ajustarse a cualquier cambio.

9. ¿El Departamento que dirige cuenta con un Manual de Crisis?

No contamos con un Manual de Crisis y sabemos que por ser una institución expuesta a situaciones de crisis deberíamos, pero no hemos puesto en marcha la implementación de uno.

10. ¿Considera que es importante contar con Manual de Crisis? ¿Por qué, me podría dar sus razones?

Si, debido a que este ayudaría a tener las pautas de las estrategias que se deberían hacer en el caso que la CTE atravesase por situaciones de crisis, se actuaría rápido de esta manera no se afectaría la imagen de la institución.

11. ¿Según su opinión el Departamento de RRPP de la CTE es considerado de mucha importancia por los Directivos de la Institución?

Por supuesto, sin la ayuda y el aporte del departamento de comunicación ninguna de las actividades y proyectos ejecutados hubiesen sido conocidos por la ciudadanía.

La comunicación interna y externa es de vital importancia para la CTE, desde la estructura que manejamos hasta el exterior de la imagen que proyectamos y esta se halla vinculada en todos los planes y prioridades institucionales.

Entrevista

8.2.2 Director de Relaciones Públicas de Prefectura, Roberto Vera Quiroz

Biografía:

Periodista independiente, asesor de prensa y consultor en Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica, tanto en el sector público como en el privado. (2011)

Jefe de Relaciones Públicas y Prensa de la Prefectura del Guayas (Institución Pública)

Trabajó en el diario El comercio, Director de RRPP de VANDICSA, Corresponsal ECUADORNEWS, Director de noticias Milagro TV, Investigador del informativo LA NOTICIA, Editor general de Diario EXPRESO regional.

1. ¿Cuáles son las actividades de RRPP que desarrollan para mantener comunicados a su público externo?

Para mantener informados a nuestros públicos externos desarrollamos una serie de actividades. Entre las principales tenemos el envío permanente de boletines a los medios de comunicación sobre las actividades y los trabajos que realizan la Prefectura y sus principales autoridades y funcionarios. También está la página web institucional y los diferentes perfiles de las redes sociales que tiene el prefecto Jimmy Jairala y las diversas direcciones que conforman la institución como Turismo y Medio Ambiente, donde subimos información.

Además, tenemos la publicación mensual de un periódico institucional y el informe radial semanal, donde se difunden las obras y acciones realizadas cada mes y cada semana, respectivamente. Asimismo, organizamos ruedas de prensa y mantenemos abiertas las puertas a los medios de comunicación para que realicen coberturas de las actividades que efectúa el Consejo Provincial. Últimamente se comenzó a usar también el chat como una vía de comunicación directa con la

ciudadanía, el cual ha tenido una muy buena respuesta como vía de comunicación directa con la principal autoridad provincial.

2. ¿Considera que es importante realizar RRPP para el público interno?

Claro que es importante desarrollar acciones de comunicación interna, porque de esa forma se mantiene informado a los funcionarios y a todos quienes conformamos la institución, sobre la gestión que realiza la Prefectura. De esa forma, todos sabremos qué hacemos y qué rumbo llevamos. Es la mejor vía para difundir la hoja de ruta que tiene trazada la Prefectura. Casualmente, estamos implementando un informativo interno para difundir, vía internet, nuestra gestión.

3. ¿Qué herramientas utiliza en las campañas de comunicación?

Se utilizan frecuentemente los boletines de prensa vía email, las convocatorias de medios, el portal web institucional, las redes sociales, el chat, la cadena radial de los jueves, los servicios de una productora de videos, el periódico institucional mensual y otras publicaciones externas.

4. ¿Cree usted que las estrategias de RRPP que aplican a diario ayudan o contribuyen para cambiar la imagen de la Prefectura?

Pues, claro que ayudan porque permanentemente estamos suministrando información a los medios de comunicación sobre nuestras actividades, que son realmente positivas y de beneficio para nuestra comunidad en la provincia. Eso conlleva a reforzar la imagen de la institución por la gestión que se realiza en los campos de vialidad, social, salud, turismo, entre otras. En esta administración se le está dando mucho énfasis a la gestión social que realiza la Prefectura con el Centro de Equinoterapia que brinda atención a las personas con discapacidad, lo cual antes no se hacía sino que el trabajo estaba dedicado al tema vial.

5. ¿Cuáles son las estrategias y tácticas que utilizan para llevar a cabo el cambio de imagen?

Las estrategias van desde la elaboración de boletines de prensa con contenidos netamente periodísticos sobre las actividades y trabajos ejecutados por la institución. Hasta fomentar la publicación y la difusión de material impreso y visual en los diferentes medios de comunicación social, ya sea prensa, radio, televisión y hasta el internet.

6. ¿La Prefectura ha pasado por situaciones de crisis?¿de qué tipo?¿me podría dar ejemplos?

Hasta ahora no se nos han presentado situaciones de crisis en la institución, pero sí ha habido casos en que hemos tenido que reaccionar de forma inmediata por informaciones que han aparecido en los medios de comunicación con alguna imprecisión sobre la gestión que realiza la Prefectura o su principal autoridad. Una de ellas fue ahora poco por un reportaje sobre la supuesta desatención de los

caminos vecinales en ciertas poblaciones rurales de la provincia, lo cual fue contrarrestada con información generada por la propia institución sobre los procesos de contratación de las obras requeridas, que estaban dentro de los planes de ejecución.

7. ¿Existe un Manual de Comunicación del Departamento?

Manual de Comunicación del departamento como tal no existe, pero si hay directrices que se aplican a las diversas acciones y gestiones que realiza el área de Comunicación. Esa es otra tarea en la que estamos trabajando al momento porque estamos estructurando y reestructurando el departamento de Comunicación, para situarlo a la altura de los requerimientos y necesidades modernas.

8. ¿Considera que es importante contar con un Manual de Comunicación? ¿Por qué, me podría dar sus razones?

Tener un Plan de Comunicación es muy importante porque nos proporciona una hoja de ruta que nos impone las metas y los objetivos específicos que queremos alcanzar. Es un componente importante para el éxito de las instituciones y para que las acciones que se realizan adquieran un mayor potencial, tanto a nivel interno y externo.

9. ¿El Departamento que dirige cuenta con un Manual de Crisis?

Al momento no contamos con un Manual de Crisis, pero se está considerando dentro de las nuevas acciones que estamos implementando como parte de las gestiones que realiza esta nueva administración de la Prefectura y la reestructuración del Departamento de Comunicación.

10. ¿Considera que es importante contar con Manual de Crisis? ¿Por qué, me podría dar sus razones?

Los Manuales de Crisis ayudan a disminuir los posibles riesgos que se podrían presentar y que podrían ocasionar una afectación en la imagen de la institución o de su máxima autoridad, dándonos herramientas de comunicación que nos permitan actuar acertadamente y de manera oportuna ante cualquier eventualidad. Nos daría las pautas de cómo se debe informar a los públicos objetivos, aunque eso ya los venimos aplicando de alguna forma con nuestras acciones implementadas de forma general. Un adecuado manejo de crisis contrarresta impactos negativos, lo contrario podría generar graves daños a la imagen institucional.

11. ¿Según su opinión el Departamento de RRPP de la Prefectura es considerado de mucha importancia por los Directivos de la Institución?

Tanto, la máxima autoridad de la Prefectura del Guayas como sus funcionarios y miembros del Consejo Provincial consideran de vital importancia el trabajo que realiza el Departamento de Comunicación, porque es la vía que mantiene en

contacto a la institución con sus públicos internos y externos. Ayuda a difundir lo que hace la corporación provincial, el departamento es considerado estratégico en el organigrama institucional.

Manual de Comunicación de Crisis

A continuación se planteará un Manual de Crisis para la CTE, institución que absorbe a la anterior CTG y con ello todas sus fortalezas y debilidades, con el fin que aporte a contrarrestar la tendencia negativa de la opinión pública sobre la institución y que sea utilizado para que se realice una acción rápida y efectiva cuando atraviere alguna situación de conflicto, para minimizar los efectos negativos sobre la percepción de la imagen institucional.

Manual de Comunicación de Crisis



“Comisión de Tránsito del Ecuador”

CTE

2011

Índice de contenido

- I. Descripción general de la política de comunicación de CTE
- II. Funciones del Manual de Comunicación de Crisis de CTE
- III. Descripción general de la estrategia de comunicación de la organización
- IV. Descripción de posibles situaciones de crisis (casos)
- V. Matriz de estrategias y tácticas
- VI. Matriz de acciones con los medios de comunicación
- VII. Consejos generales para la comunicación de crisis
- VIII. Procedimiento

1. Descripción general de la política de comunicación de CTE

Objetivo

Desarrollar una planificación de comunicación con pasos o acciones de Relaciones Públicas que se deben realizar al momento en una situación de crisis en la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), donde se determine los lineamientos a considerar para prevenir o mitigar las probabilidades y consecuencias de una crisis de comunicación.

Descripción de Comisión de Tránsito del Ecuador

Misión

Administrar el tránsito terrestre sirviendo a la ciudadanía con honestidad y excelencia.

Visión

Ser modelo en la administración del tránsito terrestre.

Valores

Excelencia: Máxima calidad en el servicio e innovación permanente.
Honestidad: Actuar bajo estándares morales y éticos.
Responsabilidad: Cumplimiento del Deber

Objetivo

En Febrero del año 2010 el 90% de los uniformados y civiles serán capaces y severos pero gentiles y honestos.³⁰

2. Funciones del manual de comunicación de crisis de CTE

Justificación

Actualmente La CTE no posee un Manual de Comunicación de Crisis, por tal motivo de acuerdo a esta necesidad, es indispensable elaborarlo para que de este modo tengan un respaldo por escrito de los pasos a seguir y enfrentarse de una manera eficaz ante los públicos que intervienen en la CTE, mediante procesos de RRPP validado por este manual.

El objetivo de este Manual de Comunicación de Crisis para que el Departamento de Relaciones Públicas de la CTE, está basado a los múltiples escenarios que por ser una entidad al servicio a la ciudadanía se expone, muchos de los cuales podrían ser críticos, y dependen de medidas concretas y precisas para disminuir el efecto negativo sobre la imagen institucional.

Las gestiones que se encuentran detalladas en este Manual de Comunicación de Crisis, se podrán utilizar como delineamientos organizacionales que permitan una rápida gestión de las Relaciones Públicas cuando la institución enfrenta momentos de crisis.

³⁰ Comisión de Tránsito del Ecuador. (2011). *Comisión de Tránsito del Ecuador*. Recuperado el 9 de Julio de 2011, de Comisión de Tránsito del Ecuador: <http://www.cte.gob.ec>

Verificar que tipo de Crisis y el nivel de influencia en la imagen de la CTE, así como las estrategias y tácticas que se aplicarán según la situación que se genere. De esta manera la Institución conocerá cómo actuar, quien será el vocero, qué información proporcionará a los medios de comunicación y al público interno de forma rápida y verás.

Debido a que si no se previene, podría conllevar un efecto negativo y perjudicial para la CTE y sus miembros, por esta razón es importante contar con un manual que ayudaría para reaccionar a tiempo.

Definición de crisis

Es cualquier evento que amenaza la imagen y reputación de una empresa, compañía o persona.³¹

Causas directas que podrían causar situaciones de crisis para la CTE

- Accidentes de personal en jornada laboral
- No cumplir con el control de tránsito y desencadenar accidentes
- Protestas de personal de la CTE
- Protestas de transportistas
- Corrupción en contratos de adquisiciones para la CTE
- Asuntos jurídicos
- Corrupción por parte del personal uniformado y civil
- Despidos masivos

³¹ articulosinformativos.com. (s.f.). *articulosinformativos.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de articulosinformativos.com: <http://www.articulosinformativos.com>

3. Descripción general de la estrategia de comunicación de la organización

Políticas de comunicación del Departamento de RRPP de la CTE

1. El actual Director Ejecutivo de la CTE, será la persona encargada de ser el vocero oficial.
2. De acuerdo a la situación serán los directivos, los responsables del área afectada, que estarán junto al Director Ejecutivo (DE), para aclarar cualquier información técnica a los medios, siempre con la autorización del DE.
3. El departamento de Relaciones Públicas (RRPP) será el único vínculo o nexo entre los medios de comunicación y la CTE para obtener y brindar más información.
4. Los comunicados de prensa serán aprobados y firmado por el Director Ejecutivo de la CTE. El contacto con los medios de comunicación será el Relacionista Público de la Institución.
5. Los directores de área elaborarán una ayuda memoria que permita a la relacionista pública preparar el mensaje y la información complementaria durante la situación de crisis.
6. RRPP realizará o contrata si fuere necesario monitoreo de medios para conocer la información que están publicando en los medios sobre la CTE.
7. Se deberá elaborar un balance antes y después de cada situación de crisis, para verificar si se cumplieron las estrategias y tácticas, además si el plan de comunicación que implementó el departamento de RRPP, ayudó para que la imagen de la CTE no se vea afectada.

4. Matriz de estrategias y tácticas

CAUSAS DE LAS CRISIS	PARTICIPACION INSTITUCIONAL	VOCERO	MENSAJE	LOGÍSTICA DE DIFUSIÓN/TÁCTICAS
Accidentes de personal en jornada laboral	Actuación del Director de RRPP y comité de crisis (aspectos técnicos: Director de Talento Humano dará apoyo e información al Director Ejecutivo)	Director Ejecutivo	Claro, Directo, Aclarar dudas, Inducir para que comuniquen lo que la CTE necesita para que su imagen no se vea afectada	<p>*El Director de RRPP convocará a una rueda de prensa para comunicar lo sucedido.</p> <p>*El vocero (Director Ejecutivo) asistirá a la rueda de prensa con el Director de RRPP que será la persona que tendrá contacto con los medios.</p> <p>*El departamento de RRPP enviará boletines de prensa y comunicados de prensa para mantener informado a los medios. *Se coordinarán entrevistas con el Director Ejecutivo en el caso que se necesiten comunicar hacia los medios datos específicos.</p> <p>*Se realizarán reuniones con el comité de crisis diariamente para unificar criterios. En el caso que se requieran datos técnicos el Director de Talento Humano dará mayor detalle de las causas del hecho al Director Ejecutivo (vocero) para mantenerlo informado, de esta manera estará preparado con el tema y podrá responder preguntas que realicen los medios de comunicación.</p> <p>*Hacer un balance de los avances que tenga el caso, así como al finalizar la crisis.</p> <p>*Recabar la información que se publica en los medios y la que se necesita facilitar para los medios de comunicación.</p>
No cumplir con el control de tránsito y desencadenar accidentes	Actuación del Director de RRPP y comité de crisis (aspectos técnicos: Jefe de Tránsito dará apoyo e información al Director Ejecutivo)	Director Ejecutivo	Claro, Directo, Aclarar dudas, Inducir para que comuniquen lo que la CTE necesita para que su imagen no se vea afectada	<p>*El Director de RRPP convocará a una rueda de prensa para comunicar lo sucedido.</p> <p>*El vocero (Director Ejecutivo) asistirá a la rueda de prensa con el Director de RRPP que será la persona que tendrá contacto con los medios.</p> <p>*El departamento de RRPP enviará boletines de prensa y comunicados de prensa para mantener informado a los medios. *Se coordinarán entrevistas con el Director Ejecutivo en el caso que se necesiten comunicar hacia los medios datos específicos.</p> <p>*Se realizarán reuniones con el comité de crisis diariamente para unificar criterios. En el caso que se requieran datos técnicos el Jefe de Tránsito dará mayor detalle del hecho ocurrido al Director Ejecutivo (vocero) para mantenerlo informado, de esta manera estará preparado con el tema y podrá responder preguntas que realicen los medios de comunicación.</p> <p>*Hacer un balance de los avances que tenga el caso, así como al finalizar la crisis.</p> <p>*Recabar la información que se publica en los medios y la que se necesita facilitar para los medios de comunicación.</p>
Protestas de personal de la CTE	Actuación del Director de RRPP y comité de crisis (aspectos técnicos: Director de Talento Humano dará apoyo e información al Director Ejecutivo)	Director Ejecutivo	Claro, Directo, Aclarar dudas, Inducir para que comuniquen lo que la CTE necesita para que su imagen no se vea afectada	<p>*El Director de RRPP convocará a una rueda de prensa para comunicar lo sucedido.</p> <p>*El vocero (Director Ejecutivo) asistirá a la rueda de prensa con el Director de RRPP que será la persona que tendrá contacto con los medios.</p> <p>*El departamento de RRPP enviará boletines de prensa y comunicados de prensa para mantener informado a los medios. *Se coordinarán entrevistas con el Director Ejecutivo en el caso que se necesiten comunicar hacia los medios datos específicos.</p> <p>*Se realizarán reuniones con el comité de crisis diariamente para unificar criterios. En el caso que se requieran datos técnicos el Director de Talento Humano dará</p>

				<p>mayor detalle del hecho ocurrido al Director Ejecutivo (vocero) para mantenerlo informado, de esta manera estará preparado con el tema y podrá responder preguntas que realicen los medios de comunicación.</p> <p>*Hacer un balance de los avances que tenga el caso, así como al finalizar la crisis.</p> <p>*Recabar la información que se publica en los medios y la que se necesita facilitar para los medios de comunicación.</p>
Protestas de transportistas	Actuación del Director de RRPP y comité de crisis	Director Ejecutivo	Claro, Directo, Aclarar dudas, Inducir para que comuniquen lo que la CTE necesita para que su imagen no se vea afectada	<p>*El Director de RRPP convocará a una rueda de prensa para comunicar lo sucedido.</p> <p>*El vocero (Director Ejecutivo) asistirá a la rueda de prensa con el Director de RRPP que será la persona que tendrá contacto con los medios.</p> <p>*El departamento de RRPP enviará boletines de prensa y comunicados de prensa para mantener informado a los medios. *Se coordinarán entrevistas con el Director Ejecutivo en el caso que se necesiten comunicar hacia los medios datos específicos.</p> <p>*Se realizarán reuniones con el comité de crisis diariamente para unificar criterios. El Director Ejecutivo (vocero) se mantendrá informado, de esta manera estará preparado con el tema y podrá responder preguntas que realicen los medios de comunicación.</p> <p>*Hacer un balance de los avances que tenga el caso, así como al finalizar la crisis.</p> <p>*Recabar la información que se publica en los medios y la que se necesita facilitar para los medios de comunicación.</p>
Corrupción en contratos de adquisiciones para la CTE	Actuación del Director de RRPP y comité de crisis (aspectos técnicos: Director Administrativo o Financiero dará apoyo e información al Director Ejecutivo)	Director Ejecutivo	Claro, Directo, Aclarar dudas, Inducir para que comuniquen lo que la CTE necesita para que su imagen no se vea afectada	<p>*El Director de RRPP convocará a una rueda de prensa para comunicar lo sucedido.</p> <p>*El vocero (Director Ejecutivo) asistirá a la rueda de prensa con el Director de RRPP que será la persona que tendrá contacto con los medios.</p> <p>*El departamento de RRPP enviará boletines de prensa y comunicados de prensa para mantener informado a los medios. *Se coordinarán entrevistas con el Director Ejecutivo en el caso que se necesiten comunicar hacia los medios datos específicos.</p> <p>*Se realizarán reuniones con el comité de crisis diariamente para unificar criterios. En el caso que se requieran datos técnicos el Director Administrativo o Financiero darán mayor detalle del hecho ocurrido al Director Ejecutivo (vocero) para mantenerlo informado, de esta manera estará preparado con el tema y podrá responder preguntas que realicen los medios de comunicación.</p> <p>*Hacer un balance de los avances que tenga el caso, así como al finalizar la crisis.</p> <p>*Recabar la información que se publica en los medios y la que se necesita facilitar para los medios de comunicación.</p>
Asuntos jurídicos	Actuación del Director de RRPP y comité de crisis (aspectos técnicos: Asesor Jurídico dará apoyo e información al Director Ejecutivo)	Director Ejecutivo	Claro, Directo, Aclarar dudas, Inducir para que comuniquen lo que la CTE necesita para que su imagen no se vea afectada	<p>*El Director de RRPP convocará a una rueda de prensa para comunicar lo sucedido.</p> <p>*El vocero (Director Ejecutivo) asistirá a la rueda de prensa con el Director de RRPP que será la persona que tendrá contacto con los medios.</p> <p>*El departamento de RRPP enviará boletines de prensa y comunicados de prensa para mantener informado a los medios. *Se coordinarán entrevistas con el Director Ejecutivo en el caso que se necesiten comunicar hacia los medios datos específicos.</p> <p>*Se realizarán reuniones con el comité de crisis diariamente para unificar criterios. En el caso que se requieran datos técnicos el Asesor Jurídico dará mayor detalle</p>

				del hecho ocurrido al Director Ejecutivo (vocero) para mantenerlo informado, de esta manera estará preparado con el tema y podrá responder preguntas que realicen los medios de comunicación. *Hacer un balance de los avances que tenga el caso, así como al finalizar la crisis. *Recabar la información que se publica en los medios y la que se necesita facilitar para los medios de comunicación.
Corrupción por parte del personal uniformado y civil	Actuación del Director de RRPP y comité de crisis (aspectos técnicos: Jefe de Tránsito dará apoyo e información al Director Ejecutivo)	Director Ejecutivo	Claro, Directo, Aclarar dudas, Inducir para que comuniquen lo que la CTE necesita para que su imagen no se vea afectada	*El Director de RRPP convocará a una rueda de prensa para comunicar lo sucedido. *El vocero (Director Ejecutivo) asistirá a la rueda de prensa con el Director de RRPP que será la persona que tendrá contacto con los medios. *El departamento de RRPP enviará boletines de prensa y comunicados de prensa para mantener informado a los medios. *Se coordinarán entrevistas con el Director Ejecutivo en el caso que se necesiten comunicar hacia los medios datos específicos. *Se realizarán reuniones con el comité de crisis diariamente para unificar criterios. En el caso que se requieran datos técnicos el Jefe de Tránsito dará mayor detalle del hecho ocurrido al Director Ejecutivo (vocero) para mantenerlo informado, de esta manera estará preparado con el tema y podrá responder preguntas que realicen los medios de comunicación. *Hacer un balance de los avances que tenga el caso, así como al finalizar la crisis. *Recabar la información que se publica en los medios y la que se necesita facilitar para los medios de comunicación.
Despidos masivos	Actuación del Director de RRPP y comité de crisis (aspectos técnicos: Director de Talento Humano dará apoyo e información al Director Ejecutivo)	Director Ejecutivo	Claro, Directo, Aclarar dudas, Inducir para que comuniquen lo que la CTE necesita para que su imagen no se vea afectada	*El Director de RRPP convocará a una rueda de prensa para comunicar lo sucedido. *El vocero (Director Ejecutivo) asistirá a la rueda de prensa con el Director de RRPP que será la persona que tendrá contacto con los medios. *El departamento de RRPP enviará boletines de prensa y comunicados de prensa para mantener informado a los medios. *Se coordinarán entrevistas con el Director Ejecutivo en el caso que se necesiten comunicar hacia los medios datos específicos. *Se realizarán reuniones con el comité de crisis diariamente para unificar criterios. En el caso que se requieran datos técnicos el Director de Talento Humano dará mayor detalle del hecho ocurrido al Director Ejecutivo (vocero) para mantenerlo informado, de esta manera estará preparado con el tema y podrá responder preguntas que realicen los medios de comunicación. *Hacer un balance de los avances que tenga el caso, así como al finalizar la crisis. *Recabar la información que se publica en los medios y la que se necesita facilitar para los medios de comunicación.

Cuadro 3

5. Matriz de acciones con los medios de comunicación

SITUACIONES	MEDIOS PÚBLICOS	MEDIOS INTERACTIVOS	MEDIOS CONTROLADOS	EVENTOS/GRUPOS	CARA A CARA
Accidentes de personal en jornada laboral	Prensa, Radio, Televisión	Electrónicos: internet, Página WEB, Mailling, Redes sociales	Cartas, Comunicados de prensa, Boletines de prensa	Conferencias de prensa	Visitas personales, Entrevistas, Llamadas telefónicas
No cumplir con el control de tránsito y desencadenar accidentes	Prensa, Radio, Televisión	Electrónicos: internet, Página WEB, Mailling, Redes sociales	Cartas, Comunicados de prensa, Boletines de prensa	Conferencias de prensa	Visitas personales, Entrevistas, Llamadas telefónicas
Protestas de personal de la CTE	Prensa, Radio, Televisión	Electrónicos: internet, Página WEB, Mailling, Redes sociales	Cartas, Comunicados de prensa, Boletines de prensa	Conferencias de prensa	Visitas personales, Entrevistas, Llamadas telefónicas
Protestas de transportistas	Prensa, Radio, Televisión	Electrónicos: internet, Página WEB, Mailling, Redes sociales	Cartas, Comunicados de prensa, Boletines de prensa	Conferencias de prensa	Visitas personales, Entrevistas, Llamadas telefónicas, buscar aliados
Corrupción en contratos de adquisiciones para la CTE	Prensa, Radio, Televisión	Electrónicos: internet, Página WEB, Mailling, Redes sociales	Cartas, Comunicados de prensa, Boletines de prensa	Conferencias de prensa	Visitas personales, Entrevistas, Llamadas telefónicas
Asuntos jurídicos	Prensa, Radio, Televisión	Electrónicos: internet, Página WEB, Mailling, Redes sociales	Cartas, Comunicados de prensa, Boletines de prensa	Conferencias de prensa	Visitas personales, Entrevistas, Llamadas telefónicas, buscar aliados
Corrupción por parte del personal uniformado y civil	Prensa, Radio, Televisión	Electrónicos: internet, Página WEB, Mailling, Redes sociales	Cartas, Comunicados de prensa, Boletines de prensa	Conferencias de prensa	Visitas personales, Entrevistas, Llamadas telefónicas
Despidos masivos	Prensa, Radio, Televisión	Electrónicos: internet, Página WEB, Mailling, Redes sociales	Cartas, Comunicados de prensa, Boletines de prensa	Conferencias de prensa	Visitas personales, Entrevistas, Llamadas telefónicas, buscar aliados

Cuadro 4

6. Recomendaciones generales para la comunicación de crisis

Clasificación de los tipos de crisis potenciales a los que está expuesta la CTE

Se dividirá en tres categorías: leve-verde, medio- amarillo y grave-rojo

Que tendrá el siguiente significado de acuerdo a la categoría:

Leve-Verde: Existe un menor conocimiento público.

Medio-Amarillo: La detección de variables de riesgo es de amplio espectro, con notoriedad pública y un final cierto.

En las crisis Leve y Medio, la información puede postergarse o manejarse de acuerdo a una estrategia de comunicación en función del conocimientos de medios de comunicación y la opinión pública sobre el tema, igualmente nunca presumir que no se van a enterar, por el contrario trabajar con eficacia y agilidad para llegar primeros con mensajes propios.

Grave-Rojo: Existe amplia notoriedad pública y el final es incierto o incontrolado, la información debe ser inmediata.

EJEMPLOS:

- Acontecimientos políticos y conflictos sociales pro cambios de políticas de gestión que afectan directamente a la institución.
- Cambio de nombre de la Institución
- Protestas violentas
- Posible sublevación del personal uniformado o civil, también protestas de los taxistas y transportistas provinciales y buses urbanos.
- Accidentes de tránsito con saldos de fallecidos y/o heridos graves.

7. Procedimiento

Plantillas de comunicados de prensa:

Los boletines y comunicados de prensa se enviarán con encabezado que mantenga la imagen institucional, es decir, logo, número de comunicado o boletín, título e iniciará con el nombre de la institución y su máximo representante y vocero oficial.

Además se deben redactar de forma clara y precisa para mantener comunicado a los públicos y aclarar de forma directa cualquier situación de conflicto que afecte a la CTE.

Finalizará con la firma de la autoridad o vocero oficial y como pie de página, los datos de contacto, para cualquier aclaratoria adicional o entrevistas.

Plantillas de comunicados de prensa:



Boletín de Prensa

Fecha

TITULO

SUBTÍTULO

La Comisión de Tránsito del Ecuador realizará una rueda de prensa en XXX el XXX a las XXX. Para XXX donde se comunicará XXX con la presencia de XXX.

Con esto se pretende o permitirá XXX (dar razones de porque es importante comunicar y aclarar el caso de crisis).

Lograremos XXX (dar tranquilidad del caso, no ocultar la información).

En la CTE, (insertar las estadísticas, si fuera el caso)

(Breve información sobre la Institución)

Contacto:

Teléfono

Correo Electrónico

Preguntas frecuentes que posiblemente realizarán los periodistas y estructura o parámetros para respuestas más acertadas.

¿Qué nos podría indicar de lo que publicó en (nombre del medio de comunicación por el cual fue difundida la noticia)?

Respuesta:

- Verificar autenticidad de la información.
- Informar con datos y cifras (de ser necesario) exactas sobre lo que realmente pasó.
- Determinar índice de responsabilidad de la institución, y

¿Es verdad que se hizo XXX (situación de crisis)?

Respuesta:

- Informar todo lo que se pueda acerca de lo que sobre lo que pasó realmente.
- Manténgase y diríjase de acuerdo a solo a los hechos que conoce.

¿Cuáles son las acciones que tomará su institución para aclarar el caso?

Respuesta:

- Anunciar las acciones para contrarrestar o solucionar el problema.
- Emitir informes y tenerlos a la mano.

¿Cuánto tiempo va a tomar?

Respuesta:

- Buscar aliados.
- Dar tiempo o fecha de entrega de información.

¿Qué medidas se va a tomar para los responsables del hecho?

Respuesta:

- Dar tranquilidad de que se están haciendo las gestiones.
- Mantener contacto con los medios.

Indicaciones de actuación para las autoridades

-Nadie puede contestar estas llamadas excepto la persona destinada a hacerlo, para mantener un único canal de comunicación con los diferentes públicos.

-No dar declaraciones en los medios de comunicación sin previa autorización de la Directora de RRPP de la CTE.

-Los directores deberán informar a los colaboradores de cada área que no deben dar declaraciones.

-Trabajar en conjunto y mantenerse comunicados, tanto el comité de crisis como todo el personal que labora en la Institución.

Plantilla de declaración

En estos días se han publicado noticias en los medios de comunicación acerca de la situación que se encuentra pasando la CTE, pedimos no emitir juicios de nuestra Institución, informamos que el departamento de Relaciones Públicas se encuentra preparando los respectivos informes y toda la información del caso, los mismos que se darán a conocer mediante una rueda de prensa en las siguientes horas, estaremos dando declaraciones de acuerdo a la documentación que se recabe y los avances que obtenemos.

Les pedimos su colaboración y seguir con las instrucciones enviadas en este comunicado.

Agradeciendo su ayuda y aporte.

XXXXXXXXXXXXX
Director Ejecutivo

Lo que el Departamento de RRPP de la CTE puede comunicar

Se podrá dar información comprobada con su respectivo sustento para mantener una política de transparencia que busque fortalecer la imagen de la Institución.

Mantener siempre el vínculo con los medios, porque no se dejará de comunicar.

El Director de RRPP de la CTE debe recibir y gestionar las visitas de los medios de comunicación

El departamento de RRPP recibirá a los medios de comunicación que serán convocados a través de ruedas de prensa y se los atenderá en la sala de Prensa de la CTE, que se encuentra ubicada en el Edificio Central.

Plantilla de nota a los empleados

Se publicará a través de los canales efectivos de comunicación tales como mails, carteleras, intranet. La información será de manera directa para dar tranquilidad al personal, así todos los colaboradores conocerán cómo actuar durante las situaciones de crisis de comunicación.



COMUNICACIÓN INTERNA

Estimados

Se comunica a todos los colaboradores que de acuerdo a las noticias publicadas en los diferentes medios de comunicación, pedimos a ustedes que mantengan la calma, continúen realizando sus labores. De igual manera solicitamos que no emitan ningún comentario acerca del tema con el público externo; les recordamos que todo está bajo control. El departamento de Relaciones Públicas se encuentra preparando los respectivos informes y toda la información del caso se lo dará a conocer mediante una rueda de prensa en las siguientes horas, por tal motivo ustedes como trabajadores que forman parte de esta Institución, deben dar garantía y tranquilidad a sus familiares, personas cercanas y ciudadanía en general.

Le pido su colaboración y seguir con las instrucciones enviadas en este comunicado.

Agradeciendo su ayuda y aporte.

XXXXXXXXXXXXX
Director Ejecutivo

Listado del Comité de crisis:

El comité de crisis estará integrado por las siguientes autoridades, mediante el cual se detalla las funciones a cumplir y realizar. Los mismos que serán de acuerdo al área que cubre y las funciones que realiza en la CTE de forma responsable en beneficio de la institución.

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
Director de RRPP	Director del comité	Por lo general es el director de comunicación. Sus funciones son definir el nivel de crisis, convocar el comité, asignar funciones y coordinarlas e informar a la dirección.
Director de RRHH	Portavoz interno	Suele ser el director de recursos humanos. Sus funciones son comunicar lo sucedido a los empleados y a sus familiares.
Director de RRPP	Portavoz externo	El relacionista público o responsable de comunicación. Se encarga de toda la comunicación externa, principalmente con los medios de comunicación. Redacta comunicados, convoca ruedas de prensa, comparece ante los medios, etc.
Jefe De Prensa	Portavoz telefónico	Atiende las llamadas telefónicas, las distribuye y las controla.
Asesor Jurídico	Asesor Jurídico	Recoge información y asesora al comité de crisis en los aspectos legales.
Asesor o Director Financiero	Asesor o Director Financiero	Recoge información y asesora al comité de crisis en los aspectos financieros.
Asistente de RRPP	Secretaria	Anota los hechos y las decisiones durante la crisis.

Cuadro 5

Listado de personas aliadas que no forman parte de la CTE:

Los posibles aliados que podrían ayudar en la comunicación de los casos de situaciones de crisis, funcionarios que son parte del Comité de la Comisión de Tránsito del Ecuador, Delegado del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Delegado del Ministro del Interior. De otras instituciones Comandante de la Policía Nacional, Alcalde, Jefe de Bomberos.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO (Meses – Semanas)															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Convocatoria del personal que realizará el Manual de Crisis.	x															
2. Preparación y realización del material con las herramientas y lineamientos del Manual de Crisis.		x	x	x												
3. Elaboración de listado de personal a capacitar y convocatoria del personal a capacitar					x											
4. Preparación de temas a tratar y realización de material para capacitación						x	x									
5. Ejecución de la Capacitación y simulacro (entrenamiento)									x	x	x	x				
7. Análisis de resultados													x	x		
8. Elaboración de informe y recomendaciones															x	x
9. Preparación de nueva fecha para capacitación																x

Cuadro 6

El tiempo que tomará la elaboración del Manual de Crisis para la CTE, es de aproximadamente cuatro meses, incluyendo la capacitación y simulacro del mismo.

Presupuesto

RUBRO	UNIDAD	Nº UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Recursos Humanos				
Capacitación	1	7	\$350,00	\$2450,00
Coach	1	1	\$1000,00	\$1000,00
Recursos Materiales				
Insumos Oficina	--	--	--	\$50,00
Copias	Hojas	500	\$0,05	\$25,00
Papelería	Resma	2	\$5,00	\$10,00
Impresiones	Hojas	100	\$0,25	\$25,00
Tinta	Negro y Blanco-Color	2	\$25,00	\$50,00
Otros				
Imprevistos	--	--	--	\$200,00
		TOTAL		\$3.810,00

Cuadro 7

La implementación del Manual de Crisis tendría el costo de \$3.810,00, donde se presupuesta la inversión de la Capacitación a las personas del Departamento de Relaciones Publicas de la CTE.

9. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Relaciones Públicas:** Es la actividad de comunicación que se conoce por establecer un vínculo entre los diferentes públicos que tiene una empresa, es decir, interno y externos con la finalidad de crear una buena imagen de la empresa o institución.
- **Comunicación:** Es el proceso donde se transmiten pensamientos, sentimientos e ideas. Intervienen los siguientes elementos: emisor, canal, receptor, ruido y mensaje.
- **Comunicación Interna:** Es el tipo de comunicación que se fundamenta en la relación con el personal.
- **Comunicación Externa:** Es la comunicación que se refiere a la imagen que se transmite hacia los miembros afuera de la empresa.
- **Crisis:** Es una situación inesperada, es decir, que en muchos de los casos las empresas no son responsables, esa situación muchas veces afecta a la imagen de la empresa.
- **Institución Pública:** Es la organización que se encuentra bajo la propiedad de Estado, el mismo que provee un servicio público.
- **Estrategias de Relaciones Públicas:** Se refiere al proceso de transmisión de la idea de lo que quiero comunicar, es decir, cumplir con los propósitos con la ayuda de los diferentes canales de información.
- **Tácticas de Relaciones Públicas:** Es el medio que se va a utilizar tales como: orales, escritas, tecnológicas y audiovisuales.
- **Líderes de opinión:** Persona que ejerce su opinión de acuerdo a temas que son de interés al público, de esta forma incide en la forma de pensar en las personas.
- **Opinión pública:** Creencia que posee un grupo de personas sobre un suceso en particular.
- **Auditoria de la imagen:** Es el procedimiento en el cual sirve para evaluar la imagen de una empresa o entidad, esto ayuda a reconocer las debilidades y fortalezas, con el fin de mejorar o fortalecer la imagen empresarial.

10. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

Este trabajo busca demostrar la importancia de la realización de un Manual de Crisis debido a que la CTE por ser Institución Pública, esta más propensa a experimentar por estas situaciones, que en muchos casos son difíciles de predecir, así con el manual se comunicaría de una forma eficaz y veraz, y la imagen de la CTE no se vería afectada.

11. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

El proyecto de titulación tiene como fin que la Universidad de Especialidades Espiritu Santo considere esta investigación como una fuente para que los estudiantes conozcan como se manejan las RRPP en las Instituciones Públicas como la CTE, y cómo estas estrategias de comunicación ayudan a fortalecer o mantener una imagen. También que los estudiantes tomen en consideración que el trabajo se enfocó en una herramienta de RRPP que el departamento no poseía, un **Manual de Crisis de Comunicación**.

12. CONCLUSIONES

A través de este trabajo de titulación se llegó a la conclusión que la CTE es una institución que se encuentra constantemente en situaciones de crisis, debido a que está expuesta a la opinión pública; por ello el departamento de Relaciones Públicas, mediante un Manual de Crisis de Comunicación podrá contrarrestar estas situaciones, actuar de manera rápida, manteniendo tranquilidad y credibilidad.

Además es importante considerar que se debe mantener buenas relaciones con los medios comunicación y una política de puertas abiertas (pero reguladas) para la obtención de información, no se debe tener una actitud sospechosa y menos ocultar información. Siempre brindar atención, debido a que estos serán los principales canales para mantener comunicado al público externo, por ser estos los que generan las noticias.

Las encuestas tuvieron como resultado un porcentaje mediante el cual los usuarios no han o percibido o experimentado actos de corrupción, este resultado se debe a que existe una tendencia a no responder lo que realmente piensan los

usuarios por sentirse presionados o no considerarlo importante, porque “nunca” se ven los cambios.

En lo que se refiere a la imagen, la CTE es evaluada por su público interno y externo que califican en un 42% como muy buena la imagen de la institución, y para sus usuarios en un 34% como excelente, lo que se contradice con su principal detractor en la Red Social Twitter que podría ejercer una gran presión en sus puntos críticos.

Mediante las entrevistas se destaca que para el departamento de RRPP de la CTE es importante que el público interno se encuentre comunicado de las actividades y acciones institucionales. Sin embargo, consideran que no se han vivido situaciones de crisis, a pesar de ser una institución expuesta a este tipo de situaciones, el mismo que requiere la implementación de un Manual para tener una guía de cómo actuar.

13.RECOMENDACIONES

- La CTE debe esforzarse para mantener un departamento de RRPP, bien capacitado y a la vanguardia en el uso de las herramientas comunicacionales, para de esta manera fortalecer la imagen institucional.
- De acuerdo a los servicios que ofrece la CTE a la ciudadanía como educación vial, emergencias, página WEB, entre otros, los mismos que son desconocidos por sus usuarios, se debería efectuar una campaña de comunicación con estrategias y tácticas de RRPP para promover su uso.
- La Comisión de Tránsito del Ecuador debe utilizar otros canales de comunicación no tradicionales, como página WEB y redes sociales, debido a que en este momento se concentra en los medios tradicionales como: televisión, prensa, radio y métodos tradicionales de publicidad.
- El Buzón de sugerencias, en una herramienta mediante la cual los colaboradores consideran podrían ser escuchados, el departamento de RRPP de la CTE debería abrir este instrumento para sus usuarios internos (colaboradores) y mantener este vinculo de comunicación importante para la retroalimentación.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Black, S. (2004). ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: Gestión 2000.com
- Wilcox , D., Cameron , G ., Xifra , J. (2007). Relaciones Públicas estrategias y tácticas .Madrid: Pearson educación.
- Prensa presidencial. (11 de Febrero de 2009). *Sociedad*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://www.ecuadorinmediato.com>
- Redacción Guayaquil. (19 de Marzo de 2009). *Guayaquil*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://www.expreso.ec>
- Rossignoli, O. (12 de diciembre de 2008). *imagen corporativa*. Obtenido de www.imagen-corporativa.com
- Jessica Alvarado, Herramientas que usa el departamento de Relaciones Públicas de la CTG; 2010 octubre 22.
- Anez, J. (17 de Septiembre de 2007). *Financial bloggers*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://jose-anez-ccmk27.nireblog.com>
- Guillem Mateo. (10 de Junio de 2009). *Publicitado.com*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://publicitado.com/>
- Kotelchuk, N. E. (s.f.). *El prisma*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.elprisma.com>
- Guevara, L. (Abril de 2003). *Razón y palabra*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Fonostra. (s.f.). *Fonostra*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.fonostra.com>
- Rossignoli, O. (s.f.). *Articulos informativos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.articulosinformativos.com>
- las relaciones publicas en una empresa. (s.f.). *CNCrecenegocios* . Recuperado el 12 de Diciembre de 2010, de CNCrecenegocios : <http://www.crecenegocios.com>
- J. Baran, S., & Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica-Cultura y literatura mediática*. México: Mc Graw Hill.
- Fonostra. (s.f.). *Fonostra*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.fonostra.com>

- sappiens.com. (2006). *sappiens.com*. Recuperado el 7 de Junio de 2011, de sappiens.com: <http://www.sappiens.com>
- Guillem Mateo. (10 de Junio de 2009). *Publicitado.com*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de <http://publicitado.com>
- Kotelchuk, N. E. (s.f.). *El prisma*. Recuperado el 25 de Octubre de 2010, de <http://www.elprisma.com>
- Barquero, J. D. (2006). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Muñiz, R. (2011). *Marketing XXI*. Recuperado el 8 de Junio de 2011, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com>
- articulosinformativos.com. (s.f.). *articulosinformativos.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de articulosinformativos.com: <http://www.articulosinformativos.com>
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (2011). *Comisión de Tránsito del Ecuador*. Recuperado el 9 de Julio de 2011, de Comisión de Tránsito del Ecuador: <http://www.cte.gob.ec>
- Pearson Educación . (17 de Febrero de 2010). *Mailxmail*. Recuperado el 18 de Junio de 2011, de Mailxmail: <http://www.mailxmail.com>

15. ANEXOS

I. Formato de Encuesta para Público Externo:

Sexo: M F

Edad: _____

Nivel de Educación: Básica Bachillerato Superior Máster

1. ¿Cómo califica Usted a nivel general la imagen que tiene la Comisión de Tránsito del Ecuador? (Siendo 1 la valoración mínima y 5 la valoración máxima)

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

2. ¿Qué calificación le otorgaría a estos aspectos de la CTE? (Siendo 1 la valoración mínima y 5 la valoración máxima)

	1	2	3	4	5
Administración	Mala <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>
Comunicación	Mala <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>
Servicio al público	Mala <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>
Presencia en la comunidad	Mala <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>
Control de corrupción	Mala <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>

3. ¿Con cuál de estos parámetros negativos se ha encontrado en la CTE?

Falta de personal Falta de material Personal poco calificado Demora en trámites

4. ¿Cómo califica la actuación del uniformado en la aplicación de sanciones o citaciones? (Siendo 1 la valoración mínima y 5 la valoración máxima)

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

5. ¿Ha sido objeto de actos de irregularidad por parte del agente de tránsito?

Si No

¿Cuál?

Mal servicio al público Demora en hacer la citación Corrupción Otro _____

6. ¿Ha sido objeto de actos de irregularidad por parte del personal civil?

Si No

¿Cuál?

Maltrato Corrupción Otro _____

7. ¿Si Usted fue víctima de un acto de corrupción o mala atención por parte de un uniformado o persona civil realizó algún reclamo formal?

Si No

8. Si la respuesta es positiva hubo:

Sanción Solución No fue atendida

9. ¿A través de qué medios conoce los cambios de trámites o noticias generadas por la CTE?

Televisión Radio Prensa Página WEB Publicidad en los diferentes medios

10. ¿Conoce el servicio de emergencia del número 103 que ofrece la CTE?

Si No

11. Si la respuesta es positiva contestar a través de qué medio conoció el servicio de emergencia?

Televisión Radio Prensa Página WEB Publicidad Volantes

12. ¿Conoce del servicio de educación vial de la CTE?

Si No Más o menos

13. ¿Ha utilizado nuestros servicios en línea de la página WEB de la CTE?

Si No ¿Qué servicio utilizó en la WEB? _____

14. ¿Cree usted que ha mejorado la gestión que realiza actualmente la CTE?

Si No

15. ¿En qué ha mejorado?

II. Formato de Encuesta para Público Interno:

Sexo: M F

Edad: _____

Departamento que labora: _____

Nivel de Educación: Básica Bachillerato Superior Máster

1. ¿Cómo califica Usted a nivel general la imagen que tiene la Comisión de Tránsito del Ecuador? (Siendo 1 la valoración mínima y 5 la valoración máxima)

1 2 3 4 5
Mala Regular Buena Muy buena Excelente

2. ¿Cómo califica Usted la labor del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución? (Siendo 1 la valoración mínima y 5 la valoración máxima)

1 2 3 4 5
Mala Regular Buena Muy buena Excelente

3. ¿A través de qué medios conoce los cambios de trámites o noticias generadas por la CTE?

Medios de comunicación (Televisión, Radio, Prensa) Página WEB Publicidad

Intranet Cartelera Otros

4. ¿Qué calificación le daría al manejo de la comunicación interna? (Siendo 1 la valoración mínima y 5 la valoración máxima)

1 2 3 4 5
Mala Regular Buena Muy buena Excelente

5. En su opinión, la mejora de la comunicación interna ayudaría a.....

- Mejorar la gestión de la entidad
- Conocer los servicios y logros de la entidad
- Ayudar en la toma de decisiones
- Una mejor imagen pública

6. ¿Cree que las carteleras son un buen canal de comunicación para conocer asuntos internos?

Si No

7. ¿Ha leído sus publicaciones?

Siempre A veces Nunca

8. ¿Cree que si se colocaría un buzón de sugerencias las opiniones serian tomadas en cuenta?

Si No

9. ¿Usted cree que en la Intranet?

Falta Información Hay información necesaria No le falta información

10. Indique el nivel de desarrollo de los siguientes contenidos de su intranet. (Siendo 1 la valoración mínima y 5 la valoración máxima)

	1	2	3	4	5
Noticias que salen en la prensa	Mala__	Regular__	Buena__	Muy buena__	Excelente__
Eventos	Mala__	Regular__	Buena__	Muy buena__	Excelente__
Comunicados Internos	Mala__	Regular__	Buena__	Muy buena__	Excelente__
Consulta de trámites internos	Mala__	Regular__	Buena__	Muy buena__	Excelente__
Manuales/documentos	Mala__	Regular__	Buena__	Muy buena__	Excelente__
Información general y servicios	Mala__	Regular__	Buena__	Muy buena__	Excelente__

11. ¿Conoce los resultados de los Informes de Gestión que realizan en su departamento?

Si No

12. ¿Considera necesaria la publicación del mismo hacia todos los colaboradores?

Si No Porque _____

13. ¿Cree usted que ha mejorado la gestión que realiza actualmente la CTE?

Si No

14. ¿En qué ha mejorado?

III. Carta de solicitud para entrevistas:

El mismo formato y preguntas para ambos entrevistados

Lic.

Jessica Alvarado/Roberto Vera Quiroz

Relacionista Pública CTE/ Jefe de Relaciones Públicas y Prensa Prefectura del Guayas

Soy Ma. Auxiliadora Rada, alumna de la Universidad Espíritu Santo (UEES), me encuentro realizando mi trabajo de Investigación para obtener el título de Lic. Relaciones Públicas y Eventos, con el siguiente tema: *“Creación de un Manual de Crisis de Comunicación para la Comisión de Tránsito del Ecuador antes conocida como CTG (Comisión de Tránsito del Guayas)”*.

Por tal razón tengo la necesidad de realizarle una entrevista y sería de gran ayuda poder contar con su opinión, considerando su desempeño y experiencia en el ámbito de Relaciones Públicas de la CTE/ Prefectura del Guayas.

En el mail, adjunto las preguntas que me gustaría las responda con la debida explicación y honestidad.

Agradezco mucho su ayuda y tiempo. Estaré a la espera de una pronta y positiva respuesta.

Atentamente,

Ma. Auxiliadora Rada

Código estudiantil: 2005170902

Celular: 087228505

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las actividades de RRPP que desarrollan para mantener comunicados a su público externo?
2. ¿Considera que es importante realizar RRPP para el público interno?
3. ¿Qué herramientas utiliza en las campañas de comunicación?
4. ¿Cree usted que las estrategias de RRPP que aplican a diario ayudan o contribuyen para cambiar la imagen de la CTG/ Prefectura?

5. ¿Cuáles son las estrategias y tácticas que utilizan para llevar a cabo el cambio de imagen?
6. ¿La CTG/Prefectura ha pasado por situaciones de crisis?¿de qué tipo?¿me podría dar ejemplos?
7. ¿Existe un Manual de Comunicación del Departamento?
8. ¿Considera que es importante contar con un Manual de Comunicación? ¿Por qué, me podría dar sus razones?
9. ¿El Departamento que dirige cuenta con un Manual de Crisis?
10. ¿Considera que es importante contar con Manual de Crisis? ¿Por qué, me podría dar sus razones?
11. ¿Según su opinión el Departamento de RRPP de la CTG/ Prefectura es considerado de mucha importancia por los Directivos de la Institución?